

__titel: je insight geframed

ONGEHOORD STAAT GELIJK AAN ONGEMOTIVEERD

__fotocredit: Gegenereerd d.m.v. Dall-E

__zin: je insight

Mobiel beperkte ouderen in IJpelaar verliezen motivatie door het gevoel dat ze niet gehoord worden door Gemeente Breda.

__samenvatting: beschrijving van je insight

We begonnen ons onderzoek met de vraag: "Hoe belangrijk is de natuur voor u?" De rode draad ging echter over een ander onderwerp; Als je een probleem probeert aan te geven bij de gemeente, wordt er niet naar je geluisterd of word je aan de kant geschoven. "We horen niks, dus dan heb je het idee dat je niet gehoord word."

Dit kregen we meerdere malen uit de interviews terug. De behoefte ligt dus duidelijk bij een betere communicatie met de gemeente. Hoe is dit ontstaan?

Er is bij de mobiel beperkte ouderen sprake van een intrinsieke motivatie om iets te willen veranderen, die ontstaat uit de behoefte hun leefomgeving te willen verbeteren. Echter, het geval is dat velen zich niet zelf-effectief genoeg voelen om het te kunnen oplossen, en daarom naar de gemeente gaan voor hulp.

Wanneer ze geen of lang geen reactie krijgen van de gemeente, verliezen de ouderen de motivatie om überhaupt iets aan te geven. Waar ze eerder hun gedrag verklaarde d.m.v. interne attributie (namelijk; zelf niet in staat zijn om iets te doen), komt hier nog een verklaring d.m.v. externe attributie bij (namelijk; de gemeente luistert niet). Hierdoor verliezen ze het gevoel van controle over hun leefomstandigheden en ontstaat er frustratie.

Door de externe attributie ontstaat er ook cognitieve dissonantie. "Ik heb overwogen om gewoon elke dag te bellen, maar dan wordt ik wel heel vervelend." Het gedrag van deze mevrouw word beïnvloed door affiliatie. Haar gedrag (niet bellen) botst hier met haar attitude (het heel graag willen aangeven).

Het probleem ligt niet bij het oplossen van het probleem wat wordt aangegeven bij de gemeente, maar bij het gebrek aan communicatie. Een reactie is al genoeg om de motivatie te vergrootten.

De externe attributie (de communicatie met de gemeente) verminderen of oplossen zal zorgen voor hogere motivatie, meer controle en een gerust en gehoord gevoel bij mobiel beperkte ouderen.

__visual essay: onderbouwing van je insight

HOE VOELT U ZICH OVER DE COMMUNICATIE MET DE GEMEENTE?

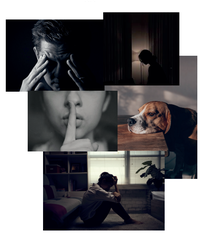
VOOR



TIJDENS



NA



Bronnen "Voor":
https://www.flickr.com/photos/luisls/5594168101
https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/ShyShelledAnimal
https://unsplash.com/s/photos/hopeful
https://brightside.me/wonder-animals/20-pets-that-are-so-shy-they-make-us-want-to-hug-them-795426/

Bronnen "Tijdens":
https://www.pinterest.com/pin/713468765967842156/
https://www.reddit.com/r/Art/comments/fojjew/frustration_and_anger_me_sharpie_2020/
https://blog.reverbnation.com/2018/11/08/how-to-turn-creative-frustration-into-something-positive/
https://www.cuteness.com/blog/content/why-would-a-dog-stare-growl-at-the-wall
https://unsplash.com/s/photos/angry-animal
https://www.howcommunication-works.com/blog/2017/4/7/how-to-tell-people-things-they-dont-want-to-hear

Bronnen "Na":
https://news.berkeley.edu/2019/10/28/new-findings-could-improve-diagnosis-treatment-of-depression/
https://nl.pinterest.com/pin/743375482238389521/
https://khironclinics.com/blog/why-you-dont-feel-heard/
https://www.pexels.com/search/sad%20dog/
https://www.jeffersonhealth.org/your-health/living-well/how-to-recognize-and-support-someone-who-feels-hopeless

__groep:

Groep 9:
Jonna van Galen Last
Job Bluemink
Joey de Brouwer

Communication and Multimedia Design Breda

ANALYSE

STYLE GUIDE

Website Gemeente Breda



Mijn Website



bron https://www.breda.nl/

De basiskleur van mijn website is het rood van Gemeente Breda. Aangezien mijn website een website van de gemeente is, is dit voor de gebruikers makkelijk te herkennen. Hier heb ik Heuristic #6: Recognition rather than recall voor gebruikt. Gebruikers hoeven niet zelf na te denken van wie deze site is, maar worden eraan herinnerd. Om deze reden heb ik ook het logo van Gemeente Breda verwerkt in het logo van mijn website. Dit zorgt ook voor external consistency. Dit slaat op Heuristic #4: Concistency and Standards.

Ik heb gekozen voor een landingspagina met inleiding om mijn doelgroep gelijk duidelijk te maken waar de site voor is. Dit vind ik voor ouderen belangrijk om ze te helpen. Heuristic #10: Help and Documentation.





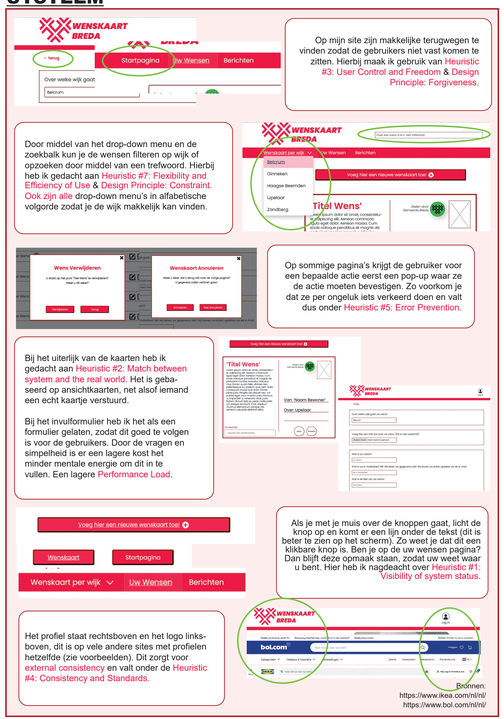
Dit is het kleurenpalet wat ik heb gebruikt. Hierin heb ik gebruik gemaakt van de 60-30-10 Color Rule. Het meeste van mijn pagina is wit, mijn navigatie en knoppen zijn rood en mijn tekst zwart. Groen heb ik gekozen voor de stempel van de gemeente, zodat deze goed opvalt. Dit komt omdat groen tegenover rood staat op het kleurenpalet.

Ik heb ervoor gekozen de klikbare knoppen rood te houden, omdat deze niet horen op te vallen. Als het oog eerst valt op de knoppen, ontstaat er alleen maar verwarring bij mijn doelgroep (ouderen). Dit valt onder Heuristic #7: Flexibility and effiency of use, omdat ik door deze kleur te kiezen geen onnodige afleidingen creëer.

Ik heb door middel van het Design Principle: Visual Hierarchy onderscheid gemaakt tussen titels, knoppen en tekst. Dit is voor de gebruiker makkelijker te lezen en zo ook van invloed op Heuristic #7: Flexibility and Efficiency of Use. Met deze heuristiek in gedachte heb ik ook gekozen voor een sans-serif lettertype en een hoge lettergrootte, om het lezen voor ouderen gemakkelijker te maken.

Ik heb gekozen voor een minimalistisch ontwerp, met weinig decoratie en onnodige informatie. Dit valt onder Heuristic #8: Aesthetic and Minimalistic Design.

SYSTEEM



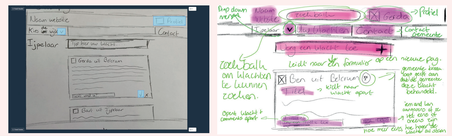
CONCEPT EN OPMAAK



Jonna van Galen Last

Communication and Multimedia Design Breda

ITERATIE





Je ziet in de eerste iteratie een invulvak op de startpagina. Dit heb ik veranderd naar een knop dat leidt naar een apart formulier. De eerste iteratie was onoverzichtelijk en te chaotisch. Het aparte formulier is simpel en makkelijk te gebruiken. Hier heb ik rekening gehouden met Performance Load en Heuristic #7: Flexibility and effiency of use.

Bij het testen gaven gebruikers aan dat het bij sommige knoppen niet duidelijk was wat de functie was. Hierdoor raakte ze verward en ontstond er frustratie. Daarom heb ik bij alle knoppen en velden een zo simpel mogelijke omschrijving gegeven. Dit valt ook onder de hierboven genoemde principe en heuristiek. Door de hoge cognitive load verminderde de motivatie.

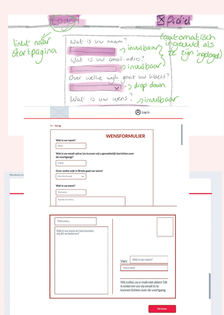
Ik heb de woorden "klacht" veranderd naar "wens", omdat je met het woord klacht al een negatieve sfeer neerzet. Dat wil je niet als iemand voor het eerst je site bezoekt. Wens heeft een positievere uitstraling. Positieve informatie leidt tot positieve attituden.

Ik heb de lay-out van de wensen op de startpagina veranderd naar wenskaarten, omdat ik de feedback kreeg dat het erg zakelijk was. Op deze manier lijkt het net alsof de gebruikers een kaartje sturen. Dit behoort tot Heuristic #2: Match between system and the real world.

Ik had in mijn 3e iteratie een pop-up die je kreeg bij het versturen van een wens als je nog geen profiel had. Vanuit mijn tests kreeg ik terug dat dit frustrerend was. De Performance Load werd hoger, en de motivatie weer minder. Deze pop-up heb ik weggehaald en het aanmaken van een profiel staat nu in de bedankpagina, zodat het niemand in de weg zit.



Het wensformulier is gegaan van formulier naar ansichtkaart en nu weer terug naar formulier. Ik vond het een mooi idee om ook het formulier als kaart vorm te geven, om te matchen met de startpagina. De gebruikers in de test vonden dit echter verwarrend. De vraagstelling was niet duidelijk genoeg. Het idee wat de gebruiker had over een formulier kwam niet overeen met mijn systeem. De Mental Model was incompleet. Dit heb ik teruggedraaid en ik heb er een combinatie van gemaakt: Het invullen van de wens is weer een formulier, maar word in de startpagina vormgegeven als ansichtkaart. Ook verlicht dit de Performance Load en valt onder Heuristic #7: Flexibility and effiency of use.



Er werd vanuit de tests en de feedback van de docenten aangegeven dat er nog iets miste om de communicatie nog meer te verbeteren (de externe attributie). Ik heb dit verwerkt d.m.v. een live-chat wat hetzelfde werkt als Whatsapp. Op deze manier kunnen mensen altijd een bericht sturen en hoeven niet per se te bellen als ze een vraag hebben, ze kunnen dit direct naar de contactpersoon sturen.

Ook kun je chatten met je medebewoners, wat een gevoel van samenhorigheid geeft. Ook kan dit voor de gebruiker een gevoel van affiliatie creëeren, omdat iemand het volledig met hen eens kan zijn en ze er dan over kunnen praten.

Door de directe communicatielijn ontstaat er meer motivatie en een hoger gevoel van zelf-effectiviteit om hun wensen aan te geven.





Ik had in een iteratie een progress bar gezet om mensen te laten weten wat de voortgang is van hun wens. Dit leidde in de tests tot een kleine irritatie. Er werd aangegeven dat je heel erg zit te wachten tot de progress bar omhoog gaat. De negatieve informatie leidde tot negatieve attituden. De progress bar heb ik vervangen door een zegel. Zo weet de gebruiker dat het gelezen is en wordt behandeld.

Jonna van Galen Last

Communication and Multimedia Design Breda