

Design Pattern research

Wanneer een groepslid op het platform kijkt naar de gedeelde artikelen wilt hij weten welke artikelen aangeraden worden door mede collega's zodat hij makkelijk kan bepalen welke artikelen hij wilt lezen en geen overload aan information ervaart

Er zijn meerdere opties mogelijk om content aan te raden. De twee voornaamste zijn voting en rating. Voting is een simpelere vorm van rating. Voting is of omhoog of omlaag en gebaseerd op het aantal stemmen. Bij Ranking kan er ook nog een waarde worden meegegeven, bijvoorbeeld in de vorm van sterren (dit product krijgt 3,5 ster).

Voting mechanisme

Het voting systeem wordt onder andere gebruikt om op een democratische wijze gebruikers te laten bepalen wat interessante content is op een website. Volgens ui-pattern.com bevat dit pattern een aantal mechanisme die samen werken (*Vote To promote design pattern*).

- **Vote mechanisme.** Het mechanisme waarmee gebruikers kunnen stemmen. Een gebruiker krijgt 1 stem (afhankelijk van de manier waarop gestemd wordt). Een gebruiker moet de items waar hij of zij op heeft gestemd terug kunnen zien, en soms op een later moment zijn stem nog kunnen wijzigen
- **Aantal stemmen van een item tonen.** Gebruikers kunnen het aantal stemmen direct zien zodat zij een indicatie hebben van de populariteit van een item.
- **Opsomming van populaire items.** Laat een lijst zien van populaire content
- **Populaire items voordelen geven.** Laat populaire items zien op belangrijke plekken.
- **Content submission mechanisme.** Gebruikers kunnen op meerdere manieren content toevoegen

Er zit wel een grote maar aan dit systeem. Betekent veel stemmen automatisch dat de kwaliteit van het item hoog is? Nee, want elke gebruiker stemt vanuit zijn eigen gedachtengoed over wat goed en slecht is. De mening van de gebruiker is subjectief (*Vote To promote design pattern*). Het artikel uit UI-patterns beschrijft een aantal maatregelen om ervoor te zorgen dat gebruikers minder makkelijk misbruik kunnen maken van het systeem. In het kader van het onderzoek maak ik de aanname dat mijn doelgroep niet snel misbruik zal maken van het systeem omdat iedereen elkaar kent en iedereen een professional is. De voorbeelden die gebruikt worden in de artikelen zijn vooral grote websites zoals ebay en amazon. Dit zijn allemaal anonieme gebruikers, in tegenstelling tot collega's waarvan de meeste elkaar kennen.

Een van de opties daar in tegen is wel handig om in gedachte te houden:

Sommige stemmen tellen zwaarder mee dan andere.

Met andere woorden: de stemmen van seniors zouden meer kunnen wegen dan die van juniors.

Rating mechanisme

Ook het rating mechanisme heeft (onder andere) als doel om de gebruikers te laten bepalen wat goed en slecht is. Bij dit systeem ligt het net wat ingewikkelder dan het voting systeem omdat bij een rating systeem een schaal nodig is. Op wat voor schaal wordt iets beoordeeld?

In het maken van de schaal ligt de uitdaging. De schaal moet passen bij het item dat beoordeeld wordt, anders heeft de beoordeling weinig waarde (*Rate Content design pattern*). Er zijn een aantal belangrijke vragen om na te gaan wanneer je een rating systeem ontwerpt (Kirtland, A).

- Wie beoordeeld?
- Wat wordt beoordeeld?
- Wat voor gedrag moet het beoordelen aanmoedigen?

Daarnaast beschrijft Kirtland 5 belangrijke punten om te volgen tijdens het ontwerp proces:

- Toon het gedrag dat je wilt aanmoedigen en juist wilt vermijden
- Wees transparant
- Houdt het reputatie systeem flexibel
- Vermijd negatieve reputaties
- Reflecteer de realiteit

De punten hier boven zijn weliswaar toegespitst op de usecase van het beoordelen van gebruikers op handel websites (ebay, amazon etc). In het geval van het onderzoek is dit een iets ander verhaal, maar heeft het wel overeenkomsten. Het is belangrijk om het gedrag aan te moedigen wat bereikt wilt worden. In dit geval is dat het aanraden van de artikelen.

Using the techniques

Bij beide design patterns wordt afgeraden om dit toe te passen op websites met een kleine aantal gebruikers. Er zijn twee verschillen met de voorbeelden uit de artikelen en het project waar dit onderzoek voor wordt gedaan:

1. De kleine groep gebruikers is in ons geval een echte groep, geen anonieme individuen
2. Het gaat niet om het beoordelen van producten of personen maar het aanraden en beoordelen van vak gerelateerde online content, content waar de gebruiker al kennis van heeft.

Om na te gaan wat de beste manier is om het rating systeem op te zetten volgen we de stappen van Kirtland:

Wie beoordeelt?

De professional. De collega.

Volgens Kirtland is het belangrijk dat gebruikers van elkaar weten wie de beoordeling heeft uitgebracht zodat de eerlijkheid van de beoordeling wordt bevestigd. Omdat collega's elkaar kennen lijkt mij dit niet een must op het eerste gezicht. Maar om uiteindelijk de discussie te kunnen voeren in developer meetings is het wel handig om een overzicht te hebben van ieders rating. Het hoeft niet prominent aanwezig te zijn omdat collega's elkaar erop kunnen vertrouwen dat zij in de meeste gevallen kennis van zaken hebben.

Wat wordt beoordeelt?

Vak gerelateerde online content. Blog, artikel, video, tutorial.

Het is belangrijk om te kijken naar de kenmerken van de online content. Tegelijkertijd moet het beoordelen simpel en eenvoudig blijven. De online content is informatieve content. Het weerspiegelt vaak een mening of een manier / methodiek om dingen te bewerkstelligen.

Wat voor gedrag moet het beoordelen aanmoedigen?

Ik verwacht dat mensen een mening vormen als zij een bijvoorbeeld een artikel lezen. "Wow dit is tof dit moeten andere ook zien", "ik ben het er niet helemaal mee eens" of "dit is helemaal niets". Uiteraard zijn dit aannames, maar hier gaan we voor nu even vanuit. Het is de bedoeling dat de beoordeling deze reacties reflecteert zodat andere gebruikers op basis hiervan kunnen bepalen wat zij willen bekijken. Het gaat om het aanraden van de artikelen, maar ook om de discussie uit te lokken en hier samen van te leren (discussiëren = leren).

Voorlopig gekozen oplossingsrichting

Om de mening van iemand weer te geven zijn sterren of votes niet geschikt. Deze geven geen representatie weer van het gevoel dat iemand heeft tijdens het bekijken van de online content. Dat is nou juist het gene wat getoond moet worden. De kwaliteit van de online content hoeft niet zozeer in getallen te worden uitgedrukt maar in gevoel. Geen sterren maar emoji's. 3 simpele opties:

- > Lees dit, super tof
- > Niet helemaal mee eens, discussie waardig
- > Ben het hier echt niet mee eens

Voorgestelde emoji's:

- > 🤘 lees dit, super tof
- > 🤔 niet helemaal mee eens
- > 😞 totaal geen fan

Door middel van emoji's kunnen gebruikers duidelijk zien wat de overal feeling is bij het item. De "niet helemaal mee eens" zou gebruikers kunnen triggeren het item te lezen en er over te discussiëren. Tijdens developer meetings kunnen items met bijvoorbeeld de meeste 🤔 worden besproken. En de items met de meest verschillende reacties omdat hier blijkbaar de mening erg over is verdeelt. Het item met de meeste 🤘 verdient een "featured" plekje op het platform. Daarnaast bevat elke categorie een "featured" item.

Uiteindelijk is het aan de groep zelf om deze filters in te stellen en de emoji's te bepalen. Dit is voor iedere groep professionals anders. Zoals Hiltz en Turrof beschrijven in hun artikel over structuring information overload:

Individuals learn to self-organize communication flows that might initially seem overwhelming. Moreover, different individuals have different needs and preferences. Systems should offer a number of options for information organization and handling, instead of imposing a single solution for all users. Any method for filtering or reducing overload should allow individuals or groups to select their own criteria for valuable communications.

De groep mag en kan zelf bepalen hoe zij deze emoji's instellen. In het kader van het project stel ik zelf een set voor op basis van mijn eigen inzichten.

Daarnaast is dit rating systeem iets wat tijdens het gebruik zou moeten worden geëvalueerd door de gebruikers groep zelf. De kern van het platform is dat het zo flexibel mogelijk is en fit naar de mogelijkheden van de gebruikersgroep.

Bronnen

Hiltz, S., & Turoff, M. (1985). Structuring computer-mediated communication systems to avoid information overload. *Communications Of The ACM*, 28(7), 680-689. <http://dx.doi.org/10.1145/3894.3895>

Kirtland, A. (2017). *On A Scale of 1 to 5*. *Boxesandarrows.com*. Retrieved 31 October 2017, from <http://boxesandarrows.com/on-a-scale-of-1-to-5/>

Rate Content design pattern. (2017). *Ui-patterns.com*. Retrieved 31 October 2017, from <http://ui-patterns.com/patterns/RateContent>

Vote To Promote design pattern. (2017). *Ui-patterns.com*. Retrieved 31 October 2017, from <http://ui-patterns.com/patterns/VoteToPromote>