

DIGITALE COMMUNICATIE & VERBINDING BINNEN HERVORMD HUIZEN

INHOUDSOPGAVE

Voorpagina	1
Inhoudsopgave	2
Aanleiding	3
Probleemsituatie	4
Ontwerpprobleem	7
Design challenges	8
Bronnen	9
Motivering	11
Ontwerpmethodes (voorlopig)	13
Richtlijnen (voorlopig)	15
Programma van Eisen (voorlopig)	16

AANLEIDING

Ik zit in de Hervormde Kerk in Huizen, dit bestaat uit 4 wijkgemeentes en vormt samen Hervormd Huizen. Het idee voor een project begon op te borrelen toen ik de website van Hervormd Huizen bekeek. In eerste instantie vond ik het er niet aantrekkelijk uitzien en was het ook niet responsive. Ik nam contact op met Zig (het bedrijf die de website heeft gebouwd met een aantal vrijwilligers) om te vragen of ik hier een afstudeerproject van kon maken.

Na wat gesprekken met mensen die gemeentelid zijn van Hervormd Huizen kwam ik erachter dat er meer aan de hand is dan alleen een minder mooie website. Ik vermoed namelijk dat op een aantal vlakken geen verbinding is binnen Hervormd Huizen.

Voorbeelden wat een negatief effect heeft op verbinding tussen kerk en gemeente maar ook tussen gemeenteleden:

- Voornamelijk oudere mensen lezen het Kerkblad, maar jongeren niet
- De communicatie is niet toegankelijk voor jongeren, waardoor zij niet weten wat er speelt
- Wat er in de wijkgemeentes speelt, is alleen via het Kerkblad te achterhalen
- Er zijn grote generatieverschillen in de kerk, dit kan een kloof veroorzaken
- Niet iedereen weet dat er een gave kerkdienst aan komt of een andere activiteit of mededeling

Dit zijn aannames gebaseerd op eigen ervaring en gesprekjes met anderen. Tijdens mijn onderzoek wil ik ontdekken waar de behoefte van de gemeente ligt en of dit daadwerkelijk als probleem wordt gezien. De doelgroep waar ik mij in eerste instantie op wil focussen zijn jongeren en jongvolwassenen. Het kan voorkomen dat ik uiteindelijk iets ontwerp voor alleen jongeren, of een andere generatie die ergens behoefte aan heeft. Dat wil ik graag ontdekken in het eerste deel van mijn afstudeerproject.

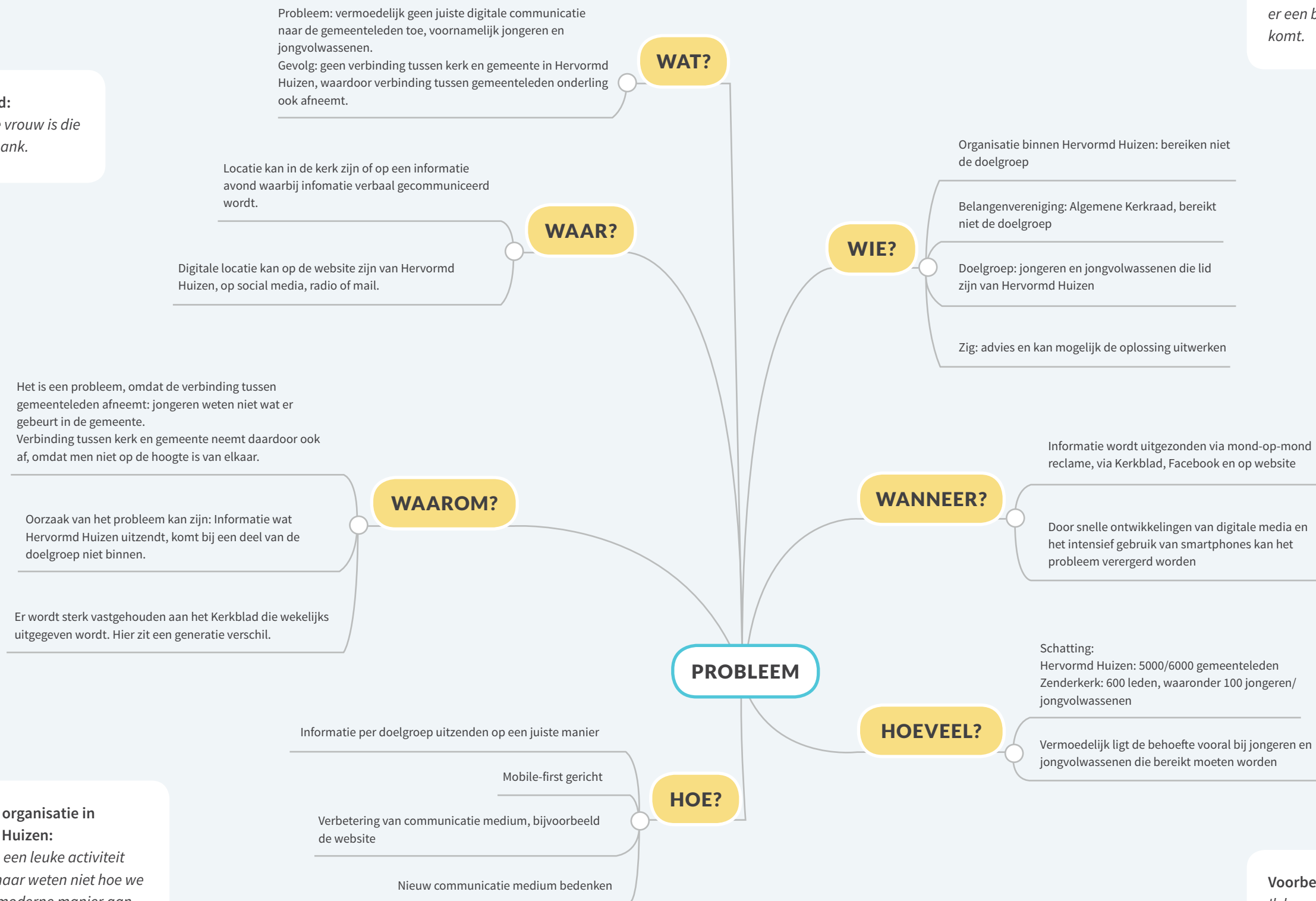
PROBLEEMSITUATIE

MINDMAP

Dit zijn een aantal gedachtegangen, op de volgende pagina heb ik het gekanaliseerd. Deze mindmap wil ik wel meenemen in mijn 1e versie van mijn projectvoorstel ter verduidelijking.

Voorbeeld jongvolwassene:
Ik heb een druk leven en sla af en toe een kerkdienst over of vergeet dat er een belangrijke kerkdienst aan komt.

Voorbeeld gemeentelid:
Ik heb geen idee wie die vrouw is die naast mij zit in de kerkbank.



Voorbeeld organisatie in Hervormd Huizen:
Wij hebben een leuke activiteit gepland, maar weten niet hoe we dit op een moderne manier aan jongeren kunnen doorgeven.

Voorbeeld Algemene Kerkraad:
We hebben interessante informatie liggen die gedeeld moet worden, maar een deel van de gemeente leest niet het Kerkblad.

Voorbeeld jongere:
Ik ben vergeten dat ik oppasdienst had vandaag in de kerk.

PROBLEEMSITUATIE

CONCLUSIES STAKEHOLDERS

Probleem vanuit de organisaties binnen Hervormd Huizen:

De huidige communicatiemiddelen sluiten niet aan bij een groot deel van de jongeren en jongvolwassenen die lid zijn van Hervormd Huizen. Vanuit de organisatie binnen Hervormd Huizen wordt er een kerkblad geproduceerd, die wordt niet gelezen door de jongeren en nauwelijks door jongvolwassenen. Ook heeft Hervormd Huizen een website, maar die ook die wordt nauwelijks bezocht door jongeren en jongvolwassenen. Hierdoor mist een groot deel van de doelgroep interessante informatie.

Probleem vanuit jongerenwerkers binnen Hervormd Huizen:

Er zijn momenteel geen communicatie middelen die bij jongeren en jongvolwassenen aansluiten, maar jongerenwerkers willen graag gebruik maken van moderne communicatie middelen, zodat zij jongeren en jongvolwassenen kunnen betrekken bij de kerk. Hierdoor kan er meer een community gevoel ontstaan.

Probleem vanuit de jongeren (14-18 jaar) binnen Hervormd Huizen:

Momenteel weet ik niet wat het probleem van deze doelgroep is. Op deze leeftijd zijn jongeren vaak minder bezig met verbinding krijgen binnen de kerk. Ik weet wel dat jongeren meer geïnteresseerd zijn in korte handelingen en berichten dan langdradige informatie.

Probleem vanuit de jongvolwassenen (18-25 jaar) binnen Hervormd Huizen:

Jongvolwassenen hebben meer een verantwoordelijkheidsgevoel om zich te verbinden en hechten aan de kerkelijke gemeenschap dan jongeren. Deze doelgroep wordt niet aangetrokken tot de communicatiemiddelen die er momenteel zijn binnen Hervormd Huizen, terwijl zij wel geïnteresseerd zijn in informatie vanuit Hervormd Huizen. Deze doelgroep is ook bereidt om wat te geven aan Hervormd Huizen.

ONTWERPPROBLEEM

Hoe kan een digitaal interactief product ervoor zorgen dat jongeren en jongvolwassenen betrokken raken in de kerkelijke gemeente in Huizen?

In eerste instantie wil ik weten waar jongeren en jongvolwassenen behoefte aan hebben. Wat hebben zij nodig waardoor ze zich verbonden voelen met de gemeente? Zorgt een digitale plek met ontwikkelingen opgesomd binnen Hervormd Huizen voor meer verbinding, of is er iets anders nodig?

DESIGN CHALLENGES

CHALLENGE 1: Wat is de definitie van verbinding binnen Hervormd Huizen?

- Hoe wordt nu verbinding gecreëerd binnen Hervormd Huizen?
- Wat zorgt ervoor dat iemand zich gaat verbinden en hechten aan een community?
- Hoe ervaren jongeren en jongvolwassenen verbinding in de kerk?

CHALLENGE 2: Wat is er nodig om de generatiekloof in de gemeente te overbruggen?

- Wat zijn de taken, pijnpunten en aanwinsten van de doelgroep?
- Waar hebben de jongeren en jongvolwassenen behoefte aan?

CHALLENGE 3: Hoe bereiken we jongeren?

- Hoe gaan de jongeren met social media om?
- Welke vormen van social media zijn populair onder de jongeren?

CHALLENGE 4: Hoe ontwerpen we een product dat aansluit bij de doelgroep?

- Wat is nodig om tot een nieuw product te komen?
- Voor een bredere doelgroep: welke behoefte ligt er bij de gemeenteleden binnen Hervormd Huizen met betrekking tot het kerkblad?

BRONNEN

Osterwalder, Alexander., en Pigneur, Yves. Waarde Propositie Ontwerp. Eerste druk. Deventer: Vakmedianet, 2016. Print.

- Goede bron, omdat dit boek goed uitlegt hoe je een value proposition maakt samen met de doelgroep. Dit is handig om tijdens mijn project de doelgroep te leren kennen en te ontdekken waar hun behoeftes liggen. Daarnaast kan je meerdere value propositions maken voor diverse doelgroepen. Dit boek beschrijft ook de vervolgstappen van de value proposition, er worden suggesties gegeven voor prototyping en testen.
- Te gebruiken bij:
 - Hoe ervaren jongeren en jongvolwassenen verbinding in de kerk?
 - Wat zijn de taken, pijnpunten en aanwinsten van de doelgroep?
 - Waar hebben de jongeren en jongvolwassenen behoefte aan?

Visser, Marjolein., en Sikkenga, Berend. Basisboek Online Marketing. Tweede druk. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers bv, 2015. Print.

- Goede bron, omdat dit boek ingaat op social media, digital analytics en effectieve websites ontwerpen. Bovendien heb onderdelen uit dit boek moeten leren voor het vak Online marketing. Dit boek kan ik gebruiken bij het analyseren van de website van Hervormd Huizen, om te kijken waar de digitale behoeften van de gebruikers liggen. Ook geeft dit boek mij informatie over social media.
- Te gebruiken bij:
 - Welke behoefte ligt er bij de gemeenteleden binnen Hervormd Huizen met betrekking tot het kerkblad?
 - Welke vormen van social media zijn populair onder de jongeren?

Human Computer Interaction. Tweede druk. Amsterdam: Communication and Multimedia Design, 2016. Print.

- Goede bron om tot een interactieve oplossing te komen en welke design principles toegepast kunnen worden.
- Te gebruiken bij:
 - Wat is nodig om tot een nieuw product te komen?

Roeland, Johan, et al. “De (on)mogelijkheid van de digitale kerk” Handelingen. Tijdschrift voor praktische theologie en religiewetenschap. 2012/3 Kerk en sociale media. Utrecht: Uitgeverij Kok, 2012 (p. 67-76). Print.

- Goede bron, omdat hier wordt verkent hoe sociale media als kerk, als een ruimte, plaats of domein gestalte kan krijgen. Het is wel een oud artikel, maar interessant voor mijn onderzoek wat bevindingen zijn van eerder gedaan onderzoek met betrekking tot kerken.
- Momenteel nog geen deelvraag, wel handig om te gebruiken naast mijn eigen onderzoek.

Robin Effing. De sociale netwerkkerk. Eerste druk. Utrecht: Uitgeverij Kok, 2013. Print.

- Goede bron, omdat het boek voorbeelden uit de praktijk geeft waaruit onderzoek blijkt dat social media gebruik een positief effect heeft. Inclusief handig stappenplan voor een goede social media strategie.
- Te gebruiken bij een oplossingsrichting en handig om naast de volgende deelvragen te houden:

MOTIVERING

Hoe wordt nu verbinding gecreëerd binnen Hervormd Huizen?

Wat zorgt ervoor dat iemand zich gaat verbinden en hechten aan een community?

Waar hebben de jongeren en jongvolwassenen behoefte aan?

Welke behoefte ligt er bij de gemeenteleden binnen Hervormd Huizen met betrekking tot het kerkblad?

Kloosterman, Rianne., en van Beuningen, Jacqueline. “Jongeren over social media”. CBS, November 2015. 8 December 2018. <<http://www.kidsenjongeren.nl/wp-content/uploads/2015/11/CBSjongerenoversocialemedia.pdf>>.

- Goede bron, omdat in dit onderzoek wordt nagegaan hoe jongeren van 12-25 jaar in Nederland tegen social media aankijken. Er wordt onderzocht waarom ze het gebruiken en ook hoeveel belang zij er aan hechten. Ook wordt onderzocht of zij er hinder of baat bij hebben in hun dagelijks leven. Er wordt ook gekeken of er verschillen bestaan in demografie met betrekking tot social media.
- Te gebruiken bij:
 - Hoe gaan de jongeren met social media om?
 - Welke vormen van social media zijn populair onder de jongeren?

Deze lijst wordt aangevuld.

Ik ben lid van de Hervormde Kerk in Huizen en ervaar zelf het probleem dat mijn verbinding met de kerk of met gemeenteleden niet optimaal is. Ik kom te laat achter activiteiten waar ik deel aan had kunnen nemen. Ik kom mensen tegen in de kerk die ik nog nooit heb gezien, terwijl zij er al jaren zitten. Ik lees het Kerkblad niet, maar bekijk de website om een PDF van het Kerkblad te bekijken en dan bekijk ik alleen wie er preekt op zondag in de Zenderkerk.

Ik zou dingen kunnen opzoeken of met mensen een praatje kunnen maken, dat weet ik ook wel. Toch weet ik bijna zeker dat heel veel mensen, met name jongeren en jongvolwassenen, deze problemen ervaren en dat wij als leden van de Hervormde Kerk weleens een hulpmiddel kunnen gebruiken. Ik wil graag dit onderwerp onderzoeken en een product ontwikkelen, omdat ik zelf onderdeel ben van Hervormd Huizen en zelf verschillende problemen ervaar. Daarnaast vind ik het belangrijk om niet een ‘oudbollige’ gemeente te zijn. Ik denk dat Hervormd Huizen toe is aan een nieuw interactief product. Welk probleem het precies gaat oplossen, ontdek ik tijdens mijn afstudeeronderzoek.

De bedoeling is niet om alles negatief te benaderen of de communicatie middelen af te kraken die er nu zijn binnen Hervormd Huizen, maar ik wil over verbetering nadenken.

ONTWERPMETHODES

(VOORLOPIG)

Op de volgende pagina staan een aantal onderdelen die ik mee kan nemen naar mijn afstudeerproject.

1. LIBRARY - Orienting expert interview

Hoe ga ik deze methode toepassen:

Interview over verbinding binnen Hervormd Huizen / interview over jongeren in de kerk.

Met wie ga ik deze methode toepassen:

Een persoon uit de Algemene Kerkraad van Hervormd Huizen / jongerenwerker in Zenderkerk.

Waarom ga ik deze methode toepassen:

Ik wil weten of de organisatie een probleem heeft met verbinding binnen de kerkelijke gemeente / meer informatie over jongeren krijgen.

2. LIBRARY - Literature study

Hoe ga ik deze methode toepassen:

Na aanleiding van deelvragen literatuur bestuderen

Met wie ga ik deze methode toepassen:

Met mijzelf

Waarom ga ik deze methode toepassen:

Ik wil meer weten over hoe kerken in het algemeen omgaan met verbinding en hoe jongeren met social media omgaan. Daarnaast wil ik literatuur lezen over UX en design om tot een goed product te komen.

3. FIELD - Survey

Hoe ga ik deze methode toepassen:

Ik ga een enquête opzetten en uitzetten op de website van Hervormd Huizen + promoten binnen de kerk.

Met wie ga ik deze methode toepassen:

Met mijzelf

Waarom ga ik deze methode toepassen:

Ik wil meer weten over de gemeenteleden en wil hier globale data over verkrijgen.

4. FIELD - Cultural probes

Hoe ga ik deze methode toepassen:

Ik wil een avond organiseren met een aantal jongeren om achter hun wensen en behoeftes te komen, eventueel kan dit ook met een andere generatie gedaan worden.

Met wie ga ik deze methode toepassen:

Met 5 jongeren

Waarom ga ik deze methode toepassen:

Ik wil meer weten over de jongeren in de gemeente en hoe zij zich voelen in de gemeente.

5. FIELD - Interview

Hoe ga ik deze methode toepassen:

Door mijn onderzoek heen wil ik diverse personen interviewen om hun wensen en behoeftes te ontdekken.

Met wie ga ik deze methode toepassen:

Met gemeenteleden (jongeren, jongvolwassenen, kerkenraadleden)

Waarom ga ik deze methode toepassen:

RICHTLIJNEN

(VOORLOPIG)

Ik wil 1 op 1 met mensen praten om diepere inzichten en behoeftes uit hen te krijgen.

6. STEPPING STONES - PERSONA

Hoe ga ik deze methode toepassen:

Na aanleiding van de resultaten uit de enquête, interviews en gesprekken met gemeenteleden wil ik persona's creëren.

Met wie ga ik deze methode toepassen:

Ik kan dit zelf uitvoeren met de onderzoeksresultaten. Ik kan ook iemand erbij hebben die meer weet over gemeenteleden, bijvoorbeeld een ouderling uit de kerk.

Waarom ga ik deze methode toepassen:

Persona's geven inzicht over meerdere gebruikers.

7. STEPPING STONES - Empathy map

Hoe ga ik deze methode toepassen:

1. Ik maak een empathy map op basis van aannames in de beginfase van mijn onderzoek
2. Ik valideer de empathy map aan de hand van voorgaande onderzoeksmethodes van de gebruiker

Met wie ga ik deze methode toepassen:

Beide empathy maps maak ik zelf en ik gebruik bij de 2e empathy map inzichten uit gevalideerd onderzoek

Waarom ga ik deze methode toepassen:

Ik wil de empathy map als leidraad gebruiken tijdens mijn onderzoek, omdat ik hier alle pains, gains en taken van de gebruiker op terug kan vinden en hierop terug kan vallen tijdens het bedenken van oplossingen.

8. Value proposition

Hoe ga ik deze methode toepassen:

Na aanleiding van de empathy map wil ik aan het begin van de oplossingsgerichte fase een value proposition maken om de gain creators, pain relievers en mogelijke products & services op te sommen en tot een goede oplossing te komen voor de gebruiker.

Met wie ga ik deze methode toepassen:

Samen met een creatieve denker, eventueel een andere designer (van Zig).

Waarom ga ik deze methode toepassen:

Door de empathy map en value proposition naast elkaar te houden, kom ik tot een goede gebruikersvriendelijke oplossing.

OVERIGE ONTWERPMETHODES:

- SKETCHING
- MOOD BOARD
- INSPIRATION WALL
- IDEATION
- CONCEPT
- PROTOTYPING
- PROTOTYPE
- ONLINE ANALYTICS USABILITY TESTING
- CONCURRENTIE ANALYSE
- PEER REVIEW
- PITCH
- (PRODUCT) QUALITY REVIEW

RICHTLIJN 1: Nielsen's ten heuristics

- Deze richtlijnen moeten ten minste terugkomen in mijn eindproduct. Mijn eindproduct is een prototype. Het kan voorkomen dat niet alles aan bod komt in het visual design, maar hoe het zou kunnen werken moet wel aan de ten heuristics voldoen.
- <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

RICHTLIJN 2: Usability defined by 5 components

- Aan de hand van deze 5 componenten wil ik deze componenten testen met de gebruiker. Vervolgens wil ik een iteratie maken op het ontwerp en opnieuw testen.
- <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

RICHTLIJN 3: Design thinking

- Tijdens het project wil ik het proces van design thinking in mijn hoofd houden, zodat user centred design centraal staat.
- <https://www.nngroup.com/articles/design-thinking/>

RICHTLIJN 4: Human Computer Interaction

- Ik heb nog een reader liggen die ik heb gebruikt tijdens het vak Human Computer Interaction waar veel guidelines en tips in staan. Deze wil ik ook gebruiken tijdens mijn afstudeerproject. Wanneer ik dieper in bepaalde stukken informatie wil duiken, zoek ik de auteur en meer artikelen van diegene op.

PROGRAMMA VAN EISEN

(VOORLOPIG)

Technische eisen

- Sketch file moet aan vooraf bepaalde conventies voldoen
- Er moet een styleguide gemaakt worden voor de programmeurs
- Het ontwerp moet realiseerbaar kunnen zijn in HTML/CSS/JAVASCRIPT/TYPO3

Gebruikerseisen

- Er moet minimaal 1 iteratie gemaakt zijn op het ontwerp na een uitgevoerde gebruikerstest
- Nielsen's ten heuristics moeten toegepast zijn in het ontwerp

Markteisen

- Om een inventarisatie te hebben van concurrentie, moet er een concurrentie matrix opgesteld zijn voordat het ontwerp gemaakt wordt

Vormgeving eisen

- Het ontwerp moet gemaakt worden volgens een vooraf gemaakte styleguide

Gebruikersomstandigheden

- Het eindproduct moet snel te gebruiken kunnen zijn, ook in situaties wanneer iemand snel wil 'checken'