

“Coole website!”

Het meten van hedonische kwaliteit van
kinderwebsites.

Leidy Bolhuis

3028712

Bachelor Eindwerkstuk

Taal en Cultuurstudies

Hoofrichting: Communicatiestudies & Televisie- en Film
wetenschappen

Begeleiders: Hanna Jochmann-Mannak & Rob Leurs



Universiteit Utrecht

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	4
2.	Theoretisch kader	6
3.	Methode	9
4.	Resultaten	13
5.	Conclusie	18
6.	Discussie	19
7.	Vanuit een ander onderzoeksgebied bekeken: Televisie- en Filmwetenschappen	21
8.	Literatuurlijst	27

Samenvatting

Dit onderzoek laat zien op welke manier er onderzoek kan worden gedaan naar de hedonische kwaliteit van kinderwebsites. De deelvragen die in dit onderzoek centraal staan zijn: *“In hoeverre blijven ‘beauty’, ‘fun’ en ‘goodness’ stabiel?”*, *“Welk niveau van speelsheid op een website vinden kinderen het mooist, leukst en het best?”* en *“Is de methode die in dit onderzoek wordt gebruikt betrouwbaar?”*. Negen kinderen hebben deelgenomen aan het onderzoek. Na het zien van een website moesten de kinderen de smileyometer, een vijfpuntslikertschaal met illustraties, invullen waarna zij aan de hand van een taakuitvoering op zoek moesten gaan naar het goede antwoord op vragen die aan hen werden gesteld. Hierna moesten zij aangeven welke plaatjes zij het beste vonden passen bij de websites. Aan de hand van deze plaatjes konden we de pragmatische en hedonische kwaliteit meten. De objectieve pragmatische kwaliteit is gemeten door het opnemen van de tijd en te kijken naar de aantal kliks die de kinderen nodig hadden om tot het goede antwoord te komen. Achter moesten zij antwoord geven op de vragen welke website zij de mooiste, leukste en beste vonden. De kinderen vonden de ‘klassiek-speelse website’ het mooist, de ‘image map website’ het leukst en de ‘klassieke website’ het beste. ‘Beauty’ en ‘fun’ blijven stabiel bij de ‘klassieke website’. Bij de andere websites blijven ‘beauty’ en ‘fun’ niet stabiel. Ook ‘goodness’ blijft bij alle drie de websites niet stabiel. Door het kleine aantal proefpersonen, de niet goede representaties van de woordparen die vertaald zijn in plaatjes, de leeftijd van de kinderen en het verschil tussen voor- en nameting van de evaluaties is de methode niet geheel betrouwbaar maar zou kunnen werken als er op deze aspecten gelet wordt.

1. Inleiding

Kinderen gebruiken steeds vaker internet. Het gebruik van internet heeft zich verspreid op scholen en bibliotheken (Bilal en Kirby, 2002). Kinderen hebben daardoor steeds meer toegang tot digitale informatie. Ze lijken hier erg goed met het internet om te kunnen gaan en weten vaak beter dan hun ouders hoe het internet en de computer werkt. Maar is dit wel altijd het geval (Jochmann-Mannak, 2008)? Kinderen hebben namelijk ook problemen op het internet waar ouderen weer geen last van hebben. Problemen ontstaan doordat kinderen niet de juiste zoekstrategie gebruiken, niet goed typen en spellen en het lastig vinden de resultaten te ontcijferen (Druin et al., 2009). Dit komt omdat de meeste digitale omgevingen voor volwassen zijn ontworpen. Kinderen verschillen nu eenmaal van volwassenen. Ze hebben andere behoeften dan volwassenen en zijn cognitief, sociaal, fysiek en emotioneel nog niet zo ver ontwikkelend (Jochmann-Mannak, 2008).

Maar tegenwoordig wordt er steeds meer aandacht besteed aan het ontwerpen van digitale omgevingen voor kinderen. Zo zijn er websites met kinderspellen, websites van televisieprogramma's voor kinderen, informatieve kinderwebsites en kinderwebsites met zoekmachines. Jochmann-Mannak heeft met een groep bachelor eindwerkstuk-studenten een corpusanalyse uitgevoerd op 100 informatieve websites. Door dit (ongepubliceerde) onderzoek hebben zij een overzicht kunnen geven van de ontwerpkenmerken die veel voorkomen op informatieve kinderwebsites. De corpusanalyse heeft geleid tot drie groepen kinderwebsites:

- Klassieke websites: dit zijn rustige, overzichtelijke, tekstuele websites met een basis indeling van items, zoals het hoofdmenu aan de linkerkant en de zoekmachine rechtsboven. Er wordt weinig tot geen gebruik gemaakt van afbeeldingen of animaties.
- Klassiek-speelse websites: Dit zijn klassieke websites, maar met toevoeging van 'speelse' elementen om het aantrekkelijk te maken voor kinderen, zoals een speelse indeling van items, veel afbeeldingen, animaties, spelletjes en gadgets e.d.
- Image map websites: Dit zijn onconventionele websites waarvan een klassieke indeling geen sprake meer is, maar waarin informatie geheel is verwerkt in een visueel tafereel (image map) waarin kinderen via hyperlinks in de image map de digitale omgeving kunnen verkennen (Handleiding Eindwerkstuk Communicatie, 2011).

Jochmann-Mannak heeft vervolgens gekeken naar welk type website kinderen het beste ondersteunt in effectief zoekgedrag. Een globale analyse van de exploratieve data geeft inzicht in allerlei successen en problemen die kinderen hebben tijdens het zoeken naar informatie op de websites. De analyse liet zien dat de taakuitvoering het beste werd uitgevoerd via Google in vergelijking met de kinderwebsites en dat de taakuitvoering op de 'image map website' het minst succesvol bleek te zijn.

Aangezien dit onderzoek niet experimenteel was opgezet, kon er op basis van de uitkomsten geen harde uitspraken worden gedaan over het effect van verschillende ontwerpkenmerken op het zoekgedrag van kinderen.

Jochmann-Mannak wil daarom in een experiment de effecten onderzoeken van verschillende ontwerpkenmerken op het zoekgedrag van kinderen en wil het zoekgedrag van kinderen op de drie typen websites met elkaar vergelijken. Twee groepen van afhankelijke variabelen staan hierbij centraal:

- De pragmatische kwaliteit van de websites.
- De hedonische kwaliteit van de websites.

De objectieve pragmatische kwaliteit van de websites is goed te meten. Dit kan op dezelfde manier als bij volwassenen, namelijk door de tijd op te nemen tijdens een taakuitvoering of te kijken naar de hoeveelheid kliks die zij moeten doen om iets te vinden op internet. Maar de hedonische kwaliteit is veel lastiger. Kinderen vinden vaak alles mooi, leuk en goed, waardoor metingen naar deze kwaliteit misschien niet betrouwbaar zijn. De aanleiding voor het schrijven van mijn eindwerkstuk is dat er nog geen goede methode is ontwikkeld om de hedonische kwaliteit te meten. Als er een goede methode gevonden kan worden en deze betrouwbaar is, kan deze methode ook gebruikt worden in andere onderzoeksgebieden. De hedonische kwaliteit is belangrijk om te kunnen meten zodat je weet wat kinderen leuk, mooi en goed vinden. Met betrekking tot dit onderzoek zou het kunnen leiden naar de verbetering van websites.

Ik heb de volgende probleemstelling geformuleerd:

“Hoe kun je de hedonische kwaliteit van websites laten beoordelen door kinderen?”

Ik zal deze hoofdvraag beantwoorden met behulp van de volgende deelvragen:

- *In hoeverre blijven ‘beauty’, ‘fun’ en ‘goodness’ stabiel?*
- *Welk niveau van speelsheid op een website vinden kinderen het mooist, leukst en het best?*
- *Is de methode die in dit onderzoek wordt gebruikt betrouwbaar?*

De onafhankelijke variabelen zijn de drie typen websites. Elke website staat voor een niveau van speelsheid. De ‘klassieke website’ heeft het laagste niveau van speelsheid en de ‘image map website’ het hoogste niveau.

In hoofdstuk 2 zal ik ingaan op eerder onderzoek dat is gedaan naar de kenmerken van het zoekgedrag van kinderen op internet. In hoofdstuk 3 zal ik de methode van het onderzoek behandelen en in hoofdstuk 4 worden de resultaten gepresenteerd. In hoofdstuk 5 zal ik een conclusie trekken en in hoofdstuk 6 vindt de discussie plaats. In hoofdstuk 7 zal ik het onderzoek vanuit een ander wetenschapsgebied bekijken, namelijk vanuit de richting Televisie- en Filmwetenschappen. Dit vakgebied heeft namelijk een andere manier van onderzoek doen. Dit zal ik dan ook in dit hoofdstuk laten zien.

2. Theoretisch kader

Veel onderzoek dat is gedaan naar het zoekgedrag van kinderen op internet heeft te maken met de problemen die kinderen ondervinden.

Ontwerpprincipes die worden toegepast op de zoekinterfaces voor kinderen zijn vaak door volwassenen bedacht. Volwassenen denken dat deze ontwerpprincipes voor kinderen werken. Interfaceontwerpers gebruiken de media-inhoud voor volwassenen en maken deze kindvriendelijk, door de inhoud makkelijker te maken en visueel design toe te voegen zoals veel kleur, video's en animaties (Hollander et al., 2010).

Maar ook al wordt er aandacht geschonken aan kinderwebsites, nog steeds ondervinden kinderen problemen. En dit terwijl kinderen de technische terminologie beter kennen dan hun ouders (Hollander et al., 2010).

Een probleem waar kinderen tegenaan kunnen lopen heeft te maken met de zoekstrategie. Meer dan twintig jaar geleden vond Marchionini dat als kinderen een encyclopedie op een CD-ROM gebruikten, dat zij problemen hadden met het formuleren van zoektermen. Zij gebruikten vaak 'natural language' of zinnen in plaats van trefwoorden. Jongere kinderen, 8 tot 10 jaar, gebruiken vaker zinnen dan 11 of 12 jarigen. Het intypen van zinnen leidt tot onsuccesvolle zoekresultaten (Marchionini 1989, aangehaald in Druin et al. 2009).

Large et al. concludeerden dat wanneer 11 en 12 jarige kinderen gebruik maakten van een multimedia CD-ROM, dat zij liever browsen naar informatie dan gericht zoeken. Dit komt omdat kinderen het makkelijkste pad kiezen en geen gericht plan hebben om informatie te zoeken. Dit geldt ook voor het zoeken naar informatie op internet (Larget et al. 1998, aangehaald in Druin et al. 2009). Bilal vond dat 12 en 13 jarigen beter waren in het vinden van informatie door te browsen dan door te zoeken. Dit deden zij dan ook vaker. Maar ondanks dit, zegt Bilal dat kinderen het fijner vinden om trefwoorden te gebruiken om te zoeken. Kinderen gebruiken dan wel suboptimale zoekstrategieën en falen in het vinden van de informatie die ze nodig hebben, maar ze willen nog steeds gebruik maken van een trefwoord-zoekinterface (Bilal 2000, 2002, aangehaald in Druin et al. 2009).

Schacter et al. deden onderzoek naar prestaties en het zoekgedrag van basisschool kinderen met behulp van twee verschillende soorten taken: het zoeken van informatie met een open taak of het zoeken van informatie met een gesloten taak. Resultaten laten zien dat kinderen interactieve informatie zoekers zijn, die liever de voorkeur geven aan browsen dan het plannen van een systematisch en analytische zoekstrategie. De kinderen hadden het moeilijk om de juiste informatie te vinden maar waren succesvoller in het vinden van informatie met betrekking tot de open taak dan het vinden van gesloten taak (Schacter et al. 1998, aangehaald in Bilal en Kirby 2002).

De redenen voor de voorkeur voor en betere prestatie door browsing interfaces zijn gerelateerd aan hun fysieke en cognitieve ontwikkeling

(Hutchinson et al., 2005). Het spellen en het typen van trefwoorden is moeilijk voor kinderen. Solomon vond dat spelling en typmoeilijkheden de meest voorkomende redenen waren dat kinderen tussen de 7 en 11 jaar geen goede zoekresultaten te zien kregen. Daarnaast maakten zij meer spelfouten wanneer de vraag moeilijker was. Maar bij de leeftijd van 11 tot 13 jaar, als de kinderen typlessen kregen op school, ontwikkelen zij typvaardigheden die het zoeken niet meer belemmerd. Solomon concludeerde dat als kinderen een capaciteit ontwikkelen voor het vloeiend typen en spellen, zij meer in staat waren om zich meer te focussen op hun vraag formulering (Solomon 1993, aangehaald in Druin et al. 2009). Maar voordat zij bij het stadium van spellen en typen komen moeten zij voldoende kennis hebben om op de goede en bruikbare trefwoorden te komen. Wanneer dat kinderen niet lukt omdat zij simpelweg niet weten hoe het trefwoordsysteem werkt, wat dus het geval is bij veel jongere kinderen, vullen zij een 'natural language' vraag in. Voor kinderen die wel weten hoe zij trefwoorden moeten gebruiken is de tweede stap om de goede trefwoorden uit hun vraag te halen. Dit is voor kinderen cognitief een lastige taak omdat kinderen nog niet abstract nadenken (Druin, et al., 2009).

Als de kinderen eenmaal informatie hebben gevonden kunnen zij problemen hebben met het begrijpen van de informatie die wordt gepresenteerd op de resultatenpagina. Dit kan liggen aan de cognitieve capaciteiten van het kind, de hoeveelheid informatie die wordt gepresenteerd en het ontwerp van de pagina. Kinderen worden gefrustreerd door de presentatie van te veel resultaten en hebben niet de capaciteit om de meest relevante en beste informatie uit te zoeken. Een ander onderzoek van Livingstone et al. (2005) liet zien dat kinderen vertrouwen uitdrukken als het gaat om hun zoekcapaciteit op het internet. Maar in praktijk vinden zij vaak niet wat ze wilden, vertrouwde de informatie die ze vonden niet, vroegen niet om hulp en checkten de resultaten die zij geselecteerd hadden niet op feiten (Livingstone et al. 2005, aangehaald in Druin et al. 2009).

Deze problemen kunnen komen door het ontwerp van de resultatenpagina. Naidu concludeerde dat websites met veel en slecht georganiseerde links als slordig overkomen op kinderen. Daarbij maken sommige websites gebruik van het hele scherm als zij resultaten laten zien. Dit wordt niet goed begrepen door kinderen. Dit komt ook mede doordat je voor zulke websites moet scrollen, maar veel kinderen gebruiken of kennen deze optie niet waardoor dit een impact kan hebben op het gebruik van de resultaten (Naidu 2005, aangehaald in Druin et al. 2009).

Het webpagina design is een cruciaal maar tot voor kort een onbekend empirisch onderzoeksgebied. De visuele impact van een webpagina kan een significante invloed hebben op gebruikservaring en heeft belangrijke implicaties voor effectieve communicatie en in het bijzonder, de interactie die gebruikers hebben met een site. Het kan dat slecht ontworpen websites snel worden verlaten door de gebruikers. Het is daarom erg belangrijk dat de gebruiksvriendelijkheid tot positieve oordelen van een kwaliteitssysteem leidt. Deze positieve oordelen kunnen dan ook gerelateerd zijn aan het doel van de gebruiker. Van Schaik en Ling hebben hier onderzoek naar gedaan.

Zij keken naar drie factoren: schermdesign, hoe de informatie was georganiseerd op een website en de gebruikerservaring. Afhankelijke variabelen zoals hedonische percepties en evaluaties van een website evenals metingen van taakuitvoeringen, het navigatiegedrag en geestelijke inspanning hebben zij gemeten.

Ze lieten 111 studenten psychologie vier versies van een website zien en waarna de studenten twee vragenlijsten moesten beantwoorden. De eerste vragenlijst bestond uit 21 items om percepties van drie productattributen te meten: pragmatische kwaliteit, hedonische kwaliteit-identificatie en de hedonische kwaliteit-stimulatie. Daarbij waren er nog twee items om de productevaluaties te meten (mooiheid en hoe goed de website is). Alle items gebruikten een zevenpunts semantische differentiaal schaal (van Schaik en Ling, 2008).

Omdat er nog weinig onderzoek gedaan is naar de percepties van kinderen op verschillende kinderwebsites wil ik hier onderzoek naar doen met behulp van het onderzoek dat van Schaik en Ling hebben uitgevoerd.

3. Methode

Ik heb onderzoek gedaan naar het meten van hedonische kwaliteit van kinderwebsites. Dit heb ik gedaan door te kijken naar andere onderzoeken die gedaan zijn op dit gebied en heb ik samen met mijn groepsgenoten uiteindelijk geconcludeerd dat er geschikte en minder geschikte methodes zijn gebruikt om de hedonische kwaliteit te meten. Uiteindelijk hebben wij met behulp van andere methodes een eigen methode ontwikkeld en deze getest bij een groep kinderen. Deze methode hebben we eerst gepretest met een kind van elf jaar.

Proefpersonen

Voor dit onderzoek hebben we een basisschool in Gouda benaderd. We hebben gevraagd of zij mee wilden werken aan ons onderzoek. Nadat de leerkrachten hun toestemming hadden gegeven en wij negen kinderen mochten onderzoeken hebben wij naar de school een toestemmingsbrief gestuurd, zodat, als dit nodig bleek, de directeur deze brief kon verzenden naar de ouders. Nadat wij hadden gehoord dat we terecht konden op donderdag 16 juni 2011 hebben wij deze dag de beschikking gehad over 9 kinderen van negen tot en met elf jaar. De gemiddelde leeftijd van deze kinderen was 9.3 en de kinderen kwamen uit groep vijf, zes of zeven. Er hebben zes meisjes en drie jongens aan het onderzoek meegewerkt. De kinderen werden in tweetallen tegelijk aan het onderzoek deelgenomen. Het laatste kind had gedeeltelijk overlap met het één na laatste kind zodat deze niet alleen in de ruimte zou hoeven zitten. De kinderen hadden geen invloed op elkaar maar aangezien de kinderen druk bezig waren met hun laatste opdrachten voor school gaf de directeur voorkeur aan het onderzoeken in tweetallen zodat de klas niet te vaak gestoord zou worden door het binnenkomen en weglopen van kinderen.

Materiaal

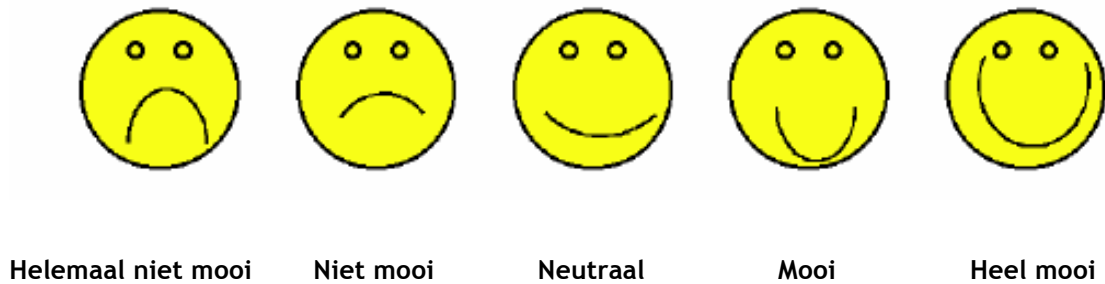
Naar aanleiding van het onderzoek van Jochmann-Mannak hebben wij uit elke categorie een website gebruikt. Deze websites zijn:

Klassieke website: www.schoolbieb.nl
Klassiek-speelse website: www.willemwever.nl
Image Map website: www.kids.kennisnet.nl

Metten van evaluaties

In het artikel Endurability, Engagement and Expectations: Measuring Children' Fun van Janet Read, Stuart MacFarlane en Chris Casey (2008) wordt de smileyometer genoemd. Deze methode is gebaseerd op de vijfpuntslikertschaal en gebruikt een geïllustreerde representatie van de likertschaal (zie figuur 1). Onder de illustraties zijn woorden toegevoegd. De methode is in samenwerking met kinderen bedacht.

Figuur 1. Smileyometer.



Na het alleen kijken naar de website kregen de kinderen vragen die zij moesten beantwoorden aan de hand van de smileyometer. Op deze manier konden kinderen hun mening geven over hoe mooi, leuk en goed ze de website vonden en of ze nog een keer terug zouden willen komen op de website. Deze methode was onze voormeting van het onderzoek. Als nameting voor ons onderzoek hebben we van elke website een print screen gemaakt. Deze hebben we geplastificeerd en moesten de kinderen in de hun volgorde leggen waardoor er een top 3 ontstond. Zij moesten antwoord geven op de op de volgende vragen:

- Welke website vind je het mooist?
- Welke website vind je leukst?
- Welke website vind je de beste?

Metten van percepties van pragmatische en hedonische kwaliteit

De eerste vragenlijst die van Schaik en Ling in hun onderzoek toonden ga ik gebruiken om de pragmatische kwaliteit en hedonische kwaliteit van de websites te meten. Omdat de woorden van deze vragenlijst hoogstwaarschijnlijk niet geheel begrijpelijk zijn voor kinderen hebben wij deze vertaald naar plaatjes (zie bijlage 1). Veel woordparen lijken op elkaar wat verschillen tussen de paren erg klein maakt. Daarbij bleken sommige woordparen lastig te vertalen aangezien we onderling al andere interpretaties gaven aan de eerste opzet van de plaatjes. Daarom hebben wij alleen de plaatjes van de volgende woordparen gebruikt. Naar aanleiding van de pretest zijn de plaatjes van het woordpaar 'easy-challenging' aangepast. Zie bijlage 2 voor de complete vragenlijst van Schaik en Ling (2008).

Pragmatische kwaliteit

- (1) Technical - Human
- (2) Complicated - Simple
- (3) Confusing - Clear

Hedonische kwaliteit-identificatie

- (1) Isolating - Integrating
- (2) Amateurisch - Professional
- (3) Cheap - Valuable

(4) Unpresentable - Presentable

Hedonische kwaliteit-stimulatie

- (1) Standard - Creative
- (2) Lame - Exciting
- (3) Easy - Challenging

Meten van objectieve pragmatische kwaliteit in taakuitvoering

Met behulp van het softwareprogramma Blueberry hebben we de mogelijkheid gehad om beeld en geluid van de proefpersoon op te nemen. Daarbij wordt ook de schermactiviteit opgenomen en kunnen we zien wat er op het beeldscherm gebeurt en hoeveel kliks er worden gedaan om de taakuitvoering die de proefpersoon moet doen, te voltooien. Ook konden we zien wanneer de kinderen woorden of zinnen intypten. Door middel van deze software konden we ook de tijd meten en hebben we kunnen zien wat de tijdsduur was van de taakuitvoering. De objectieve pragmatische kwaliteit hebben we gemeten door te kijken naar de benodigde tijd en het aantal afwijkende kliks van ideaalpad.

Protocol en taakuitvoering

Per website hebben we het volgende protocol aangehouden.

1. Het kind krijgt website 20 seconden te zien.
2. Het kind vult de smileyometer in.
3. Het kind voert taak op website uit. Max 5 minuten. Als het kind binnen 2 minuten de taakopdracht heeft voltooid krijgt hij/zij een tweede taak. Deze tweede taak zal niks betekenen voor het onderzoek maar zo proberen we te voorkomen dat het ene kind eerder klaar is dan het andere kind. Daarbij heeft het kind anders te weinig gezien van de website om de evaluaties en percepties op te baseren.
4. Kind krijgt plaatjes te zien; zet een kruisje bij het plaatje waar de website het meest bij past.

Deze procedure volgt drie keer achter elkaar. Voor elke website één keer. Na de drie websites krijgt het kind nog drie vragen over welke site ze het mooiste, leukste en beste vonden.

We hebben print screens gemaakt zodat de kinderen deze kaarten in de juiste volgorde kunnen leggen. Hierna zullen we door een vraag te stellen de volgorde bevestigen.

1. www.schoolbieb.nl

Op deze website moeten de kinderen de volgende vraag beantwoorden:
“Wat kan een olifant allemaal met zijn slurf doen?”

Deze informatie is in drie stappen te vinden (zie voor het ideale pad bijlage 3). Via de zoekmachine kom je in één keer op de goede pagina als het kind olifant intypt.

De eventuele tweede zoekopdracht is de volgende vraag:

“Wanneer is de piano ontstaan?”

In drie stappen kan de websitebezoeker informatie over de piano vinden (zie voor het ideale pad bijlage 3). Ook kan er via de zoekmachine gezocht worden en verschijnt de informatie in één stap.

De zoekmachine werkt alleen als er op 'OK' wordt geklikt en werkt niet als je op 'Enter' drukt.

2. www.willemwerver.nl

Op deze website moeten de kinderen op zoek gaan naar de vraag: "Waarom heeft het stoplicht voor voetgangers geen oranje?" Als de websitebezoeker het via het kliksysteem opzoekt, kan het kind in vier kliks het antwoord op de vraag zien (zie voor het ideale pad bijlage 3). Als het opgezocht wordt via de zoekmachinebalk, kan dit in één keer.

Voor de eventuele tweede zoekopdracht moet het kind antwoord geven op de vraag:

"Hoe kan een mol onder de grond ademen?"

Het kind kan via vier kliks bij het artikel over deze vraag komen (zie voor het ideale pad bijlage 3). Via de zoekmachine zie je als je het woord 'mol' intypt het goede artikel in een keer.

3. www.kids.kennisnet.nl

Op de derde website moeten de kinderen antwoord geven op de volgende vraag:

"Wanneer is Donald Duck geboren?"

Hiervoor zijn drie kliks nodig (zie voor het ideale pad bijlage 3). De zoekmachine is bijna niet te vinden en werkt niet, deze blijft staan op " bezig met zoeken".

De eventuele tweede zoekvraag is:

"Wie kon als eerste het verhaal over de zwaartekracht uitleggen?" Hier zijn drie kliks voor nodig om bij het goede antwoord te komen (zie voor het ideale pad bijlage 3).

Aan de hand van een tabel (zie bijlage 4) hadden we de volgorde van de websites gewisseld. Dit hebben wij gedaan om op deze manier een volgorde-effect te voorkomen.

Hypothesen

Ik verwacht dat de kinderen de website www.kids.kennisnet.nl het mooist vinden. Daarbij verwacht ik dat ze de website www.willemwerver.nl het leukst vinden. Van de website www.schoolbieb.nl verwacht ik dat de kinderen deze het beste vinden.

In het artikel van van Schaik en Ling (2008) wordt er geconcludeerd dat 'beauty' meer stabiel blijft dan 'goodness'. Door deze conclusies verwacht ik hetzelfde in mijn onderzoek. Daarbij verwacht ik dat 'fun' meer stabiel blijft dan 'goodness' aangezien ik denk dat kinderen 'fun' meer laten afhangen van 'beauty' dan van 'goodness'.

4. Resultaten

Resultaten evaluaties

Aan de hand van een GLM Repeated Measures toets hebben we ten eerste gekeken of er een significant verschil voor 'beauty' was op de voormeting. Na het bekijken van de website bleek dat de kinderen de 'klassiek-speelse website' het mooist vonden. De 'image map website' kwam op de tweede plek en de 'klassieke website' vonden de kinderen het minst mooi ($F=7.29$, $df= 1.13$, $p=0.02$). Ook voor 'fun' hebben we een significant verschil gevonden. De 'image map website' vonden de kinderen het leukst, daarna de 'klassiek-speelse website' en als laatste de 'klassieke website' ($F=4.12$, $df= 2$, $p=0.04$). Voor 'Goodness' vonden wij helaas geen significant verschil. Als we naar de gemiddelden kijken zien we dat deze ook erg bij elkaar liggen. De kinderen vonden alle drie de websites tussen 'goed' en 'heel goed'. Op basis van de gemiddelden zien we dat de kinderen de 'image map website' het beste vonden bij de voormeting (zie tabel 1).

Tabel 1: Gemiddelden evaluaties voormeting per website

	Klassieke website (Schoolbieb)	Klassiek-Speelse website (Willemwever)	Image Map website (Kids.kennisnet)
Beauty Voor	2.89	4.11	3.89
Fun Voor'	3.22	3.89	4.11
Goodness Voor	4.11	4.00	4.56
Review	2.78	3.33	3.44

Resultaten percepties van pragmatische en hedonische kwaliteit

Ten eerste hebben wij een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd op de woordenclusters van de pragmatische kwaliteit, hedonische kwaliteit-identificatie en de hedonische kwaliteit-stimulatie. Dit hebben we gedaan om er op deze manier achter te komen of de verschillende plaatjes hetzelfde concept meten. Helaas waren de beide vormen van hedonische kwaliteit (identificatie en stimulatie) niet betrouwbaar. De pragmatische kwaliteit was in eerste instantie ook niet betrouwbaar maar als het woordpaar 'confusing-clear' van Kids.kennisnet weg wordt gehaald stijgt de Cronbach's Alpha van $a= .53$ naar $a= .74$.

Hierna hebben we van elke website hetzelfde woordpaar gepakt en deze vergeleken aan de hand van de GLM Repeated Measures toets. Helaas waren van de negen woordparen er acht niet significant. Dit wil zeggen dat er geen verschillen in percepties waren tussen de websites. Bij het woordenpaar 'Easy-Challenging' hebben we wel een significant verschil kunnen vinden. De kinderen vonden de 'klassiek-speelse website' het meest 'challenging'. Hierna kwam de 'image map website' en als laatste de 'klassieke website'. Deze laatste zat meer tegen 'easy' aan ($F= 6.73$, $df= 2$,

p= 0.01).

Als we naar de gemiddelden kijken (zie tabel 2), kunnen we nog wat zeggen over de woordparen. Bij het woordpaar 'technical-human' vonden de kinderen de 'klassiek-speelse website' het meest 'technical' en daarna de 'klassieke website'. De 'image map website' werd als het meest 'human' beschouwd.

Bij het woordpaar 'complicated-simple' vonden de kinderen alle drie de websites gemiddeld even 'complicated' als 'simple'. Als we naar 'confusing-clear' kijken vonden de kinderen de 'klassieke website' het meest 'clear', hierna volgt de 'image map website' en dan de 'klassiek-speelse website'. Alle drie lagen ze meer aan de kant van 'clear' dan 'confusing'. Ook vonden ze de websites meer 'integrating' dan 'isolating'. De 'klassiek-speelse website' scoorde het hoogst en werd als meest 'integrating' beschouwd, daarna de 'image map website' en als laatste de 'klassieke website'. De 'klassieke website' wordt als het meest 'professional' beschouwd. Hierna volgt de 'image map website'. De 'klassiek-speelse website' wordt als het meest 'amateurish' gezien en komt daarmee op de derde plek. De kinderen vonden de drie websites allemaal meer 'presentable' dan 'unpresentable'. Het meest 'presentable' vonden zij de 'klassieke website'. Hierna volgt de 'image map website' en als laatste de 'klassiek-speelse website'. De 'image map website' vonden zij het meest 'original'. De 'klassiek-speelse website' volgt hierna. De 'klassieke website' vonden de kinderen 'typical' en komt daarmee onderaan.

Alle drie de websites werden meer als 'exciting' beschouwd dan 'lame'. De 'klassiek-speelse website' en de 'image map website' komen samen op een gedeelde eerste plek te staan. Hierna volgt de 'klassieke website'.

Tabel 2: Gemiddelden percepties van pragmatische en hedonische kwaliteit per website

	Klassieke website (Schoolbieb)	Klassiek-Speelse website (Willemwever)	Image Map website (Kids.kennisnet)
Technical-Human	1.56	1.67	1.44
Complicated-Simple	1.22	1.22	1.22
Confusing-Clear	1.89	1.67	1.78
Isolating-Integrating	1.67	2.00	1.78
Amateurish-Professional	1.89	1.44	1.67
Unpresentable-Presentable	1.89	1.56	1.67
Typical-Original	1.44	1.56	1.89
Lame-Exciting	1.89	2.00	2.00
Easy-Challenging	1.11	1.89	1.56

Resultaten objectieve pragmatische kwaliteit in taakuitvoering

Na het bestuderen van de woordparen hebben we nog gekeken naar de afwijkende kliks. Dit hebben we gemeten met behulp van de GLM Repeated Measures toets. Hier hebben we een significant verschil gevonden. Bij de 'klassiek-speelse website' hebben de kinderen het meest moeten klikken om antwoord op de vraag te vinden. Bij de 'klassieke website' en de 'image map website' deden zij het erg goed en hadden ze bijna geen afwijkende kliks ($F= 4,57$, $df= 2$, $p= 0.03$). Als we naar de zoektijd kijken ziet dat er ook logisch uit. Er is geen significant verschil gevonden op zoektijd maar als we naar de gemiddelden kijken valt het op dat de kinderen veel meer tijd nodig hadden voor het zoeken van het antwoord op de 'klassiek-speelse website'. Bij de 'klassieke website' en de 'image map website' lagen de zoektijden gemiddeld erg dicht bij elkaar (zie tabel 3).

Tabel 3: Gemiddelden objectieve pragmatische kwaliteit in taakuitvoering per website

	Klassieke website (Schoolbieb)	Klassiek-Speelse website (Willemwever)	Image Map website (Kids.kennisnet)
Afwijkende Kliks	0.71	3.57	0.29
Zoektijd	59.86 sec.	145.86 sec.	58.14 sec.

Resultaten evaluaties door middel van ranking

Aan het einde van het onderzoek moesten de kinderen een top drie maken van de websites en antwoord geven op de vragen welke zij de mooiste, leukste en beste website vonden. Hier volgde een top drie uit en wij hebben deze nameting Ranking genoemd. Ook de ranking van de websites hebben we vergeleken door een GLM Repeated Measures toets uit te voeren. Op de ranking van 'mooi' hebben wij een significant verschil gevonden. De kinderen vonden de 'klassieke website' duidelijk het minst mooi. Het mooist vonden zij de 'klassiek-speelse website' en daarna de 'image map website' ($F= 38.29$, $df= 1$, $p<0.001$). Ook op Ranking Leuk hebben we een significant verschil gevonden. De 'klassiek-speelse website' en 'image map website' zijn op een gedeelde eerste en tweede plek geëindigd waarna automatisch de 'klassieke website' volgt ($F= 4.00$, $df= 2$, $p= 0.04$). Op 'goodness' hebben wij geen significant verschil gevonden maar uit de gemiddelden blijkt dat de kinderen de 'klassieke website' het beste vonden, daarna de 'klassiek-speelse website' en als laatste de 'image map website'.

Tabel 4: Gemiddelden evaluaties nameting per website

	Klassieke website (Schoolbieb)	Klassiek-Speelse website (Willemwever)	Image Map website (Kids.kennisnet)
Ranking Mooi	3.00	1.78	1.22
Ranking Leuk	2.67	1.67	1.67
Ranking Goed	1.78	2.00	2.22

Resultaten verschillen voor- en nameting

Als laatste wilden we kijken naar het verschil in voor- en nameting op 'beauty', 'fun', en 'goodness'. Omdat we de nameting als Ranking hebben gedaan en bij de voormeting een vijfpuntlikertsschaal gebruikt hebben, is het lastig dit statistisch te vergelijken. Daarom hebben we gekeken op welke plek de website bij de voor- en nameting werd geplaatst. In tabel 5, 6 en 7 zijn de resultaten te zien.

Tabel 5: Beauty voor- en nameting (1^e tot 3^e plaats)

Website	Voormeting	Nameting
Klassieke website (Schoolbieb)	3	3
Klassiek-Speelse website (Willemwever)	1	2
Image Map website (Kids.kennisnet)	2	1

Tabel 6: Fun voor- en nameting (1^e tot 3^e plaats)

Website	Voormeting	Nameting
Klassieke website (Schoolbieb)	3	3
Klassiek-Speelse website (Willemwever)	2	1/2
Image Map website (Kids.kennisnet)	1	1/2

Tabel 7: Goodness voor- en nameting (1^e tot 3^e plaats)

Website	Voormeting	Nameting
Klassieke website (Schoolbieb)	2	1
Klassiek-Speelse website (Willemwever)	3	2
Image Map website (Kids.kennisnet)	1	3

Het blijkt dat 'beauty' alleen stabiel blijft voor de 'klassieke website'. De 'klassieke website' wordt bij de voor- en nameting het minst mooi gevonden. De 'klassiek-speelse website' wordt bij de voormeting het mooiste gevonden maar bij de nameting op de tweede plaats gezet. De 'image map website' werd bij de voormeting op de tweede plaats gezet maar werd bij de nameting het mooiste gevonden.

Ook bij 'fun' blijft de 'klassieke website' stabiel. Deze website wordt bij de

voor- en nameting het minst leuk gevonden. De 'klassiek-speelse website' wordt bij de voormeting op de tweede plek gezet maar bij de nameting samen met de 'image map website' even leuk gevonden. De 'image map website' blijft ook stabiel. Deze wordt bij de voormeting als leukst beschouwd en bij de nameting ook, maar wel even leuk als de 'klassiek-speelse website'.

'Goodness' is het minst stabiel van de evaluaties. De 'image map website' wordt bij de voormeting als beste beschouwd maar bij de nameting wordt deze als de minst goede website gezien. De 'klassiek-speelse website' werd bij de voormeting als minst goede website gezien maar bij de nameting wordt deze op de tweede plek gezet. Bij de voormeting stond de 'klassieke website' eerst op de tweede plaats, maar bij de nameting blijkt dat de kinderen deze website als de beste beschouwen.

5. Conclusie

Ik had verwacht dat de kinderen de 'image map website' het mooist zouden vinden. Bij de voormeting was dit niet het geval maar bij de nameting kwam de 'image map website' op nummer één terecht. Deze verwachting klopt dus. Daarbij had ik verwacht ik dat ze de 'klassiek-speelse website' het leukst zouden vinden. Deze verwachting klopt gedeeltelijk. Bij de voormeting vonden ze de 'image map website' het leukst maar bij de nameting staan de 'klassiek-speelse website' en de 'image map website' op een gedeelde eerste plaats. Ook mijn verwachting dat de kinderen de 'klassieke website' het beste vonden klopt. Al was dit niet het geval bij de voormeting aangezien de 'klassieke website' toen nog op de derde plek kwam en de 'image map website' op de eerste plek werd gezet. Ik kan daarom concluderen dat de kinderen bij de nameting de 'image map website' het mooist vonden, de 'klassiek-speelse website' het leukst en de 'klassieke website' het beste en heb daarmee antwoord gegeven op mijn deelvraag *'Welke niveau van speelsheid vinden kinderen het mooist, leukst en het best?'*

Als ik antwoord wil geven op mijn deelvraag *'In hoeverre 'beauty', 'fun' en 'goodness' stabiel blijven'* valt mij op dat de 'klassieke website' bij de voor- en nameting hetzelfde wordt beoordeeld bij 'beauty' en 'fun'. 'Beauty' en 'fun' blijven dus stabiel. Dit geldt niet voor 'goodness'. Als we kijken naar de 'klassiek-speelse website' dan zien we dat deze zowel bij de beoordeling van 'beauty' als bij de beoordeling van 'goodness' niet stabiel blijft. Voor de 'image map website' geldt hetzelfde. Ook bij deze website blijven 'beauty' en 'goodness' niet stabiel.

Mijn verwachting dat 'fun' meer stabiel blijft dan 'goodness' klopt. Bij 'goodness' werden de websites bij de nameting allemaal anders beoordeeld dan bij de voormeting. Bij 'fun' bleef de beoordeling van de 'klassieke website' gelijk en ook de 'image map website' werd hetzelfde beoordeeld, als stond deze website op de zelfde plek op de nameting als de 'klassiek-speelse website'.

Helaas waren de beide vormen van hedonische kwaliteit (identificatie en stimulatie) niet betrouwbaar. De pragmatische kwaliteit was in eerste instantie ook niet betrouwbaar maar als het woordpaar 'confusing-clear' van Kids.kennisnet weg wordt gehaald stijgt de Cronbach's Alpha naar $\alpha = .74$. Daarbij kunnen we concluderen dat er van de negen woordparen acht niet significant waren en dat er geen verschillen in percepties waren tussen de websites waardoor we kunnen stellen dat de methode met plaatjes niet geheel betrouwbaar is. In de discussie zal ik verder op in gaan.

6. Discussie

Als ik antwoord wil geven op mijn hoofdvraag “*Hoe kun je de hedonische kwaliteit van websites laten beoordelen door kinderen?*” moet ik nog toelichten waarom de methode misschien niet helemaal tot zijn recht is gekomen.

Uit de resultaten is gebleken dat de woordparen welke in clusters de pragmatische en hedonische kwaliteit zouden meten niet betrouwbaar zijn en dus niet hetzelfde construct meten. Alleen bij het cluster van de pragmatische kwaliteit van de ‘image map website’ zou deze betrouwbaarder worden als het woordpaar ‘confusing-clear’ werd verwijderd.

Het komt er op neer dat kinderen niet echt weten wat er met de plaatjes bedoeld wordt. Ze wisten wel dat ze het plaatje moesten aanvinken wat bij de bepaalde website hoorde. Vaak interpreteren de kinderen de plaatjes net anders dan wij hadden bedoeld. Zo zei een kind over de website van Willemwever: “Ik vind de opdracht niet moeilijk en kon het wel vinden, maar er staan veel moeilijke vragen op de website”, en vinkte toen het plaatje wat voor ‘complicated’ stond aan. We hebben toen gelaten wat het kind heeft ingevuld. Daarbij kan de leeftijd een rol spelen. Misschien zijn kinderen van elf beter in het begrijpen van de plaatjes dan kinderen van negen jaar. We hebben gemerkt dat de oudere kinderen langer nadenken over wat de plaatjes betekenen dan de jongste kinderen.

Er waren ook geen significante verschillen gevonden op de woordparen behalve bij ‘easy-challenging’. Dit zegt misschien ook wel dat de plaatjes niet helemaal hebben gemeten wat we wilden.

Dat de methode niet helemaal tot zijn recht is gekomen, kan ook bepaald zijn door het aantal proefpersonen. Door het kleine groepje proefpersonen hebben we misschien weinig verschillen gevonden terwijl het kan zijn dat er wel significante verschillen waren geweest als we een grotere groep proefpersonen hadden onderzocht. Maar dit was geen optie aangezien daar geen tijd voor was.

Sommige kinderen hebben we wel moeten helpen. Als we dat niet gedaan hadden waren er misschien grotere verschillen geweest in kliks en zoektijd tussen websites. Al was het al wel duidelijk dat de kinderen moeite hadden met het vinden van het antwoord op de ‘klassiek-speelse website’. De kinderen hadden we geholpen als het te lang duurde en wanneer ze het verkeerde pad aan het volgen waren. De kinderen konden misschien gedemotiveerd raken als ze erg lang aan het zoeken zijn naar de antwoorden op de vragen.

Voor vervolgonderzoek moet er gelet worden op het meten van de voor- en nameting. Bij dit onderzoek was de nameting niet hetzelfde als de voormeting waardoor we de metingen niet statistisch konden vergelijken. Dat we deze manier hebben gekozen komt door het onderzoek van van

Schaik en Ling (2008). Zij hadden na de vragenlijst die zij hadden gegeven aan studenten, nog de vragen welke website de studenten het mooist en het best vonden. Wij hebben dit vertaald naar een vorm van ranking. De kinderen konden door middel van de printscreens hun top drie neerleggen. Het was beter geweest om de smileyometer nogmaals te gebruiken voor de nameting en daarna de ranking.

Als er met de bovenstaande aspecten rekening gehouden wordt, zou deze methode kunnen werken voor vervolgonderzoek.

7. Vanuit een andere benadering bekeken: Televisie- en Filmwetenschappen

Er wordt op verschillende manieren en vanuit verschillende benaderingen onderzoek gedaan. Bij communicatiewetenschappen wordt er vaak experimenteel onderzoek uit gevoerd maar op welke manier wordt er onderzoek gedaan vanuit de mediawetenschappen?

We gebruiken elke dag wel verschillende vormen van media. We lezen de krant, luisteren naar muziek, kijken televisie of een film enzovoorts. In al deze activiteiten ben je onderdeel van het mediapubliek. En ben je daarbij ook deel van verschillende mediapublieken tegelijk (Ang, 1995, p. 208-209). Maar wat is een publiek eigenlijk?

Er geen stabiele entiteit welke we kunnen isoleren en identificeren als het mediapubliek, geen object dat onproblematisch is te observeren en analyseren. Het meervoud, publieken, geeft aan dat er verscheidene groepen zijn die verdeeld zijn door de receptie van verschillende media en genres, of door sociale en culturele positionering. Deze term kan zorgen voor conceptionele problemen. Janice Radway deed onderzoek naar waar het woord vandaan kwam en ondervond dat het originele gebruik van het woord refereert naar face-to-face verbale communicatie. Later werd het gebruikt als een collectief label voor consumenten van elektronische gemedieerde berichten. Dit zijn twee verschillende betekenissen. In het eerste geval delen de producent en ontvanger van het geluid, in een dialoog met elkaar, dezelfde fysieke ruimte. Je kunt dit ook vergelijken met theaterpubliek, waar een specifieke groep mensen samen is op een plek om te luisteren en kijken naar een live optreden. Maar als we het vergelijken met televisie kijken of radio luisteren wordt het lastiger. Deze publieken zijn namelijk geografisch verspreid en de consumptie van televisie en radio wordt vaker met andere activiteiten gecombineerd. Dit komt doordat de televisie en radio zijn ingebed in het dagelijks sociaal leven. Hierdoor wordt het moeilijker om een mediapubliek te specificeren en te zien waar een mediapubliek begint en eindigt. De condities en grenzen van een publiek zijn dus onstabiel (Moores, 1993, p. 1-2).

Steeds meer communicatie geleerden hebben gemerkt dat de concepties die worden gebruikt beperkingen hebben en zij hebben geprobeerd nieuwe perspectieven te ontwikkelen met betrekking tot mediapublieken. In Ang bespreekt in haar artikel deze twee concepties; het publiek als massa en het publiek als markt. De term 'massapubliek' wordt veel geassocieerd met media omdat de media te maken hebben met massa communicatie. Het concept massa was invloedrijk in de eerste helft van de 20^e eeuw. Toen ontstonden media zoals de bioscoop en de radio en hun populariteit steeg in een korte periode. Miljoenen mensen werden aangetrokken en culturele observeerders en critici maakten zich zorgen. Zij noemden het een 'massa samenleving' en zagen het publiek als massa's die 'massa cultuur' absorbeerden. De mensen in de massa werden gezien als geïsoleerde, onbekende individuen. Daarbij waren zij als passief gezien en makkelijk te

manipuleren. Er werd op de massa neergekeken en werd beschouwd als mensen met weinig smaak en weinig intelligentie (Ang, 1995, p. 209-210). Een andere invloedrijke manier van het waarnemen van publiek komt vanuit de commerciële context waarin de media industrie werkt. In deze benadering wordt het publiek gezien als consumenten van mediamateriaal en dus als de markt. Marktonderzoekers zijn constant bezig met kwantitatieve en objectieve informatie zoals kijkcijfers, luisteraars, lezers enzovoorts. Zij geven geen inzicht in de meer kwalitatieve en subjectieve aspecten van mediaconsumptie. Cijfers geven ons geen inzicht hoe mensen televisieprogramma's of muziek beleven en wat het betekent voor mensen (Ang, 1995, p. 211).

Al hebben deze twee concepten een verschillende oorsprong, toch delen zij gelijkenissen. De concepten negeren het feit dat het mediapubliek uit mensen bestaat die zich niet passief gedragen maar actief, zowel emotioneel als intellectueel, wat uiteindelijk de media vorm geeft. Daarbij houden de concepten geen rekening met het feit dat we mediamateriaal niet als geïsoleerde individuen consumeren, maar juist met behulp van sociale settings binnen culturele kaders. Communicatie geleerden hebben zich lang bezig gehouden met de concepten en zij hebben geprobeerd om alternatieve perspectieven van mediapublieken te ontwikkelen die de studie van betekenisgeving van mediaconsumptie als een sociaal en culturele activiteit benadrukt (Ang, 1995, p. 211-212).

Een alternatief perspectief wat ontstond is de receptieanalyse. Alusuutari probeert in zijn boek *Rethinking the Media Audience* de geschiedenis van mediapubliek en receptieonderzoek in te delen in drie fasen. Ten eerste behandelt hij de generatie van het receptieonderzoek. Het ontstaan van receptiestudies in massa communicatieonderzoek is te danken aan Stuart Hall's (1974) *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Zijn artikel heeft de basis gelegd en liet de problemen zien die moesten worden aangepakt in het 'receptie paradigma' wat later bekend werd als 'mediastudies'. Als we zijn model vergelijken met eerdere communicatiemodellen dan laat zijn model geen radicale veranderingen zien. Net als de oudere modellen, benadert het model de (massa) communicatie als een proces waarbij berichten worden verstuurd en ontvangen met bepaalde gevolgen. Het receptie paradigma liet een verschuiving zien van een technische naar een semiotische benadering van berichten. Een bericht werd niet meer gezien als een soort pakje of bal welke de zender naar de ontvanger gooide. In plaats daarvan ontstond het idee dat een bericht is 'ingepakt', gecodeerd, door de producent maar dat de consument dit bericht moet 'uitpakken', gedecodeerd, en er betekenis aan moet geven. Dit geeft aan dat het verzonden bericht en het bericht dat wordt ontvangen niet hetzelfde hoeft te zijn en verschillende publieken kunnen een programma dus verschillend 'uitpakken' en er verschillende betekenissen aangeven. Het *encoding/decoding* model van Hall heeft gezorgd voor vele empirische studies over de receptie van televisieprogramma's door verschillende publieken (Alusuutari, 1999, p. 2-4). Een voorbeeld hiervan is het onderzoek van Liebes. In het artikel *Cultural differences in the retelling of television fiction* (1998) wordt laten zien hoe

een populair Amerikaans familiedrama in andere culturen wordt ontvangen. De onderzoekers vroegen aan de kijkers, die in vertrouwelijke focus-groepen werden georganiseerd, om een aflevering van *Dallas* na te vertellen. De verhalen die worden naverteld werden ingedeeld in drie categorieën van narratieve structuren. Liebes concludeerde dat er verschillen ontstonden door etniciteit en gender (Liebes, 1998). Ook Len Ang heeft onderzoek gedaan naar het populaire TV programma *Dallas*. Zij heeft gekeken naar hoe deze serie wordt ontvangen en geïnterpreteerd door verschillende groepen en mensen over de hele wereld. Ze concludeerde dat Amerikanen de serie anders interpreterden dan mensen die niet Amerikaans waren. Maar ook niet alle Amerikanen interpreteren *Dallas* op dezelfde manier. Daarvoor zijn er teveel groepen, gemeenschappen en subculturen die de tekst interpreteren van uit hun eigen sociale en culturele situatie (Ang, 1995, p. 214-215).

Receptieonderzoekers gebruiken niet de standaard vragenlijst als een onderzoeksmethode. Zij gebruiken meer kleinschalige, kwalitatieve methoden zoals groepsinterviews en individuele diepte-interviews. Zo proberen de onderzoekers de interpretaties op het gebied van media inhoud van een kleine groep kijkers of lezers te achterhalen. Ook aan deze benadering zitten kanttekeningen. Onderzoekers neigen de relatie tussen tekst en publiek nog wel eens te isoleren en deze niet in een bredere context te plaatsen. De context waarin media wordt geconsumeerd door mensen namelijk het alledaagse leven (Ang, 1995, p. 215-216)

De tweede generatie die Alasuutari beschrijft is publieksetnografie. Publieksetnografie houdt in dat je een programma analyseert en de receptie ervan onderzoekt door middel van diepte interviews te houden met een bepaald publiek. Met de stijging van het aantal empirische receptiestudies zijn er een aantal verschuivingen ontstaan in het receptie paradigma, waardoor de nieuwe generatie publieksetnografie ontstond. Ten eerste vond er een verschuiving plaats van een interesse in conventionele politiek naar een interesse in identiteitspolitiek. Vooral vragen over gender werden gesteld. De interesse in de receptie van programma's over publieke zaken verminderde en er ontstond meer interesse naar de receptie van fictie programma's, voornamelijk romantische series. De feministische beweging had een belangrijke rol in het stellen van nieuwe vragen in receptie onderzoek. Ten tweede werd er veel meer nadruk gelegd op de functie van het medium in plaats van de interesse voor de inhoud van het medium. Er ontstond een interesse in de functie van televisie in de familie. De nieuwe benadering publieksetnografie focust zich op televisie als een sociale bron voor conversatie of op de manier waarop televisiegebruik relaties en macht in het gezinsleven reflecteert en reproduceert (Alasuutari, 1999, p. 4-5). Een voorbeeld hiervan is het onderzoek van David Morley (1986). Morley vond het belangrijker om te kijken naar de context van het gezinsleven, waarin mensen televisie gebruiken dan naar de interpretaties die mensen geven aan een type programma. Hij is geïnteresseerd in de 'politiek van de huiskamer'. In zijn onderzoek naar de plek die televisie inneemt in het gezinsleven, heeft hij 18 werkende-klasse families geïnterviewd. Hij zag dat

verschil in gender een grote invloed had op het televisie kijken. Mannen kijken andere programma's dan vrouwen en daarbij combineren vrouwen het televisiekijken met andere activiteiten (Morley, 1986, aangehaald in Ang, 1995, p. 216-217).

Ten derde begonnen onderzoekers te kijken naar de receptie van het publiek op het medium. Het alledaagse leven van een groep werd bestudeerd en daarna gerelateerd aan het gebruik van een medium. Volgens de klassieke antropologen zoals Malinowski, moet een onderzoeker van een etnografisch onderzoek in publieksetnografie zeker een aantal maanden in 'het veld' blijven. Vreemd genoeg werd dit gezegd toen antropologen en kwalitatieve sociologen zich überhaupt afvroegen wat het hele begrip van 'het veld' inhield. Aan de andere kant, wat kan je dan een etnografisch onderzoek noemen? Het is begrijpelijk dat mensen niet maanden gevolgd kunnen worden als er onderzoek gedaan wordt naar het televisie of video kijken aangezien dit plaatsvindt in kleine en persoonlijke settings. Er zitten dus beperkingen aan de mogelijkheden voor een etnograaf om een deelnemer van het onderzoek lang te kunnen observeren (Alasuutari, 1999, p. 6-7). Een voorbeeld van een langdurig observatie onderzoek is dat van Barrios. Hij deed een televisie publieksonderzoek en observeerde en interviewde families in Venezuela. 16 tot 46 uur observeerde hij een familie en keek hij naar het televisiegedrag. Voor hij met observeren begon interviewde hij de volwassenen van de familie om zo een overzicht te krijgen van de dagelijkse gewoonten, en vooral die gewoonten die gerelateerd waren aan de televisie (Barrios, 1988, p. 58-59).

Er is wel kritiek op deze methode van onderzoek doen. Een etnograaf benadert zijn of haar object met verschillende soorten interesse. Het wordt dan ook niet ontkent dat receptie etnografen een persoonlijke investering doen in het afbakenen van een categorie die zij onderzoeken. Maar een etnografische methode is echter wenselijk omdat probeert om een representatie te geven van consumptie praktijken. Daarbij bespreekt het aspecten die niet worden laten zien in meetonderzoek. Daardoor hebben zij een grotere potentie om deel te nemen aan de productie van betekenis in het dagelijks leven. Het gebruik van etnografie in mediastudies, als een methode voor onderzoek naar de sociale wereld van publieken, is relatief nieuw. Maar deze methode heeft een lange geschiedenis vanuit de antropologie en sociologie. Onderzoekers hebben een aantal kwalitatieve technieken ontwikkeld, zoals observeren en het ongestructureerde conversationele interview. Onderzoekers willen de cultuur begrijpen vanuit de proefpersonen van het onderzoek. Maar de wens om de complete kennis te verwerven van 'de ander', wordt gezien als een fantasie. Commentators als James Clifford en Paul Atkinson hebben aangehaald dat de etnografische benadering gedeeltelijk 'patrial truths' zijn en dat de culturen die de etnografen beweren te beschrijven altijd een product zijn van de verbeeldingen van de onderzoeker (Moore, 1993, p. 3-4).

De derde generatie die Alasuutari beschrijft is de constructivistische benadering. Deze generatie omvat een breder kader waarbinnen gekeken wordt naar media en mediagebruik. De focus ligt niet op de receptie van een programma van een publiek maar het wordt ook niet verbannen. Het

doel is om grip te krijgen op onze hedendaagse mediacultuur, met name zoals het gezien kan worden in de rol van de media in het dagelijks leven, als onderwerp en als activiteit. Deze generatie probeert media en mediateksten in een breder kader te plaatsen en wil niet alleen kijken naar een gecodeerde tekst die wordt gedecodeerd en geïnterpreteerd door een bepaald publiek. Een onderzoek kan misschien beginnen met zo'n onderzoeksoptzet maar uiteindelijk wordt er gekeken naar de culturele plek van de media in deze hedendaagse wereld. Het kan vragen omvatten over de betekenis en gebruik van bepaalde programma's door groepen mensen maar het omvat ook vragen over de kaders waarbinnen we media en hun inhoud plaatsen. En hoe deze kaders of discoursen over programma's, over televisie kijken en publieken in de programma's zelf terugkomen. Deze benadering houdt zich ook bezig met vragen over de rol van mediaonderzoek zelf. Sinds recente jaren beginnen antropologen zich bezig te houden met de betekenis van 'het veld' en veldwerk, wat nu vaak de postmoderne wereld wordt genoemd. Ze worden zich bewust van de moeilijkheden om 'het andere', het object van onderzoek, te definiëren (Alasuutari, 1999, p. 6-8).

We kunnen sociale onderzoekers die hun eigen cultuur en maatschappij bestuderen vergelijken met antropologen die een andere cultuur en maatschappij bestuderen. Vergeleken met antropologen, die vaak een culturele afstand hebben en nemen, hebben sociale onderzoekers een nadeel aangezien zij *insiders* zijn. Daarom moeten er theoretische perspectieven en methoden worden ontwikkeld die sociale onderzoekers de mogelijkheid geven om afstand te nemen en het grote geheel kunnen zien. Aan de andere kant, hebben sociale onderzoekers een voordeel aangezien zij veel kennis hebben over veldwerk. Zij weten veel over cultuur. Maar het is niet mogelijk om te zeggen dat observatie een bepaalde tijd moet duren. De duur van het observeren van een object hangt erg af van het onderzoek wat een onderzoeker uit gaat voeren (Alasuutari, 1999, p. 8).

Als we vanuit mediastudies terug kijken op het onderzoek wat ik heb uitgevoerd, kunnen we stellen dat er een aantal verschillen zijn in het doen van onderzoek. Er is in het onderzoek naar de hedonische kwaliteit van kinderwebsites namelijk niet gekeken naar de context van het publiek, ofwel de context van de proefpersonen. Het enige wat bekend was van de kinderen was hun naam, geslacht, leeftijd en klas. Als we nog meer van de kinderen hadden willen weten, hadden we ze van tevoren kunnen interviewen. We hadden vragen kunnen stellen over hoe vaak ze een computer gebruiken, waar de computer staat in huis, wie er allemaal gebruik van maken, hoe lang ze achter de computer zitten, waar ze het voor gebruiken, spelletjes of informatie enzovoorts. Dit kan belangrijk zijn voor de conclusies die je trekt aan het einde van het onderzoek. Als het ene kind vaker achter een computer zit dan het andere kind, zal dit kunnen leiden tot andere resultaten, ook al hebben zij dezelfde taakuitvoering gekregen.

Een ander verschil is de manier van observeren. Vanuit de etnografie wordt er veel aandacht besteed aan observatie. Ik heb in mijn onderzoek wel

gebruikt gemaakt van een software programma met camerafunctie maar aangezien het geluid, het beeld van de proefpersoon en het beeld van het opgenomen scherm niet gelijk liepen werd het erg lastig. Maar een dergelijke observatie is wat anders dan de etnografen bedoeld hebben. Per kind was er ongeveer een half uur aan observatie materiaal, wat voor een goede observatie misschien weinig is. Daarbij zouden we vanuit mediastudies de computer in een breder kader plaatsen en kijken wat het voor een invloed heeft op het dagelijks leven. Ook vond het onderzoek niet plaats onder natuurlijke omstandigheden. In het artikel van Liebes (1998) en Barrios (1988) werd duidelijk in het onderzoek vermeld dat het werd uitgevoerd in een natuurlijke setting. Bij beiden was dit in het eigen huis of het huis van kennissen. De kinderen die deelnamen aan mijn onderzoek werden achter een laptop op school gezet, misschien een natuurlijke omgeving maar de informatie die zijn opzochten ging niet natuurlijk aangezien zij stap voor stap te horen kregen wat ze moesten doen, waarna ze de vragenlijsten in moesten vullen. Echter hadden zij niet door dat ze gefilmd en opgenomen werden.

Er zijn dus grote verschillen te zien in de manier van onderzoek doen tussen de twee wetenschappelijke benaderingen. Waar communicatiewetenschappen vaak experimenteel onderzoek laat zien, wordt er vanuit de mediawetenschappen meer naar de context gekeken. Maar er is wel overlap te zien. Niet zo zeer in de onderzoeksmethoden maar zo kan er in beide richtingen gebruik worden gemaakt van dezelfde theorieën zoals het model van Stuart Hall en is etnografisch onderzoek bij beide richtingen een bekende onderzoeksmethode.

8. Literatuur

Alasuutari, P. 1999. *Rethinking the media audience. The New Agenda*. Red. Londen: Sage Publications.

Ang, I. 1995. The nature of the audience. In: *Questioning the media. A critical introduction*. Red. J. Downing, A. Mohammadi en A. Sreberny-Mohammadi. London: Sage, 207-220.

Barrios, L. 1988. Television, telenovelas, and family life in Venezuela. In: *World families watch television*. Red. J. Lull. Newbury Park: Sage, 55-77.

Bilal, D. and Kirby, J. 2002. Differences and similarities in information seeking: children and adults as Web users. In: *Information Processing and Management*. 38. Pp. 649-670.

Druin, A., Foss, E., Hatley, L., Golub, E., Guha, M.L., Fails, J. en Hutchinson, H. 2009. How children search the internet with keyword interfaces. In: *Proceedings of the 8th International Conference on Interaction Design and Children*. ACM, New York.

Hollander, E., Huibers, T., Jochmann-Mannak, H. en van der Vet, P. 2010. Measuring children's search behaviour on a large scale. In: *10th Dutch-Belgian Information Retrieval Workshop*. Nijmegen, Netherlands. pp. 71-77. Radboud Universiteit Nijmegen.

Hutchinson, H., Druin, A., Bederson, B.B., Reuter, K., Rose, A. and Carlson Weeks, A. 2005. How do I find blue books about dogs? The errors and frustrations of young digital library users. In: *International Conference on Human-Computer Interaction (HCI)*. (Lag Vegas, Nevada, USA). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Jochmann-Mannak, H. 2008. Children's information retrieval: beyond examining search strategies and interfaces. In: *The 2nd BCS-IRSG Symposium: Future Directions in Information Access*. London. pp. 64-72. eWic Series. British Computer Society.

Liebes, T. 1998. Cultural differences in the retelling of television fiction. In: *Approaches to audiences. A reader*. Red. R. Dickson, R. Harindranath en O. Linne. Londen: Arnold, 1998. 272-282.

Moores, S. 1993. *Interpreting Audiences. The Ethnography of Media Consumption*. Londen: Sage Publications.

Van Schaik, P., en Ling, J. 2008. Modelling user experience with web sites: Usability, hedonic value, beauty and goodness. In: *Interacting with Computers*. 20. Pp. 419-432.

Bijlage 1: Het afgenomen onderzoek

Naam:

Leeftijd:

Groep:

Ik ben een: jongen / meisje

Wat vind jij het goede antwoord?
Zet daar een rondje om. Er zijn 4 vragen.

1. Hoe mooi vind je de website?



Helemaal niet mooi

Niet mooi

Neutraal

Mooi

Heel mooi

2. Zou je de website nog een keer willen bekijken?



Helemaal niet

Nee

Neutraal

Ja

Heel graag

3. Hoe leuk vind je de website?



Helemaal niet leuk

Niet leuk

Neutraal

Leuk

Heel leuk

4. Hoe goed vind je de website?



Helemaal niet goed

Niet goed

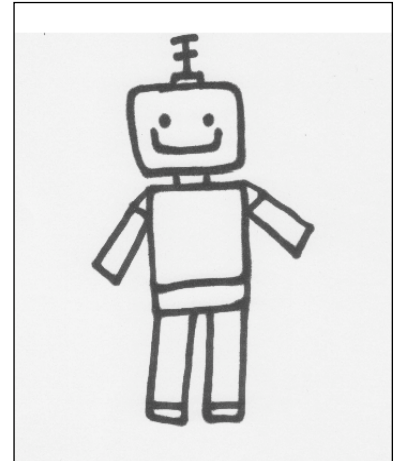
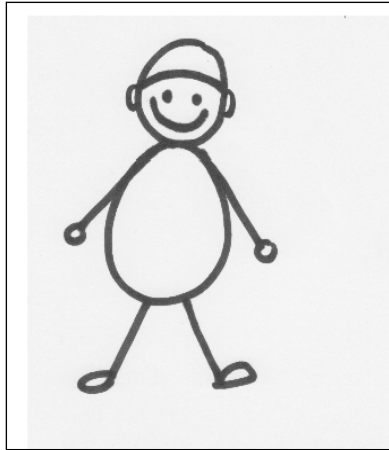
Neutraal

Goed

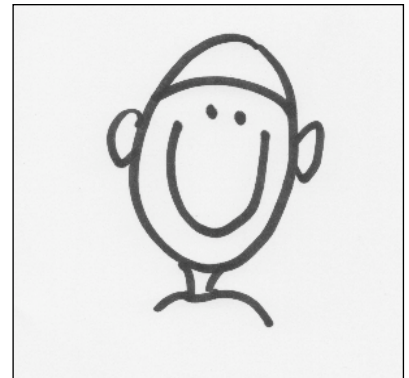
Heel goe

Je ziet steeds twee plaatjes naast elkaar. Welke van de twee plaatjes vind jij het meest bij de website passen? Zet in het hokje bij dat plaatje een kruisje. Er zijn 9 vragen.

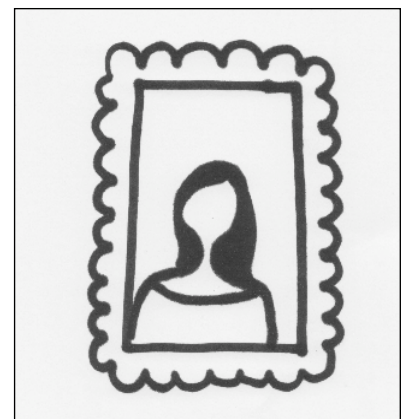
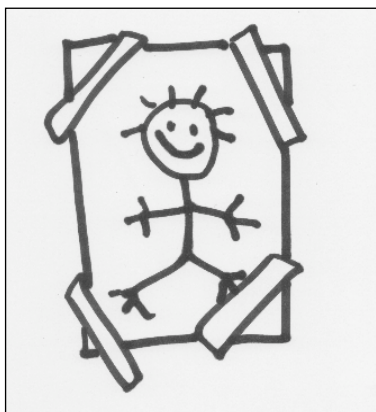
1.



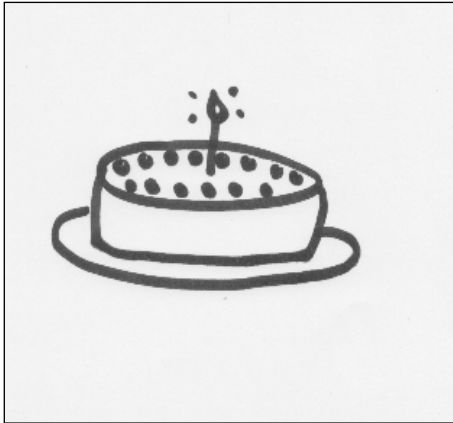
2.



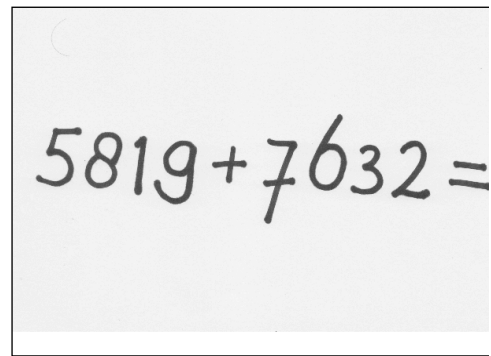
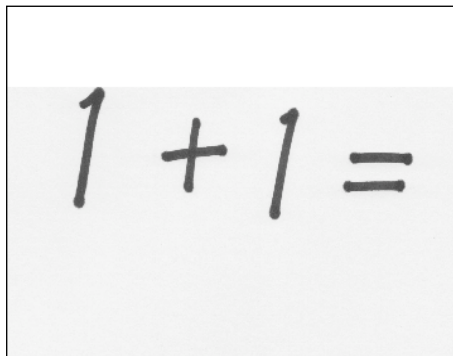
3.



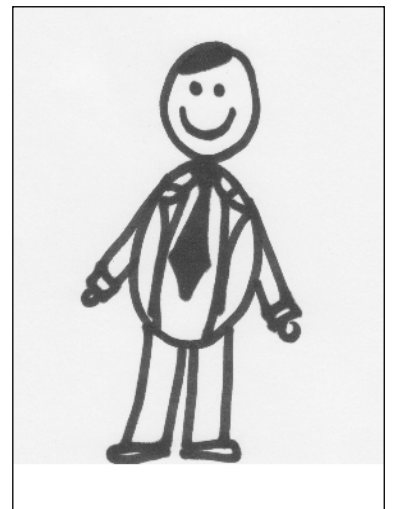
4.



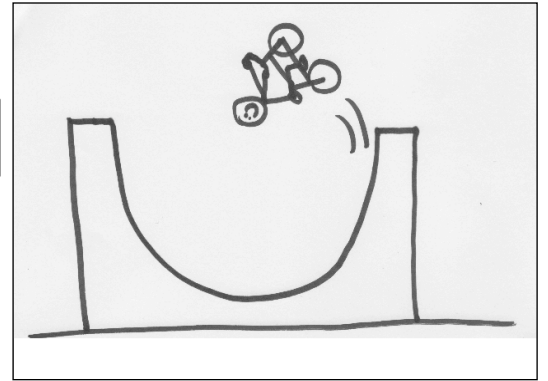
5.



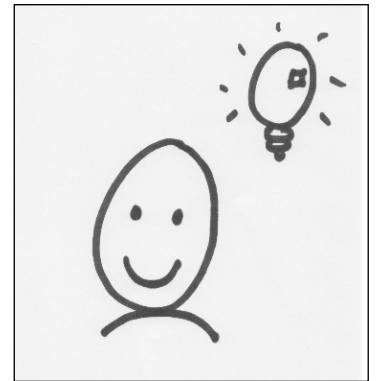
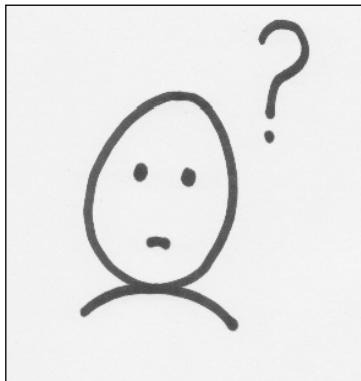
6.



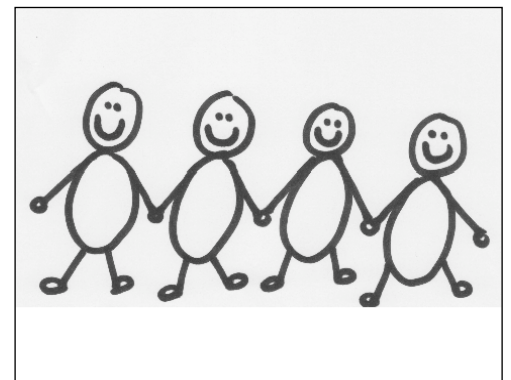
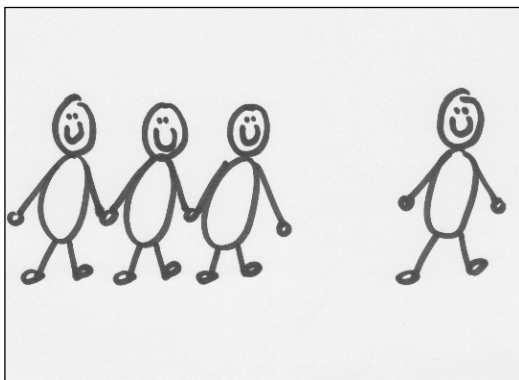
7.



8.



9.



Bijlage 2: Items vragenlijst uit Schaik en Ling (2008)

Pragmatic quality - I judge the web pages to be

- (1) Technical - Human
- (2) Complicated - Simple
- (3) Impractical - Practical
- (4) Cumbersome - Direct
- (5) Unpredictable - Predictable
- (6) Confusing - Clear
- (7) Unruly - Manageable

Hedonic quality-identification - I judge the web pages to be

- (1) Isolating - Integrating
- (2) Amateurisch - Professional
- (3) Gaudy - Classy
- (4) Cheap - Valuable
- (5) Noninclusive - Inclusive
- (6) Takes me distant from people - Brings me closer to people
- (7) Unpresentable - Presentable

Hedonic quality-stimulation - I judge the web pages to be

- (1) Typical - Original
- (2) Standard - Creative
- (3) Cautious - Courageous
- (4) Conservative - Innovative
- (5) Lame - Exiting
- (6) Easy - Challenging
- (7) Commonplace - New

Beauty - I judge the web pages overall to be

Ugly - Beautiful

Goodness - I judge the web pages overall to be

Bad - Good

Bijlage 3: Ideaalpad taakuitvoering

1. www.schoolbieb.nl

Taakuitvoering 1:

Natuur en Techniek → Dieren → Olifant.

Via zoekmachine: Olifant → 1^e artikel

Ruiken en ademhalen, eten mee in zijn bek doen, water mee opzuigen en hij kan er iets zwaars mee optillen of weggooien.

(Is het een probleem als ze iets niet noemen? Taakuitvoering is dan goed, maar niet volledig antwoord op de vraag.) Of taakuitvoering goed als het kind 1 van deze dingen opnoemt? Ik denk dat dat beter is want er is ook nog verschil in tekst tussen groep 5&6 en groep 7&8. Het komt redelijk op hetzelfde neer.)

Taakuitvoering 2:

Kunst en Muziek → Muziekinstrumenten → Piano

Zoekmachine: Piano → 1e artikel.

De piano is uitgevonden door de Italiaan Christofori in 1709.

2. www.willemwerver.nl

Taakuitvoering 1:

Vraag & Antwoord → Wetenschap & techniek → 2^e pagina → 3^e artikel.

Omdat een voetganger altijd kan stoppen. Een voetganger heeft geen remweg, een auto wel.

Taakuitvoering 2:

Vraag & Antwoord → Dieren en Planten → 2^e pagina → 7^e artikel.

De grond laat zuurstof door en de mol maakt gaten in zijn gangen.

3. www.kids.kennisnet.nl

Taakuitvoering 1:

Weten → Bekende mensen → Donald Duck

9 juni 1934

Taakuitvoering 2:

Weten → Wetenschap → Zwaartekracht

Isaac Newton

Bijlage 4: Volgorde taakuitvoering proefpersonen

Proefpersoon	Website 1	Website 2	Website 3
1	Kids.kennisnet	Schoolbieb	Willemwever
2	Willewever	Kids.kennisnet	Schoolbieb
3	Schoolbieb	Willemwever	Kids.kennisnet
4	Kids.kennisnet	Schoolbieb	Willemwever
5	Willewever	Kids.kennisnet	Schoolbieb
6	Schoolbieb	Willemwever	Kids.kennisnet
7	Kids.kennisnet	Schoolbieb	Willemwever
8	Willewever	Kids.kennisnet	Schoolbieb
9	Schoolbieb	Willemwever	Kids.kennisnet