

Inhoudelijke titel, naam student,  
naam tutor e.d.

## Onderzoeksopzet

introduceer stage bij Vara, periode etc De omroepvereniging VARA heeft een aantal speerpunten die zij wil uitdragen naar het Nederlandse publiek. Eén van die speerpunten is het helpen van de consument bij problemen of klachten, die deze consument eigenlijk niet alleen gedaan krijgt. Het eerste programma <sup>dat</sup> wat hier op inspeelde was 'Kassa', een tv-programma dat helpt bij consument gerelateerde problemen of klachten. Het programma bestaat nu al jaren en wordt ook al die jaren al door Felix Meurders gepresenteerd. Consumentenprogramma's zijn blijkbaar in trek bij het publiek, want onlangs werd het themakanaal ConsumentenTV opgezet en deed het VARA Radio 1-programma 'Radio Kassa' (met Felix Meurders en Simone Weimans) zijn intrede. Ook is er sinds kort een speciaal programma ('Kassa 3') <sup>dat</sup> wat zich richt op de jongere consument met al haar problemen of klachten.

formuleer concreet wat en waarom Ook de internetsite van 'Kassa' is uitgegroeid tot één van de best bezochte omroepsites en mede hierom is het een zeer aantrekkelijk om binnen deze site onderzoek te doen. Om de paar dagen wordt er een nieuwsbrief verstuurd naar zo'n 120.000 mensen die geabonneerd zijn op deze brief. Om de site goed bij te houden en elke dag weer nieuwe content te kunnen leveren, houden zich zo'n vijf redacteurs, waarvan twee stagiairs, continue bezig met de site. De site trekt dan ook zo'n 40.000 unieke bezoekers per dag. **Het is dan ook niet verwonderlijk dat ik me zou richten op de site voor het onderzoek.** De werkzaamheden tijdens de stage bestonden vooral uit alles wat maar met de site te maken had.

Zo moest de tv- en radio-uitzending geschikt worden gemaakt voor het internet door deze opnames om te zetten naar het juiste formaat en te publiceren op de site. Het publiceren op de site gaat door middel van een zogenaamd Content <sup>Management</sup> **Managing** Systeem (CMS), wat het mogelijk maakt om op een eenvoudige manier tekst, beeld en geluid openbaar te maken. Daarnaast moet er elke dag consumentennieuws geplaatst worden om de bezoeker op de hoogte te houden van alle zaken op consumentengebied. Het nieuws wordt ook ten dele op teletekst geplaatst **en is ook een nuttige taak, omdat pas uit onderzoek nog bleek dat maar liefst 91% van de Nederlanders regelmatig naar teletekst.**<sup>1</sup> Elke maandag en vrijdag, en sinds kort ook op woensdag, moet er een nieuwsbrief verzonden worden aan alle abonnees. Het vullen van de nieuwsbrief is ook één van de taken waar ik me tijdens de stage mee bezig **houd. Na de zomer komt er een nieuwe site** en om deze ook tot een succes te laten worden, is het noodzakelijk om goed over de mogelijkheden na te denken. In het verlengde hiervan, richt ik me daarbij vooral op het forum.

Het forum is één van de belangrijkste mogelijkheden van de site en draagt bij aan de discussie over consument gerelateerde zaken. Er zijn ~~als het ware~~ twee soorten fora, die allebei een aparte functie hebben. Zo is het 'gewone' forum voor discussies, een discussieplatform, en het Vraag&Beantwoord-forum uitsluitend voor het stellen van consumentenvragen en het

1 Bron: Intomart Gfk **onvolledige bron, jaartal, site?**

beantwoorden er van. De redactie ziet hier goed op toe, zodat het onderscheidende karakter van de twee fora niet verloren gaat. De redactie fungeert hierbij ~~eigenlijk~~ als de moderator.

is de kwantiteit de enige randvoorwaarde voor 'zo goed mogelijk recht doen'? Ondanks dat deze fora goed bezocht worden, zijn ze niet berekend op de grote hoeveelheid bezoekers die elke dag langskomen en vaak ook weer een topic (onderwerp) openen. In dat kader is het dus van belang om voor de toekomstige site een zo goed mogelijk forum te ontwerpen, welke recht doet aan de bezoekers van de site met al hun problemen en klachten.

benoem die systematisch onderscheid deze 2 hoofdvragen Het onderzoek zal zich dan ook richten op dit forum om zo de fora ~~verder uit te bouwen~~ en nog meer gericht te maken op de specifieke wensen van zowel de redactie als de bezoekers. Voor het onderzoek zal ik me dan ook richten op de volgende vraag: 1. Hoe kan het succes van de fora van de Kassa-site begrepen worden en welke veranderingen kunnen positief bijdragen aan de nieuwe site?

Maak een organische overgang naar de deelvragen bij voorkeur via de introductie van concepten als virtuele gemeenschap, convergence, collectief intelligentie etc  
~~Enkele deelvragen die daarbij beantwoord zullen worden:~~

- Wanneer is er echt sprake van een community? komt uit de lucht vallen...inleiden adhv literatuur - maak duidelijk waar die vragen vandaan komen
- Waarom zijn consumenten bereid om mensen met problemen en klachten (gratis) te helpen?
- Waar moet een forum aan voldoen?

### Kernwoorden

participatie - gebruiker/consument - convergentie - community - collectieve intelligentie

### Theoretische inbedding

liever geen aparte paragraaftitel, inbedden in je onderzoeksbeschrijving en laten uitmonden in je 3 deelvragen

definitie? referereer naar literatuur In de fora verspreiden de bezoekers berichten (content) en leveren zo dus een actieve bijdrage aan de community, de bezoekers zijn zowel producent van teksten als consument; er is dan in de woorden van Henry Jenkins sprake van een participatiecultuur. Hij kwam al in 1992<sup>2</sup> tot de conclusie dat er een cultuur aan het ontstaan is waarin consumenten gezamenlijk steeds meer content creëren en verspreiden. Vooral zijn laatste boek, *Convergence Culture* (2006), gaat hierop door en bespreekt de culturele verschuiving die is ontstaan doordat consumenten nu zelf veel meer kunnen bepalen op alle mogelijke terreinen. Hij beschrijft de participatiecultuur als volgt: "Culture in which fans and other consumers are invited to actively participate in the creation and circulation of new content"<sup>3</sup>. beetje nietzeggende definitie, enige reflectie, relatering aan Kassa-forum?

boektitels cursief

te vaag, blijf bij kassa-forum! Koppel die praktijk aan concepten als 'collectieve int' en 'gemeenschap' Vanuit deze gedachte wil ik het onderzoek verder uitwerken door eerst het begrip collectieve intelligentie van Pierre Lévy (1997) te bespreken. Volgens hem biedt het internet geweldige mogelijkheden om intelligentie uit te breiden en te delen. Dit kan met name gebeuren binnen (virtuele) gemeenschappen waarbinnen de leden een soort van in dienst staan van elkaar. Om gemeenschappen beter te kunnen begrijpen en de criteria voor een definitie te kunnen stellen, haal ik vervolgens het onderzoek van McMillan & Chavis (1986) aan die duidelijk aangeven

2 Henry Jenkins, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture* (New York: New York UP, 1992). titels cursief, paginanr bij citaat

3 Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (New York: New York UP, 2006).

waarom belangrijk? introduceer!

blijf inhoudelijk  
niet vanuit wat jij  
gaat doen maar  
vanuit Kassa

waaraan moet worden voldaan **wanneer er sprake kan zijn van een gemeenschapsgevoel**.  
Vervolgens zal ik het artikel van Peter Kollock (1999) gebruiken om beter te kunnen begrijpen  
waarom mensen geneigd zijn elkaar te helpen in (online) gemeenschappen. Hij geeft hier een  
**aantal redenen** voor, maar **dienen volgens hem nog beter te worden onderzocht**<sup>ga jij dat dus doen?</sup>. Twee  
wetenschappers die dit verder (empirisch) hebben onderzocht zijn Wang & Fesenmaier (2003).  
Hiervoor **keken zij naar** de online gemeenschap van een succesvol online reisbureau en  
kwamen zo tot **een aantal resultaten** die **zeer bruikbaar zijn voor mijn onderzoek**, omdat  
**gekeken kan worden** in hoeverre deze resultaten ook op het Kassa-forum terugkomen. ~~Verder~~

niet zo zeggen,  
benoem concreet  
waarom, of laat weg

## Methoden

nee! relevante lit lezen is niet  
hetzelfde als 'literatuuronderzoek'!

Allereerst zal ik een **literatuuronderzoek** doen naar de meest belangrijke en relevante media-  
en cultuurtheorieën met betrekking tot de convergentie van consumenten en producenten en  
'online samenwerking'. Hierbij zal ik **belangrijke wetenschappers** naast elkaar plaatsen om  
vervolgens mijn eigen visie te geven. Vervolgens zal ik een **case-studie** doen van de Kassa  
website en in het bijzonder het forum gedeelte van de site. De site is één van de best bezochte  
consument gerelateerde sites van Nederland en trekt elke dag weer duizenden bezoekers. De  
site kan dus goed als case fungeren omdat hierbinnen goed valt waar te nemen hoe het proces  
in z'n werk gaat.

naar wat  
precies?  
welke  
methode:  
demografisch  
onderzoek,  
etnografisch,  
usability,  
content  
analyse?

Verder is het van belang om goed onderzoek te doen wat de speerpunten zijn van het forum,  
omdat bij de totstandkoming van de nieuwe site het forum een nog prominentere rol moet  
spelen. Dit doe ik door de doelgroep een **vragenlijst/enquete** te laten invullen die  
betrekking hebben op de samenwerking of participatie binnen het forum. **Daarbij volg ik**  
**Deacon et al. (1999)** die nauwkeurig uiteen hebben gezet waar op te letten bij het opstellen  
van een vragenlijst en het doen van een media-analyse. Daarnaast kan ik eerdere documenten  
gebruiken van Kassa waarmee een doelgroepenanalyse is gemaakt. **Zo vorm ik dus bij elkaar**  
verschillende analyses en documenten die gezamenlijk de basis vormen voor het onderzoek.

benoem type  
vragenlijst is de  
termen,  
verder alleen  
ref tussen  
haakjes naar D

nonchalante  
omschrijving -  
systematischer  
puntsgewijs!

benoem waarnaar precies! interactie? topics? vaste  
kern community?

Daarnaast is het doen van een **participerende observatie** mogelijk, omdat één van de  
werkzaamheden tijdens de stage is gericht op het modereren van het forum. Dit biedt de  
uitgelezen mogelijkheid om ook deel te nemen aan de conversaties en zo de cultuur van het  
participeren beter te kunnen doorgronden.

4 Peter Kollock, "The economics of online cooperation: Gifts and public goods in cyberspace," **Communities in  
Cyberspace**. Marc Smith, and Peter Kollock (Ed.) (London: Routledge, 1999).

## Literatuurlijst

Castells, Manuel. The Information Age: The Rise of the Network Society (1996). Oxford, 2000.

Carpentier, Nico. "The BBC's Video Nation as a Participatory Media Practice." International Journal of Cultural Studies 6 (2003): 425-447.

Deacon, David, et al. Researching communications: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis. London, 1999.

Deery, June. "TV.com: Participatory Viewing on the Web." The Journal of Popular Culture 37.2 (2003): 161-183.

Habermas, Jürgen. The Structural Transformation of the Public Sphere (1962). Oxford, 1999.

Jenkins, Henry. Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture. New York: New York UP, 1992.

Jenkins, Henry. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York UP, 2006.

Kollock, Peter. "The economics of online cooperation: Gifts and public goods in cyberspace". Communities in Cyberspace. Smith, Marc, and Peter Kollock (Ed.) London: Routledge, 1999.

Lévy, Paul Pierre. Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace. Cambridge: Perseus Books, 1997.

Lister, Martin, et al. New Media: A Critical Introduction. New York: Routledge, 2003.

Miller, Toby. Television: Critical Concepts in Media and Cultural Studies. Londen: Routledge, 2003.

McMillan, David, and David Chavis. "Sense of Community: A Definition and Theory." Journal of Community Psychology 14 (1986): 6-23.

Owen, Bruce Manning. The Internet Challenge to Television. Cambridge: Harvard UP, 1999.

Preece, Jenny. Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability. Chichester: John Wiley & Sons, 2000.

Preece, Jenny, and Clarisse Sieckenius De Souza. "A framework for analyzing and understanding online communities". Interacting with Computers, The Interdisciplinary Journal of Human-Computer Interaction 16.3 (2004): 579-610.

Rheingold, ~~Henry~~ <sup>Howard</sup>. The Virtual Community: Homesteading On the Electronic Frontier. Reading, MA: Addison-Wesley, 1993.

Wang, Yucheng, and D. Fesenmaier. "Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community". Tourism Management 25 (2004): 709-722.

## Leesanalyses

volledige titel, in format

### Henry Jenkins. *Convergence Culture*.

keywords: convergentie, participatiecultuur

Henry Jenkins is op meerdere terreinen actief maar houdt zich de laatste tijd bezig met participatiecultuur. In zijn nieuwe boek, *'Convergence Culture'*, richt hij zich weer op de populaire cultuur en beschrijft in de inleiding de convergentiecultuur als volgt: *"Welcome to convergence culture, where old and new media collide, where grassroots en corporate media intersect, where the power of the media producer and the power of the media consumer interact in unpredictable ways"* (Jenkins, 2006: 2). Hij beschrijft dat een aantal jaren geleden het idee was dat de nieuwe media de oude zouden vervangen, maar het optimistische beeld van toen vervaagde tot een pessimistisch beeld tijdens het knappen van de internet zeepbel. De nieuwe media hadden eigenlijk niets veranderd, maar zo leert Jenkins ons, de waarheid lag ergens in het midden en nieuwe media veranderen weldegelijk iets alleen niet in die mate hoeveel mensen zich het hadden voorgesteld. Volgens hem is convergentie dan ook een oud concept wat nu nieuwe betekenissen kent (ibid. 6). In zijn boek probeert hij dan ook te beschrijven hoe convergentie de relatie tussen publiek, producenten en content verandert. *"Convergence involves both a change in the way media is produced and a change in the way media is consumed"* (ibid. 16).

Nonchalant! Geef context, geef definitie

Verder bespreekt hij de term participatiecultuur waarbij hij aangeeft dat producenten en consumenten niet meer gezien kunnen worden als verschillende rollen, maar juist als deelnemers die interacteren met elkaar. Dit betekent niet dat de ze allebei evenveel macht hebben, want volgens Jenkins hebben grote bedrijven nu eenmaal veel macht, maar ook bepaalde consumenten kunnen weer beter deelnemen aan deze opkomende cultuur dan anderen. Het is een cultuur waarin fans en andere consumenten actief deelnemen voor het maken en verspreiden van content (ibid. 290).

niet zo doen! Loze opmerking - dat geldt voor al je literatuur!

Koppel direct inhoudelijk aan Kassa-forum

Het boek van Jenkins is zeer nuttig, omdat hij veel zaken bespreekt die ook van toepassing zijn op het onderzoek. Een verschil echter is dat hij zich richt op populaire cultuuruitingen als fansites en blogs terwijl ik me toch meer wil richten op consumentgerelateerde zaken, waarbij het publiek elkaar helpt om zodoende samen 'sterker te staan'. De termen participatiecultuur en convergentie zijn van belang voor dit onderzoek omdat zij wat kunnen zeggen over het actief deelnemen van het publiek en over de (vernieuwde) interactie tussen consument en producent. Daarbij komen in het boek van Jenkins nog enkele begrippen zoals publiek, 'collective intelligence' en community aan bod die ook in de andere artikelen worden besproken. Zo kan dit boek als een soort leidraad worden beschouwd binnen dit onderzoek, waarbij de andere teksten dieper ingaan op de overige begrippen.

vaag! benoem wat dan precies

vaag!  
benoem in  
hoeverre  
Jenkins  
afwijkt of  
aansluit bij  
Levy,  
Kollock e.d.

exacte titel in format

**Pierre Lévy. Mankind's Emerging World in Cyberspace.**

keywords: community, collectieve intelligentie

In het boek van <sup>is dat?</sup> cybertheoreticus Pierre Lévy, 'Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace', beschrijft hij hoe vrije uitwisseling van informatie op internet de mogelijkheid biedt om de mens te bevrijden van bestaande sociale en politieke hiërarchieën. Computertechnologieën maken het mogelijk om <sup>definitie?</sup> intelligentie uit te breiden en te delen. Op het internet gebruiken mensen hun individuele expertise voor gedeelde doeleinden: "No one knows everything, everyone knows something, all knowledge resides in humanity" (Lévy, 1997: 20). Zo ontstaat er een <sup>HOF?</sup> 'collective intelligence' <sup>definitie?</sup> waardoor <sup>definitie Lévy? Verschil/overeenkomst anderen?</sup> virtuele gemeenschappen in staat zijn om de expertise van alle leden bij elkaar te brengen. Hij zegt ~~dan ook~~ het volgende over collectieve intelligentie: "it is a form of universally distributed intelligence, constantly enhanced, coordinated in real time, and resulting in the effective mobilisation of skills. I'll add the following indispensable characteristic to this definition: The basis and goal of collective intelligence is the mutual recognition and enrichment of individuals rather than the cult of fetishized or hypostatized communities" (ibid.: 13).

waar doelt hij op? kritiek op communities?

Op deze manier worden gemeenschappen (communities) zo kennismilieus en zijn zij in staat om <sup>voorbeeld?</sup> invloed uit te oefenen op producenten door de gemeenschappelijk kennis en organisatie van het publiek. Dit is zeer nuttig voor het onderzoek omdat de gedeelde kennis van de leden van de gemeenschap in het Kassa-forum gebruikt worden voor het oplossen van problemen of bij het beantwoorden van vragen. Het is daarom van belang dat er wat gezegd kan worden over deze gedeelde 'kennis- en participatiecultuur' en dit komt regelmatig terug in het boek van Pierre Lévy. Een goed voorbeeld van collectieve intelligentie is <sup>niet zo! Stel de vraag of Kassa-forum collectieve intelligentie is in Levy's definitie</sup> misschien wel terug te vinden bij Wikipedia. Een site gemaakt door 'gewone' mensen door het delen van kennis, maar ook beschikbaar gesteld voor het delen van kennis.

Daarnaast stelt Lévy dat collectieve intelligentie de mensen erkenning en verrijking biedt en dit zal ik verder <sup>concreet?</sup> proberen uit te zoeken bij het benaderen van leden van de community. Belangrijk ook is om de verschillen tussen collectieve intelligentie en gedeelde kennis te bespreken. Lévy stelt namelijk dat informatie die binnen een gemeenschap aanwezig is, gedeelde kennis is en wanneer de informatie, die bij elk lid van de gemeenschap aanwezig is en wordt verkregen door het stellen van een vraag, gedeeld wordt dat er dan sprake is van collectieve intelligentie (ibid.: 214) <sup>ja, zeker! maar introduceer het verschil eerst als issue!</sup> Wat is hier het punt?

Om op Jenkins terug te komen, gebruiken wij collectieve intelligentie steeds meer en beter door onze continue interacties binnen de 'convergentiecultuur' (Jenkins, 2006).

goed dat je koppelt aan Jenkins, maar doe het inhoudelijk: is collectieve intelligence hetzelfde als convergence culture? waarom is de term handig?

volledige titel in format

**David McMillan, en David Chavis. Sense of Community: A Definition and Theory.**

keywords: community, participatie

Om het onderzoek goed te kunnen opzetten is het van belang om dieper in te gaan op de definitie van community (gemeenschap). Op dit moment lijkt het wel een buzzwoord, omdat er al snel over een community wordt gesproken wanneer er mensen op een plek bij elkaar komen. Als we de definitie echter zo zouden hanteren dan is het internet eigenlijk één grote community bestaande uit een netwerk van weer kleinere gemeenschappen. Dit is echter niet goed werkbaar, dus is het belangrijk om verder te zoeken dan alleen de mensen die op een plek/plaats samenkomen te zien als een community.

Als we definitie van een community definiëren zoals Lister et al. stellen dan komen we tot het volgende: "*Our sense of belonging to social groups which often extend beyond the boundaries of specific place to include [...] shared common interests connected via networked digital media*" (Lister et al., 2003: 384). Toch blijft hier ook het probleem bestaan dat de definitie erg breed is en er dus al snel sprake is van een community. Daarbij is het niet mogelijk om te bekijken welke technologische eisen voldoen aan deze definitie en is het te vaag wanneer wordt gesteld 'our sense of belonging'. Want wat betekent dit gevoel van erbij horen eigenlijk en wanneer hoor je er dan bij?

voorgaande alinea's: heel goede  
introdactie van de problematiek rond  
de term!

McMillan en Chavis (1986) hebben dit gevoel van erbij horen uitgewerkt in een artikel van het blad *Journal of Community Psychology*. Hierin stellen zij in navolging van **Durheim (1964)** dat in de moderne samenleving een gemeenschap zich ontwikkelt meer op basis van interesses en bekwaamheid dan op basis van de locatie waar zij zich bevindt (McMillan & Davis, 1986: 3). Daarbij stellen zij vier criteria op voor een definitie en theorie van het 'gemeenschapsgevoel': gevoel van lidmaatschap, gevoel van invloed, integratie en het voldoen aan behoeftes, en gedeelde emotionele verbinding. Leden van een forum moeten het gevoel hebben dat ze bij een community horen en zich daar ook mee identificeren, het gevoel hebben dat ze invloed hebben op de community en er ook door beïnvloed worden, het gevoel hebben dat ze worden ondersteund door anderen en dat zij zelf ook ondersteuning bieden, en het gevoel hebben dat ze bepaalde banden met anderen binnen de gemeenschap vormen, een gemeenschappelijke achtergrond hebben, en een 'community spirit' delen.

?Bron niet terug  
vinden in  
bibliografie

waarom? wat is je hypothese? wat betekent het als  
het niet voldoet? zou het moeten voldoen?

In het kader van het onderzoek is het erg nuttig om te kijken of binnen de Kassa site aan deze vier criteria wordt voldaan. Zo kan er een analyse worden gedaan onder de gebruikers van het forum om na te gaan in hoeverre zij aan de verschillende criteria voldoen.

## Peter Kollock. *The economics of online cooperation: Gifts and public goods in cyberspace.*

keywords: community, participatie

In dit artikel van Peter Kollock, hoogleraar Sociologie aan de Universiteit van Californië, gaat hij in op het hoe en waarom mensen in online gemeenschappen zoveel met elkaar samenwerken dan wel vaak collectief actie ondernemen. Hij bouwt hierbij verder op de theorie van Rheingold (1993) die de interactie in een online gemeenschap beschrijft als een gift-economie; een economie waarin mensen elkaar helpen zonder er direct wat van terug te verwachten. Volgens Kollock is onze manier van samenwerken verschoven, omdat er nu op een geheel andere niveau kan worden samengewerkt. De kosten om samen te werken zijn drastisch verminderd door online omgevingen en het is veel makkelijker om ook direct gebruik te maken of je voordeel met informatie te doen die in online gemeenschappen is verschenen. Informatie die in online gemeenschappen is verschenen noemt Kollock dan ook 'publieke goederen' omdat ze in principe voor iedereen beschikbaar zijn: "*Any piece of information posted to an online community becomes a public good [...]*" (Kollock, 1999: 3).

niet relevant - gaat niet om

samenvatting

Na deze uitleg gaat hij dieper in op de mogelijke redenen waarom er zoveel online wordt samengewerkt. Hij geeft hiervoor vier mogelijkheden: wederkerigheid, iemand verwacht wat terug als hij een ander heeft geholpen en nu zelf hulp of informatie nodig heeft. Reputatie is een tweede mogelijkheid. Iemands prestige telt hiermee; hij wordt door de gemeenschap herkend aan zijn bijdragen. Als derde mogelijkheid geeft hij een gevoel van doeltreffendheid ofwel een persoon gelooft echt dat hij invloed kan uitoefenen op de gemeenschap. En als vierde mogelijkheid geeft hij behoefte; iemand produceert een publiek goed, omdat de persoon of de groep er behoefte aan heeft. Al deze zaken zijn zeer handig voor het onderzoek, omdat hiermee redenen worden gegeven voor het online samenwerken, iets wat op het Kassa-forum zeer veelvuldig gebeurt. In zijn conclusie geeft Kollock aan dat er nog extra onderzoek kan worden gedaan naar wat mensen precies drijft voor de samenwerking.

zegt niks zo - heb je een hypothese over de motieven voor samenwerking op kassa? Wat ga JIJ nader onderzoeken?

Wang & Fesenmaier (2004) hebben dit opgepikt en zijn empirisch onderzoek gaan doen naar wat mensen motiveert om deel te nemen aan een online reisgemeenschap. Hieruit kwamen een aantal zelfde conclusies naar voren als bij het onderzoek van Kollock, met het verschil dat door Wang & Fesenmaier dit ook echt is onderzocht door een enquête te doen. De vragen die daarbij zijn gebruikt, kunnen worden overgenomen om te kijken in hoeverre er overeenkomsten of verschillen zijn tussen de twee gemeenschappen. Als er duidelijke verschillen worden gevonden dan is het wellicht mogelijk om het toekomstige forum nog beter af te stemmen op bijvoorbeeld het samenwerkingsniveau, maar het zou ook kunnen dat de gebruikers heel andere redenen aangeven voor de motivatie. Ook dit kan zeer van waarde zijn, omdat dit dan een ander inzicht kan verschaffen waarom mensen binnen een forum geneigd zijn elkaar te helpen.

welke precies?

formuleer strakker: Wang e.a. hebben dat empirisch getoetst met een vragenlijst etc.

raar, staat niet in je methodologische verantwoording

vage zinnen - wees concreter

## Jenny Preece. *Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability.*

keywords: community, gebruiker/consument

In dit boek zet Jenny Preece, professo[...], iteit van Maryland College Park, uiteen wat er precies komt kijken bij een online gemeenschap, hoe relaties worden gebouwd en onderhouden, maar wijst ook belangrijke elementen van *usability* (mate van gebruiksgemak) en *sociability* (mate van sociale interactie) aan in online gemeenschappen. Deze elementen zijn van belang voor het onderzoek, omdat ze helpen bij het beantwoorden van de hoofdvraag.

leeg...  
definieer  
usability en  
sociability,  
en hoe dat  
speelt op  
kassa

goeie introductiezin! waarom hier pas?

Het succes van de fora van de Kassa-site kan niet worden begrepen zonder dieper in te gaan op (online) sociale interactie binnen deze fora en op het ontwerp, dan wel gebruik van deze fora. Jenny Preece bediscusseert resultaten van onderzoeken, waarbij onder andere sociale aanwezigheid, netwerken, empathie, vertrouwen en samenwerking centraal staan. Zoals in de voorgaande analyses al ter sprake kwam, zijn dit soort zaken van belang voor (het bestuderen van) online gemeenschappen. leeg...

niet relevant

In het tweede deel van haar boek gaat zij in op hoe de voorgaande concepten worden gebruikt bij de ontwikkeling van gemeenschappen. Zo geeft zij voorbeelden van slechte en goede sociability en usability en <sup>wat dan? noem voorbeelden</sup> beschrijft zij wat er moet worden gedaan om deze te verbeteren of <sup>benoem..</sup> waarom ze goed is. Daarnaast geeft zij een aantal methodes om informatie te verzamelen over de gebruikers in <sup>wat voor soort?</sup> onder meer wat zij willen. Hierbij geeft zij aan dat het erg nuttig kan zijn om een vragenlijst in te laten vullen door de gebruikers van de fora, om zo meer te weten te komen over de verschillende aspecten binnen zo'n gemeenschap. Volgens haar is elke community uniek en bestaat er geen recept voor een succesvolle gemeenschap, maar kunnen ontwerpers wel invloed uitoefenen door goed de bedoeling en het beleid duidelijk te maken: "*Clearly communicated, easily understandable, socially acceptable, and logistically feasible policies can help to produce successful communities*" (Preece, 2000: 7).

In navolging van haar boek, gaat Preece in het artikel '*A framework for analyzing and understanding online communities*' (2004) nog dieper in op de sociale interacties binnen een community. Samen met De Souza heeft zij een analytische tool ontwikkelt die ontwerpers in kunnen zetten om de mate van sociale activiteit te bepalen dan wel te analyseren. Zij noemen dit het Online Community Framework (OCF): "*The goal of the OCF is therefore to support evaluators, designers, moderators and users in identifying and understanding mainly sociability problems and related usability problems in online communities and other software that supports social interaction online*" (Preece & Da Souza, 2004: 2).

strakker: je gaat deze tool gebruiken om de huidige site door te meten op usability & sociality, en om aanbevelingen te doen voor de nieuwe site

Deze tool kan dus worden ingezet op de Kassa-site om het succes beter te begrijpen. Met betrekking tot het bouwen van een nieuwe site (2008), kan er zo worden bijgedragen aan de ontwikkeling van een nog grotere en sociale community, maar ook op het gebied van usability.