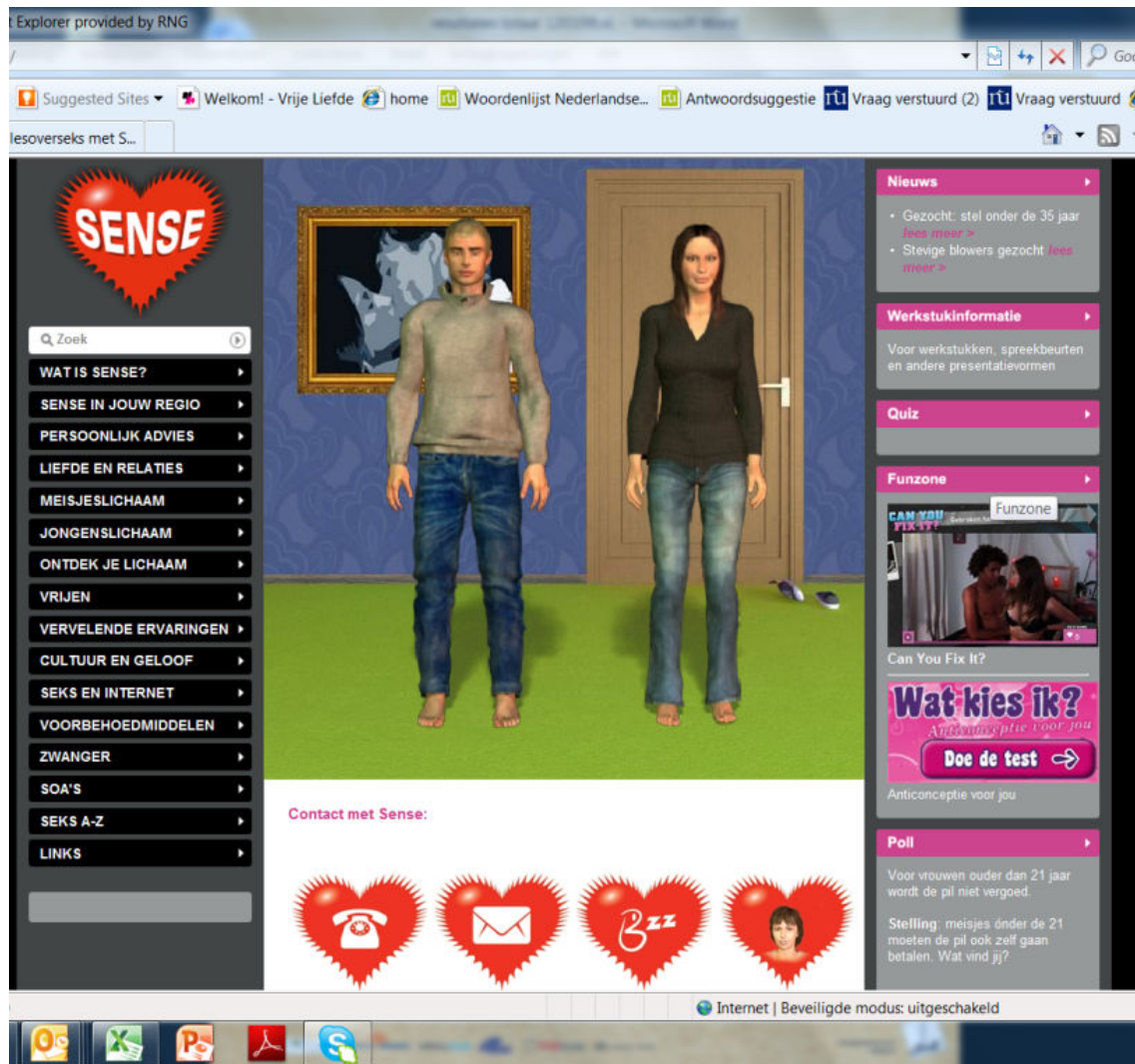


# No nonSense

## ONDERZOEK ONDER DE GEBRUIKERS VAN SENSE





## No nonSense

### ONDERZOEK ONDER DE GEBRUIKERS VAN SENSE

Utrecht, mei 2012

Met bijdragen van: Laura van Lee<sup>1</sup>, Hanneke Roosjen<sup>2</sup>, Janou Stals, Rik Crutzen<sup>3</sup>, Hans Kruijer<sup>1</sup>, Ineke van der Vlugt<sup>1</sup>, Jos Poelman<sup>2</sup>, Ciel Wijsen<sup>1</sup> en Floor Bakker<sup>1</sup>.

Projectnummer: NL1454SE

© 2012 Rutgers WPF en Soa Aids Nederland

[www.rutgerswfp.nl](http://www.rutgerswfp.nl)

[www.soaaids.nl](http://www.soaaids.nl)

---

<sup>1</sup> Rutgers WPF

<sup>2</sup> Soa Aids Nederland

<sup>3</sup> Universiteit Maastricht



## Dankwoord

De onderzoeksgroep wil Katrien Vermeire van Sensoa (België) bedanken voor haar advies bij de onderzoeksopzet en uitvoering van het kwalitatieve deel van het onderzoek. Ook zijn wij de volgende scholen erkentelijk voor de bijdragen van de docenten en leerlingen: het Libanon Lyceum uit Rotterdam; het Goois Lyceum uit Bussum; het Ichthus College uit Veenendaal; De Pantarijn uit Rhenen en ROC Midden Nederland uit Utrecht.

*Met dank aan het RIVM, Centrum Infectieziekten Bestrijding, voor de financiering van dit onderzoek.*



## Inhoudsopgave

<b>1</b>	<b>Introductie</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Conclusies en aanbevelingen totaal</b>	<b>3</b>
2.1	Conclusies	3
2.2	Aanbevelingen en suggesties voor verbeteringen van Sense.info	4
<b>3</b>	<b>Wie zijn de gebruikers van Sense.info? Het kwantitatieve onderzoek</b>	<b>7</b>
3.1	Onderzoeksopzet	7
3.2	Resultaten	8
3.2	Conclusies en aanbevelingen kwantitatieve onderzoek	15
<b>4</b>	<b>Wat is het zoekgedrag van de gebruiker van Sense.info? Wat leert Google Analytics ons?</b>	<b>17</b>
4.1	Opzet onderzoek Google Analytics	17
4.2	Resultaten Google Analytics	17
4.3	Conclusies en aanbevelingen Google Analytics	27
<b>5</b>	<b>Hoe navigeren jongeren over Sense.info en wat vinden ze van de site? Kwalitatief onderzoek naar Sense.info</b>	<b>29</b>
5.1	Onderzoeksopzet	29
5.2	Resultaten	33
5.3	Conclusies en aanbevelingen kwalitatieve onderzoek	46
	<b>Literatuur</b>	<b>49</b>





# 1 Introductie

www.Sense.info is het landelijke informatiekanal voor jongeren van 12 tot 25 jaar over liefde, relaties en seksualiteit. De bezoekcijfers zijn positief: sinds de lancering in 2009 is de website door ruim 1,5 miljoen mensen bezocht<sup>4</sup>. Daarnaast weten we dat Sense.info voldoet aan de behoefte van jongeren om op zoek te gaan op internet als ze een vraag hebben op het gebied van seksualiteit. Uit “Seks onder je 25<sup>e</sup>” (De Graaf et al., 2012) blijkt namelijk dat vooral jongens (65%) maar ook meisjes (55%) het internet waarderen als informatiebron. Op de vraag welke websites goede informatie geven over seksualiteit, wordt naast sexwoordenboek.nl ook Sense.info veel genoemd. Ook dat is positief aangezien Sense.info een stuk korter bestaat dan sexwoordenboek, welke al 20 jaar jongeren voorziet van informatie over seksualiteit.

Deze bezoekerscijfers zeggen echter weinig over de tevredenheid van bezoekers over de site. Ook maken zij niet duidelijk welke jongeren naar Sense.info gaan: zijn dit bijvoorbeeld alleen hoogopgeleide jongeren of ook lager opgeleide? Dat zijn namelijk jongeren die over het algemeen een grotere kans hebben op het vertonen van seksueel risicogedrag (soa's, ongewenste zwangerschappen en seksuele dwang). En kunnen jongeren gemakkelijk uit de voeten met de website? Kunnen ze vinden wat ze zoeken? En vinden ze de site informatief en aansprekend? Allemaal vragen die samen de indicatoren zijn voor de kwaliteit van de website. In dit onderzoek proberen we al deze vragen te beantwoorden. Het resultaat van dit onderzoek geeft inzicht in de tevredenheid en kenmerken van de bezoekers en verbeterpunten om de website nog beter te laten aansluiten bij de belevingswereld van jongeren en hun zoekgedrag.

Om al deze vragen te beantwoorden zijn er drie deelprojecten uitgevoerd:

1. Een kwantitatief onderzoek onder bezoekers van Sense.info, om te meten welke kenmerken zij hebben. Aan bezoekers is gevraagd welke demografische achtergrond ze hebben (geslacht, leeftijd, etnische achtergrond, opleidingsniveau etc.), welke thema's ze zochten of ze hebben gevonden wat ze hebben gezocht en wat ze van de informatie vonden. Ook mochten ze een cijfer geven om hun waardering van de site uit te drukken.
2. Met behulp van Google Analytics is gekeken hoe het surfgedrag van de gebruikers verloopt. Dit navigatieonderzoek geeft onder andere inzicht in de best bezochte pagina's, de gemiddelde tijd die bezoekers op de website doorbrengen, welke zoektermen ze gebruiken en hoe zij op Sense.info terecht komen.
3. Een kwalitatief deel, waarin een onderzoeker met een jongere achter de computer is gaan zitten (in totaal 50 jongeren). Met behulp van zoekopdrachten konden zij de site beoordelen en hun waardering toelichten. Dit onderzoek is met name gericht op het beoordelen van de navigatie en het formuleren van verbeteringsuggesties.

Dit verslag geeft inzicht in de resultaten van deze drie onderzoeken. Ook staan er aanbevelingen in, die als doel hebben Sense.info te verbeteren.

---

<sup>4</sup> Peildatum 1 december 2011.



## 2 Conclusies en aanbevelingen totaal

Hieronder staan de conclusies en aanbevelingen zoals die uit de resultaten van de drie deelonderzoeken tezamen naar voren komen. Bij elke conclusie is aangegeven welk deelonderzoek eraan ten grondslag ligt:

(1)= kwantitatief onderzoek

(2)= Google Analytics

(3)= kwalitatief onderzoek

### 2.1 Conclusies

#### 2.1.1 *Bezoekcijfers algemeen*

- Sense.info wordt 2,5 jaar na de lancering nog altijd goed bezocht: sinds de lancering is Sense bijna 1,5 miljoen keer bezocht, dat is bijna 50.000 keer per maand. (2)
- Het engagement van de bezoekers van Sense.info is hoog. Dit blijkt uit het grote aantal pagina's dat men bezoekt (5,3 gemiddeld) en de lange tijd die men op de site blijft (ruim 4 minuten). (2)
- De meeste bezoekers komen op Sense.info via google (ruim de helft). Het gebruikmaken van Google Ads door de Sense-regio's levert daardoor hoge aantallen bezoekers op. Een kwart van de bezoekers komt via direct verkeer op Sense.info en nog eens een kwart via andere websites. Het is dus belangrijk om te blijven investeren in de naamsbekendheid van Sense en voor de vindbaarheid op google bijvoorbeeld links van Sense op andere websites te plaatsen.
- Eén op de zes bezoekers bezoekt Sense.info via zijn mobiele telefoon. (2)
- De campagnes 'Maak seks lekker duidelijk' en 'Maak seks lekker veilig' (die een periode op de homepage van Sense.info stonden) hebben een positief effect gehad op de bezoekcijfers van Sense.info: het aantal bezoekers verdubbelde tijdens de campagnes (blijkt uit andere google analytics cijfers).

#### 2.1.2 *Zoekgedrag specifiek*

- De best bezochte pagina is met stip 'ontdek je lichaam' (de animaties). Daarnaast worden ook goed bezocht de pagina's over vrijen, de eerste keer, meisjeslichaam, jongenslichaam, vagina en meer, soa's en de regiopagina van Utrecht (door google ads). (2)  
De meest gezochte onderwerpen bij jongens zijn: het meisjeslichaam (29%), de eerste keer (28%) en soa's (28%). (1)
- De top drie van meest gezochte onderwerpen bij meisjes lijkt daarop, maar verschilt op één punt: zij zoeken vaak naar 'anticonceptie' en niet naar 'meisjeslichaam': soa's (35%), anticonceptie (29%) en de eerste keer (21%). (1)
- Naarmate jongens en meisjes ouder - en mogelijk ook seksueel actiever - worden, verandert het zoekgedrag. Thema's als homoseksualiteit en anticonceptie komen in de plaats van gezochte onderwerpen als de eerste keer, liefde en relaties en verliefdheid. (1)

#### 2.1.3 *Kenmerken van de bezoekers*

- De site bereikt de beoogde doelgroep: jongeren van 12 tot 25 jaar: 82% van de respondenten behoort tot deze groep. (1)
- Bijna de helft van de respondenten die de site bezocht, heeft een VMBO- of MBO- opleidingsniveau en behoort daarmee tot de groep waarop Sense.info zich primair richt. (1)

- Bijna drie op de vier (72%) respondenten blijkt meisje, een kwart jongen. Dit hogere percentage zou echter ook kunnen komen doordat meer meisjes dan jongens de vragenlijst hebben ingevuld. (1)
- Ongeveer 18% is van allochtone herkomst, wat overeenkomt met het aandeel allochtonen in Nederland, maar aan de lage kant is vergeleken met de populatie op het VMBO en MBO. (1)

#### 2.1.4 Waardering

- De doelgroep waardeert de site in hoge mate. (1 en 3) De website wordt beoordeeld met gemiddeld het rapportcijfer 8. (1) Vrijwel alle respondenten vinden de site duidelijk, overzichtelijk, volledig en informatief. Ze vinden het prettig dat er een betrouwbare website is over dit thema. Ook vinden ze het handig dat je persoonlijk advies kunt vragen aan de Sense Infolijn. Jongeren waarderen het tot slot ook dat de website naast informatie ook interactieve onderdelen bevat, zoals de animaties. (3)
- De animaties ('poppen') op de homepage trekken de aandacht op de site. (3) Dit is het meest populaire onderdeel van de site: 45% van de bezoekers aan de homepage klikt op dit onderdeel (de knop 'ontdek je lichaam') in het menu. Men blijft hier vervolgens geruime tijd: gemiddeld 2:51 minuut. (2)
- Sense.info is aantrekkelijk voor een brede groep jongeren: jong en oud, jongens en meisjes, wel en niet seksueel ervaren, laag en hoog opgeleid, en wel en niet gelovig. Ook waarderen jongeren van diverse culturele achtergronden de website. (1 en 3)
- Sense.info lijkt minder passend voor bepaalde subdoelgroepen, zoals streng religieuze jongeren én oudere, hoogopgeleide jongeren. (3)
- Bepaalde onderdelen werden minder gewaardeerd en kunnen nog verbeterd worden: de homepage roept af en toe vragen op omdat het doel van de site er niet staat beschreven; de zoekmachine levert vaak onduidelijke resultaten op, de iconen van de hulpverlening zijn niet altijd duidelijk, de knop 'FAQ' (veelgestelde vragen) werd vaak niet begrepen en ook de knop 'vervelende ervaringen' (welke gaat over 'seksuele dwang') riep onbedoelde associaties op. (3)
- Social media toepassen op en om de website (pagina's 'liken', een aparte Sense Hyves, Facebook, Twitteren over Sense etcetera) wordt door de meeste jongeren expliciet afgewezen. Reden hiervoor is dat men het onderwerp seksualiteit te privé vindt en men niet wil dat iedereen hun interesse hierin via social media kan zien. (3)

## 2.2 Aanbevelingen en suggesties voor verbeteringen van Sense.info

Sense.info scoort in dit onderzoek op meerdere, belangrijke punten goed. (1,2,3) Leg de focus in de (nabije) toekomst daarom eerder op uitbreiding en verbetering van onderdelen, dan op een complete vernieuwing van de gehele site.

### 2.2.1 Inhoud en navigatie

- Verduidelijk de homepage, zodat in één oogopslag duidelijk wordt waar Sense.info over gaat. (3)
- Ontwikkel duidelijker iconen die door bezoekers begrepen worden, waardoor de navigatie binnen de site verbeterd en gestimuleerd wordt. (3)
- Wijzig de titel 'FAQ' in 'Veelgestelde vragen': teveel jongeren zijn niet bekend met de afkorting FAQ. (3). Wijzig de menuknop 'Vervelende ervaringen' ook in een duidelijker titel, bijvoorbeeld 'Over je grens?'. (3)
- Vergroot het chataanbod, gezien het feit dat dit het meest aangeklikte medium is van de dienstverlening van de Sense Infolijn. (2)
- Ontwikkel een onderdeel 'Persoonlijke verhalen' op de site, gezien de behoefte die hieraan blijkt te zijn. Jongeren kunnen zich hieraan spiegelen, worden gerustgesteld ('ik

ben niet de enige') en krijgen tips hoe ze kunnen omgaan met lastige situaties. Voor de vorm waarin dit gegoten wordt, moet nog gekozen worden. Gedacht kan worden aan een blog, forum of een rubriek 'Mijn verhaal'. (3)

- Verbeter de zoekfunctie, waardoor resultaten relevanter en overzichtelijker zullen zijn. Uit (1) blijkt dat 85% van de respondenten de informatie die ze zochten ook gevonden hebben en 85% ook wat aan deze informatie heeft. Ook uit (2) blijkt dat jongeren op de pagina's terecht lijken te komen die de informatie bieden waarnaar ze op zoek zijn. Uit (3) blijkt echter dat de zoekfunctie niet voldoende naar behoren werkt.
- Ontwikkel een versie van Sense.info die geoptimaliseerd is voor mobiel gebruik. Dit gezien de duidelijke toename in het aantal mobiele bezoeken van Sense.info<sup>5</sup>. (2)
- Monitor het gebruik van mail en chat met de Sense Infolijn naar aanleiding van een bezoek aan Sense.info. Dit zou inzicht kunnen geven hoe de doorverwijzing naar de Sense Infolijn verloopt en waar dit nog beter kan.
- Ga na wat verschillende social media uitingen van de campagnes 'Maak seks lekker duidelijk' en 'Maak seks lekker veilig' deze campagnes hebben opgeleverd. Bekijk vervolgens of en op welke manier dit toegepast kan worden bij Sense.info.

### 2.2.2 Doelgroep

- Onderzoek de mogelijkheden om de site geschikter of mogelijk beter vindbaar te maken voor jongens (bijna drie op de vier respondenten is meisje). (1) Jongens lijken dus in hoge mate in de minderheid, terwijl de jongens die de site bezoeken deze wel beoordelen met een 7,8 gemiddeld. (1)
- Doe nader onderzoek naar de aantrekkelijkheid van de site voor homoseksuelen jongeren, aangezien er op basis van dit onderzoek daarover geen conclusies getrokken kunnen worden. Dat geldt ook voor jongeren met een lichamelijke beperking.
- Bekijk hoe Sense.info nog beter kan aansluiten bij gelovige jongeren. Dat kan bijvoorbeeld met een 'vraag van de week' en een aantal veelgestelde vragen over religie en seksualiteit.

### 2.2.3 PR

- Optimaliseer Sense.info voor vindbaarheid in google, door:
  - Te investeren in google ads.
  - Veelgezochte zoekwoorden binnen google te verwerken in teksten op Sense.info.
  - Te investeren in linkenuitwisseling met andere websites.
- Blijf investeren in naamsbekendheid, aangezien ruim een kwart van de jongeren op Sense.info komt door Sense of Sense.info in te tikken in de browser of zoekmachine.

---

<sup>5</sup> De redactie van Sense.info is hier al hard mee bezig. Sense Mobiel wordt naar verwachting gelanceerd in de zomer van 2012.



### 3 Wie zijn de gebruikers van Sense.info? Het kwantitatieve onderzoek

Door: Hans Kruijer, Ineke van der Vlugt en Ciel Wijzen (Rutgers WPF)

#### 3.1 Onderzoeksopzet

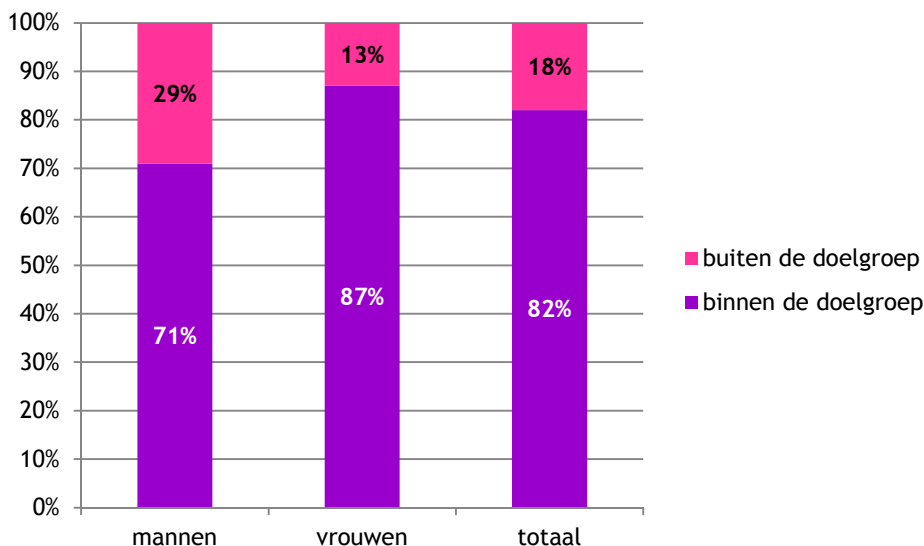
##### 3.1.1 Doelstelling en onderzoeksvragen

Dit deel van het gebruikersonderzoek is bedoeld om meer zicht te krijgen op de kenmerken van de onderzoekers: welke jongeren surfen er nou naar Sense.info? Is dat de beoogde doelgroep van jongeren van 12 t/m 24 jaar? Welke culturele achtergrond hebben zij? En welk opleidingsniveau? En zijn dat evenveel meisjes als jongens? Vervolgens is respondenten gevraagd welke onderwerpen zij op Sense hebben bezocht. Op die manier kan er een aanvulling worden gegeven op de bezoekcijfers uit Google analytics, waar precies te vinden is welke onderdelen worden bezocht, maar waar informatie mist over de kenmerken van jongeren. Tot slot werden ze gevraagd naar hun waardering van de site. Ook hierin kunnen we onderscheid maken tussen verschillende soorten bezoekers.

##### 3.1.2 Onderzoeksmethode

Van 1 oktober tot en met 4 november 2011 kregen bezoekers van Sense.info via een banner het verzoek een vragenlijst van 12 vragen in te vullen. De vragenlijst werd via een pop-up zichtbaar na 3 minuten bezoek aan de website en na bezoek van minimaal 3 pagina's. In deze periode zijn in totaal 1.596 respondenten gestart met het invullen van deze vragenlijst, dit zijn mensen die de eerste vraag hebben beantwoord. Ruim vier op de vijf respondenten (82%) die begon aan deze vragenlijst bleek in de Sense doelgroep (12 t/m 24 jaar) te vallen, zie figuur 1. Relatief veel mannelijke respondenten vielen buiten de Sense doelgroep ten opzichte van de vrouwelijke respondenten (29% versus 13%). Deze respondenten waren te oud of te jong.

Figuur 1: Percentage Sense bezoekers binnen en buiten de leeftijdsdoelgroep (12-24).



Respondenten jonger dan 12 jaar en ouder dan 24 jaar zullen in deze rapportage niet worden opgenomen. Van de 1.303 respondenten die binnen de doelgroep van Sense vallen, hebben 1.147 respondenten de complete vragenlijst ingevuld. Respondenten die niet alle vragen hebben beantwoord, zullen wel in de rapportage worden meegenomen, maar hebben op onderdelen dan geen gegevens.

## 3.2 Resultaten

### 3.1.3 Kenmerken Sense-bezoeker

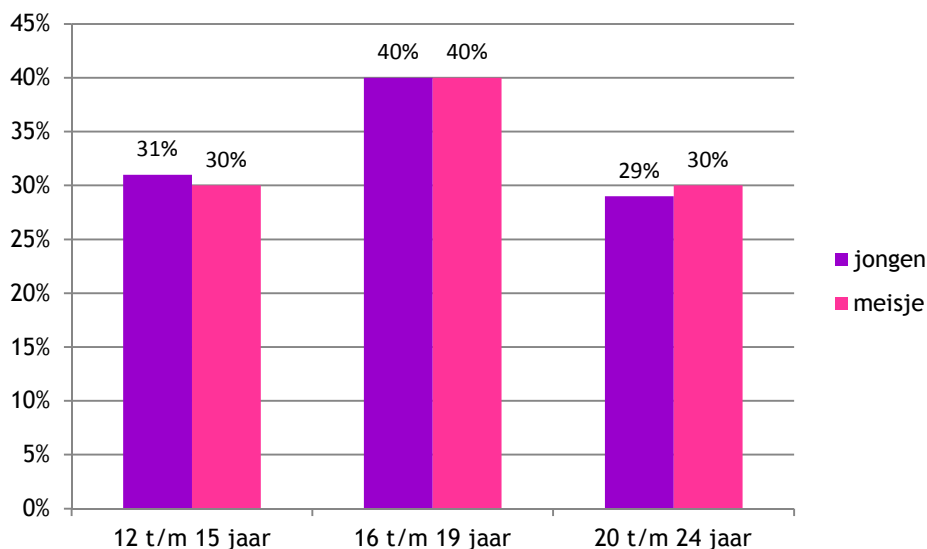
#### Geslacht

Bijna drie op de vier (72%) respondenten in de leeftijd van 12 tot 25 jaar (n=936) is meisje. Dat betekent dus dat slechts een kwart van de respondenten jongen is.

#### Leeftijd

De website Sense.info is bedoeld voor jongeren tussen de 12 en 25 jaar. Het lijkt erop dat de website ook door deze brede doelgroep wordt bezocht: 30% van de bezoekers valt in de jongste categorie (12 t/m 15 jaar), 40% in de categorie 16 t/m 19 jaar en 30% in de categorie 20 t/m 24 jaar. Jongeren van 16 t/m 19 jaar lijken de website dus het vaakst te bezoeken. Dat zou kunnen samenhangen met het feit dat in deze periode voor veel jongeren hun seksuele carrière start en zij daarom behoefte hebben aan informatie. De gemiddelde leeftijd van de jongens die de vragenlijst hebben ingevuld is 17,4 jaar en van de meisjes 17,7 jaar. Bovendien zitten in elk van de drie leeftijdsgroepen naar verhouding evenveel jongens als meisjes (zie figuur 2).

Figuur 2: Leeftijd van Sense-gebruikers naar geslacht.



#### Culturele achtergrond

Sense.info wil toegankelijk zijn voor jongeren met diverse culturele achtergronden. In de vragenlijst is gevraagd tot welke cultuur een jongere zichzelf vond horen. Dat konden er ook twee zijn (bijvoorbeeld Nederlands en Turks). Uit de resultaten blijkt dat ruim 1 op de 6 respondenten inderdaad een allochtone achtergrond heeft (zie tabel 1): 18,5% van de jongeren voelt zich deels of helemaal allochtoon: 2,1% voelt zich Turks, 2% Marokkaans, 2,7% Surinaams, 2,3% Antilliaans, 2,3% een andere westerse cultuur (zoals Brits, Italiaans of Belgisch) en 7,1% een andere niet-westerse cultuur (variërend van Afghaans tot Vietnamees).

Dit lijkt een behoorlijk goede afspiegeling vergeleken met de totale populatie allochtone jongeren van 12-25 jaar in Nederland (zie tabel 2). Er zijn echter ook wel enkele verschillen: het aandeel autochtonen is wat groter in onze respondentengroep dan landelijk (81,5% vs. 75,8%). Het aandeel Turkse en Marokkaanse respondenten ligt juist wat lager dan landelijk. Goed nieuws is dat er naar verhouding veel Antilliaanse en overige niet-westerse allochtone jongeren op Sense.info lijken te komen, meiden die over het algemeen een behoorlijk risico lopen op seksueel risicogedrag. Verschillen tussen respondenten en landelijk kunnen overigens



ook veroorzaakt worden doordat bepaalde culturele groepen meer of juist minder geneigd waren de vragenlijst in te vullen.

Tabel 1: Respondenten naar culturele herkomst (%).

Autochtoon Nederlands	81,5
Turks	2,1
Marokkaans	2,0
Surinaams	2,7
Antilliaans	2,3
Overig westers-allochtoon	2,3
Overig niet-westers allochtoon	7,1

Tabel 2: Totale populatie allochtone jongeren 12-25 jaar (%) (CBS, 2011).

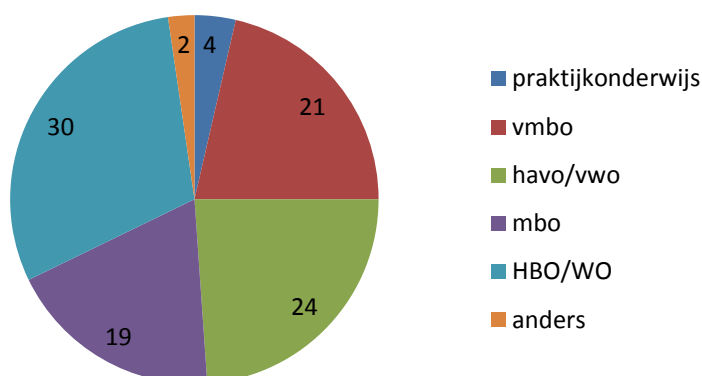
Autochtoon Nederlands	75,8
Turks	3,5
Marokkaans	3,1
Surinaams	2,7
Antilliaans	1,4
Overig westerse allochtoon	8,0
Overig niet-westerse allochtoon	5,6

De verdeling in culturele achtergrond bleek niet samen te hangen met geslacht of leeftijd, wat wil zeggen dat zowel 18,5% van de jongens als meisjes en zowel 18,5% van de jongere als oudere respondenten een niet-Nederlandse achtergrond had. In het vervolg van het rapport maken we geen onderscheid meer tussen de verschillende allochtone groeperingen en kijken we alleen naar het verschil tussen autochtonen en allochtonen.

### Opleidingsniveau

Sense.info wil toegankelijk zijn voor jongeren met diverse opleidingsniveaus, maar in elk geval voor jongeren met een VMBO en MBO achtergrond. Van de respondenten volgt op het moment van het onderzoek 90% een opleiding (voortgezet onderwijs of een vervolgopleiding) en 10% dus niet (meer). Iets minder dan de helft van de respondenten die onderwijs volgen is inderdaad laagopgeleid (ruim 44%), zie figuur 3. Daarvan volgt 21% VMBO, 19% MBO en 4% praktijkonderwijs. Iets meer dan de helft is hoogopgeleid (54%). Van hen volgt 24% HAVO/VWO en 30% HBO/universiteit.

Figuur 3: Opleidingsniveau van Sense-bezoekers die momenteel een opleiding volgen (%) (n=1.146).



### 3.1.4 Zoekgedrag respondenten

Op Sense.info kunnen bezoekers informatie vinden over uiteenlopende onderwerpen. Aan respondenten is gevraagd over welke onderwerpen zij informatie hebben gezocht, zodat er vergeleken kan worden in hoeverre dit zoekgedrag verschilt tussen verschillende soorten respondenten. In de onderstaande vier tabellen zijn deze onderwerpen weergegeven.

#### Zoekgedrag naar geslacht

In tabel 3 is het zoekgedrag van de respondent uitgesplitst naar geslacht. De meest gezochte onderwerpen bij jongens zijn: het meisjeslichaam (29%), de eerste keer seks (28%) en soa's (28%). Bij meisjes zijn de meest gezochte onderwerpen: soa's (35%), anticonceptie (29%) en ook de eerste keer seks (21%). Daarnaast is opvallend dat jongens op behoorlijk wat onderwerpen vaker hebben gezocht dan meisjes. Het zou kunnen dat hun informatiebehoefte in het algemeen groter is dan van meisjes. Jongens zoeken vaker dan meisjes naar met name de volgende thema's: de eerste keer seks, homoseksualiteit, manieren van seks, maar ook genderstereotiep gezien 'meisjesonderwerpen' als het meisjeslichaam en verliefdheid. Meisjes zoeken zoals verwacht juist vaker naar informatie over anticonceptie en zwangerschap, maar ook naar soa's.

Tabel 3: Gezochte thema's van de Sense-gebruiker uitgesplitst naar geslacht (%) (n=1220)\*  
jongens meisjes.

	jongens	meisjes
meisjeslichaam	29	15
de eerste keer seks	28	21
soa's	28	35
liefde, relaties	24	20
manieren van seks (standjes)	24	17
verliefdheid	21	15
jongenslichaam	20	15
homoseksualiteit	15	5
masturbatie, vrijen met jezelf	15	10
ander onderwerp	13	16
anticonceptie (zoals pil, condooms)	12	29
pijn bij het vrijen	11	13
internetseks	9	4
maagdelijkheid, maagdenvlies	9	9
problemen met klaarkomen	9	7
geloof en seks	8	5
zwangerschap	7	17
seks tegen je zin	5	8
abortus	4	7
loverboys	4	9

\* Dikgedrukte percentages betreffen onderwerpen die binnen de groep het meeste werden gezocht (naar eigen zeggen van de jongeren).

### Zoekgedrag naar culturele achtergrond

Er zijn enkele verschillen in zoekgedrag tussen jongens met een Nederlandse achtergrond die de vragenlijst hebben ingevuld en jongens met een niet-Nederlandse achtergrond (tabel 4)<sup>6</sup>. Opvallend is dat de niet-Nederlandse jongens over het algemeen aangeven meer naar informatie te hebben gezocht dan Nederlandse jongens: Niet-Nederlandse jongens willen vaker iets weten over: soa's, geloof en seks, liefde&relaties, zwangerschap, maagdelijkheid, pijn bij het vrijen en problemen met klaarkomen.

Ook tussen Nederlandse en niet-Nederlandse meisjes zijn er enkele verschillen in onderwerpen waarnaar ze naar eigen zeggen hebben gezocht op Sense.info. Niet-Nederlandse meisjes interesseren zich vaker dan Nederlandse meisjes voor de thema's: zwangerschap, loverboys en abortus.

Tabel 4: Gezochte thema's van de Sense-gebruiker uitgesplitst naar geslacht en culturele achtergrond (%) (n=1220)\*.

	jongens		meisjes	
	autochtoon	allochtoon	autochtoon	allochtoon
abortus	3	8	6	11
anticonceptie (zoals pil, condooms)	12	12	29	29
de eerste keer seks	28	26	22	18
geloof en seks	6	14	5	9
homoseksualiteit	16	11	5	5
internetseks	8	11	5	3
jongenslichaam	20	17	15	18
liefde, relaties	22	29	20	22
loverboys	4	5	8	14
maagdelijkheid, maagdenvlies	8	14	9	12
manieren van seks (standjes)	25	20	17	16
masturbatie, vrijen met jezelf	16	12	11	8
meisjeslichaam	29	26	15	13
pijn bij het vrijen	9	15	13	17
problemen met klaarkomen	8	14	7	8
seks tegen je zin	5	6	8	9
soa's	26	34	32	36
verliefdheid	21	22	14	19
zwangerschap	5	12	15	24
ander onderwerp	13	15	17	10

\* Dikgedrukte percentages betreffen onderwerpen die binnen de groep het meeste werden gezocht (naar eigen zeggen van de jongeren).

### Zoekgedrag naar leeftijd

In tabel 5 staan de onderwerpen waarop jongens en meisjes informatie hebben gezocht uitgesplitst naar leeftijd. Naarmate jongens en meisjes ouder -en mogelijk ook seksueel actiever- worden, verandert het zoekgedrag. Zo zoeken jongens tot en met 19 jaar vaak naar informatie over de eerste keer (34%), het meisjeslichaam (38%), liefde en relaties (27%) en verliefdheid (28%). Eenmaal ouder dan 20 jaar zoeken jongens een stuk minder vaak naar deze en andere onderwerpen. Daarentegen zoeken jongens naarmate ze ouder worden wél vaker naar informatie over homoseksualiteit (22% t.o.v. 6%). En informatie over het jongenslichaam blijft voor jongere en oudere respondenten behoorlijk interessant.

<sup>6</sup> Verschillen tussen percentages groter dan 5% worden besproken.

Bij meisjes komt hetzelfde beeld naar voren, hoewel meisjes van 16 t/m 19 jaar überhaupt al minder vaak zochten naar onderwerpen dan de jongste groep meiden van 12 t/m 15 jaar. Dat zou dus kunnen betekenen dat de informatiebehoefte van meisjes sneller afneemt dan bij jongens. De jongste groep meiden zoekt vooral naar informatie over de eerste keer (36%), verliefdheid (29%) en liefde&relaties (27%). Informatiebehoefte over anticonceptie neemt daarentegen juist toe met de leeftijd (van 24% onder de jongsten tot 32% bij de oudste groep). Voor meiden van 16 t/m 19 jaar zijn de thema's zwangerschap, de eerste keer, jongenslichaam en manieren van seks echter ook nog behoorlijk in trek. Dit zou goed kunnen samenhangen met het feit dat meisjes in deze leeftijdsfase seksueel actief worden en goed beslagen ten ijs willen komen.

Tabel 5: Zoekgedrag van de Sense-gebruiker uitgesplitst naar geslacht en leeftijd (%; n=1220)\*.

	jongens			meisjes		
	12 t/m 15	16 t/m 19	20 t/m 24	12 t/m 15	16 t/m 19	20 t/m 24
abortus	6	3	3	7	8	4
anticonceptie (zoals pil, condooms)	11	16	9	24	31	32
de eerste keer	34	31	16	36	18	11
geloof en seks	8	11	2	8	5	3
homoseksualiteit	6	17	22	5	6	4
internetseks	10	10	5	6	6	2
jongenslichaam	22	18	19	21	18	6
liefde, relaties	27	27	16	27	19	13
loverboys	6	5	1	18	7	3
maagdelijkheid, maagdenvlies	8	9	11	15	9	5
manieren van seks (standjes)	27	26	17	21	17	12
masturbatie, vrijen met jezelf	20	17	7	18	9	5
meisjeslichaam	38	34	12	21	15	8
pijn bij het vrijen	15	9	8	14	16	9
problemen met klaarkomen	11	9	8	5	9	7
seks tegen je zin	5	8	2	11	9	6
verliefdheid	28	24	10	29	14	4
zwangerschap	10	7	2	17	20	11
ander onderwerp	18	13	10	19	13	18

\* Dikgedrukte percentages betreffen onderwerpen die binnen de groep het meeste werden gezocht (naar eigen zeggen van de jongeren).

### Zoekgedrag naar opleidingsniveau

In tabel 6 staan de onderwerpen voor jongens en meisjes uitgesplitst naar het huidige opleidingsniveau (van degenen die op dit moment onderwijs volgen). Hierbij moet vermeld worden dat gevonden verschillen voor een groot deel toe te wijzen zijn aan de leeftijdsverschillen tussen de diverse subgroepen. Zo is de gemiddelde leeftijd van VWO-leerlingen hoger dan die van VMBO-(en praktijkonderwijs)leerlingen en zijn studenten op het WO gemiddeld ouder dan MBO-studenten. Zoals te zien is in de voorgaande tabel bepaalt leeftijd voor een groot deel welke onderwerpen jongeren zoeken op Sense.info. Met dit in het achterhoofd worden hieronder verschillen groter dan 10% besproken tussen VMBO- en HAVO/VWO-leerlingen, en MBO- en HBO-leerlingen.

Het meisjeslichaam heeft zoals gezegd de interesse van veel jongens, maar opvallend weinig (meer?) van jongens die een HBO- of WO-studie volgen.

Mannelijke MBO-studenten zoeken vaker dan mannelijke HBO/WO-studenten naar informatie over het meisjeslichaam (31% vs. 11%) en maagdelijkheid (15% vs. 4%). Jongens die een HBO/WO-studie volgen, zoeken echter vaker dan MBO-jongens naar informatie over

anticonceptie (17% vs. 6%). De interesse voor het meisjeslichaam is onder mannelijke HAVO/VWO-leerlingen ook beduidend groter (42%) dan onder hun leeftijdsgenoten van het vmbo (31%). Daarbij moet aangetekend worden dat HAVO/VWO-leerlingen het meest geïnteresseerd lijken in informatie an sich: zij zeggen van alle vier de opleidingsniveaus het vaakst op zoek te zijn naar informatie over de verschillende onderwerpen.

Uit de resultaten blijkt ook dat VMBO-meisjes vaker dan HAVO/VWO-meisjes naar informatie zoeken over liefde en relaties (31% vs. 19%). MBO-studentes zoeken daarnaast vaker naar informatie over zwangerschap dan HBO- en WO-studentes (27% vs. 11%). Ook hebben zij vaker gezocht naar informatie over verliefdheid (15% vs. 5%). Van de vier groepen meisjes hebben VMBO-leerlingen verreweg de meeste informatie gezocht, een opmerkelijk verschil met de jongens, waar dit vooral HAVO/VWO-leerlingen waren.

Tabel 6: Zoekgedrag uitgesplitst naar geslacht en huidige opleidingsniveau (%; n=1.203).

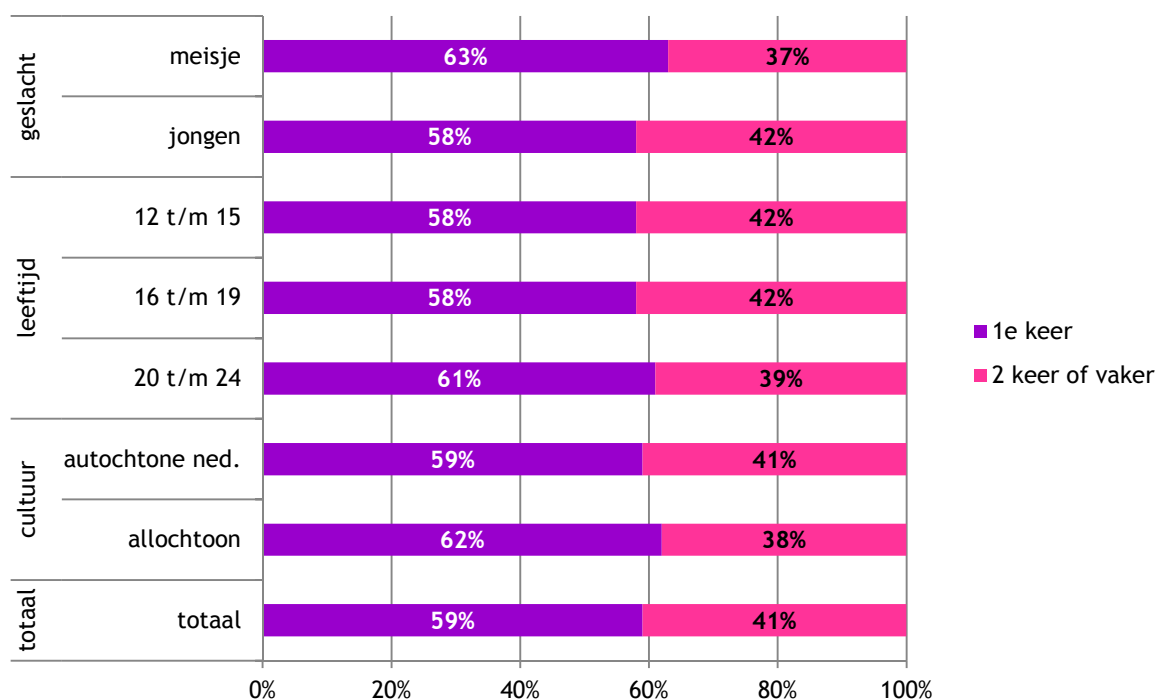
	jongens				meisjes			
	vmbo	havo/vwo	mbo	hbo/wo	vmbo	havo/vwo	mbo	hbo/wo
abortus	3	3	4	3	11	4	12	3
anticonceptie (zoals pil, condooms)	13	11	6	17	24	30	29	31
de eerste keer	35	32	21	22	36	32	12	12
geloof en seks	10	5	8	6	11	5	5	3
homoseksualiteit	8	11	15	19	5	7	5	5
internetseks	9	14	8	4	7	5	2	3
jongenslichaam	17	25	19	19	23	18	16	9
liefde, relaties	31	26	21	13	31	19	18	13
loverboys	6	3	2	3	19	10	7	2
maagdelijkheid, maagdenvlies	8	8	15	4	13	15	5	7
manieren van seks (standjes)	24	31	25	17	18	19	12	15
masturbatie, vrijen met jezelf	23	19	8	9	19	13	4	5
meisjeslichaam	31	42	31	11	23	17	13	12
pijn bij het vrijen	15	11	4	6	18	11	17	12
problemen met klaarkomen	11	8	4	10	6	7	6	9
seks tegen je zin	6	5	2	4	14	9	8	5
verliefdheid	28	32	17	7	27	21	15	5
zwangerschap	8	6	4	3	21	15	27	11
ander onderwerp	14	17	19	10	12	20	13	21

### 3.2.3 Bezoek en gebruikerstevredenheid

#### Frequentie websitebezoek

Jongeren is ook gevraagd naar het aantal keer dat ze de website hebben bezocht. Van alle respondenten bezoekt 59% de website voor de eerste keer, zie figuur 4. Dat betekent dat één op de vier respondenten Sense.info al vaker heeft bezocht, wat een goed teken is. Een eenmalig bezoek aan de website hoeft trouwens niet minder waardevol te zijn, zolang de website maar de informatie biedt die de jongere zoekt. Meisjes komen iets vaker dan jongens weer terug op de website, 42% versus 37%. Er zijn nauwelijks verschillen gevonden naar leeftijd en culturele achtergrond.

Figuur 4: Frequentie websitebezoek naar geslacht, leeftijd en culturele achtergrond (n=1.244).



#### Tevredenheid over geboden informatie

De respondenten zijn positief tot zeer positief over Sense.info (tabel 7). Zo hebben veruit de meeste respondenten de informatie gevonden die ze zochten (85%) en hebben ze ook wat aan deze informatie (85%). Drie op de vier (76%) respondenten zou bovendien vrienden of bekenden aanraden eens naar de website te gaan. Een ruime meerderheid vindt de site er leuk uit zien (86%). Van de bezoekers geeft 80% aan zeker of waarschijnlijk wel terug te komen naar Sense.info. Deze positieve waardering geldt voor alle subgroepen, er zijn nauwelijks verschillen te vinden. Ook niet tussen de verschillende opleidingsniveaus.

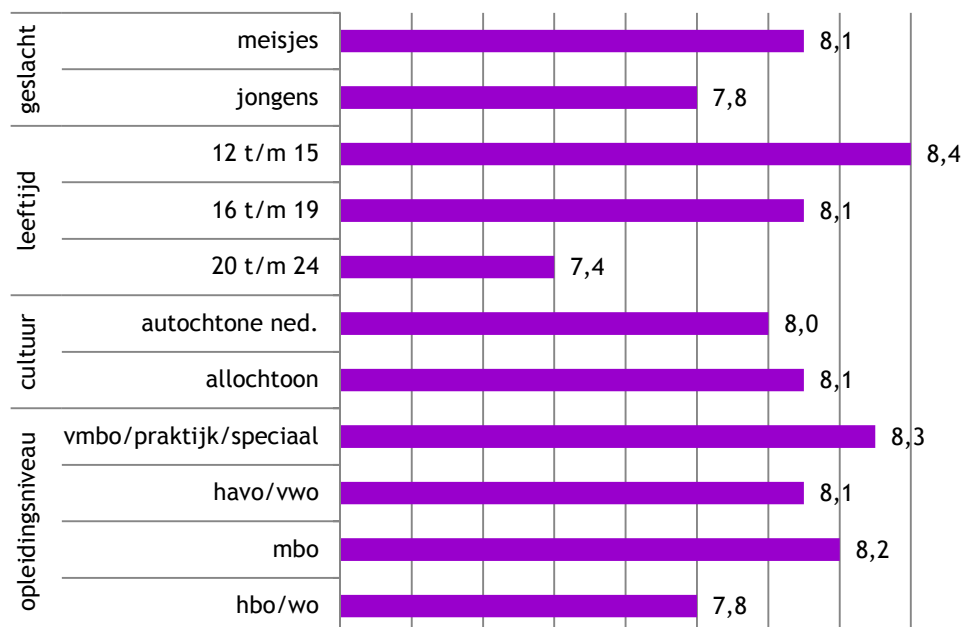
Tabel 7: Tevredenheid naar geslacht, leeftijd en cultuur (% (helemaal) mee eens) (n=1.152).

	geslacht		leeftijd			cultuur		totaal
	jongens	meisjes	12 t/m 15	16 t/m 19	20 t/m 24	autochtoon	allochtoon	
Ik heb op Sense.info de informatie gevonden die ik zocht	87	85	85	90	90	86	86	85
Ik had wat aan de informatie	85	86	86	88	88	88	88	85
Ik zou vrienden of bekenden aanraden naar Sense.info te gaan	73	76	76	79	79	75	75	76
Ik vind Sense.info er leuk uitzien	84	87	87	87	87	88	88	86
Denk je dat je nog een keer terugkomt naar Sense.info? (% zeker wel en waarschijnlijk wel)	80	80	85	83	70	80	81	80

### Algemene waardering Sense.info

De Sense website wordt door de bezoekers goed beoordeeld, met een rapportcijfer van 8,0 (figuur 5). De verschillen tussen de subgroepen zijn slechts klein: geen enkele groep waardeert Sense.info laag. Meisjes zijn iets positiever dan jongens (een 8,1 versus een 7,8). Het rapportcijfer hangt ook samen met de leeftijd van de respondent: Hoe ouder de respondent, hoe minder positief de website wordt beoordeeld (van een 8,4 in de jongste leeftijdsgroep naar een 7,4 in de oudste leeftijdsgroep). Dit zou kunnen betekenen dat de website wat meer aansluit bij de belevingswereld en behoeften van jongens en meiden tot 20 jaar. Er werd geen significant verschil gevonden tussen jongeren met een verschillende culturele achtergrond, zij waarderen de website even hoog. Er zijn kleine verschillen in waardering tussen de verschillende opleidingsniveaus: jongeren op het VMBO zijn iets positiever (8,3) dan jongeren op het HBO/WO (7,8), wat ook te verwachten is.

Figuur 5: Gemiddeld rapportcijfer (1 tot 10) van de Sense website (n=1.147).



### 3.2 Conclusies en aanbevelingen kwantitatieve onderzoek

- In het algemeen wordt de site zeer positief gewaardeerd en vinden de meeste jongeren de informatie die ze zochten. Alle subgroepen waarderen Sense.info: zowel jongere als oudere respondenten, lager opgeleide als hoger opgeleide, autochtone als allochtone jongeren en zowel jongens als meisjes. De respondenten t/m 19 jaar, allochtone jongeren en lager opgeleide jongeren waarderen de website het meest. Dat is een goed teken, omdat Sense.info juist deze kwetsbare jongeren wil ondersteunen in het voorkomen van seksuele risico's. Bovendien wil de website hen doorverwijzen naar de juiste hulp mochten deze risico's zich onverhoopt toch aandienen.
- Dit onderzoek geeft aan welke informatiebehoeften verschillende soorten bezoekers van de website hebben. Dit biedt goede aanknopingspunten om bepaalde thema's te behandelen of uitgebreider aan bod te laten komen. Bovendien laten de resultaten zien dat jongeren die meer risico lopen soa's, abortus of ongewenste zwangerschap hier ook

vaker informatie over zoeken (niet-Nederlandse en lager opgeleide jongeren). Ook dit biedt kansen in preventie en doorverwijzing naar hulpverlening.

- Jongeren zoeken informatie op het moment dat ze het nodig hebben. Zo zoeken jonge Sense.info-gebruikers vaker naar informatie over verliefdheid, relaties en de eerste keer. De oudere Sense.info-gebruiker zit al verder in zijn of haar ontwikkeling en zoekt dan bijvoorbeeld vooral informatie over homoseksualiteit, anticonceptie of manieren van vrijen. Verder lijkt het er op dat oudere Sense.info-gebruikers gericht naar informatie zoeken. Het is belangrijk dat Sense.info aansluit bij de informatiebehoefte per leeftijdscategorie. Dat lijkt nu al te gebeuren, maar naar aanleiding van deze resultaten kan de redactie opnieuw kijken of de website al voldoende tegemoet komt aan de informatiebehoefte van bezoekers.

### **Beperkingen**

Respondenten die de vragenlijst hebben ingevuld verschillen qua leeftijd, opleidingsniveau, culturele achtergrond en geslacht. De vragenlijst is wat vaker ingevuld door meisjes dan door jongens. Het is mogelijk dat meisjes eerder deelnemen aan dergelijke onderzoeken dan jongens waardoor zij in groter getalen in de onderzoeksgroep terecht zijn gekomen. Hetzelfde geldt voor andere subgroepen, zoals allochtone en autochtone jongeren, en jongeren; jongeren van verschillende leeftijd of opleidingsniveaus. Ook al is dit het geval, deze respondentengroep geeft wel een indicatie van de kenmerken van jongeren die de website bezoeken, de onderwerpen waarin ze geïnteresseerd zijn en de waardering voor de gevonden informatie en de website in het algemeen.

De onderzoekers zijn zich ervan bewust dat het label 'allochtoon' weinig recht doet aan de diversiteit van culturele achtergronden. Omdat de aantallen van subgroepen met een specifieke culturele achtergrond klein waren, hebben zij echter besloten daar geen onderscheid in te maken.



## 4 Wat is het zoekgedrag van de gebruiker van Sense.info? Wat leert Google Analytics ons?

Door Rik Crutzen, Universiteit Maastricht

### 4.1 Opzet onderzoek Google Analytics

De vraagstelling van dit onderzoeksgedeelte is gevat in bovenstaande titel. Het doel is om meer inzicht te krijgen in hoe bezoekers zich gedragen op Sense.info, wat ze bekijken, maar ook waar ze vandaan komen. Hiervoor is gebruik gemaakt van Google Analytics.

Het nut van Google Analytics bij de evaluatie van sites staat elders beschreven (Crutzen, Roosjen, & Poelman, submitted). In het nu volgende worden de gegevens van oktober 2011 gerapporteerd en vergeleken met oktober 2010. Er is gekozen voor de maand oktober omdat er in deze maanden geen campagnes werden gevoerd. Vanaf half augustus tot en met eind september 2011 stond de Vrij Veilig Campagne op de homepage van Sense.info. Daarom is besloten om de maand oktober 2010 als een soort controlemaand in te lassen; de periode is vergelijkbaar, maar er ging geen campagne aan vooraf in deze maand. Bovendien sluit de periode oktober 2011 aan bij het kwantitatieve onderzoeksgedeelte waarin het gebruikersprofiel wordt onderzocht. Aan dit kwantitatieve onderzoeksgedeelte zal gerefereerd worden waar mogelijk.

### 4.2 Resultaten Google Analytics

Tabel 8: Bezoekersoverzicht.

	Okt. 2011	Okt. 2010
Bezoeken	47.797	44.547
Unieke bezoekers	41.517	39.335
Paginaweergaves	253.028	240.426
Pagina's/bezoek	5,3	5,4
Tijd op site	4:14 min	3:44 min
Bouncepercentage*	36%	38%
% nieuwe bezoeken	80%	81%

\*Het percentage bezoeken van één pagina, oftewel bezoeken waarbij de bezoeker de site alweer verlaat op de instappagina.

Bovenstaand algemeen bezoekersoverzicht laat zien dat Sense.info tweeëneenhalf jaar na de lancering nog altijd goed bezocht wordt; er is zelfs een lichte stijging in het aantal bezoeken in vergelijking met vorig jaar in de maand oktober. De cijfers met betrekking tot de intensiteit van bezoeken (qua aantal pagina's, tijd op site) laten zien dat er een hoog engagement is bij bezoekers van Sense.info. Het aantal nieuwe (unieke) bezoekers is in oktober 2011 nog steeds hoog, evenals in oktober 2010.

Tabel 9: Bezoekersgedrag oktober 2011.

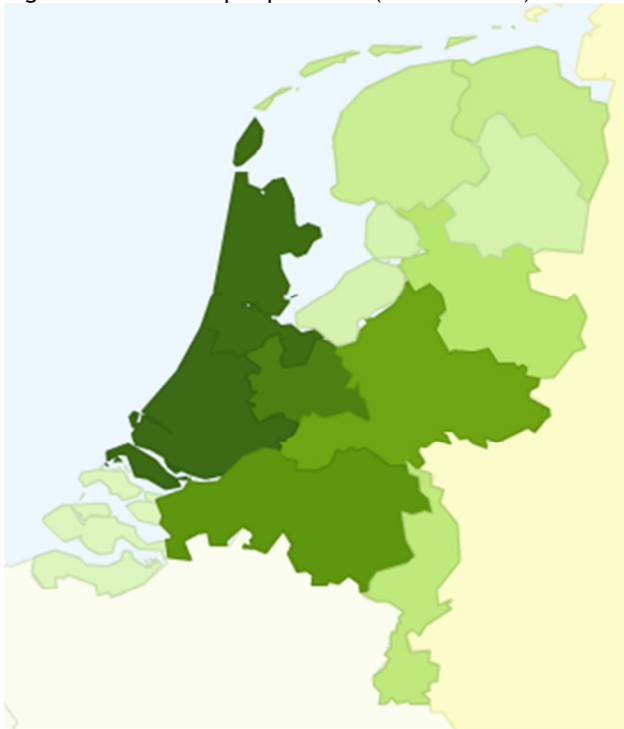
	Nieuwe bezoekers	Terugkerende bezoekers
Bezoeken	38.266	9.531
Pagina's/bezoek	5,9	5,2
Tijd op site	5:15 min	3:59 min
Bouncepercentage	37%	32%

Bij 'Unieke bezoekers' worden bezoeken aan de site geteld (elke bezoeker wordt slechts eenmaal in de geselecteerde periode geteld). Bij 'Nieuwe versus terugkerende bezoekers' worden daarentegen alle bezoeken geteld. Als iemand de site voor de eerste keer bezoekt, wordt het bezoek gecategoriseerd als 'Bezoek van een nieuwe bezoeker'. Als deze bezoeker de site eerder heeft bezocht, wordt het bezoek gecategoriseerd als 'Bezoek van een terugkerende bezoeker'. Bovenstaande tabel laat het verschil in bezoekersgedrag tussen beide groepen zien. De bezoeken van 'nieuwe bezoekers' zijn qua duur langer en er worden meer pagina's bezocht. Dit patroon is ook bij andere online initiatieven (bijvoorbeeld de chatbot Bzz) zichtbaar (Crutzen, Peters, Dias Portugal, Fisser, & Grolleman, 2011). Dit zogenaamde 'novelty effect' kan voortkomen uit het feit dat bezoekers de eerste keer verhoogde aandacht hebben en Sense.info willen verkennen, terwijl terugkerende bezoekers weten waar ze welke informatie kunnen vinden.

In oktober 2011 wordt 81% van de bezoeken gezien als 'Bezoek van een nieuwe bezoeker'. Wanneer dit gekoppeld wordt aan het kwantitatieve onderzoeksgedeelte blijkt dat 58% aangeeft Sense.info voor de eerste keer te bezoeken. Dit kan wellicht deels verklaard worden door het onderscheid dat Google Analytics maakt, maar een bijkomende verklaring is dat de terugkerende bezoeker wellicht eerder geneigd is om deel te nemen aan het kwantitatieve onderzoeksgedeelte. Google Analytics draagt dus bij aan het inzicht met betrekking tot een mogelijke selectiebias van het kwantitatieve onderzoeksgedeelte. Dit is echter niet zeker, want dit kan bijvoorbeeld ook voortvloeien uit sociale wenselijkheid bij onderzoeksdeelnemers (m.a.w. dat ze zichzelf 'beter' willen voordoen).

Sense.info is een Nederlandstalige site; 90% van de bezoeken ( $n = 42.802$ ) komt dan ook vanuit Nederland, 6% komt uit België ( $n = 2.854$ ) en de overige 4% uit andere landen dan Nederland en België. Als we de bezoeken uit Nederland per provincie bekijken, ziet het er als volgt uit. Hoe donkerder een provincie gekleurd is, des te meer bezoeken er vanuit die provincie komen.

Figuur 6: Bezoekers per provincie (oktober 2011).



Bovenstaande afbeelding geeft echter een vertekend beeld, daar het absolute aantallen van bezoeken betreft. Hierbij wordt er dus geen rekening gehouden met het aantal inwoners per provincie. De laatste kolom van onderstaande tabel geeft het aantal bezoeken per duizend inwoners weer.

Tabel 10: Bezoeken naar provincie.

Provincie	Bezoeken okt. 2011	Inwoners	Bezoeken/Inwoners
Zuid-Holland	7.738	3.528	2,2
Noord-Holland	7.515	2.691	2,8
Utrecht	6.673	1.229	5,4
Noord-Brabant	5.689	2.454	2,3
Gelderland	4.953	2.005	2,5
Overijssel	2.457	1.134	2,2
Limburg	2.070	1.123	1,8
Groningen	1.772	579	3,1
Friesland	1.511	647	2,3
Drenthe	993	491	2,0
Flevoland	882	392	2,3
Zeeland	547	382	1,4

Inwoners afgerond op duizendtallen (CBS-gegevens d.d. 1 januari 2011).

De provincie Utrecht springt eruit; het aantal bezoeken per duizend inwoners is ongeveer dubbel zoveel in vergelijking met andere provincies. Oorzaak hiervan ligt o.a. in het feit dat Utrecht gebruik heeft gemaakt van Google Ads; waarover later meer. Eerst een technisch overzicht met betrekking tot gebruikte browsers en besturingssystemen.

Tabel 11: Gebruikte browsers (%).

Browser	Okt. 2011	Okt. 2010
Internet Explorer (IE)	52%	67%
Chrome	17%	10%
Safari	12%	7%
Firefox	11%	13%
Android Browser	3,4%	×
IE met Chrome Frame	1,5%	×

Enkel browsers > 1% in 2011; × = Niet gemeten in okt. 2010.

Tabel 12: Gebruikte besturingssystemen (%).

Besturingssysteem	Okt. 2011	Okt. 2010
Windows	80%	89%
Macintosh	6,3%	4,9%
Android	3,5%	0,7%
iPhone	2,8%	1,3%
iPad	1,8%	0,3%
iPod	1,8%	1,3%
BlackBerry	1,2%	1,0%

Enkel besturingssystemen > 1% in okt. 2011.

Bovenstaande tabellen laten zien dat het gebruik van Internet Explorer afneemt. Dit kan enerzijds verklaard worden door de afnemende populariteit van Microsoft/Windows en anderzijds door de opmars van mobiel internet.

Tabel 13: Mobiel bezoekersgedrag.

	Okt. 2011	Okt. 2010
Bezoeken	5.479 (=11%)	2.411 (=5%)
Pagina's/bezoek	4,2	4,2
Tijd op site	3:00 min	3:40 min
Bouncepercentage	51%	49%
% nieuwe bezoeken	80%	84%

Het aantal mobiele bezoeken is substantieel toegenomen; zowel in absoluut als in relatief opzicht (van 5% naar 11% van de totale bezoeken). Het bouncepercentage (=het percentage bezoeken van één pagina) ligt hoger dan bij reguliere bezoeken (51% vs. 36%), terwijl de bezoeken qua duur korter (3:00 min vs. 4:14 min) en qua aantal bezochte pagina's minder (4,2 versus 5,3) zijn. Deze verschillen zijn echter klein, zeker wanneer in ogenschouw wordt genomen dat Sense.info in de huidige vorm niet ontwikkeld is voor mobiel gebruik.

Het toenemende aantal mobiele bezoeken pleit ervoor om een versie van Sense.info te ontwikkelen die gericht is op de mobiele bezoeker. Deze dient qua formaat en interactieve mogelijkheden (bijvoorbeeld het gebruik van Flash) anders ingericht te worden in vergelijking met de huidige versie van Sense.info en zou zich voornamelijk moeten richten op het snel kunnen vinden van informatie en - indien nodig - het doorsluizen naar mail, chat of Sense Infolijn. De mobiele bezoeker heeft de telefoon immers al in de hand. Dit sluit aan bij het 'trechtermodel' dat Sense hanteert, waarbij de site het vertrekpunt is van een zoektocht naar informatie. Wordt deze niet op de site gevonden, dan wordt de bezoeker doorgesluisd naar andere informatiekanalen (bijvoorbeeld de Sense Infolijn maar ook spreekuren in de regio).

#### Hoe komen bezoekers op Sense.info terecht?

1. **Zoekverkeer** zorgt in oktober 2011 voor het leeuwendeel van de bezoeken: 61% komt via een zoekmachine op Sense.info terecht. Google is overduidelijk de belangrijkste zoekmachine; van het zoekverkeer komt 97% via Google. Toekomstige search engine marketingstrategieën gericht op het verhogen van de ranking van Sense.info, zouden zich dan ook enkel op Google hoeven te richten (lees hieronder meer).
2. **Direct verkeer** (bezoekers die [www.Sense.info](http://www.Sense.info) intypen in hun browser) zorgt voor 17% van de bezoeken<sup>7</sup>. Dit zijn dus bezoekers die Sense.info kennen, bijvoorbeeld via (offline) reclame-uitingen. Gezien het grote aantal bezoekers dat Sense.info trekt, laat dit zien dat behalve links en zoekmachines (deze zullen hierna besproken worden), andere manieren om Sense.info onder de aandacht te brengen ook hun vruchten afwerpen. Sense.info zou op termijn als een soort 'merk' kunnen gaan fungeren dat jongeren associëren met vragen over seksualiteit. Deze reclame-uitingen moeten echter continu worden ingezet omdat elk jaar weer een nieuwe generatie jongeren seksueel actief wordt en informatiebehoefte heeft.
3. **Verwijzingsverkeer** zorgt voor 22%, dit zijn bezoekers die via andere sites komen, waar links op staan naar Sense.info (lees hieronder meer).

<sup>7</sup> Let op: er is ook een deel bezoekers dat 'sense' of 'Sense.info' intypt in de browser. Deze bezoekers zouden ook gezien kunnen worden als 'direct verkeer', aangezien zij ook bekend zijn met Sense. Dat betekent dat het percentage 'zoekverkeer' iets daalt en het percentage 'direct verkeer' iets stijgt.

## Zoekverkeer

Tabel 14: Zoekwoorden (%).

	Okt. 2011	Okt. 2010	Ranking	
			Google.com	Google.nl
Sense	11%	7,5%	6	1
af trekken	3,7%	2,5%	8	2
de pil	3,4%	0,0%	9	2
de eerste keer	2,8%	0,5%	4	1
Sense.info	2,6%	1,6%	1	1
vagina	2,4%	1,5%	×	4
vingeren	1,7%	2,2%	12	10
eerste keer	1,4%	0,6%	4	1
pijpen	1,2%	9,8%	×	9

Enkel zoekwoorden > 1% van het zoekverkeer in okt. 2011.

Ranking d.d. 15 november 2011; × = Niet bij eerste 50 zoekresultaten.

De zoekwoorden die relatief gezien tot veel bezoeken leiden, scoren in het algemeen hoog in de ranking van Google. Sense.info scoort hoger bij Google.nl dan bij Google.com. Dit is in overeenstemming met de Nederlandstalige content van Sense.info. De zoekwoorden ‘Sense’ en ‘Sense.info’ zouden ook als direct verkeer gezien kunnen worden, aangezien bezoekers reeds bekend zijn met de naam Sense. Naast deze zoekwoorden scoort Sense.info hoog bij onderwerpen als de pil en de eerste keer; dit zijn dan ook onderwerpen waarover Sense.info informatie biedt.

Tabel 15: Bezoekersgedrag per zoekwoord (okt. 2011).

Zoekwoord	Pagina's/bezoek	Tijd op site	Bounce-percentage
Sense	7,9	6:39 min	17%
Sense.info	8,1	7:06 min	16%
af trekken	4,9	3:06 min	35%
de pil	3,1	2:53 min	68%
de eerste keer	5,5	4:06 min	34%
vagina	4,7	2:33 min	44%
vingeren	4,0	2:21 min	45%
eerste keer	5,3	3:56 min	41%
pijpen	3,4	1:45 min	56%

Enkel zoekwoorden > 1% van het zoekverkeer in okt. 2011.

Wanneer we het bezoekersgedrag aan de zoekwoorden koppelen, valt op dat mensen die specifiek op zoek zijn naar Sense (zoekwoorden ‘Sense’ en ‘Sense.info’) de site ook intensiever bezoeken. Dit is logisch, aangezien deze mensen niet op zoek zijn naar informatie in het algemeen, maar naar Sense in het bijzonder.

Verder is het hoge bouncepercentage bij het zoekwoord ‘de pil’ op het eerste gezicht opvallend. Als we kijken naar de bestemmingspagina waar dit zoekwoord naar leidt ([www.Sense.info/voorbehoedmiddelen/de-pil](http://www.Sense.info/voorbehoedmiddelen/de-pil)), dan valt op dat deze pagina zeer veel informatie bevat. Er wordt een antwoord gegeven op veel vragen, zoals “Wat is het?”, “Hoe werkt het?”, “Hoe gebruik je het?”, en “Waar kan ik het krijgen?”, en het geeft een duidelijk overzicht over de voor- en nadelen van de pil. Alhoewel de bezoeker daarna uiteraard nog verder kan klikken, is het zeer waarschijnlijk dat de informatie op deze pagina reeds een antwoord geeft op de vragen van de bezoeker. Een andere mogelijkheid is dat de bezoeker elders naar verdiepende informatie gaat zoeken.

Als we dit bijvoorbeeld vergelijken met de bestemmingspagina waar het zoekwoord ‘de eerste keer’ naar leidt ([www.Sense.info/vrijen/de-eerste-keer](http://www.Sense.info/vrijen/de-eerste-keer)), dan valt op dat deze pagina meer algemene informatie biedt, terwijl bezoekers moeten doorklikken om verdiepende informatie te verkrijgen. Het bouncepercentage is dan ook lager, omdat bezoekers doorklikken naar de verdiepende informatie.

Bezoekers kunnen ook zoeken binnen Sense.info zelf. In onderstaande tabel een overzicht van de vijf meest gebruikte zoekwoorden binnen Sense.info in oktober 2011. De zoekwoorden zelf worden waarschijnlijk beïnvloed door de campagnes voorafgaande aan oktober 2011. Deze ‘interne’ zoekwoorden kunnen niet gekoppeld worden aan bezoekersgedrag. Een benadering van bezoekersgedrag kan wel worden gegeven door te kijken naar de uitstapperpercentages van de eerste pagina waarna verwezen wordt bij het gebruik van de meest gebruikte zoekwoorden. Deze uitstapperpercentages zijn niet opvallend hoog. Na het zien van deze pagina’s, blijven bezoekers dus nog op de site.

Qua werking van de zoekfunctie binnen Sense.info valt op dat wanneer een bezoeker ‘soa’ intypt, de verwijzing met de hoogste ranking een pagina betreft over de soa-poli in Rotterdam. Dit sluit naar alle waarschijnlijkheid niet aan bij de informatiebehoefte van bezoekers die ‘soa’ als zoekwoord gebruiken binnen Sense.info.

Tabel 16: Zoekwoord met verwijzing.

Zoekwoord	Verwijzing met hoogste ranking	Uitstapperpercentage
seks	links/seks-en-internet	22%
soa	Sense-in-jouw-regio/zuidelijk-zuid-holland/jongerensprekuren/rotterdam/soa-poli-rotterdam	33%
standjes	vrijen/vrijen/beffen	25%
exometer	vrijen/ex-o-meter	x
test	soas/soa-onderzoek/testtermijn	11%

x Pagina verwijst door naar [www.vrijsoavrij.nl/exometer](http://www.vrijsoavrij.nl/exometer); dit valt buiten het bereik van Google Analytics.

### Verwijzingsverkeer

Tot slot bezoekers die via links die op anders andere sites staan komen. Dit zogenaamde verwijzingsverkeer zorgt voor 22% van het totaal aantal bezoeken. Aangezien dit een substantieel deel is, blijft het belangrijk om Sense.info zichtbaar te laten zijn op andere sites. Bovendien zorgen verwijzingen op andere sites ook voor een hogere ranking binnen Google. Hieronder volgt een overzicht van verwijzingsverkeersbronnen die in oktober 2010 tot het meestal aantal bezoeken (in absolute zin) leidde.

Tabel 17: Aantal bezoeken per verwijzingsverkeersbron.

Bron	Okt. 2011	Okt. 2010
vagina.startpagina.nl	1.212	1.858
soaids.nl	804	259
huneerstekeer.nl	673	0
lessons4life.nl	553	1.152
googleads.g.doubleclick.net	551	2
Sensenoord.nl	354	148
soa.nl	272	24
kindertelefoon.nl	223	195
google.nl	219	878
maaksekslekkerduidelijk.nl	205	14

Enkel bronnen > 200 bezoeken in okt. 2011.

Opvallende stijgers in vergelijking met vorig jaar zijn campagnesites (zoals maaksekslekkerduidelijk.nl en huneerstekeer.nl; dit zijn dan ook campagnes uit 2011), soaids.nl en soa.nl (deze laatste verwijst automatisch door naar soaids.nl). Opvallende daler

is lessons4life.nl. De verklaring hiervoor kan gezocht worden in de zichtbaarheid van de verwijzing naar Sense op lessons4life.nl (onder Xtra). De bezoeken vanaf 'googleads.g.doubleclick.net' komen uit de provincie Utrecht - zoals eerder beschreven - waar o.a. gebruik is gemaakt van Google Ads (naast andere PR-activiteiten). Vagina.startpagina.nl zorgt nog altijd voor de meeste bezoeken, al is dit aantal teruggelopen. Bij de verwijzingen op vagina.startpagina.nl is het niet duidelijk dat deze op een pagina van Sense.info uitkomen, maar er wordt wel bij zes onderwerpen verwezen naar een pagina van Sense.info (Klaarkomen bij meiden; Beffen, hoe doe je dat?; De eerste keer; Vragen over maagdenvlies; Over ongesteld worden; De vagina). Dit kanaal zou dus nog beter benut kunnen worden door de verwijzing naar Sense.info duidelijker te maken en samenwerking met andere (veel bezochte) sites op het gebied van seksualiteit en gezondheid.

Tabel 18: Bezoekersgedrag per verwijzingsverkeersbron (okt. 2011).

Bron	Pagina's/bezoek	Tijd op site	Bouncepercentage
vagina.startpagina.nl	4,3	3:09 min	34%
soaaid.nl	6,7	5:50 min	13%
huneerstekeer.nl	5,1	5:21 min	34%
lessons4life.nl	7,0	7:09 min	8,3%
googleads.g.doubleclick.net	6,5	3:37 min	33%
Sensenoord.nl	6,2	4:52 min	28%
soa.nl	6,9	5:02 min	13%
kindertelefoon.nl	6,5	6:38 min	17%
google.nl	3,2	3:14 min	51%
maaksekslekkerduidelijk.nl	5,1	5:04 min	24%

Enkel bronnen > 200 bezoeken in okt. 2011.

Als we kijken naar het bezoekersgedrag per verwijzingsverkeersbron valt op dat lessons4life.nl is teruggelopen qua aantal bezoeken, maar dat dit wel intensieve bezoeken zijn en er een zeer laag bouncepercentage is. Over het algemeen komt het bezoekersgedrag via verwijzingsverkeersbronnen overeen met het bezoekersgedrag in het algemeen.

Welke onderwerpen of onderdelen bekijken bezoekers als ze op Sense.info komen? Om een eerste indruk te krijgen, is een pagina-analyse handig. Een pagina-analyse van de homepage geeft een beeld van waar gebruikers op klikken. Het kwalitatieve onderzoeksgedeelte geeft meer informatie over waarom gebruikers hier op klikken (Figuur 7).

Figuur 7: Pagina-analyse: waar klikken bezoekers op? (%).



Enkel klikken > 1% in okt. 2011.

Deze afbeelding laat de populariteit van 'ontdek je lichaam' duidelijk zien. Van de bezoekers aan de homepage, klikt 45% op dit onderdeel in het menu. Deze populariteit komt ook naar voren in het overzicht van de meest bezochte pagina's.

Tabel 19: Meest bezochte pagina's (okt. 2011).

Pagina	Paginaweergaves	Tijd op pagina	Uitstap-percentage
homepage	21.569	0:47 min	19%
ontdek-je-lichaam	19.689	2:51 min	23%
vrijen	9.272	0:44 min	12%
vrijen/de-eerste-keer	8.154	1:15 min	30%
meisjeslichaam	8.015	0:19 min	6,1%
jongenslichaam	5.288	0:19 min	5,1%
meisjeslichaam/vagina-en-meer	5.069	0:34 min	23%
soas	4.890	0:40 min	8,5%
utrecht	4.457	0:37 min	37%
seks-a-z	4.290	0:18 min	7,8%

Na de homepage is ontdek-je-lichaam de meest bezochte pagina. Wat verder opvalt is de lange duur dat bezoekers op deze pagina blijven in tegenstelling tot andere pagina's. Een kort bezoek aan een pagina is overigens niet noodzakelijk slecht. Pagina's zoals jongens- en meisjeslichaam, vrijen en het seks a-z worden heel kort bezocht, maar hebben ook hele lage uitstapperpercentages. Bezoekers klikken op deze pagina dus door naar verdiepende informatie, in



tegenstelling tot ontdek-je-lichaam waar ze “blijven hangen”. Dit sluit aan bij het doel van de pagina’s.

De meest bezochte pagina’s in oktober 2011 (tabel 19) sluiten aan bij de thema’s die jongeren zelf aangeven als meest gezocht (hoofdstuk 3). Dat geldt ook voor de meest bezochte bestemmingspagina’s die in onderstaande tabel gepresenteerd worden (behalve soa). In het algemeen komen jongeren dus terecht bij de informatie die ze zochten.

Tabel 20: Meest bezochte bestemmingspagina’s (okt. 2011).

Pagina	Bezoeken	Bouncepercentage
homepage	15.552	16%
vrijen/de-eerste-keer	3.753	40%
utrecht	3.455	32%
vrijen/vrijen/klaarkomen-meisje	1.630	42%
vrijen/vrijen/af trekken	1.413	36%
meisjeslichaam/vagina-en-meer	1.399	40%
voorbehoedmiddelen/de-pil	1.127	69%
noord-nederland	775	24%
jongenslichaam/penis	635	43%
vrijen/vrijen/anale-seks	630	72%

Bovenstaande tabel geeft een overzicht van de meest bezochte bestemmingspagina’s. Dit houdt in dat de betreffende pagina de eerste pagina is die binnen Sense.info wordt bezocht. Dit is dus niet noodzakelijk de homepage; bezoekers komen via zoekverkeer en verwijzingsverkeer ook direct op specifieke pagina’s binnen Sense.info terecht.

Opvallend en overeenkomstig met de bevinding dat het aantal bezoeken per duizend inwoners voor de provincie Utrecht ongeveer dubbel zoveel is in vergelijking met andere provincies, is de populariteit van [www.Sense.info/utrecht](http://www.Sense.info/utrecht) als bestemmingspagina. Er komen 3.455 bezoeken direct binnen op deze pagina en hiervan zijn er 3.135 (=91%) ook daadwerkelijk afkomstig uit provincie Utrecht. Gezien het feit dat er in totaal 6.673 bezoeken uit de provincie Utrecht komen, wil dit zeggen dat 47% van de bezoeken uit Utrecht direct op deze pagina uitkomen.

Onderstaande tabel laat de pagina’s met de hoogste uitstapperpercentages zien van bezoekers in het algemeen (van pagina’s die minimaal 500 keer werden weergegeven). Hierbij valt op dat dit voornamelijk pagina’s betreft die sec informatie bieden en een direct antwoord geven op vragen. Een hoog uitstappercentage is dus niet noodzakelijk negatief en voor de interpretatie hiervan is koppeling met kwalitatief onderzoek noodzakelijk. Een kanttekening die wel geplaatst kan worden is het uitstappercentage van 37% bij de pagina ‘utrecht’. Deze pagina aan zich biedt nauwelijks informatie en het is dus niet waarschijnlijk dat bezoekers hier vinden wat ze zoeken. Het is dus zonde dat deze bezoekers de site verlaten bij deze pagina en er zou een duidelijker link moeten zijn met de andere (niet regio-gebonden) informatie die te vinden is op Sense.info.

Tabel 21: Hoogste uitstappercentage (okt. 2011).

Pagina	Uitstappercentage	Paginaweergaves
voorbehoedmiddelen/de-pil	56%	1.746
zwanger/zwanger/hoe-weet-ik-dat-ik-zwanger-ben	49%	1.023
funzone	48%	532
meisjeslichaam/menstruatie	45%	1.368
zwanger/morning-afterpil	44%	602
meisjeslichaam/vagina/vragen-over-het-maagdenvlies	44%	671
vrijen/vrijen/anale-seks	42%	1.651
liefde-en-relaties/relaties	41%	956
vragen-en-advies/afspraak-soa	38%	856
utrecht	37%	4.457

Enkel uitstappagina's > 500 paginaweergaves (de weergave van een pagina zoals die wordt bijgehouden door de trackingcode van Google Analytics) in okt. 2011.

Behalve het aanbieden van informatie, heeft het 'trechtermodel' dat Sense hanteert ook tot doel de bezoeker - indien nodig - door te sluisen naar andere informatiekanalen. Onderstaande pagina-analyse van de pagina 'persoonlijk advies' laat zien welke kanalen bezoekers vervolgens verkiezen.

Figuur 8: Gekozen kanalen bij pagina "Persoonlijk advies".



De 3.218 paginaweergaves van deze pagina zijn over het algemeen zeer kort: bezoekers blijven gemiddeld slechts 18 seconden op deze pagina. Reden hiervoor is dat deze pagina slechts fungeert als tussenstation dat bezoekers passeren bij de zoektocht naar meer informatie. Het uitstappercentage is laag: 8%. Dit houdt dus in dat mensen in het algemeen op Sense.info blijven. Bovenstaande pagina-analyse laat zien dat de keuze 'per chat' het populairst is, gevolgd door 'via een persoonlijk gesprek'. Dit sluit aan bij het 'trechtermodel'. Wanneer bovenstaande percentages worden opgeteld, blijkt dat 35% van de bezoekers doorklikt naar een ander kanaal. De overige 57% (100% - 35% doorklikken - 8% uitstappercentage) blijft dus wel op Sense.info, maar kiest er niet voor om direct doorverwezen te worden naar een ander kanaal.

### 4.3 Conclusies en aanbevelingen Google Analytics

De vraag in de titel van dit hoofdstuk is: wat leert Google Analytics ons?

- Sense.info wordt tweeënehalf jaar na de lancering nog altijd goed bezocht.
- Mobiele bezoeken van Sense.info nemen toe. Het is dan ook aanbevelenswaardig om een versie van Sense.info te ontwikkelen die geoptimaliseerd is voor mobiel gebruik.
- Search engine marketingstrategieën met als doel het verhogen van de ranking van Sense.info zouden zich enkel op Google hoeven te richten (eventueel in combinatie met Google Ads).
- Samenwerking met andere sites op het gebied van seksualiteit en gezondheid is aan te bevelen, omdat verwijzingen op deze sites bijdragen aan het aantal bezoeken alsmede een hogere ranking binnen Google.
- Jongeren lijken op die pagina's terecht te komen die de informatie bieden waarnaar ze op zoek zijn.
- Om meer inzicht te krijgen in het functioneren van het 'trechtermodel' dat Sense.info hanteert, zou het goed zijn om het sitebezoek te koppelen aan de persoonlijke adviesmogelijkheden (in het bijzonder met betrekking tot mail en chat). Met andere woorden: om ook het gebruik van mail en chat naar aanleiding van een bezoek aan Sense.info te monitoren.



## 5 Hoe navigeren jongeren over Sense.info en wat vinden ze van de site? Kwalitatief onderzoek naar Sense.info

*Door: Laura van Lee, Hanneke Roosjen, Janou Stals*

### 5.1 Onderzoeksoopzet

#### Doelstelling en onderzoeksvragen

Dit kwalitatieve deel van het onderzoek is bedoeld om inzicht te krijgen in de beoordeling van bezoekers van Sense.info én het genereren van verbeterpunten ten aanzien van gebruiksvriendelijkheid, tevredenheid, navigatie, vormgeving, inhoud en applicaties. De resultaten moeten concrete handvatten bieden voor optimalisatie en verdere invulling van Sense.info.

De onderzoeksdoelstelling is als volgt uit te splitsen:

1. Bruikbaarheid en tevredenheid toetsen van de website in het algemeen.
2. Analyseren van de manier waarop de gebruikers door de website navigeren op zoek naar antwoord op een specifieke vraag en toetsen of dat antwoord toegankelijk is. Hierbij checken in hoeverre de huidige navigatiestructuur en zoekfunctie aansluiten bij het zoekgedrag van jongeren.
3. Suggesties voor verbetering krijgen van jongeren, wat betreft inhoud, vormgeving en navigatie.
4. Toetsen in hoeverre de website aansluit bij jongeren van diverse achtergronden: jong en oud, jongens en meisjes, allochtoon en autochtoon, al dan niet gelovig, laag en hoog opgeleid en met en zonder seksuele ervaring.

#### Methode van dataverzameling

Er zijn voor dit onderzoek 52 jongeren geïnterviewd, één op één achter de computer. Het interview was semi-gestructureerd en duurde 45 minuten. De meeste interviews werden gehouden op school, maar enkele ook daarbuiten. De jongere werd gevraagd te navigeren door de website, opdrachten hardop uit te voeren en zijn mening te geven. De onderzoekers noteerden antwoorden en opmerkingen, maar ook non-verbaal gedrag als fronsen, lachen en uitingen van verontwaardiging. Ook observeerden de onderzoekers de bewegingen van de cursor over het scherm.

Bij specifieke onderdelen, zoals navigatieopdrachten, werd de keuze van de vraag gebaseerd op verzadiging: als de vraag geen nieuwe antwoorden meer opleverde werd bij de volgende respondent een nieuwe navigatieopdracht gegeven.

Ten tijde van het interview stond de campagne 'Maak seks lekker duidelijk' op de homepage van de site. Aangezien dit interview de 'normale homepage' moest betreffen, is er voor dit doel een tijdelijke link aangemaakt, waarmee deze bezocht kon worden.

#### Structuur van het interview

- **Eerste indruk website** - De jongere mocht vijf minuten vrij navigeren op de website. De interviewer noteerde het surfgedrag van de jongere (op welke links en pagina's hij doorklikte, welke pagina's hij las, bewegingen van de cursor etc.) en stelde naderhand een aantal vragen over zijn eerste indruk.
- **Inhoudelijk navigatieopdrachten d.m.v. 'Think aloud protocol'**- De jongere kreeg twee zoekopdrachten die antwoord moesten geven op een inhoudelijke vraag, zoals 'Waar bestaat een soa-onderzoek uit?' of 'Wat kun je doen wanneer je de pil vergeten

bent?’ Deze vragen waren gebaseerd op veelgestelde vragen van jongeren en besloegen diverse thema’s op de site. De respondent kreeg bij deze opdracht geen nadere aanwijzingen of verdere hulp. Hij werd gevraagd hardop te denken en zijn navigatieroute te beargumenteren (think aloud protocol, Van de Velde & Vermeire, 2010). Onderzocht werd of de respondent het antwoord kon vinden, of dat naar zijn mening snel genoeg ging en of hij het antwoord nuttig vond. Met deze methode konden de onderzoekers dus toetsen in hoeverre de bestaande navigatiestructuur op Sense.info aansluit bij het zoekgedrag van de jongere. Indien de respondent de zoekfunctie gebruikte, vroegen de onderzoekers naar de waardering ervan. Indien dat niet het geval was, werd gevraagd naar de reden hiervan.

- **Navigatie-opdracht Sense Infolijn d.m.v. ‘Think aloud protocol’**- De jongere kreeg één zoekopdracht die ditmaal toe moest leiden naar de Sense Infolijn. De jongere werd hierbij wederom gevraagd hardop te denken en te beoordelen of het antwoord was te vinden en of het nuttig was. Een voorbeeldvraag is: ‘Stel, je wilt een soa-test doen in jouw buurt. Waar ga je dan heen op de site?’ of: ‘Stel, je hebt weinig zin in seks en je vriend(in) wel. Je zit ermee en wil er met iemand over praten. De Sense Infolijn raadt je aan een afspraak te maken op een spreekuur bij jou in de buurt. Hoe doe je dat via de website?’.
- **Beoordeling titels** - De jongere werd een aantal titels van menuknoppen voorgelegd: ‘Vervelende ervaringen’ en ‘Persoonlijk advies’. Respondenten werd gevraagd naar begrip en mogelijke duidelijkere alternatieven, omdat onderzoekers de indruk hadden dat de knoppen onduidelijk waren.
- **Iconen Sense hulpverlening (chat, mail, telefoon, spreekuur), veelgestelde vragen, werkstukinformatie en links** - De jongere werd een zevental icoontjes voorgelegd, waarbij de betekenis niet werd genoemd. Hij moest de betekenis duiden en een duidelijker alternatief geven indien mogelijk.
- **Website in zijn geheel** - Jongeren gaven een oordeel over de website als geheel. Voorbeelden van vragen zijn: ‘Vind je de website logisch opgebouwd?’, ‘Is er bepaalde informatie die je mist op de website?’ en ‘Zou je deze website aanraden aan een van je vrienden of vriendinnen?’ Ook werd de geloofwaardigheid van de inhoud bevestigd.
- **Verbetervoorstellen** - De jongere werd gevraagd of hijzelf ideeën had om de website te verbeteren. Vervolgens mocht hij zijn voorkeur uitspreken over tien bestaande ideeën voor verbetering van Sense.info (waaronder toevoegen van ervaringsverhalen, forum en topic van de week). Tot slot werd de jongere gevraagd hoe hij dacht over social media, met vragen als: ‘Zou je gebruikmaken van een Sense Hyves?’ en ‘Wil je pagina’s kunnen ‘liken’ op Sense?’.
- **Zoekopdracht vergelijken met de website allesoverseks.be** - Voor degenen die daar nog tijd voor hadden werd een eerder uitgevoerde navigatieopdracht op Sense.info nu uitgevoerd op [www.allesoverseks.be](http://www.allesoverseks.be), met als doel de verschillende navigatiestructuren met elkaar te vergelijken en te onderzoeken welke de voorkeur genoot van de respondenten.

### Theoretische achtergrond

Bij de ontwikkeling van de structuur van het interview is gebruik gemaakt van de voorwaarden voor effectiviteit van een voorlichtingsboodschap, hier toegepast op een website als medium (De Jong & Schellens, 1995):

1. **Contact:** Om de doelgroep in contact te laten komen met de website is het van belang dat de tekst er aantrekkelijk uitziet. Hierbij is de eerste indruk belangrijk, deze bepaalt of de doelgroep de tekst verder gaat bekijken. Daarom is het van belang dat de teksten uitnodigend en representatief zijn voor de inhoud die wordt weergegeven.
2. **Selectie:** Het is van belang dat de doelgroep aandacht besteedt aan de meest belangrijke, informatieve delen van de website. Een gebruiker kan ervoor kiezen om de

gehele tekst te lezen, alleen de meest belangrijke delen van de tekst, of de respondent selecteert de specifieke informatie waar hij naar op zoek is. Het is van belang dat de website wordt ingericht voor alle drie de leesstrategieën.

3. **Begrip:** De bezoeker moet de informatie van de website begrijpen. Algemene indruk van de tekst, eventuele begripsproblemen en het taalniveau zijn hierbij van belang.
4. **Acceptatie:** De tekst moet door de doelgroep worden beschouwd als juist, betrouwbaar en realistisch.
5. **Relevantie:** De bezoeker moet het idee hebben dat de informatie voor hen belangrijk is.
6. **Volledigheid:** De informatie op de website moet adequaat en volledig antwoord kunnen geven op de vraag van de bezoeker.
7. **Waardering:** De tekst, inhoud en vormgeving moeten gewaardeerd worden door de doelgroep.
8. **Toepasbaarheid:** De bezoeker moet de informatie op de website praktisch kunnen toepassen in de zijn eigen situatie.

Deze acht criteria zijn verweven in het interview. Zo geven vragen over de eerste indruk inzicht in de voorwaarde 'contact' en 'waardering'. Navigatieopdrachten geven inzicht in 'selectie', 'begrip', 'relevantie', 'volledigheid' en 'toepasbaarheid'. En de vraag of jongeren de inhoud van de website geloofwaardig vinden, sluit aan op het criterium 'acceptatie'.

Bij het ontwikkelen van de vragenlijst en de opzet van het onderzoek is ten slotte gebruik gemaakt van twee eerder uitgevoerde onderzoeken: kwalitatief onderzoek naar behoeftes van jongeren bij ondersteuning van hun seksuele gezondheid (en de rol van Sense.info daarin) (Qrius, 2010) en het gebruikersonderzoek van Sensoa naar [www.allesoverseks.be](http://www.allesoverseks.be) (Van de Velde & Vermeire, 2010).

#### Verloop interviews

- Onderzoeker stelt zich voor aan de jongere, geeft korte informatie over de opzet van het onderzoek en verzekert anonimiteit.
- De jongere vult een lijst in met enkele demografische gegevens over zichzelf (leeftijd, klas, school, etnische achtergrond, geloof, seksuele ervaring).
- De onderzoeker stelt vragen en geeft opdrachten aan de jongere, en noteert daarbij verbaal en non-verbaal (surf)gedrag.
- De onderzoeker bedankt de jongere en geeft een kadootje als bedankje.

#### Onderzoeksgroep

Aan dit gedeelte van het onderzoek hebben 52 jongeren deelgenomen, waarvan 24 jongens en 28 meisjes. In tabel 22 is ook te zien dat ongeveer de helft van de jongeren lager opgeleid is (VMBO en MBO) en de andere helft hoger opgeleid (HAVO, VWO en WO). De gemiddelde leeftijd was 15,5 jaar. De helft van de jongeren (n=26) geeft aan gelovig te zijn. 38 Jongeren geven aan zichzelf tot de Nederlandse cultuur te rekenen, 14 jongeren geven aan tot een andere cultuur te horen. Tot slot is te zien dat veel jongeren ervaring hebben met verliefdheid en tongzoenen en wat minder met seks (naar eigen interpretatie), wat logisch is, omdat de meerderheid van de respondenten jonger dan 16 jaar is.

Tabel 22: Demografische kenmerken van de respondenten (n=52).

Kenmerk	Aantal
<b>Geslacht</b>	
Jongen	24
Meisje	28
<b>Leeftijd (jaren)</b>	
12-15	33
16-20	15
21-25	4
<b>Schooltype</b>	
VMBO Theoretisch	21
VMBO Theoretisch/HAVO	1
MBO Niveau 2	2
MBO Niveau 4	4
HAVO	9
HAVO/VWO	1
VWO	10
WO	4
<b>Cultuur</b>	
Nederlands	38
Marokkaans	3
Turks	2
Turks/Antilliaans	1
Bulgaars/Turks	1
Australisch	1
Hindoestaans Surinaams	1
Kaapverdiaans	2
West-Afrikaans	1
Pakistaans	1
Russisch	1
<b>Geloof</b>	
Christelijk	14
Islamitisch	11
Hindoeïstisch	1
Geen	26
<b>Eigen seksuele ervaringen</b>	
Verliefd	15
Tongzoenen	8
Verliefd en tongzoen	11
Verliefd en tongzoen en seks	7
Verliefd en seks	1
Seks	2
Geen van deze	7
Onbekend	1

### Beperkingen onderzoek

Zoals ieder onderzoek heeft ook dit onderzoek beperkingen. Deze betreffen in de eerste plaats de respondenten: we hebben nauwelijks zeer laag opgeleiden gesproken (VMBO BB en KB; MBO niveau 1 en 2 en praktijkonderwijs), zodat we op basis van dit onderzoek geen uitspraken kunnen doen over de geschiktheid voor deze doelgroep. Ook hebben we geen zicht in de waardering van Sense.info door homoseksuele jongeren, mogelijk kunnen we daar in de toekomst een aanvullend onderzoek voor doen.

In de tweede plaats is er mogelijk sprake van enige schroom onder de respondenten, omdat we hebben gekozen voor interviews die achter de computer werden gegeven. Jongeren lazen dus soms intieme teksten of zagen intieme beelden. Naast het risico op sociaal wenselijke antwoorden is de vraag of hun zoekgedrag ook anders was door de aanwezigheid van de onderzoeker, dan wanneer ze de website alleen zouden hebben bekeken. Gelukkig kunnen we



dit vergelijken met Google Analytics gegevens, waardoor we toch een realistisch beeld krijgen van het zoekgedrag van jongeren.

Tot slot is in sommige gevallen afgeweken van de onderzoeksopzet. Vier leerlingen van scholengemeenschap 'De Pantarijn' namen in tweetallen plaats achter een pc (in plaats van individueel), op verzoek van de school. Dit had als gevolg dat er geen goed onderscheid in antwoorden te krijgen was. Daarnaast bleek het Ichthus College in Veenendaal (een christelijke scholengemeenschap op reformatorische grondslag) Sense.info klassikaal te hebben 'voorgesproken' met de leerlingen om duidelijk te maken waarom de school terughoudend was naar deze website. De vraag is dus in hoeverre deze leerlingen beïnvloed zijn door de mening van de school. Opvallend is echter dat een groot deel van deze leerlingen in het interview expliciet positief waren over de site en aangaven dit goed te kunnen verenigen met hun geloof.

## 5.2 Resultaten

### 5.2.1 Totaaloordeel Sense.info op basis van eerste indruk

Respondenten hebben een positieve eerste indruk van Sense.info. Dit blijkt uit hun reacties nadat ze vijf minuten vrij over de website hebben genavigeerd. Ze vinden de site overzichtelijk en informatief. Ze zouden hem dan ook zeker aanraden aan vrienden of er zelf naar terugkomen. De homepage roept wel wat vragen op, omdat er niet duidelijk uit blijkt wat het doel van de site is en wat Sense is. Sense.info lijkt minder geschikt voor hoogopgeleide jongeren ouder dan 18 jaar en ook minder passend voor streng christelijke of islamitische jongeren.

#### Positieve eerste indruk

Over het algemeen hebben respondenten een heel positieve eerste indruk.

De meest gehoorde indrukken zijn: de site is duidelijk, overzichtelijk en er staat veel informatie op.

Andere positieve reacties zijn:

- Goede indeling, met menu aan linkerkant, en geen reclame. Het is duidelijk naar thema ingericht, je kunt snel zien waar je naar op zoek bent. Goed dat je alles kan vinden, dat je op speelse wijze kan zien wat je doet.
- Mooi dat je twee kanten ziet: liefde en relaties, maar ook zwangerschap en seks en internet.
- Bedoeld voor beide geslachten, zie je ook aan de titels in de linkerbalk.
- Handig die informatie die er op staat. Als je dit leest kan er weinig mis gaan.
- Er staat veel in, veel weetjes, filmpjes en tips. Veel links, meest gestelde vragen worden beantwoord.
- Ze weten niet wie je bent dus je kunt dingen vragen (over Sense infolijn) Goed dat je kunt chatten, handig voor mensen die onzeker zijn om te kunnen chatten met onbekenden.
- Site ziet er leuk uit, met animaties ook.
- Veelzijdig en voor jongeren van onze leeftijd (16 jr.). Er is gelet op onze interesses.
- Een mooie lay-out, duidelijk door het menu en door de zoekfunctie.

Minder positieve reacties waren er ook, zoals:

- Ik moet wel lang kijken voordat ik de tekst snap. Niet met vaktermen komen. Dat je wordt doorgelinkt naar andere sites is niet te vertrouwen, lijkt een virus.
- Het stuk over geloof en cultuur gaat alleen over de Islam. Daar zouden stukken over alle religies in moeten staan.
- Raar dat je eerst de poppen ziet en niet meteen leest wat Sense is.

- Dezelfde persoon vindt het logo lelijk: “Het pakt niet en zegt niet wat Sense is”.
- Er zijn ook respondenten die enkele thema’s minder vinden aanspreken: ‘seks en internet’ wordt enkele keren genoemd en ook in verband gebracht met porno: “seks en internet, dat is niet echt mijn ding”. Twee respondenten noemen ‘Cultuur en religie’, omdat ze dit thema niet interessant vinden.

Lees verder voor specifieke meningen van respondenten over inhoud, vormgeving, navigatie en functionaliteiten.

### Enkele twijfels bij eerste indruk: wel of niet geschikt voor iedereen?

Een klein aantal jongeren twijfelt bij het zien van de site of deze wel geschikt is voor hen.

- **Geloof:** Twee christelijke jongeren die vinden dat de website een te vrije moraal uitdraagt. “Je wordt gestimuleerd tot seks en experimenteren en dat je je geloof niet te veel in acht moet nemen” en “Ik heb moeite met de boodschap: begin met seks wanneer je wilt beginnen. Ik zou liever zien dat ze een leeftijdsgrens aangeven vanaf wanneer het goed zou zijn om seks te hebben”. Eén van hen zegt: “De site stimuleert tot vreemdgaan: de campagne ‘Hun eerste keer’ moet niet gestimuleerd worden. De eerste keer moet binnen het huwelijk.” Deze twijfels gelden overigens niet voor alle christelijke jongeren, het merendeel van de 14 christelijke jongeren heeft een positieve eerste indruk van de site. Van de acht islamitische jongeren geeft slechts één meisje bij haar eerste indruk aan dat ze moeite heeft met de video’s op de site, omdat die te bloot zijn. Ze verwijst hierbij naar een screenshot uit Can you fix it, waarbij een meisje in haar bh zit.
- **Leeftijd:** Een jongen van twaalf (HAVO/VWO; geen geloof), die nog geen seksuele ervaring heeft, vindt de site niet geschikt voor onder de 18 jaar. “Er staan vieze dingen op die niet voor mijn leeftijd zijn: ik wil nog niet denken aan seks.” Een meisje geeft aan dat ze vindt dat de website te makkelijk doet over seks, terwijl het voor haar gaat om het innerlijk van een jongen. Ze zegt nog niet toe te zijn aan seks en de website dus niet geschikt voor zichzelf te vinden. Beide oordelen passen bij de fase van net puberende jongeren die nog niets van seks willen weten en/of zich liever richten op relationele kant van seksualiteit.
- **Opleidingsniveau:** Twee jongeren geven aan dat ze moeite hebben met de hoeveelheid tekst en één met het grote aantal thema’s in het menu. Mogelijk heeft dit te maken met hun opleidingsniveau (VMBO-t).

### Respondenten waarderen informatiegehalte en interactieve onderdelen

Bij de vraag wat jongeren dan specifiek aanspreekt blijkt dat veel respondenten de site niet zozeer leuk vinden, als wel interessant. Wat vervolgens gewaardeerd werd, was:

- Tekst: veel informatie, belangrijk dat informatie uitgebreid is.
- Menu aan de zijkant: geeft een goed overzicht met interessante thema’s.
- 3D poppen / animaties: leuk om iets te kunnen ‘doen’, bovendien handig om te weten waar je erogene zones zitten bij jezelf en je partner.
- Filmpjes (waaronder de filmpjes over homoseksualiteit).
- Spelletjes, iets kunnen doen, op leuke manier leren.

Iemand gaf aan: “Open en toegankelijk geschreven. Nergens worden doekjes om gewonden. Modern taalgebruik.” Een andere respondent gaf aan: “Info over vrijen, dat wil iedereen stiekem weten.”

### Animaties en informatie over Sense trekken de aandacht

Bij de vrije navigatie klikken respondenten opvallend vaak eerst op de knop ‘wat is Sense?’ en op de animaties. Ze geven bij doorvragen ook aan dat de poppen blikvangers zijn, en de nieuwsgierigheid wekken. Google analytics bevestigt dat de animaties zeer vaak en lang

bekeken worden. De knop 'wat is Sense' klikken respondenten aan omdat ze nog weinig weten over wat Sense precies is. Ook dat gebeurt veel buiten deze onderzoekssituatie, blijkt uit Google Analytics. Blijkbaar willen bezoekers eerst meer weten over de organisatie achter de website, voordat ze verder surfen.

### **De homepage geeft onvoldoende aan waar Sense.info over gaat**

Voor weinig respondenten is in één oogopslag duidelijk waar de site over gaat. Het menu biedt wel inzicht in de thema's die je kunt vinden op de site, maar de focus gaat naar de sekstestdummies, en juist die roepen vragen op. "Wat kun je ermee?"; "Als je ze kunt uitkleden, waar gaat deze site dan verder over, over sexy dingen?". Pas als ze de tekst achter de knop 'wat is Sense' lezen, wordt de respondenten duidelijker waar de website over gaat en welke doel hij heeft. Deze tekst zou ook op de homepage moeten staan, vinden veel respondenten. Dat voorkomt misverstanden over dit behoorlijk gevoelige thema.

### **Website is een aanrader**

De mate van tevredenheid is ook gevraagd door middel van de vraag: Zou je zelf terug komen naar de site en zou je de site aanraden aan vrienden?

- Jongeren zouden zeker terugkomen op Sense.info als ze zelf een vraag of probleem zouden hebben over seksualiteit en hun informatie online willen vinden. Het is echter ook belangrijk voor de website om hoog te scoren in google, aangezien de meeste jongeren niet direct naar een website gaan, maar hun vraag intypen in google. Het gaat dus niet om bekendheid, maar om vindbaarheid.
- De meeste respondenten zouden de website aanraden bij vrienden. Zeker als deze problemen of vragen zouden hebben. Dat geldt uiteraard niet voor de respondenten die de website niet voor henzelf geschikt vinden.

#### **Bekendheid Sense.info behoorlijk groot**

Gezien de korte tijd dat Sense bestaat, is het positief te noemen dat ongeveer een kwart van de respondenten Sense kent. Driekwart heeft nog nooit van Sense.info of Sense gehoord. Bekendheid met de site betekent niet automatisch dat de jongeren de site goed kennen. Zo worden er dingen gezegd als: "Ja, maar ik weet niet meer waarvan" en "Ja, maar ik heb er nooit op gekeken". Een aantal jongeren kent de site via school. Zo had iemand pas een project over homoseksualiteit gedaan waarbij de site bekeken was, een ander kende de site van de biologieles en een viertal anderen had de site de dag voorafgaand aan het onderzoek met de leraar bekeken.

## **5.2.2 Navigatie: hoe vinden respondenten hun weg op de site?**

### **Algemeen**

De website oogt overzichtelijk en duidelijk, vinden respondenten. Het is echter niet zo gemakkelijk om precies te vinden wat je zoekt, blijkt uit de navigatieopdrachten. Dat heeft zowel te maken met de structuur op de website, als met de zoekmachine die nog onvoldoende goed werkt.

### **Wat opviel**

- De meeste respondenten vinden de site eenvoudig in gebruik. Een kleiner deel vindt de website niet zo gemakkelijk om te gebruiken. Dat is een opvallend laag aandeel, gezien een ruime meerderheid van de respondenten niet goed scoorde op de navigatieopdrachten. Blijkbaar meten deze vragen dus verschillende concepten.
- De links in teksten zijn prettig, omdat ze verdieping of verbreding bieden als je wilt. Voor een respondent leiden ze af, omdat ze dikgedrukt en roze zijn en daardoor alle aandacht trekken.
- Zoals al bleek uit de pretest, lijkt een groot deel van de respondenten nauwelijks naar het rechtermenu te kijken. Daardoor vallen de functionaliteiten van nieuws, werkstukinformatie en funzone niet op.

- Lager opgeleide jongeren lezen de teksten op Sense.info vaker aandachtig van boven naar onder dan hoger opgeleide jongeren, die meer scannen. Of dat met name komt door andere leesvaardigheid of door verschil in interesse in de inhoud is niet precies te zeggen. Beide groepen vinden de huidige navigatie prettig.

### **Menu: houvast en verwarring**

Veel respondenten vinden dat de site een logische opbouw heeft. Het menu speelt daar een belangrijke rol in, omdat deze een overzicht geeft van de thema's die er op Sense.info te vinden zijn. Dit menu biedt dus houvast, maar bij specifieke opdrachten zorgde het ook voor verwarring.

- Sommige knoppen zijn te breed, zoals 'vrijen' (waar zowel standjes, communicatie over seks als invloed van drugs staan) en 'liefde en relaties' (waar naast informatie over versieren en relaties ook homoseksualiteit te vinden is). Ze geven daardoor te weinig concrete associaties van de subthema's.
- Enkele thema's blijken onlogisch ingedeeld, bijvoorbeeld de tabel met informatie over welke sekstechnieken risico geven op soa. Deze vinden jongeren logischer passen onder 'soa's', dan onder 'veilig vrijen', waar hij nu staat. Zo is er informatie te vinden over de groei van borsten bij 'meisjeslichaam', maar ook in de animatie.
- Andere thema's worden op verschillende plekken gezocht. Dat pleit ervoor om ook op verschillende plaatsen in de site te linken naar de betreffende informatie. Sense.info doet dat al behoorlijk goed.
- Subthema's in het menu worden weinig gelezen. In plaats daarvan leest men de inleidingen om informatie te vinden. Deze kunnen we nog beter benutten om thema's vindbaar te maken. Dat geldt zeker voor de veelgestelde vragen.

### **Zoekmachine: werkt niet goed genoeg**

Om vragen en onderwerpen te kunnen vinden is het belangrijk dat de zoekmachine goed functioneert. Uit de interviews blijkt dat dit nog niet het geval is op Sense.info. De zoekopdrachten bieden teveel resultaten, de meest relevante resultaten staan niet bovenaan én deze zijn ook niet duidelijk weergegeven, zodat je niet in één oogopslag kan zien wat het resultaat inhoudt. Het blijft dus een gok waar je op terecht komt als je een resultaat kiest. Bovendien is de zoekfunctie zelf niet opvallend voor alle respondenten. Eén respondent gaf aan hem aan de rechterkant te hebben verwacht, in plaats van linksboven, omdat in zijn optiek bij de meeste sites de zoekfunctie rechtsboven staat.

Niet alle respondenten uit ons onderzoek gebruiken overigens een zoekfunctie als ze een onderwerp zoeken. De meeste respondenten proberen de navigatieopdrachten te vinden via het menu. Pas als ze er niet uit komen proberen ze de zoekfunctie. Deze werkt volgens hen alleen bij eenvoudige vragen. Het is dus belangrijk dat alle veelgestelde vragen en veel gezochte onderwerpen goed terug te vinden zijn in de navigatiestructuur.

### **Vergelijking van navigatie met [www.allesoverseks.be](http://www.allesoverseks.be)**

Om meer inzicht te krijgen in de wensen van respondenten voor een goede zoekfunctie en navigatiestructuur, heeft een aantal van hen een navigatieopdracht op zowel Sense.info als op onze zustersite: [www.allesoverseks.be](http://www.allesoverseks.be). Deze site heeft geen menu, maar een uitgebreide zoekfunctie op basis van veelgestelde vragen. Vragen van bezoekers kunnen in een grote zoekbalk worden ingevoerd die midden op de pagina staat, en het zoekresultaat bestaat uit één of meerdere veelgestelde vragen (zie bijlage 1 voor voorbeeld). De verwachting was dat dit concrete zoekresultaat beter zou worden beoordeeld dan de huidige zoekfunctie op Sense.info, waarbij alleen wordt verwezen naar tekst, niet naar een FAQ.

### **Menu van Sense.info biedt houvast**

Opvallend is dat bij een eerste indruk de site van Sense beter wordt beoordeeld door vrijwel alle respondenten dan allesoverseks.be, omdat het menu een betere indruk geeft van de thema's die je op de site kunt vinden. Allesoverseks heeft geen dergelijk menu, maar een woordwolk die bovendien verborgen zit achter een knop. Waar de Vlaamse site dus precies over gaat blijft onduidelijk, vinden respondenten. Bovendien biedt het menu ook houvast als je niet precies weet wat je zoekt, of dat niet precies kunt verwoorden. Dat is namelijk wel nodig met de zoekfunctie van allesoverseks.be.

### **Context van informatie is belangrijk**

Het antwoord op de navigatieopdracht wordt meestal wél sneller gevonden op allesoverseks dan op Sense, maar het antwoord is niet altijd bevredigend. Respondenten willen namelijk vaak meer of andere informatie hebben en die wordt niet in de betreffende vraag beantwoord. Het lijkt er dus op dat respondenten ook hier de context missen van het antwoord, dit keer omdat er geen lopende tekst is waar het antwoord in verwerkt staat, zoals op Sense, maar er alleen losse veelgestelde vragen worden aangeboden. De informatie die op allesoverseks.be staat is daardoor wat versnipperd.

### **Aandachtspunten en verbeteringen navigatie**

- Op basis van navigatieopdrachten kritisch kijken naar de huidige indeling in thema's en subthema's en die intuïtiever inrichten. Dat betekent sommige subthema's beter zichtbaar maken of onder andere knoppen plaatsen en sommige knoppen specifiek maken.
- Inleiding van alle thema's optimaler benutten en zorgen dat de veelgestelde vragen over deze thema's daar in zijn verwerkt.
- Kopjes boven de alinea's nog specifiek maken, zodat scannen van tekst makkelijker wordt.
- Het trechtermodel moet nog consequenter toegepast worden bij alle inhoudelijke tekstpagina's, bijvoorbeeld volgens dit stramen:
  - Korte tekst (lead).
  - Verdieping daaronder.
  - Veelgestelde vragen op basis van de tekst daaraan gelinkt/ thema's die ermee te maken hebben.
  - Staat de info die je zoekt er niet bij? Dan contact met infolijn.
- Linken we optimaal tussen verschillende pagina's? D.w.z.: staan links er waar nodig, maar niet teveel? Linken we in de tekst of daaronder? (in tekst kan ook afleiden).
- Onderwerpen van rechtermenu beter integreren in de content en kijken hoe we in het ontwerp kunnen inspelen op de slecht bekeken rechterzijde.

### **Zoekmachine**

- Zoekmachine opnieuw inrichten, zodat belangrijke thema's snel gevonden worden. Mogelijk door te zoeken op basis van tags, of meer ingevoerde tekens dan nu. Vragen aan Sensoa hoe zij hun zoekmachine hebben ingericht.
- Weergave van zoekresultaten korter en krachtiger maken, zodat ze in één oogopslag duidelijk en onderscheidend zijn.
- Op basis van succes en toepassing van mobiele versie die binnenkort wordt gelanceerd onderzoeken in hoeverre veelgestelde vragen een prominentere plaats kunnen krijgen op de site en in de zoekmachine.

### 5.2.3 Inhoud: Hoe beoordelen gebruikers de inhoud van de site?

#### Algemeen

De meeste respondenten vinden de website erg informatief en betrouwbaar. Zowel de hoger als lager opgeleiden en de jongeren met veel en weinig seksuele ervaring. De inhoud is voor de meesten ook duidelijk leesbaar, mede door de kopjes. Sommigen vinden de teksten te lang. De toon van de tekst is voor de meeste respondenten prettig. Hoger opgeleide jongvolwassen respondenten vinden de website echter minder voor hen geschikt.

#### Uitgebreide informatie op Sense.info wordt gewaardeerd

Een groot deel van de respondenten is blij met de grote hoeveelheid informatie die op Sense te vinden is. Over seksualiteit wordt veel geschreven op internet, maar lang niet altijd duidelijk. Het is dan ook prettig dat er een website is waar deze informatie overzichtelijk gepresenteerd wordt en die ook nog eens betrouwbaar is. Dat is handig, als je iets wilt weten of je ergens zorgen over maakt. Dat geldt zowel voor hoger als lager opgeleide jongeren. Daarnaast vinden zowel jongeren met weinig seksuele ervaring als jongeren die meer ervaren zijn de website interessante informatie bieden.

#### Weinig respondenten storen zich aan de inhoud van de site

Relatief weinig respondenten vinden bepaalde inhoud 'stom of irritant'.

- Twee respondenten noemen de oproep 'stevige blower gezocht' rechtsboven bij het kopje 'nieuws'. Omdat het doel van de website nergens expliciet genoemd staat op de homepage, roept deze tekst vragen op: gaat de website over drugs? Zoekt de website grenzen op?
- Het thema cultuur en geloof vonden twee respondenten belemmerend, omdat het schaamte kan oproepen "wanneer je het niet met je geloof eens bent en naar je lichaam wilt luisteren". Deze knop kan je dan juist herinneren aan religieuze of morele beperkingen.
- Daarnaast bleek zoals gezegd uit vragen over de eerste indruk dat enkele gelovige jongeren bezwaren hadden tegen de vrije benadering van het thema seksualiteit op Sense.info. Daarnaast waren er enkele jonge respondenten (12-14 jaar) die nog nauwelijks met het thema seksualiteit bezig waren en de inhoud van de website om die reden (nog) niet geschikt vonden voor zichzelf.

Uiteraard is de inhoud ook verbonden met vormgeving. Voor enkele respondenten is de verwijzing naar seksualiteit belemmerend. Dat geldt voor de dummies, de verwijzing naar seksualiteit in het menu, maar ook door de afbeelding uit *can you fix it* in de funzone, waar een halfnaakt meisje zichtbaar is. Voor hen mag er meer nadruk komen op liefde en relaties. Dit wordt alleen genoemd door vijf gelovige meisjes (christelijk en islamitisch).

#### Sense.info sluit aan bij belangrijke onderwerpen

Dit zijn zoals verwacht voornamelijk de standaardthema's die ook behandeld worden bij seksuele voorlichting, zoals soa's, voorbehoedmiddelen en zwangerschap. Er worden ook wat andere thema's genoemd:

- Vervelende ervaringen.
- Informatie over het jongens- en meisjeslichaam.
- Informatie over cultuur en geloof.
- Informatie over liefde en relaties. Zeker voor de jongere respondenten, voor sommige meisjes en voor gelovige jongeren lijkt dit een mooie toevoeging te zijn, omdat voor hen seks gekoppeld is aan liefde en een vaste partner.
- Verder noemen een aantal jongeren hier dat ze het belangrijk vinden dat je advies kan vragen via de site (Sense infolijn).

NB: deze resultaten zijn wellicht beïnvloed door navigatieopdrachten waarbij ze bepaalde onderwerpen uitgebreider hebben bekeken dan anderen. Opvallend is dat relatief weinig respondenten de knop 'vrijen' bestempelen als belangrijk en hier tijdens de vrije navigatie ook nauwelijks op klikken, terwijl dit normaliter wél gebeurt, zoals blijkt uit Google Analytics. Mogelijk is er sprake van schroom.

#### **Sense.info biedt meestal duidelijke teksten, maar nog wel verbetering nodig**

De meeste respondenten vinden de teksten duidelijk. Een klein aantal VMBO-leerlingen vindt de website teveel tekst bevatten of de teksten te lang en saai. De hoger opgeleide 20+-ers vinden de teksten juist wat kinderachtig. Respondenten waarderen het dat er veel informatie wordt beschreven in de teksten. De kopjes helpen bovendien om de tekst te scannen.

Uit de navigatieopdrachten bleek echter dat sommige tekst niet duidelijk genoeg was. We vroegen namelijk niet alleen of ze het antwoord konden vinden, maar ook of het antwoord nuttig was. Daaruit bleek soms dat het antwoord wel in de tekst stond, maar er dan overheen werd gelezen. Of het antwoord werd wel gevonden, maar was niet concreet genoeg, zoals bij de opdracht wat je kunt doen als je wilt laten merken dat je iets wel of niet wilt in een relatie. In de tekst staat dat je er met elkaar over moet praten, maar dat vonden een aantal respondenten een open deur. Erover praten is juist moeilijk, hoe pak je dat aan?

#### **Titels 'FAQ' en 'vervelende ervaringen' niet duidelijk**

In het onderzoek hebben we enkele titels op duidelijkheid getoetst, omdat we al het vermoeden hadden dat ze vragen opriepen. De link naar veelgestelde vragen (FAQ, oftewel Frequently Asked Questions) werd door verreweg de meeste respondenten niet begrepen. De knop 'vervelende ervaringen', die linkt naar informatie over seksuele dwang, werd regelmatig breder opgevat dan bedoeld. Respondenten dachten vaak wel aan seksuele dwang, maar ook aan ongewenste zwangerschappen, soa's of relatieproblemen.

Suggesties voor verbetering: FAQ veranderen in 'Veelgestelde vragen'. Voor de knop 'Vervelende ervaringen' lieten we de respondenten kiezen uit verschillende opties: 'seks tegen je wil', 'over je grens?', 'grensoverschrijdend', 'vervelende ervaringen' of een eigen idee. De opties 'over je grens?', 'vervelende ervaringen' en 'seks tegen je wil' werden alle drie behoorlijk vaak gekozen, maar 'over je grens?' lijkt het meest aan te sluiten bij onze bedoeling. Belangrijk bij deze titel is namelijk dat eruit blijkt dat iemand over jouw grenzen gaat, maar ook dat je zelf onduidelijk kan zijn waardoor je in een vervelende situatie kan komen en hoe je dat kunt voorkomen. 'Over je grens?' blijkt meer die dubbele insteek weer te geven, bovendien verwijst deze niet alleen naar seks, maar ook naar relationele dwang.

#### **Woordgebruik lijkt acceptabel**

We hebben er niet specifiek naar gevraagd, maar soms kwam het woordgebruik ter sprake. Een enkeling stoort zich aan expliciete woorden als 'neuken', zij vinden het te ruwe woorden die niet op een professionele website thuishoren. Anderen vinden het belangrijker dat deze woorden duidelijk zijn. Woorden als 'geslachtsgemeenschap' of 'vrijen' roepen juist vragen op. De vraag is of we woorden kunnen vinden die duidelijk zijn én wat minder expliciet. Duidelijkheid staat vooralsnog voorop.

#### **Sense.info biedt geloofwaardige informatie**

Iedereen vindt de site geloofwaardig en betrouwbaar overkomen. Opvallend is dat niemand precies weet wie de afzender is, maar dat maakt niet uit vinden ze. Inhoud en vormgeving zien er blijkbaar professioneel genoeg uit om dit positieve oordeel te geven. Overigens maakt dit wel duidelijk dat we de afzender duidelijker kunnen weergeven (onder de knop 'wat is Sense').

### **Persoonlijke verhalen missen nog**

Inhoudelijk werd er niet zoveel gemist. De website oogt volledig voor de meeste respondenten. Wel hebben behoorlijk wat respondenten nog behoefte aan persoonlijke verhalen van andere jongeren. Andere thema's die nog worden gemist:

- Meer informatie over christelijke aspecten van seksualiteit. "Gods bedoeling van seks en relaties zou er op moeten staan en meer nadruk op het huwelijk en dat seks hier binnen hoort".
- Informatie over transgenders en beleving van je lichaam (zeiden twee respondenten die zelf veel affiniteit hebben met het thema).
- Homoseksualiteit zou duidelijker naar voren mogen komen (staat wel op de site, maar 'verstoep' als subthema).
- Seksuele dwang/loverboys. Deze thema's staan al op de site, maar wellicht niet duidelijk genoeg. We gaan de knop 'vervelende ervaringen' veranderen, daarmee is dit hopelijk verholpen.
- 'Wat is Sense?' duidelijker op homepage zetten.
- Eén respondent gaf aan 'informatie over koortslippen' te missen (=soa-risico).

### **Inhoud en toon niet voor iedereen aansprekend**

De toon en insteek van de teksten passen meer bij jongere meiden en jongens, omdat zij minder ervaring hebben met seks of nog meer gerustgesteld moeten worden, zo vinden de 18plussers. Opvallend genoeg geldt dit alleen voor de hoogopgeleide respondenten. Jongvolwassenen van het MBO vinden de website wél geschikt voor zichzelf of vrienden, ook al hebben ze al ruime ervaring met seks.

### **Sense.infolijn**

Een bijzonder onderdeel van de website is de toegang tot de Sense infolijn. Als jongeren vragen of problemen hebben die niet via de website te beantwoorden zijn, kunnen ze contact opnemen met de Sense infolijn via mail, chat of telefoon. Ze krijgen dan persoonlijk advies. Ook kan via deze knop een afspraak worden gemaakt voor een spreekuur in de regio of voor een soa-test. We onderzochten de vindbaarheid en beoordeling van het aanbod via een aantal navigatieopdrachten.

### **Sense-infolijn goed vindbaar via de site, maar iconen kunnen duidelijker**

De Sense infolijn kan op verschillende manieren gevonden worden binnen de site: via de knop 'persoonlijk advies' in het menu, via de iconen op de homepage, via veelgestelde vragen of via de teksten. Vrijwel iedereen lukt het om de Sense infolijn te vinden, en ook de vier kanalen (mail, chat, telefoon, spreekuur). Wat nog wel verbetering behoeft zijn de iconen, vooral die van chat en spreekuur zijn onduidelijk en roepen vragen op.

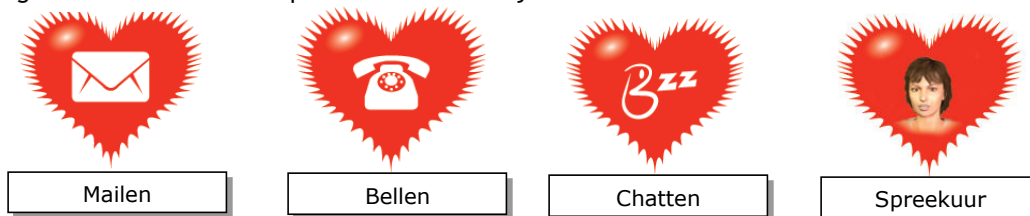
Andere aandachtspunten:

- Chaticoon linkt nu naar de chatbot Bzz, maar moet linken naar de chatpagina, waar Bzz onderdeel van is, maar ook livechats gehouden kunnen worden.
- De chatpagina is nog onoverzichtelijk en ziet er niet professioneel uit (veel wit/verspringende tekst).
- Een aantal jongeren klikt op de knop 'Sense in mijn regio' als ze een afspraak willen maken met een spreekuur in hun buurt. De regiopagina waar ze op terecht komen kan nog duidelijker en eenduidiger worden ingericht. Die verantwoordelijkheid ligt nu bij de regio's zelf. Bovendien staat hier niet de applicatie van het postcode-systeem. Deze zouden we ook op regio-pagina's kunnen toevoegen, omdat er binnen één regio alsnog veel spreekuurlocaties kunnen zijn.
- Combinatie van hulpkanalen en hartjes roept bij één respondent de associatie op met internetdaten: "Ga je dan flirten via het chatten?".



- Sommige oudere respondenten vinden de iconen kinderachtig. Mogelijk omdat ‘hartjes’ geassocieerd worden met jongere meiden.

Figuur 9: Iconen van de hulpkanalen Sense infolijn.



### Soa-test minder makkelijk te vinden

Een afspraak voor een soa-test kan zowel via de Sense infolijn, als via de knop ‘soa’s’ worden gemaakt. De meeste respondenten lukt het om de afspraak te maken, maar niet iedereen. Daarvoor is de applicatie nog teveel verstoep.

### Knop ‘persoonlijk advies’ niet duidelijk genoeg

De knop in het menu ‘persoonlijk advies’ roept niet precies de associaties op die we beogen. De meeste jongeren denken wel aan een ingang voor persoonlijke vragen, maar het is niet altijd duidelijk dat dit eigen vragen kunnen zijn die je kunt stellen aan een hulplijn. Een behoorlijk aantal jongeren denkt namelijk hier (ook) veelgestelde vragen of ervaringen van andere jongeren te vinden. Dat je kunt bellen of mailen wordt vaak wel verwacht, maar niet dat je kunt chatten. Ook verwachten enkelen er tips voor veilige of leuke seks.

### ‘Hulp en advies’ betere titel

Er is ook gevraagd naar voorkeur voor enkele alternatieve titels: ‘advies en hulp’, ‘jouw vraag’ of ‘test, vraag en hulp’. De titel ‘advies en hulp’ werd het vaakst gekozen (23 keer). Als reden gaven respondenten dat deze titel, in het bijzonder het woord ‘hulp’, het beste weergeeft dat je er met je eigen vragen en problemen terecht kunt. Ook al weten we uit eerder onderzoek dat jongeren hun problemen vaak beoordelen als ‘vragen’ en dus minder geneigd zullen zijn om hulp te zoeken, maar eerder advies te vragen.

‘Persoonlijk advies’ werd ook nog behoorlijk vaak als beste titel beoordeeld (9 keer), ‘jouw vraag’ zeven keer. De titel ‘contact’ noemden vijf respondenten nog uit zichzelf. Tot slot werden er nog enkele combinaties gemaakt van titels, als ‘persoonlijk advies & hulp’ of ‘persoonlijke hulp’. Voor alsnog lijkt ‘advies en hulp’ de beste titel, maar zal de keuze voor de titel ook afhangen van de context waarin deze gebruikt wordt, omdat dit de associatie zal bepalen (bij navigatiescherm in mobiele versie van de site kiezen we nu bijvoorbeeld voor ‘contact’, omdat er maar weinig ruimte is voor tekst en het woord ‘advies’ weer de associatie met veelgestelde vragen oproept).

### Sense infolijn voor prangende vragen

Hoewel niet expliciet bevraagd in dit onderzoek, lieten sommige respondenten wel weten in hoeverre ze zelf gebruik zouden maken van de Sense infolijn. Vrijwel iedereen gaf aan liever eerst op de site te kijken om het antwoord te vinden (en daarna pas de infolijn in te schakelen) óf pas bij prangende vragen direct de Sense infolijn in te schakelen en dat via telefoon of chat, zodat je direct een antwoord krijgt. Dit komt niet overeen met de gebruikersgegevens van de Sense infolijn. Daar blijkt dat mail juist het meest gebruikte kanaal is en chat en telefoon veel minder.

### Aandachtspunten en verbeteringen

- Toevoegen van persoonlijke verhalen, zodat jongeren zich kunnen spiegelen en eventueel kunnen reageren.
- De veelgestelde vragen beter integreren in inhoudelijke tekst, en ze 'veelgestelde vragen' noemen in plaats van FAQ's.
- De inhoud aanpassen aan de hand van de resultaten uit de navigatieopdrachten (onder meer thema's op meer plaatsen linken).
- De knop 'vervelende ervaringen' veranderen in 'over je grens?'.

### Sense infolijn

- De iconen op de homepage en de titel in het menu aanpassen.
- Veelgestelde vragen die de Sense Infolijn binnenkrijgt via mail, chat of telefoon toevoegen aan de veelgestelde vragen op de site en/of verwerken in de content. Daarnaast een manier verzinnen hoe we de veelgestelde vragen op Sense.info snel up to date kunnen houden met de infolijn.
- Suggestie: noodvragen op homepage zetten, zodat die altijd gemakkelijk gevonden worden (help, pil vergeten! Help, condoom gescheurd, wat nu? etcetera).

### 5.2.4 Vormgeving: Hoe beoordelen gebruikers de vormgeving van de site?

#### Algemeen

Vormgeving ondersteunt betrouwbare karakter van website

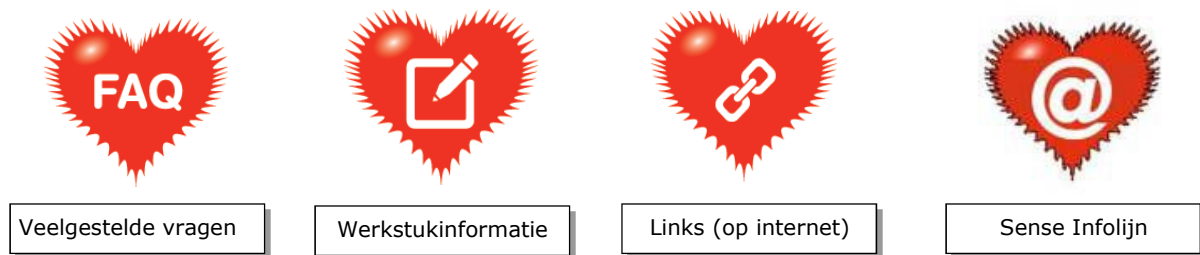
- De vormgeving wordt door veel respondenten goed beoordeeld. Ze vinden de site duidelijk, overzichtelijk en professioneel ogen. Dat past goed bij een informatieve site, die Sense beoogt te zijn.
- De poppen trekken de aandacht. Lees meer in de paragraaf 'functionaliteiten'.
- Een aantal respondenten vindt de site wel te somber of saai door het zwart en grijs (meisjes én jongens). Dat komt overigens ook doordat de website nog niet is ingesteld op brede beeldschermen, waardoor grote zwarte vlakken naast de pagina's te zien zijn.
- De huidige website is voor zowel jongens als meisjes behoorlijk aantrekkelijk. Slechts één jongen vindt het roze niet geschikt voor jongens. Eén meisje geeft aan dat ze wel wat romantiek mist op de website. Voor meiden is seks met liefde verbonden en dat mag in de vormgeving wel wat meer benadrukt worden vindt ze, met kaarsjes en bloemetjes.

#### Iconen 'trechtermodel' zijn niet duidelijk

Naast de iconen voor de Sense infolijn, zijn er nog andere iconen die we hebben getest. Deze staan op de inhoudelijke content-pagina's. Vanuit een tekstpagina leiden we namelijk toe naar andere functionaliteiten op de site, zoals veelgestelde vragen over dat thema, werkstukinformatie en links over het thema. Mocht de bezoeker nog steeds geen antwoord hebben op zijn vraag, dan kan hij klikken op het icoon voor de Sense Infolijn. Geen van deze 'trechtermodel/iconen' werd duidelijk gevonden, daar moeten we dus alternatieven voor bedenken. Enkele tips van respondenten:

- Tekst erbij of erin te zetten.
- Veelgestelde vragen: vraagteken gebruiken.
- Werkstukinformatie: een schoolbord of andere associatie met school.
- Links (op internet): wereldbol.

Figuur 10: Iconen uit het 'trechtermodel'.



### Aandachtspunten en verbeteringen

Uit de gesprekken met jongeren kwam een aantal suggesties voor verbetering van de vormgeving naar voren.

- De website aanpassen aan huidige veelvoorkomende beeldschermbreedtes.
- Overwegen of de website minder somber kan (zwart en grijs).
- Iconen Sense infolijn verduidelijken.

#### 5.2.5 Functionaliteiten: animaties, postcodezoeker en 'Can you fix it'

##### Algemeen

In het onderzoek is gevraagd naar tevredenheid met de animaties van de poppen (sekstestdummies) en naar de mening voor een aantal nieuwe onderdelen die we op de site willen zetten (o.a. een topic van de week, ervaringsverhalen middels een blog of forum, en meer filmpjes). Deze onderdelen zijn deels geïnspireerd op goed bezochte onderdelen van [www.allesoverseks.be](http://www.allesoverseks.be).

##### Poppen wekken nieuwsgierigheid, maar ook gêne

De sekstestdummies (poppen) op de homepage trekken veel aandacht en worden door behoorlijk wat respondenten positief beoordeeld. Ze vinden het belangrijk dat je weet waar de erogene zones zitten en hoe je seks leuker en lekkerder kan maken, wat te lezen is in de tips onder de animatie. Bovendien waarderen ze het dat de animatie interactief is: het is leuk om iets te kunnen 'doen' en niet alleen maar te lezen. De wat oudere respondenten vinden de poppen echter wat kinderachtig ogen, omdat ze blikvanger zijn geeft dat de hele website een wat kinderlijke uitstraling.

Opvallend is dat redelijk wat jongeren zich ongemakkelijk voelen bij het bekijken van de animaties. Dat komt deels omdat een volwassen onderzoeker meekijkt over de schouder terwijl er een intiem onderwerp in beeld komt. Relatief weinig jongeren bekijken de animatie bij de vrije navigatie, terwijl google analytics laat zien dat dit verreweg het populairste onderdeel is van de site. Echter, ook de realistische vormgeving van poppen speelt een rol en doet denken aan echte mensen, vinden met name de oudere respondenten. Zij vinden het daarom bijna grensoverschrijdend dat je met één klik op de knop een persoon helemaal kunt uitkleden, terwijl je niet eens hebt gevraagd of dat oké is. Een christelijk meisje heeft ook duidelijk moeite met de poppen: "Ik ben het er absoluut niet mee eens dat je de dummy's kan uitkleden. Je mag niet zomaar iemands lichaam bekijken. Dit is alleen voor je man of vrouw".

##### Nieuwe onderdelen: persoonlijke verhalen van andere jongeren met stip op 1

Allereerst vroeger we jongeren hoe ze dachten over mogelijke nieuwe onderdelen op Sense.info. Omdat veel onderdelen positief scoorden, vroegen we hen een top 3 te maken met hun favorieten (zie tabel 3). De belangrijkste uitkomst is dat jongeren graag (meer) persoonlijke verhalen van andere jongeren willen lezen (door 24 respondenten gekozen in hun top 3). Dat kan nu nog niet. Ze willen lezen hoe andere jongeren omgaan met bepaalde situaties. Dat roept herkenbaarheid op en biedt tips hoe je zelf met een situatie kan omgaan.

We krijgen de indruk dat jongeren het daarnaast ook vermakelijk vinden: het is leuk om te lezen. Welke vorm deze persoonlijke verhalen moeten hebben is nog niet duidelijk: blog, forum of 'mijn verhaal'. Veel jongeren vinden het prettig om hun reactie te kunnen plaatsen, dat vereist echter wel een moderator, zeggen jongeren ook zelf, om spam te weren. Zowel meiden als jongens hebben overigens interesse in deze persoonlijke verhalen.

Tabel 23: Meest gewaardeerde voorstellen voor nieuwe onderdelen, frequentie in de top 3\*.

	frequentie
Persoonlijke verhalen:	24
Column/Blog:	12
Forum:	11
Topic van de week:	10
Filmpjes:	10
Testjes:	9
BN'ers:	9
Social media:	9
FAQ:	8
Lijstje met meest bezochte pagina's:	5
Woordenboek:	1

\* NB: jongeren zijn veel vaker positief over het toevoegen van deze suggesties dan dat ze in de top 3 zijn gekomen! Zo verscheen het topic van de week 10x in de top 3, maar vonden vrijwel alle jongeren dit een goede toevoeging.

#### *Andere resultaten over nieuwe onderdelen*

- Een topic van de week wordt ook door behoorlijk wat jongeren interessant gevonden (10x in top 3). Zo wordt het mogelijk om thema's die normaal wat verborgen liggen in de spotlight te zetten.
- Testjes vindt het merendeel ook interessant en komt regelmatig terug in de top 3. Voordeel: soms wil je duidelijkheid over 'wat voor soort persoon je bent', maar dat kan ook als nadeel werken 'dat je in een hokje wordt geplaatst waar je niet in zit.
- Verhalen van BN'ers vinden sommige jongeren ook interessant genoeg voor de top 3. Anderen vinden dat niet zo interessant. Gaf een jongen aan dat hij dat meer voor een roddelblad vindt.
- Er mogen wel meer filmpjes (en afbeeldingen) op de site, maar deze moeten echter wel ondersteunend zijn voor de tekst. Sommige jongeren zijn bang dat de filmpjes snel expliciet of pornografisch kunnen worden.
- Social media toepassen op en om de website (pagina's 'liken', een aparte Sense hyves, facebook, twitteren over Sense etc.) wordt door enkele respondenten wel gewaardeerd, maar meestal expliciet afgewezen. Reden is dat social media vaak niet afgeschermd kunnen worden en iedereen kan zien dat je interesse toont in een pagina over seksualiteit. Dat vinden de meeste jongeren te privé.

#### **Overige functionaliteiten: er mist goede test over vergeten van anticonceptie**

Tijdens de navigatieopdrachten kwamen er ook andere onderdelen ter sprake die op de site staan (de postcodezoeker voor Sense spreekuur of soa-test in je buurt). Ook externe sites die gelinkt zijn aan Sense.info kwamen voorbij, waaronder de test [www.anticonceptievoorjou.nl](http://www.anticonceptievoorjou.nl), de test [www.anticonceptievergeten.nl](http://www.anticonceptievergeten.nl), de test op [www.noodpil.nl](http://www.noodpil.nl) en de serious game *Can you fix it*.

- [www.anticonceptievergeten.nl](http://www.anticonceptievergeten.nl) en de test op [www.noodpil.nl](http://www.noodpil.nl) werden gebruikt door respondenten bij de navigatieopdracht over wat je moet doen als je de pil bent vergeten. Dit zijn beide tests die niet op Sense staan, maar op een externe site. Dat werd door veel respondenten omslachtig gevonden. Ze verwachten dat een site als Sense.info hier goede informatie over geeft en niet dat je wordt doorverwezen. Bovendien werden de adviezen van beide tests niet altijd duidelijk gevonden. Als je

stress ervaart, omdat er iets misgegaan met je anticonceptie, wil je graag gerustgesteld worden én glasheldere, eenduidige informatie krijgen. Bijvoorbeeld dat je de morning-afterpil moet slikken (of juist niet), in plaats van ‘het kan raadzaam zijn om te morning-afterpil te nemen’. Ook misten enkelen de context bij het antwoord, bijvoorbeeld wat de kans is dat de morning-afterpil werkt, omdat de map slikken niet voor iedereen een vanzelfsprekende keuze is.

- De postcodezoeker wordt gewaardeerd. Tijdens het schrijven van dit rapport is deze geüpdate en voorzien van google-maps kaartje.
- Anticonceptievoorjou.nl is door één respondent bekeken en werd prettig bevonden.
- De game *Can you fix it* werd ambivalent beoordeeld. Op zich vonden respondenten die hier terecht kwamen de filmpjes boeiend. Echter:
  - Het is onduidelijk wanneer je nu precies moet ingrijpen om tot een goede afloop te komen. Eén respondent vond bij het filmpje ‘te laat’ dat je al bij het voorspel moet ingrijpen als blijkt dat geen van beiden anticonceptie of condooms bij zich heeft. In de game was dat echter niet het goede antwoord.
  - De homepage van de game is verwarrend: je hoort geluiden van de trailers, maar ziet niet bij welk filmpje het hoort.
  - Enkele van de filmpjes werden te expliciet bevonden, omdat ze gaan over geslachtsgemeenschap (deels te verklaren omdat onderzoeker erbij zat?).

#### **Aandachtspunten en verbeteringen voor functionaliteiten**

##### *Sekstestdummies*

- Toevoegen van een duidelijke instructie in de tekst over wat het doel is van de poppen (ontdekkingsreis naar gevoelige plekken van je lichaam).
- Overwegen hoe we de poppen wat meer kunnen inbedden, door bijvoorbeeld een extra intro pagina in te voegen, zodat jongeren niet direct de pop kunnen uitkleden maar daar bewust voor kiezen (‘als je doorklikt, kleeft je ons uit’).
- De animatie iets minder prominent op de homepage zetten en meer andere thema’s ernaast zetten. Dat biedt praktisch gezien meer ruimte voor andere thema’s die ook aandacht verdienen, kan de homepage verduidelijken bieden en geeft wat minder expliciete aandacht aan de poppen.

##### *Andere functionaliteiten*

- Toevoegen van persoonlijke verhalen van jongeren. Nog kiezen in welke vorm (‘mijn verhaal’, blog of forum).
- Toevoegen van ‘topic van de week’ op de homepage.
- Toevoegen van twee testjes: ‘wat te doen bij anticonceptie vergeten’ en ‘wat te doen bij onveilige seks’. Keuze voor deze twee ook op basis van FAQ’s die bij die Sense infolijn binnen komen.

### 5.3 Conclusies en aanbevelingen kwalitatieve onderzoek

#### **Sense.info scoort hoog**

Vrijwel alle respondenten vinden de site duidelijk, overzichtelijk, volledig en informatief. Ze vinden het prettig dat er een betrouwbare website is over dit thema. Ook vinden ze het handig dat je persoonlijk advies kan vragen aan de Sense infolijn. Jongeren waarderen het ook dat de website naast informatie ook interactieve onderdelen bevat, zoals de animaties.

#### **Website oogt duidelijk, maar navigatie kan beter**

De website oogt overzichtelijk en duidelijk, vinden respondenten. Het is echter niet zo gemakkelijk om precies te vinden wat je zoekt, blijkt uit de navigatieopdrachten. Dat heeft zowel te maken met de structuur op de website, als met de zoekmachine die nog onvoldoende goed werkt.

#### **Goede vormgeving**

De vormgeving wordt door veel respondenten goed beoordeeld. Ze vinden de site duidelijk, overzichtelijk en professioneel ogen. Dat past goed bij een informatieve site, die Sense beoogt te zijn. Sommigen vinden de website wat somber ogen.

#### **Sense Infolijn is goed ingebed**

Eén van de doelen van Sense.info is dat de site een portal biedt voor de Sense Infolijn, mochten jongeren behoefte hebben aan persoonlijk advies of hulp over seks of relaties. Op basis van dit onderzoek blijkt dat de infolijn goed is ingebed in de site, hoewel de icoontjes nog verduidelijkt kunnen worden en de chatmogelijkheden vergroot. Dat de infolijn toegankelijk is blijkt ook uit hun jaarcijfers: op jaarbasis hebben zij zo'n 20.000 contacten (!) met jongeren.

#### **Sense.info wordt gewaardeerd door brede groep jongeren**

Zowel jongens als meisjes, hoog- als laagopgeleide, wel en niet religieuze, autochtone en allochtone en wel en niet seksueel actieve jongeren waarderen Sense.info. Dat maakt de site voor een brede groep jongeren geschikt en in elk geval voor de groep jongeren die de primaire doelgroep is: vmbo-jongeren van 14-18 jaar.

Toch zijn er ook enkele groepen die op dit moment nog onvoldoende aansluiting vinden bij de site. De vraag is of daarom de site aanpassing nodig heeft, of dat het een bewuste keuze wordt om deze jongeren niet met Sense.info te bedienen.

#### **1. Lage niveaus VMBO en MBO?**

Sense.info is behoorlijk tekstueel. Dit kan een belemmering zijn voor jongeren die niet zo talig zijn. Dit bleek behoorlijk mee te vallen op basis van de resultaten: ook VMBO-jongeren waren enthousiast over de site en konden hun weg behoorlijk goed vinden. We hebben echter nauwelijks leerlingen met een laag niveau VMBO of MBO gesproken. We weten dus niet of de website voor hen geschikt is. Op basis van andere ervaring met interventies voor de allerlaagste niveaus is echter wel te vermoeden dat er voor deze doelgroep een andere benadering nodig is.

#### **2. Streng religieuze jongeren**

Enkele van de christelijke jongeren uit dit onderzoek die streng gelovig zijn, hebben moeite met de vrije manier waarop seksualiteit wordt besproken op Sense.info. Seksualiteit hoort bij een vaste relatie of zelfs bij het huwelijk, en dat straalt Sense te weinig uit naar hun mening. Bovendien staan er ook vrij expliciete afbeeldingen op (o.a. de poppen), die hen in het verkeerde keelgat schieten. Er zijn geen streng

islamitische jongeren gesproken in dit onderzoek. Gematigde christelijke, islamitische en hindoestaanse jongeren uit ons onderzoek waren overigens wél te spreken over de website. Dat is goed nieuws, want dit betreft de grootste groep gelovige jongeren in Nederland.

Er zijn mogelijkheden om de website (nog) beter te laten aansluiten bij jongeren met een religieuze belevingswereld, zoals het geven van meer informatie over de betekenis van seksualiteit binnen het christendom, bespreken van veelvoorkomende dilemma's en een duidelijkere instructie bij de animaties. Het lijkt echter niet mogelijk om Sense.info toegankelijk te maken voor streng religieuze jongeren, zonder kernwaarden van Sense.info teniet te doen (vrijheid, respect naar diversiteit, open informatie). Deze jongeren kunnen beter terecht op andere sites, waarnaar Sense.info duidelijker kan doorverwijzen.

### 3. Allerjongsten (12-13 jaar)

Zij zijn vaak nog niet geïnteresseerd in het thema seksualiteit. Het is nog te ver van hun bed. De vraag is of we binnen de site onderscheid moeten maken tussen jongeren zonder ervaring en jongeren met ervaring, zodat ook deze jongste groep aansluiting vindt op Sense.info en daar hun eerste schreden kan zetten.

### 4. Oudste hoogopgeleide doelgroep

Vrijwel alle respondenten die ouder dan 18 jaar én hoogopgeleid zijn, vinden Sense.info niet voor hen geschikt, maar meer voor jongere meiden en jongens die nog weinig ervaring hebben met seks. Dat ligt met name aan de vormgeving en tone of voice. Ook vinden ze de uitstraling te kinderlijk. Opvallend is dat de lager opgeleide respondenten die ouder zijn dan 18 jaar (MBO), zich wél aangesproken voelen door Sense.info. Omdat er voor volwassenen ook de website [www.seksualiteit.nl](http://www.seksualiteit.nl) bestaat, is de vraag of Sense voor jongvolwassenen meer geschikt moet worden gemaakt.

## Aanbevelingen

Op basis van het onderzoek zijn er ook enkele aanpassingen te maken, zodat vragen sneller gevonden worden en de site nog aantrekkelijker wordt:

- **Homepage verduidelijken**, zodat in één oogopslag duidelijk is waar Sense.info over gaat.
- **Thema's logischer ordenen**, zodat ze sneller gevonden worden.
- **Zoekmachine verbeteren**, zodat resultaten overzichtelijk en relevant zijn.
- **Veelgestelde vragen meer aan de oppervlakte brengen**, zodat ze makkelijker gevonden worden.
- **Toevoegen van nieuwe onderdelen**, zoals persoonlijke ervaringen en een vraag van de week. Dat maakt de website dynamischer en persoonlijker en daarmee interessanter voor jongeren.
- **Frisser uiterlijk**, zodat de website minder somber oogt.





## Literatuur

- Borne van den, M.M.J.J. (2007). Het pretesten van het internetlesprogramma Lessons4life. Amsterdam.
- Crutzen, R., Peters, G.J.Y., Dias Portugal, S., Fisser, E.M., & Grolleman, J.J. (2011). An artificially intelligent chat agent that answers adolescents' questions related to sex, drugs, and alcohol: an exploratory study. *Journal of Adolescent Health*, 48, 514-519.
- Crutzen, R., Roosjen, J.L., & Poelman, J. (submitted). Using Google Analytics as a process evaluation method for Internet-delivered interventions: a commendable example on sexual health.
- Graaf, H. de, Kuijer, H., Acker, J. van & Meijer, S. (2012). Seks onder je 25e. Seksuele gezondheid van jongeren in Nederland anno 2012. Utrecht: Rutgers WPF & Soa Aids Nederland.
- Jong de, M. en Schellens, P.J. (1995). Met het oog op de lezer. Amsterdam: Thesis Publishers.
- Qrius (2010), Resultaten online kwalitatief determinantenonderzoek Sense Spreekuren, onder jongeren van 12-22 jaar.
- Ruttens-Van de Velde, I. & Vermeire, K. (2010) Usability onderzoek [www.allesoverseks.be](http://www.allesoverseks.be). Antwerpen: Sensoa.