

BIJLAGE A – VISUEEL ESSAY

>>>>

Lees-
richting



Even terug in de tijd



Focal thing: mensen bij elkaar brengen



Geen televisie in huis?



Dan bij de burens kijken



Op een bepaalde tijd van de dag



Tijdens etenstijd: 'primetime'



Soms noodzakelijk om te multitasken



Er komen verschillende zenders



Die je bereikte door aan de knoppen te draaien



TV kijken werd een avondvullend programma



Lekker bankhangen voor de tv



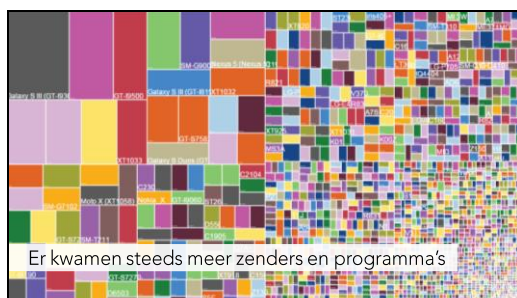
Met een bedrade afstandsbediening



En later nog gemakkelijker: op afstand



Daarna met knoppen en onzichtbaar signaal



Er kwamen steeds meer zenders en programma's



En mensen werden alsmear individualistischer



De TV kwam in meerdere kamers



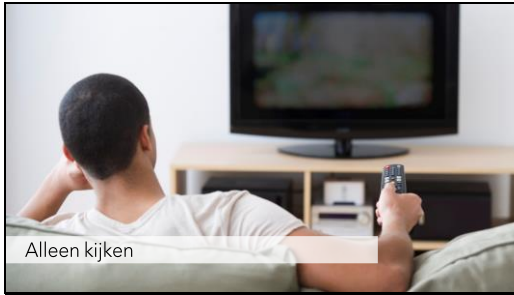
Mensen waren ook meer onderweg

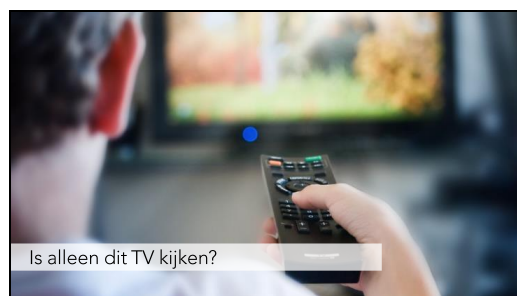
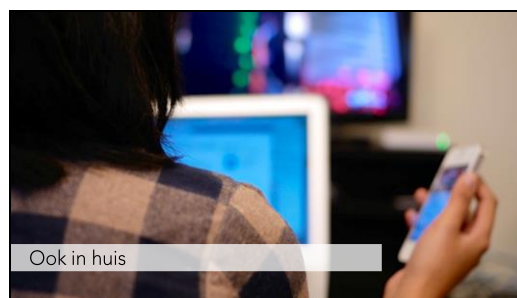
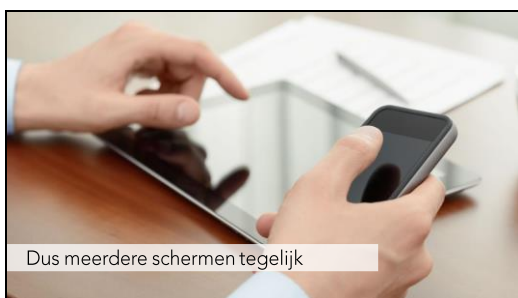
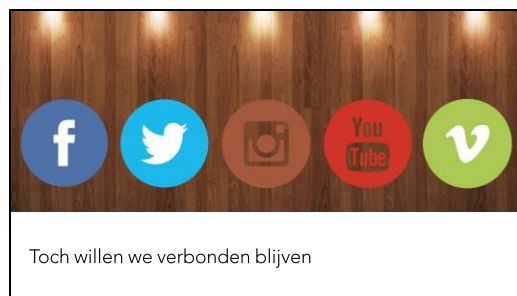
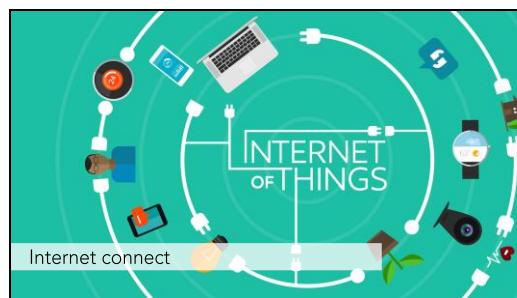
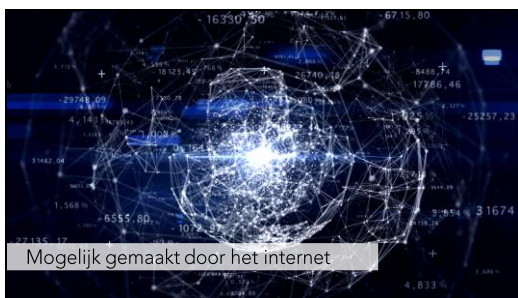


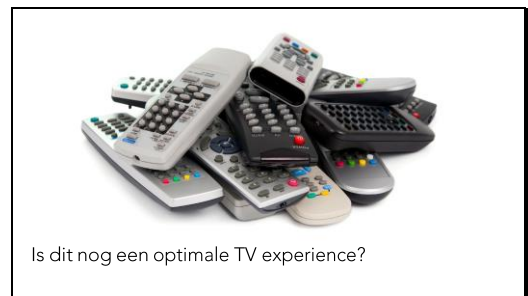
Dus kwamen er "TV's" on the go



Samen > Individueel > Individueel/"Samen"









En met andere kijkers



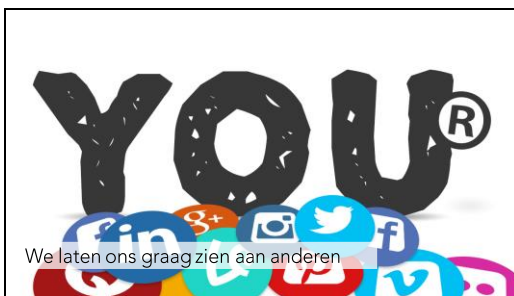
En direct met je vrienden



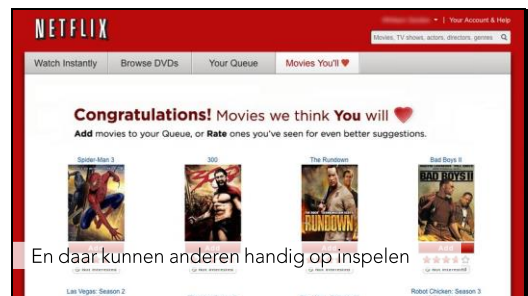
Om met hen de strijd aan te gaan



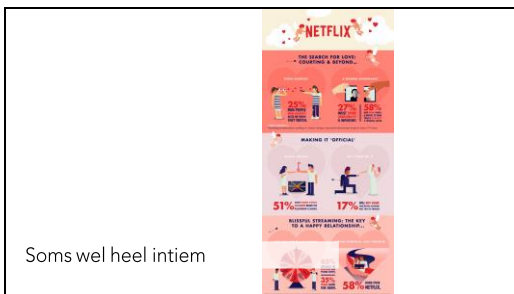
Zo alleen zijn we dus toch niet



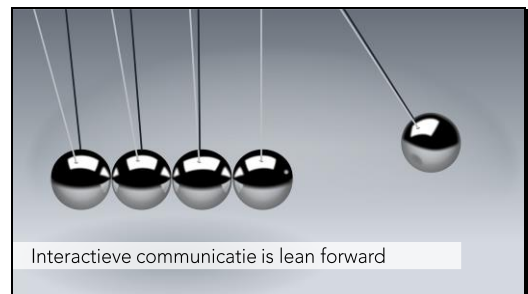
We laten ons graag zien aan anderen



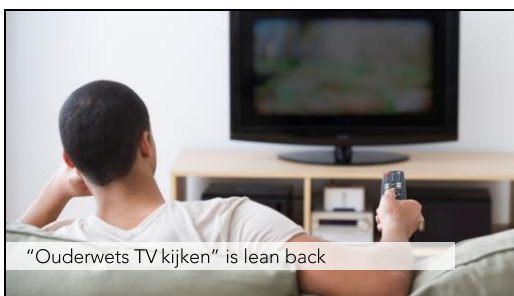
En daar kunnen anderen handig op inspelen



Soms wel heel intiem



Interactieve communicatie is lean forward



“Ouderwets TV kijken” is lean back



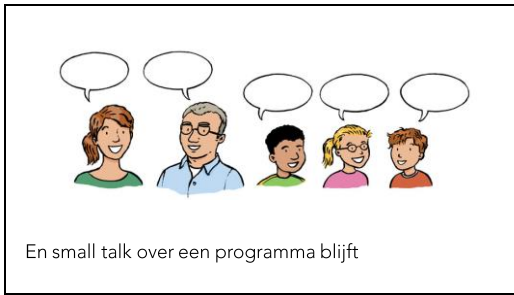
Hoe samen te brengen?



Door een gezamenlijke kijkervaring



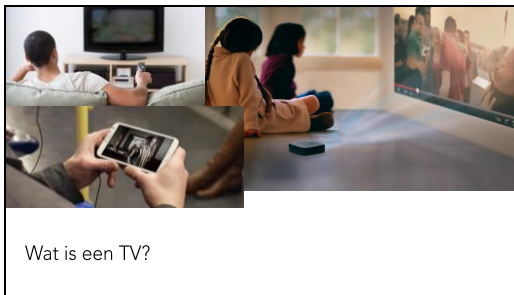
Zodat niet iedereen iets anders kijkt



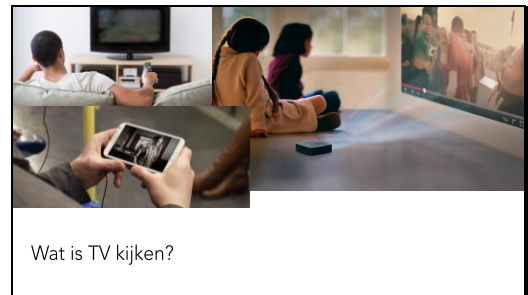
En small talk over een programma blijft



Waarom zijn mensen TV gaan kijken?



Wat is een TV?



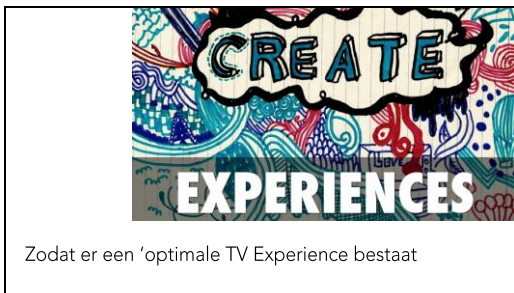
Wat is TV kijken?



Wat maakt kijken via de TV uniek?



En hoe kun je dat versterken?



Zodat er een 'optimale TV Experience bestaat

BIJLAGE B –ORGINELE PLAN VAN AANPAK (RESTEREND DEEL)

Vraagstelling

Deel 1: Wat is televisie(kijken) vanaf de eerst bruikbare televisie tot op de dag van vandaag?

De periode zal van te voren verdeeld worden in periodes van 10 jaar, vanaf het moment van de eerst bruikbare televisie tot aan televisiekijken vandaag de dag. Later in het proces zal gevalideerd worden of deze indeling van periodes juist is of aangepast moet worden.

Met behulp van het Product Impact Model zal voor iedere periode onderzocht worden wat de televisie als object of de bezigheid van het televisiekijken voor effect heeft op de mens en hoe deze effecten de mens bereiken. Door vanuit het product en het gebruik te denken ontstaat (hopelijk) een nieuw perspectief op de televisie(kijken).¹

Alle vier kwadranten, 'voor-ogen', 'ter-handen', 'achter-de-rug-om' en 'boven-het-hoofd', zullen doorlopen worden. De vragen (2, 3, 4 en 5) die Jonne van Belle heeft gepubliceerd in zijn bacheloreindopdracht bijlagenverslag 'Ontwerpen met de Product Impact Tool', zijn hierbij een leidraad. Het doel is niet om een antwoord te vinden op iedere vraag, maar dat met behulp van de vragen geen dingen boven het hoofd worden gezien.

De vragen 6, 7 en 8 zijn de concluderende subhoofdvragen, waarvoor de bevindingen uit de eerste vijf vragen de basis vormen. Aan de hand van de antwoorden op deze vragen zal een 'tool' worden ontwikkeld waarmee iemand zijn/haar huidige manier van televisiekijken in kaart kan brengen en kan aangeven waarom dat op deze manier gebeurt. In welke vorm deze tool gegoten zal worden, is nog niet bekend. Het doel is in ieder geval om zo veel mogelijk bevindingen met steekwoorden of visualisaties weer te geven, omdat ik deze manier van communiceren simpelweg prettiger vind dan tekstueel.

1. Welke televisies zijn er op de markt in periode X?

1. Wat is typerende televisiecontent?
2. Op basis van de content: welke soorten televisies zijn er?
3. Wat zijn de vormkenmerken van iedere soort televisie?
4. Wat zijn de algemene vormkenmerken van andere (huishoudelijke/consumenten) producten?
5. Wat zijn de productfuncties van iedere soort televisie?
6. Wat zijn de technische specificaties van iedere soort televisie?
7. Welke soorten televisie gaan ook echt door voor televisie?
8. Hoe kun je iedere soort televisie qua vorm vereenvoudigd weergeven (silhouet/lijntekening)?

2. Hoe vond de beïnvloeding (van televisie op mens, of andersom) op cognitief niveau plaats in periode X?

Kwadrant 'voor-ogen' > bewuste beïnvloeding van techniek op de zintuigen (cognitie aanspreken) > doelbewust gebruik van technische hulpmiddelen; gericht op beslissingsorgaan > op het raakvlak van psychologie en design

1. Welke associaties zou de gebruiker met het product kunnen hebben?
2. Hoe laat het product zien wat er wordt verwacht van de gebruiker?
3. Welke aanwijzingen geeft het product aan de gebruiker?
4. Welke aanwijzingen geeft het product niet die de gebruiker wel zou moeten ontvangen?
5. Hoe zouden de aanwijzingen kunnen worden opgevat door de gebruiker?
6. In hoeverre overtuigen de aanwijzingen de gebruiker om iets te doen?
7. Wat is het imago van het product?

¹ Ontwerpen met de Product Impact Tool

8. Wie zouden dit product kopen?
 9. Wat is het imago van de doelgroep?
 10. Hoe past het product bij de doelgroep?
3. Hoe vond de beïnvloeding (van televisie op mens, of andersom) op fysiek niveau plaats in periode X?
 Kwadrant 'ter-handen' > invloed van techniek direct op het lichaam (lijfelijk contact of prikkeling van zintuigen) > beslissingvermogen wordt overgeslagen
1. Op welke manier is de interactie tussen het product en de gebruiker fysiek?
 2. Dwingt het product een bepaald gebruik af?
 3. Hoe zou de gebruiker zich kunnen voelen door deze dwang?
 4. Moet de gebruiker leren omgaan met het product?
 5. Moet de gebruiker het product opnemen in zijn routine?
 6. Op welke manier spreekt het concept de zintuigen van de gebruiker aan?
 7. In hoeverre zorgt dit ervoor dat de gebruiker wordt beïnvloedt om iets te doen dat in eerste instantie niet van plan was?
4. Hoe vond de beïnvloeding (van televisie op mens, of andersom) via de omgeving plaats (dus zonder direct contact met de mens) in periode X?
 Kwadrant achter-de-rug-om > historische, geografische en sociologische inzichten over techniek
1. In welke omgeving(en) wordt het product gebruikt?
 2. Hoe beïnvloedt de omgeving de gebruiker?
 3. Wat zijn de neveneffecten die kunnen optreden waardoor de hoofdfunctie van het product (gedeeltelijk) teniet wordt gedaan?
 4. Welke neveneffecten zouden op een ander gebied kunnen optreden (bijv ecologisch, sociaal etc.)?
 5. Wat zijn de voorwaarden van de omgeving voor goed gebruik en functioneren van het product?
 6. Is er een infrastructuur nodig voor goed functioneren van het product?
 7. Wat zou er op de lange termijn kunnen veranderen door het product?
 8. Welke maatschappelijke veranderingen zou het product op gang kunnen zetten?
5. Hoe vond de beïnvloeding (van televisie op mens, of andersom) op abstract/hoger niveau plaats in periode X?
 Kwadrant 'boven-het-hoofd' > ethische reflectie en discussie over invloed van techniek op de mens in het algemeen
1. Wat zijn de denkbeelden van de stakeholders over techniek en dit product?
 2. Wat zijn belangrijke waarden van de stakeholders met betrekking tot dit product?
 3. Wat zijn maatschappelijke vragen die te maken hebben met dit product?
 4. Utopisch: Heeft de gebruiker een overheersend positief beeld bij techniek?
 5. Utopisch: Vindt de gebruiker dat techniek zijn leven aanvult?
 6. Dystopisch: Heeft de gebruiker een overheersend negatief beeld van techniek?
 7. Dystopisch: Vindt de gebruiker dat hij de baas zou moeten zijn over techniek?
 8. Ambivalent: Ziet de gebruiker zowel de voor- als nadelen van techniek?
 9. Ambivalent: Probeert de gebruiker om bewust met techniek om te gaan?

Concluderende vragen:

6. Waarom gebruikt men de televisie in periode X? Of anders gezegd: Wat zijn de functies van de televisie voor de gebruiker? (behoefte)
1. Welke subdoelgroepen zijn er te identificeren binnen de doelgroep 'televisiekijkers'?
 2. Wat zijn de primaire behoeftes van iedere subdoelgroep?
 3. Wat zijn de secundaire behoeftes van iedere subdoelgroep?
 4. Wordt de televisie ook nog gebruikt voor andere bezigheden dan direct kijken?
 5. Met welke producten/bezigheden kunnen deze behoeftes óók (deels) vervuld worden?

6. Wat is de gemene deler bij iedere subdoelgroep?
7. Waarom ziet de televisie er in periode X zó uit? (invulling behoefte en effect)
 1. Kijkend naar de technische mogelijkheden
 2. Kijkend naar de behoeftes van de gebruiker
 3. Kijkend naar de cognitieve/fysieke interactie van gebruiker met televisie
 4. Kijkend naar de visie op techniek in het algemeen
 5. Kijkend naar de (directe) omgeving
8. Waarom vindt het televisiekijken in periode X zó plaats? (invulling behoefte en effect)
 1. Kijkend naar de technische mogelijkheden
 2. Kijkend naar de behoeftes van de gebruiker
 3. Kijkend naar de cognitieve/fysieke interactie van gebruiker met televisie
 4. Kijkend naar de visie op techniek in het algemeen
 5. Kijkend naar de (directe) omgeving

Deel 2: Hoe kun je de hedendaagse doelgroep 'televisiekijkers' laten aangeven/weergeven wat zij zien als televisie(kijken)?

Met de beantwoording van de vorige hoofdvraag (of: het eerste deel) heb ik een breed beeld gekregen van wat de televisie als object kon/kan en wat voor effect dit had/heeft op de mens en hoe deze effecten de mens bereik(t)en. Ditzelfde geldt voor de bezigheid van het televisiekijken. Het eerste deel vormt de basis van de opdracht. Het verloop van de opdracht zal (deels) afhangen van de bevindingen uit dit eerste deel.

De bevindingen uit dit eerste deel van de opdracht zullen dienen als hulpmiddelen waarmee een kwalitatief onderzoek gedaan kan worden. Het onderzoek zal inzicht moeten geven in hoe en waarom televisiekijkers in het hier en nu (denken over) televisie(kijken). Een methodologie en een tool voor de ondervraagden voor dit onderzoek zijn de resultaten van deze tweede hoofdvraag.

Onderstaande vragen zijn algemene vragen die helpen bij het opzetten van een kwalitatief onderzoek:

9. Wat is het onderzoeksthema?
 1. Wat is de hoofdvraag?
 2. Wat zijn de deelvragen?
 3. Wat voor soort vragen moeten er gesteld worden?
10. Welke subdoelgroepen zijn relevant voor dit onderzoek? Anders gezegd: wie worden de ondervraagden?
11. Welke methodologieën zijn geschikt voor de gekozen deelvragen?
 1. Welke methodologieën zijn er?
12. Welke methodologieën zijn geschikt voor de gekozen ondervraagden?
 1. Zijn er vergelijkende onderzoeken die zich op een dergelijke doelgroep hebben gericht?
13. Hoe zijn de ondervraagden het best te bereiken?
14. Hoe kunnen de bevindingen uit het eerste deel de ondervraagde helpen bij de deelname/beantwoording?
15. In welke vorm worden de resultaten gepresenteerd?
16. Wat wordt er met de resultaten gedaan? Waarvoor dienen de resultaten? Wat is de volgende stap in het project?

De ondervraagden moeten een 'beeld' (of visie) schetsen van (of op) televisie(kijken). Het doel is om verschillende beelden te schetsen:

- een beeld wat laat zien wat hij/zij typerend vindt voor televisie(kijken), dus een soort universeel beeld van televisie(kijken);
-
- een beeld wat laat zien hoe hij/zij persoonlijk denkt over televisie(kijken) op basis van eigen ervaringen;
- een beeld wat laat zien hoe hij/zij televisie(kijken) in de toekomst graag wil ervaren.

Zoals gezegd zullen de bevindingen uit het eerste deel van de opdracht dienen als hulpmiddelen waarmee een kwalitatief onderzoek gedaan kan worden. In welke vorm deze tool gegoten zal worden is, zoals gezegd, nog niet bekend. Een (online) enquête of een (individuele) brainstormsessie waarbij een scenario/moodboard/persona gemaakt moet worden, zijn opties. In welke vorm de beelden weergegeven worden, zal (deels) afhangen van de manier waarop ze samengesteld gaan worden.

Bij ondervraagden boven de 25 is het interessant om te kijken in hoeverre hun visie op televisie(kijken) is verandert ten opzicht van de vorm van televisie(kijken) in hun formatieve periode. Deze formatieve periodes zijn met de beantwoording van de eerste hoofdvraag in beeld gebracht.

Hieronder zijn deelvragen te zien die een leidraad kunnen vormen bij het samenstellen van die beelden. De vragen horen bij het schetsen van een beeld wat laat zien hoe de ondervraagde persoonlijk denkt over televisie(kijken) op basis van eigen ervaringen:

- Wat zijn de uiterlijke kenmerken van de televisie?
 Alle mogelijke vormen van televisie door de jaren heen op een rijtje voorleggen.
 - Welke van deze silhouetten/lijntekeningen (vereenvoudigde weergaves) zie jij als een televisie?
 - Welke van deze silhouetten/lijntekeningen (vereenvoudigde weergaves) gebruik jij als een televisie?
 - Als de antwoorden verschillen > waarom zijn deze anders?
- Wat is de volgorde van belangrijkheid in de productfuncties van de gekozen vorm van televisie?
 - Alle mogelijke productfuncties van de televisie door de jaren heen op een rijtje voorleggen.
- Wat is typerende visuele content voor op de gekozen vorm van televisie?
 - Welke visuele content kijk jij/geef jij weer op de gekozen vorm van televisie?
 - Welke van deze gekozen content kijk jij/geef jij ook op een andere manier weer?
 Waarmee?
 - Hoe?
 - Waarom kijk jij/geef jij bepaalde content alleen op de gekozen vorm van televisie weer?
 - Waarom kijk jij/geef jij bepaalde content ook op andere manieren weer?
- Hoe communiceert/interacteert de gebruiker met de content die op de gekozen vorm van televisie te zien is?
 - Welke manier van communicatie/interactie met de content gebruik jij?
- Hoe communiceert/interacteert de gebruiker met de gekozen vorm van televisie als object?
 - Welke manier van communicatie/interactie met dit middel gebruik jij?
- Wat zijn de andere gedragingen van de gebruiker wanneer de gekozen vorm van televisie in actie is?
 - Waar ben je mee bezig als de gekozen vorm van televisie in actie is?
- Hoe ziet de omgeving waarin de gekozen vorm van televisie zich bevindt eruit?
 - In welke omgeving gebruik jij de gekozen vorm van televisie?
- Hoe denkt de gebruiker in het algemeen over techniek?
- Wat is de achterliggende gedachte/behoefte van het kijken/weergeven van content op de gekozen vorm van televisie?
 - In welke behoefte(s) voorziet de gekozen vorm van televisie jou?

Deel 3: uitvoer en: Wat zijn de gemene delers in televisiekijken door mensen in het hier en nu en in televisiekijken in het verleden?

Deze hoofdvraag wordt beantwoord aan de hand van de bevindingen uit de eerste hoofdvraag en het kwalitatieve onderzoek. Deze bevindingen worden met elkaar en onderling vergeleken. Zodoende wil ik gemene delers (binnen de doelgroep 'televisiekijkers') ontdekken, bijvoorbeeld eenzelfde vorm van televisie waarmee men televisiekijkt, eenzelfde behoefte die wordt vervuld met televisiekijken of eenzelfde omgeving waarin men televisie kijkt. Hopelijk kan ik die gemene delers in een soort traditie zetten en die traditie doorzetten.

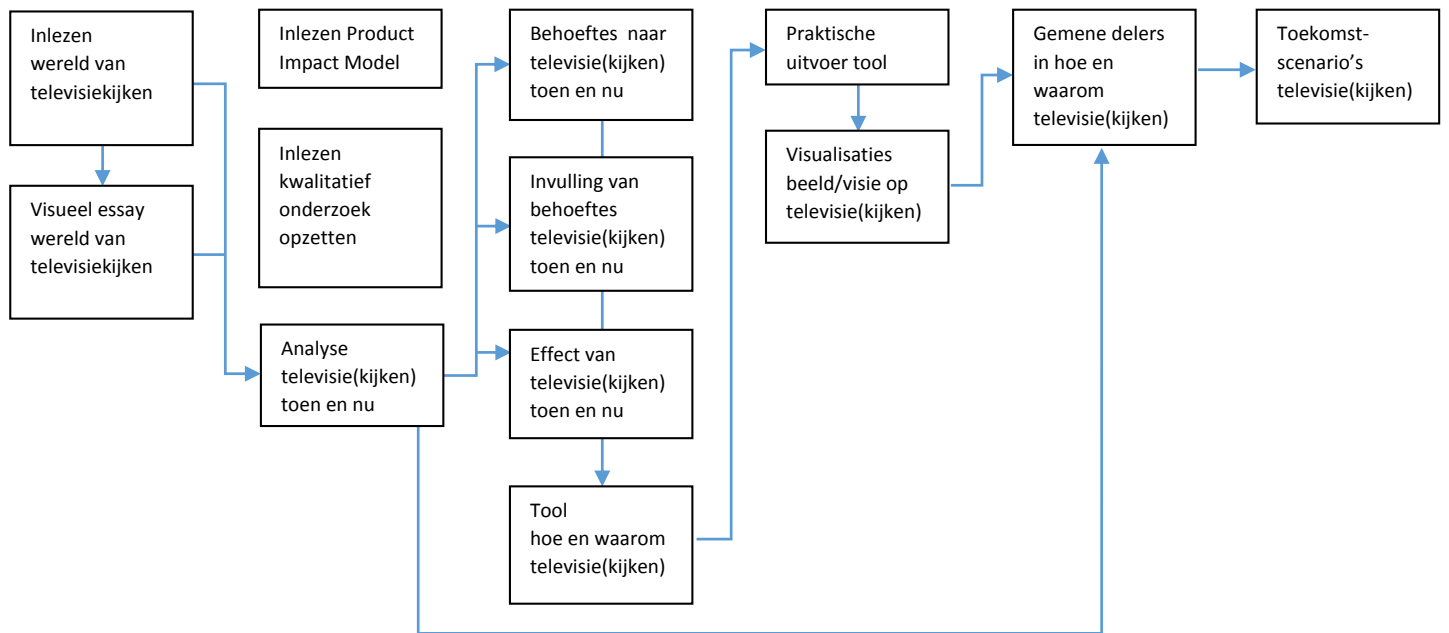
17. Welke uiterlijke vorm van televisie uit het verleden zie je tegenwoordig terugkomen/nog steeds?
18. Welke productfuncties van de televisie uit het verleden zie je tegenwoordig terugkomen/nog steeds?
19. Welke visuele content uit het verleden zie je tegenwoordig terugkomen/nog steeds op de televisie?
20. Welke communicatie/interacties met de televisie zie je tegenwoordig terugkomen/nog steeds?
21. Welke communicatie/interacties met de content zie je tegenwoordig terugkomen/nog steeds?
22. Welke gedragingen van de gebruiker uit het verleden tijdens het in actie zijn van de televisie zie je tegenwoordig terugkomen/nog steeds?
23. Welke omgevingsaspecten uit het verleden zie je tegenwoordig terugkomen/nog steeds?
24. Welke gedachten van de gebruiker uit het verleden over techniek in het algemeen zie je tegenwoordig terugkomen/nog steeds?
25. Welke achterliggende behoeftes van de gebruiker uit het verleden zie je tegenwoordig terugkomen/nog steeds?

Deel 4: Hoe ziet het 'toekomstige televisiekijken' eruit als wordt gefocust op bepaalde gemene delers (binnen de doelgroep 'televisiekijkers') van toen en nu?

Voor de beantwoording van deze hoofdvraag zal ik mij focussen op hoe je bepaalde gemene delers kunt integreren/versterken in televisie(kijken) zodat er een 'unieke televisiekijkbeleving' (voor een bepaalde subdoelgroep) ontstaat. Dit inzicht zal ik uiten in tekstuele/visuele toekomstscenario's. Mijn eigen visie/interpretatie speelt hierbij een grote rol.

26. Hoe ziet het 'toekomstige televisiekijken' eruit als bepaalde, terugkerende elementen in het 'vroegere en huidige televisiekijken' worden uitvergroot/versterkt?
27. Hoe ziet het 'toekomstige televisiekijken' eruit als elementen in het 'huidige televisiekijken' worden uitvergroot/versterkt?

Onderzoeksmodel



Strategie

Hieronder is alleen de strategie voor de eerste hoofdvraag (of: het eerste deel) weergegeven. Het eerste deel vormt de basis van dit project en zal Onderzoeksfuncties:

- Beschrijvend: je wilt iets (product) verkennen en/of in kaart brengen
- Vergelijkend: als je de overeenkomsten of verschillen tussen twee of meer dingen (producten) wilt vergelijken.
- Definiërend: als je de verhouding van een product of onderzoekseenheid tot een bepaalde klasse wilt bepalen
- Evaluerend: als je een of meer producten / onderzoekseenheden wilt beoordelen in het licht van een norm.
- Verklarend: als je iets in verband wil brengen of naar een verklaring zoekt voor een bepaald product of verschijnsel

VRAAG	STRATEGIE	MATERIAAL/BRONNEN	Ontsluiting
1.1. Wat is typerende televisiecontent?	Bureauonderzoek Eigen interpretatie Beschrijvend /vergelijkend	Internet Afstudeerrapporten (opleiding op gebied van communicatie/media)	?
1.2. Op basis van de content: welke soorten televisies zijn er?	Bureauonderzoek Definiërend /vergelijkend	Internet > afbeeldingen	
1.3. Wat zijn de vormkenmerken van iedere soort televisie?	Bureauonderzoek Eigen interpretatie Beschrijvend /definiërend	Internet > afbeeldingen	
1.4. Wat zijn de algemene vormkenmerken van andere (huishoudelijke/consumenten) producten?	Bureauonderzoek Beschrijvend /definiërend	Internet > afbeeldingen Colleges vak 'Design Histories'	
1.5. Wat zijn de productfuncties van iedere soort televisie?	Bureauonderzoek	Internet Product handleidingen	
1.6. Wat zijn de technische specificaties van iedere soort televisie?	Bureauonderzoek	Internet Product handleidingen	
1.7. Welke soorten televisie gaan ook echt door voor televisie?	Eigen interpretatie Definiërend /vergelijkend	Resultaten vraag 1.1. t/m 1.6.	
1.8. Hoe kun je iedere soort televisie qua vorm vereenvoudigd weergeven (silhouet/lijntekening)?	Eigen interpretatie Beschrijvend /definiërend	Resultaten vragen 1.1. t/m 1.7. Tekeningenprogramma (illustrator)	
2. Hoe vond de beïnvloeding (van televisie op mens, of andersom) op cognitief niveau plaats in periode X?	Bureauonderzoek Eigen interpretatie Beschrijvend /definiërend	Internet Product Impact Model	
3. Hoe vond de beïnvloeding (van televisie op mens, of andersom) op fysiek niveau plaats in periode X?	Bureauonderzoek Eigen interpretatie Beschrijvend /definiërend	Internet Product Impact Model	
4. Hoe vond de beïnvloeding (van televisie op mens, of andersom) via de omgeving plaats (dus zonder	Bureauonderzoek Eigen interpretatie Beschrijvend /definiërend	Internet Product Impact Model	

direct contact met de mens) in periode X?

5. Hoe vond de beïnvloeding (van televisie op mens, of andersom) op abstract/hoger niveau plaats in periode X?

6.1. Welke subdoelgroepen zijn er te identificeren binnen de doelgroep 'televisiekijkers'?

6.2. Wat zijn de primaire behoeftes van iedere subdoelgroep?

6.3. Wat zijn de secundaire behoeftes van iedere subdoelgroep?

6.4. Wordt de televisie ook nog gebruikt voor andere bezigheden dan direct kijken?

6.5. Met welke producten/bezigheden kunnen deze behoeftes óók (deels) vervuld worden?

6.6. Wat is de gemene deler bij iedere subdoelgroep?

7. Waarom ziet de televisie er in periode X zó uit? (invulling behoefte en effect)

8. Waarom vindt het televisiekijken in periode X zó plaats? (invulling behoefte en effect)

Bureauonderzoek
Eigen interpretatie
Beschrijvend
/definiërend
Eigen interpretatie
Definiërend
/vergelijkend

Beschrijvend
/definiërend

Beschrijvend
/definiërend

Vergelijkend
/definiërend

Vergelijkend
/definiërend

Vergelijkend
/definiërend

Verklarend

Verklarend

Internet
Product Impact Model

Resultaten vragen 1, 2, 3, 4 en 5

Resultaten vragen 1, 2, 3, 4 en 5

Resultaten vragen 1, 2, 3, 4 en 5

Resultaten vragen 1, 2, 3, 4 en 5

Resultaten vragen 1, 2, 3, 4 en 5

Resultaten vragen 1, 2, 3, 4, 5 en 6

Resultaten vragen 1, 2, 3, 4, 5 en 6

Resultaten vragen 1, 2, 3, 4, 5 en 6

BIJLAGE C – MILESTONE MEETING PRESENTATIE

>>>>>

Lees-
richting

TV als Corruptor of Verlichter

In de geschiedenis vaak twee kampen, voors en tegens

Bij wie ligt de macht over de televisie (en zijn content)?
Hoe toegankelijk is televisie voor de gebruiker?



In het begin:
Verbeterde versie
van de telefoon
Geluid + beeld

Er komen voorstellingen van iets als 'televisie', zoals in Amerika en Engeland

Minister-President Drees:

"Televisie is een luxe-artikel en past niet in deze sobere tijd van wederopbouw, na de Tweede Wereldoorlog."



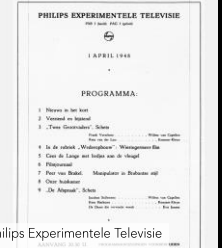
Philips:

"In Amerika en Engeland wint het televisietoestel aan populariteit. Er ligt een grote Europese markt voor ons open. Invoer van televisie in Nederland is essentieel om productie van Philips te vergroten. Gezien wij de grootste werkgever van Nederland zijn, is dat goed voor het hele land, in tijden van wederopbouw."

Angst voeden om iets te missen



150 toestellen voor Philips topmannen thuis



1948: compromis tussen regering en Philips > Philips Experimentele Televisie
Op eigen kosten en in Eindhoven zelf

Directeur Philips:

"Philips gaat ten onder gaat als er geen nationale tv-zender komt."



NEDERLANDSE

1951: Televisiebeschikking

Er gaat een proefperiode in van twee jaar met 3 uur per week uitzendingen (in 1956: 10 uur per week)

- Omroepen maken de programma's en bekostigen het
- Staat zorgt voor de zender
- Philips zorgt voor kennis en materiaal

TELEVISIE
STICHTING

Pater Kors

(voorzitter van de KRO):

"Pas op dat de techniek ons leven niet gaat beheersen. Net zoals de machine de mens verdrong in het arbeidsproces, kan dat nu ook gebeuren in de vrijetijdsbesteding..."

"Televisie kan de boodschap vertroebelen."



Verzuilde omroepen:

"Dit dure vermaakmedium is voor minder ontwikkelden, omdat beeld nu eenmaal gemakkelijker is op te nemen. Het kan leiden tot zedenloze toestanden."



Uitzendingen mogen
veiligheid van de staat,
openbare orde en
goede zeden
niet schaden!

Beheer van content laten
geleiden door mensen met een
sterk cultuurbesef, geestelijke
achtergrond en hoog ideaal
> Verzuilde radio-omroepen

TV als Verlichter



Jonge, mannelijke pioniers:
*Romantisch verlangen naar
'onbelichaamd verzien'*



Gewone burgers;
*Nieuwsgierig naar
bewegend beeld*

Angst om iets
te missen?



Media (kranten, tijdschriften etc.):
Nederlandse trots op technologische prestatie



Kijker is afhankelijk



En kwetsbaar



En zeker kinderen



Moeders krijgen nieuwe opvoedingsproblemen

Ze moeten waakzamer zijn
Ze moeten kijktijd regelen
(kinderprogramma's vanaf 1955
waren maar 1 uurtje per week)

In plaats van bedreigend te zijn
kan de TV het gezin ook
harmonieuzer maken volgens
moeders (en Philips).



En nog een probleem: al die visite!



TV is een spreekbuis voor de zuilen

TV kijkt je bij iemand die het wel kan permitteren, of voor de etalageruit of in het café

TV kijkt je vanwege het 'wonderlijke' bewegende beeld, een paar uurtjes per week

- TV is machtig
- Kerk is deskundige
- Omroep is beschermer
- Overheid is beschermer
- Moeder is beschermer
- Kijker is kwetsbaar



Jaren '60: economische groei



Vooroorlogse generatie

versus




- Oud
- Conservatief
- Gevestigde orde
- Verzuild / religieus
- Gezagstrouw



Protestgeneratie, de 'jongeren'

- Jong
- Progressief
- Avant-garde
- Ontzuild / niet-kerkelijk
- Gezagsondermijnd
- Intellectueel (!)

1957: koningshuis en regering worden in kwaad daglicht geplaatst

1964: religie wordt in kwaad daglicht geplaatst

1967: eerste naakt op televisie

Angst (bij de vooroorlogse generatie):
Televisie is een plek geworden waar je gekwetst of geprovoceerd kan worden!





VPRO en VARA hadden coöperatieve houding binnen gesloten publieke omroepbestel. Ze gaven een stem aan de culturele en intellectuele elite van de 'jongeren'.




"TV is een middel om mensen, meningen en overtuigingen met elkander te confronteren en om men in staat te stellen zich in elkander te herkennen."




"TV content moet persoonlijk en oorspronkelijk zijn. Programma's moet je als kunst zien, als uiting van een kunstenaar."

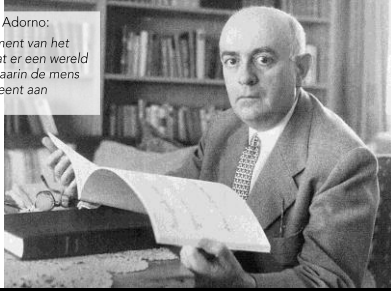
Filosoof Theodor Adorno:

"De TV verspreidt producten van de cultuurindustrie. Dit leidt tot culturele homogeniteit: TV programma's zijn identiek, uniform en voorspelbaar. Met de verleiding van het beeld daarbij, verliest men het zelfbewustzijn: men kan niet meer zelf nadenken of reflecteren op het eigen bestaan."



Filosoof Theodor Adorno:

"TV is een instrument van het kapitalisme omdat er een wereld wordt getoond waarin de mens z'n identiteit ontleent aan materieel bezit."



Cultuurcriticus Jerry Mander:

"Grote complexe maatschappelijke kwesties zijn niet in één beeld te vatten. De voorkeur bij nieuwsberichten is dat het veel actie bevat."

FOUR ARGUMENTS FOR THE ELIMINATION OF TELEVISION



Jerry Mander



Jan Bont, voorstudies voor het transparante VPRO-beeldmerk, ca. 1965



"TV is een **machtig middel** tot vermenselijking. Zeker in een tijdperk van depersonificatie."



Jan Bont, voorstudies voor het transparante VPRO-beeldmerk, ca. 1965



"TV is een **machtig middel** waarbij de kijker kwetsbaar is. De TV moet beteugeld worden zodat het juist wordt ingezet om maakbare en betere samenleving mogelijk te maken."

TV wint aan populariteit in de jaren '60

Meer geld te besteden na WOII
Meer kijkplezier/uren
Beter programma's

Ook al wilden de beschermers het niet, er was vanaf het begin af aan al meer behoefte aan ontspanningsprogramma's of programma's met informatieve elementen.



TV is machtig

Kerk is deskundige

Wetenschapper is deskundige

Omroep is beschermer

Overheid is beschermer

Moeder is beschermer

Nieuwe generatie jongeren is beschermer

TV is een spreekbuis voor de zuilen en de nieuwe generatie jongeren

TV kijkt je met het eigen gezin en de burens

TV kijkt je om op de hoogte te zijn van het nieuws en ter ontspanning en vermaak



Kijker is kwetsbaar

Ontkerkelijking en verzuiling gaat in de jaren '60 alsmäär door

Mede gevoeld door televisie



1964: uitzending van piratenomroep TV Noordzee vanaf het REM-eiland (buiten territoriale NL wateren)

Eerste commerciële televisie



Verzet tegen het verzuilde gesloten omroepbestel

Omroepen die specifieke maatschappelijke stroming vertegenwoordigen:
KRO (katholieken)
NCRV (protestanten)
VPRO (protestanten)
AVRO (liberalen)
VARA (socialisten)



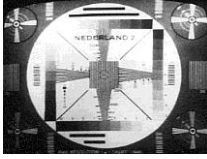
Kijker is NIET kwetsbaar



TV Noordzee:
"De kijker kan zelf
bepalen wat hij of zij
wel of niet wil zien."



1964: overheid stelt anti-REM-wet op om toch op te kunnen treden



1964: Nederland 2 erbij > gevarieerder programma aanbod
Versterking van publieke omroep



Now! Zenith Adds **"LAZY BONES"** Remote Control
to **Black Magic Television**

Complete automatic program selection in the palm of your hand... from anywhere in the room. Another Zenith "Wow!"

Alfstandsbediening wordt ook in Nederland noodzakelijk > gemak



YOU HAVE TO SEE IT TO BELIEVE IT!
FLASH-MATIC TUNING BY ZENITH
ONLY ZENITH HAS IT!

A flash of magic light from across the room (no wires, no cords) turns set to **any** or **changes** channels... and you remain in your easy chair!

YOU CAN ALSO SHUT OFF LONG, ANNOYING COMMERCIALS WHILE PICTURE REMAINS ON SCREEN!

Dan kun je ook om de reclames (sinds 1967: STER reclame) heen zappen

1965: Overgangsbetal > eerste aanzet tot open omroepbestel

Verdeling van schaarse zendtijd reguleren.

Er wordt een indeling gemaakt op basis van een status die toegewezen wordt op basis van het ledental per omroeporganisatie.

Het oude zuilenkartel wordt opgebroken en nieuwe omroepen kunnen toetreden (als Aspirant-omroep).

1966: TROS treedt toe tot bestel en groeit al snel uit tot een erkende omroep

TROS heeft geen band met een van de vier oude zuilen




TROS:
"TV dient het publiek. We brengen alleen programma's die de kijker wil zien. We gaan hierbij niet uit van godsdienstige of politieke beginselen."

TV is NIET machtig, dus
Kijker is NIET kwetsbaar




TROS-kijker:
"Ik wil Amerikaanse series en luchtige programma's, want televisiekijken is ter ontspanning en vermaak."

1969: nieuwe Omroepwet

De positie van de bestaande omroepen werd wel behouden maar er kwamen een paar fundamentele wijzigingen in de omroepstructuur die de weg voor nieuwe (commerciële) omroepen vrij maakte.

De NTS en NRU fuseren tot de Nederlandse Omroep Stichting (NOS). Deze stichting zal vanaf dan de gemeenschappelijke belangen behartigen en zorgt daarnaast voor de facilitaire zaken omtrent televisie en radio. Alle omroepen zijn verplicht lid van de NOS. Het bestuur van de stichting bestaat voor de helft uit personen van de omroepen. Een kwart van de leden wordt door de overheid benoemd en het kwart dat over blijft zijn vertegenwoordigers van maatschappelijke organisaties.

Het open bestel werd een succes. De twee nieuwe algemene omroepen TROS en Veronica groeien razendsnel

Groter probleem > VerTROSSing

Het proces waarin populaire cultuur steeds meer op amusement en minder op educatie gericht is. Popmuziek vervangt bijvoorbeeld opera. Soaps vervangen theater. Ook wel aangeduid met vervlakking.

Grootste gemene deler van het kijkerspubliek worden meer en meer uitgangspunt.

Gert J. Peelen (1976):

[...] de tendens die leidt tot het zich in de programmering steeds meer richten op de voorkeur van het merendeel van het media-consumerend publiek, door versproeiende programma's de plaats te laten innemen van programma's welke de meningsvorming en informatie van het publiek beogen. [...] Jij (de media, VCJ) werden voorheen ingezet voor het wetslagen van de emancipatiestrijd en voor het streven naar isolatie en realisatie van de eigen waarde der afzonderlijke, binnen ons volk levende wereld- en levensbeschouwingen. [...] Er kwam een nieuwe omroep (TROS, VCJ) die zei niets met dergelijke muzenissen, stammend uit een bijkans grijs verleden, van doen te willen hebben. Zieher de aanleiding tot een verschijnsel dat we wel met nivellerend zo li wilt vervlakking kunnen aanduiden. De series, de kwassen, de buitenlandse producties [...], iets daarvan ademde nog een eigen sfeer. Deze nivellerende tendens moet een halt worden toegevoerd en het eigen gezicht van de afzonderlijke media moet behouden blijven.



Gerrit Komrij (1976):

"De televisie is een 'treurbuis'."



Oude omroepen:

"Hoe kun je een groot publiek bereiken en toch trouw blijven aan de eigen doelstellingen?"

Gevolg: ook de oude omroepen gingen uit lijfsbehoud meer amusements programma's uitzenden.



Toegankelijkheid van TV groeit

Programma's en presentatoren worden losser van toon

Vaste omroepsters die programma's aankondigen en kijkers in de avonden welterusten wensen

de Grootste Familie VAN NEDERLAND

Televisiekijken wordt een sociaal uitje, bij de burens

TV is NIET machtig

Kijker is NIET kwetsbaar

Geen beschermers en deskundigen nodig



TV is een beeldbuis in de woonkamer en dient het gezin

TV kijk je met het eigen gezin

TV kijk je om op de hoogte te zijn van het nieuws en ter ontspanning en vermaak

Maar effect onderzoeken (van beschermers en deskundigen) blijven bestaan om de kwetsbaarheid van de kijker aan te tonen.

Effectonderzoeken naar:

Zwaarlijvigheid

Agressie

Seksuele verloedering

Vertroebeld beeld van werkelijkheid

Angst

Laat ik nu even uitgaan van de visie van de TROS:

TV dient het publiek

Laat ik nu even uitgaan van de visie van de TROS:

TV dient het publiek

Hoe kwam dat nog meer tot uiting?

Hoe kwam dat nog meer tot uiting?



Jaren '70 en '80: verdwijning van antennes op de daken door kabeltelevisie
Er konden óók lokale, Belgische en Engelse
(commerciële) zenders worden ontvangen > voor ieder wat wils
Bijkomend voordeel: geen ruis en gevaar bij onweer

1988: invoer nieuwe Mediawet

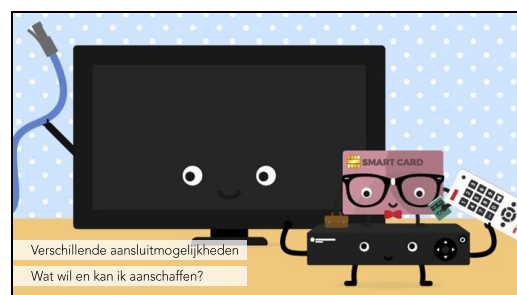
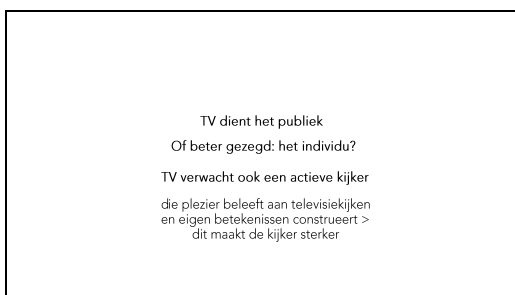
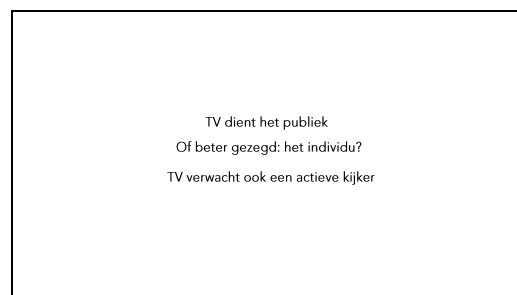
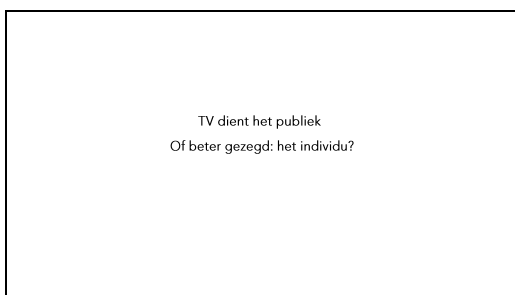
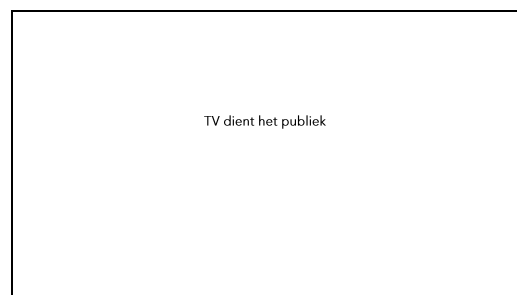
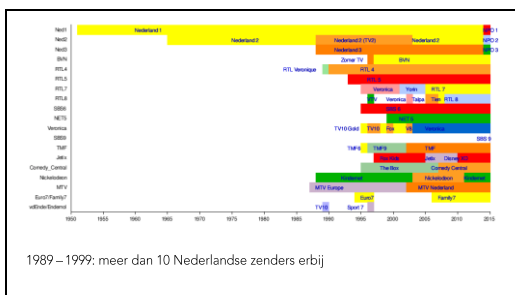
- Omroepen krijgen een grotere zeggenschap in het bestuur van de NOS en omroepen kunnen hun productiebudget naar believen besteden.
- Programmavoorschrift wordt aangescherpt

[illegible][illegible]

Mensen worden individualistischer

A square logo with a green background. At the top, the word 'PHILIPS' is in white, and 'FERNSEHEN' is in smaller white letters below it. The background features a stylized network of white lines. At the bottom, there is a colorful geometric pattern of triangles in red, yellow, blue, and black, resembling a house or a cityscape. A large red 'X' is drawn over the entire logo.

Halverwege jaren '90 : gestructureerde kabelnetwerken
Meeste kabelbedrijven introduceren digitale kabeltelevisie





Verschillende aansluitmogelijkheden
Hoe moet ik het aansluiten?

Laat ADSL toch installeren door een monteur voor maar € 39,95
Abol, is watser het nog sneller!



Verschillende pakketaanbieders
Wat wil en kan ik aanschaffen?



Verschillende zenders
Wat wil ik kijken?



Verschillende programma's
Wat wil ik kijken?



Verschillende tijden
Wanneer wil ik kijken?



Verschillende plaatsen
Waar wil ik kijken?



Door het internet nog meer mogelijkheden



Verschillende devices
Waarmee wil ik kijken?



Wat kijk ik waarop?



Met wie wil ik kijken?

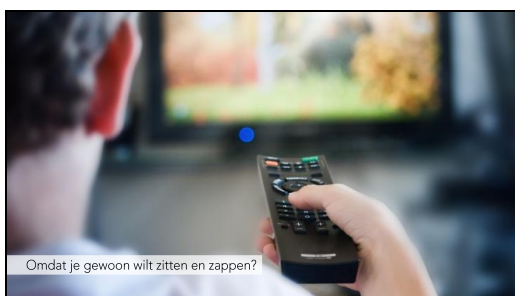
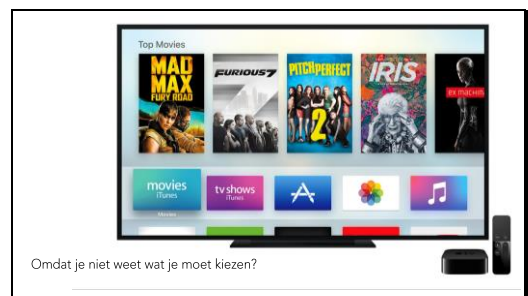
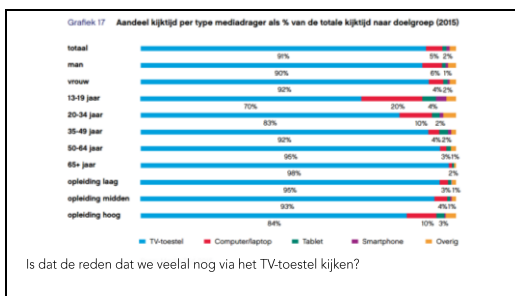


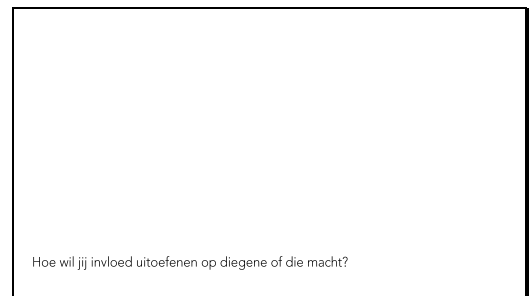
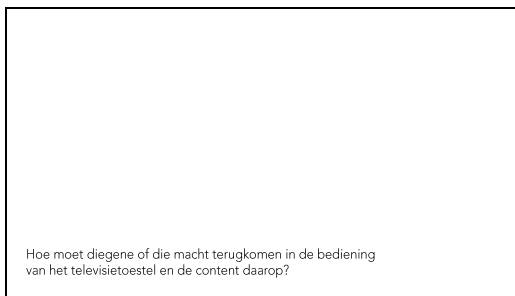
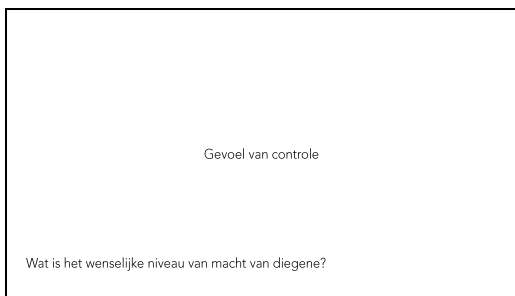
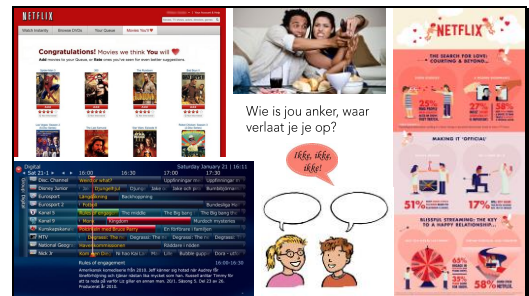
Tabel 7 Aandeel tijdsbesteding per type kijkactiviteit als % van de totale kijktijd naar doelgroep (2015)

	Totale kijktijd in urenmint	Lineaire tv	Uitgesteld tv	Gestreamd, gedownload of gekocht	Overige kijken (YouTube etc.)	Future of day's kijken
 totaal 13+	3.04	79%	11%	8%	2%	1%
man	3.02	77%	10%	9%	3%	1%
vrouw	3.06	79%	11%	8%	2%	0%
13-19 jaar	2.15	55%	14%	21%	11%	0%
20-34 jaar	2.42	61%	10%	18%	4%	2%
35-49 jaar	2.52	70%	12%	9%	2%	0%
50-64 jaar	3.18	85%	10%	4%	1%	0%
65+ jaar	3.54	94%	5%	1%	0%	0%
opleiding laag	3.41	86%	8%	4%	2%	0%
opleiding midden	3.12	81%	9%	8%	2%	0%
opleiding hoog	2.35	69%	14%	13%	3%	1%

Bron: MediaTijp 2016

Is dat de reden dat we veelal nog lineair TV kijken?





BIJLAGE D – BRAINSTORM PRESENTATIE

>>>>>

Lees-
richting

TV KIJKEN DOOR DE JAREN HEEN

1950: Het is'n alomte droegen voor een vroege generatie.
1960: Beter een goede buis, dan vete vrede.
1970: Een sound is nu een beetje geluiddoof.
1980: Samen voor de buis, televisiewonderlijke things.
2000: Het groter, hoe pluiser, hoe adrege.
2015: Wat je wilt, waar je wilt, wanneer je het wilt.

JAREN '50

Sobere tijd van wederopbouw
Kijker is kwetsbaar

Vertegenwoordigers v/d zullen bepalen rol en functie van TV (onder streng toezicht van overheid)
politieke programma's en reclame voor de eigen omroepverenigingen
> vertekeling van eigen zult

TV is een spreekbuis voor de zullen
TV kijk je bij iemand thuis die een TV wel kan kopen, of voor een stalageruit of in een café
TV kijk je vanwege het 'wonderlijke' bewegende beeld; een paar uurtjes per week

JAREN '60

Provocatie van de zittende macht
Kijker is kwetsbaar

Vertegenwoordigers v/d zullen EN provocerende naoorlogse generatie bepalen rol en functie van TV (onder toezicht van overheid)
mensen meningen en overtuigingen met elkaar confronteren

TV is een spreekbuis voor de zullen en de nieuwe generatie 'jongeren'
TV kijk je met vrienden, familie of de buien (!)
TV kijk je om op de hoogte te zijn van actueel nieuws en ter ontspanning en vermaak

JAREN '70

Naoorlogse welvaart voor iedereen
Kijker is 'niet' kwetsbaar

Kijker bepaalt zelf rol en functie van TV en bepaalt zelf wat hij wel en niet kijkt
Maar kijker is in potentie dus wel kwetsbaar
zo groot mogelijk publiek zo aangenaam mogelijk pleziëren

TV is een beeldbuis in de woonkamer en dient het publiek; specifiek het gezin
TV kijk je samen, met het eigen gezin
TV kijk je om op de hoogte te zijn van actueel nieuws en ter ontspanning en vermaak (!)
> Met plezier naar televisie kijken

JAREN '80

Van Koude Oorlog naar de val van de Muur
Kijker krijgt 'controle'

Kijker bepaalt zelf rol en functie van TV en heeft invloed op wanneer hij kijkt
Laat voorkeur leden door media
zo groot mogelijk publiek zo aangenaam mogelijk pleziëren

TV is een beeldbuis in de woonkamer en dient het gezin
TV kijk je samen, met het eigen gezin
Lineair of naar een opgenomen programma/film
TV kijk je ter ontspanning en vermaak
> Met plezier naar spelshows en (opgenomen) films kijken

JAREN '90

Van gezinsleven naar individualisme
Kijker krijgt nog meer 'controle'

Kijker bepaalt zelf rol en functie van TV en bepaalt wanneer en waar (in huis) hij zijn 'voorkeur' kijkt
zo veel mogelijk individuen zo veel mogelijk in hun behoefte voorzien

TV is een beeldbuis ergens in huis en dient het individu (of een niche)
TV kijk je met diegene die dat programma ook wil zien of alleen, wanneer het jou uitkomt
Lineair of naar een opgenomen programma
TV content: er is voor ieder wat wils door het groter wordende (commerciële) aanbod

JAREN '00

Tijdperk van digitalisering
Kijker krijgt nog meer 'controle'

Kijker bepaalt zelf rol en functie van TV en bepaalt wanneer en waar hij zijn 'voorkeur' kijkt
zo veel mogelijk individuen zo veel mogelijk in hun behoefte voorzien

TV is een plat scherm ergens in huis en dient het individu of een niche (!)
TV kijk je met diegene die dat programma ook wil zien of alleen, wanneer het jou uitkomt
Lineair of naar een opgenomen programma
TV content: er is voor ieder wat wils door het groter wordende digitale aanbod

JAREN '10

Internet of Things
Kijker interacteert met content

Kijker bepaalt zelf rol en functie van TV en activiteit is losgekoppeld van tijd, plaats en handeling
zo veel mogelijk individuen zo veel mogelijk in hun behoefte voorzien

"TV" is een plat scherm ergens in huis of mobiel apparaat en dient het individu of een niche
"TV" kijk je alleen of 'samen', naast elkaar maar wel naar iets anders
"TV" content: alles is overal en altijd beschikbaar en gemakkelijk oproepbaar (VoD)

BRAINSTORM DEEL 1

Wat is televisie?

Wat is televisiekijken?

Grafiek 17 Aandeel kijktijd per type mediadrager als % van de totale kijktijd naar doelgroep (2015)

Doelgroep	TV-toestel	Computer/laptop	Tablet	Smartphone	Overig
Totaal	98%	1%	0%	0%	1%
man	98%	1%	0%	0%	1%
vrouw	98%	1%	0%	0%	1%
13-19 jaar	95%	3%	0%	0%	2%
20-34 jaar	92%	3%	0%	0%	5%
35-49 jaar	92%	3%	0%	0%	5%
50-64 jaar	95%	2%	0%	0%	3%
65+ jaar	98%	1%	0%	0%	1%
opvoeding laag	98%	1%	0%	0%	1%
opvoeding midden	98%	1%	0%	0%	1%
opvoeding hoog	94%	3%	0%	0%	3%

Bron: MediaTijds 2015

Het televisietoestel is volgens velen (nog) het apparaat waarmee je de kijkactiviteit kunt uitoefenen
Waarom?

Tabel 7 Aandeel tijdsbesteding per type kijkactiviteit als % van de totale kijktijd naar doelgroep (2015)

	Totale kijktijd in uren/min	Lineaire tv	Uitgeleend tv	Gedownload, gedownload of gekocht	Overige (YouTube etc.)	Parts of data bekijken
 totaal 13+	3:04	78%	11%	8%	2%	1%
man	3:02	77%	10%	9%	3%	1%
vrouw	3:06	79%	11%	8%	2%	0%
13-19 jaar	2:15	55%	14%	21%	11%	0%
20-34 jaar	2:42	61%	16%	18%	4%	2%
35-49 jaar	2:52	76%	12%	9%	2%	0%
50-64 jaar	3:18	80%	10%	4%	1%	0%
65+ jaar	3:54	94%	5%	1%	0%	0%
opleiding laag	3:41	86%	8%	4%	2%	0%
opleiding midden	3:12	81%	9%	8%	2%	0%
opleiding hoog	2:35	69%	14%	13%	3%	1%

Bron: MediaTijp 2015

In alle leeftijdsgroepen is lineaire tv (nog) het meest uitgeoefende type kijkactiviteit
 Waarom?

KIJKGEDRAG

De rol en functie van TV is door de jaren heen veranderd.

En voor iedereen heeft televisiekijken een bepaalde (verschillende) betekenis.

En het kijkgedrag wordt altijd wel op een of andere manier gestuurd door... de overheid, de kerk, radiodetailhandelaren, bureaus, wetenschappers, (publieke) omroepen, geld, normen en waarden, vrijetijdsactiviteiten, zenders, de woonkamer, het gezin, de massa, afstandsbedieningen, televisiestellen, kabelplotanten, videorecorders, de slaapkamer, vrienden, persoonlijkheidseigenschappen, universele waarden, etc.

Wie sturen het kijkgedrag in de toekomst, anno 2025?

DRIE GEKOZEN ANKERS

BRAINSTORM DEEL 2

Bouwstenen ontwikkelen voor de invulling van drie 'leefomgevingen' passend bij drie verschillende personages

ONTWIKKELING PERSONAGES

Universele waarde: je machtig (of invloedrijk) voelen
 Onder andere bepaald door persoonlijkheid
 Locus of control

INTERNE LOCUS OF CONTROL
EXTERNE LOCUS OF CONTROL

Territoriale behoefte > zichzelf van anderen onderscheiden & zichzelf weren van anderen

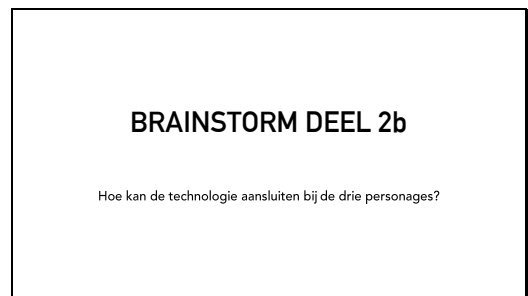
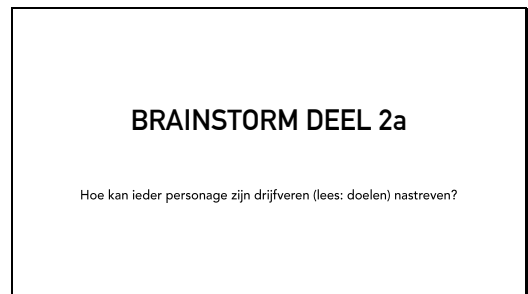
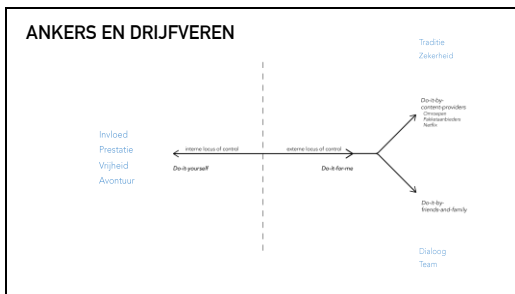
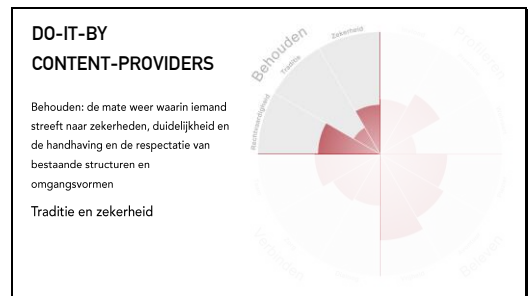
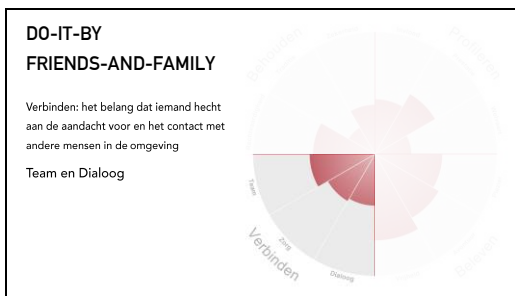
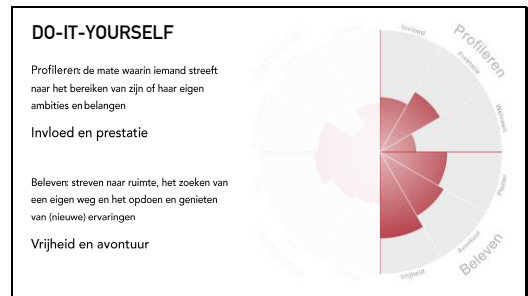
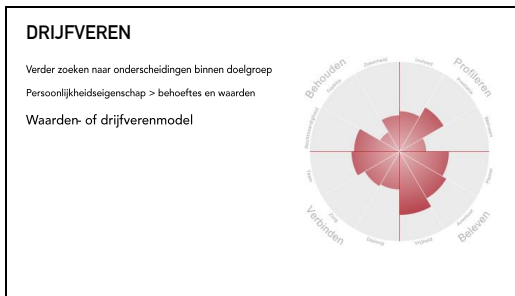
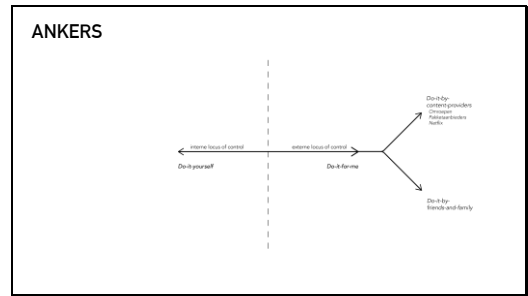
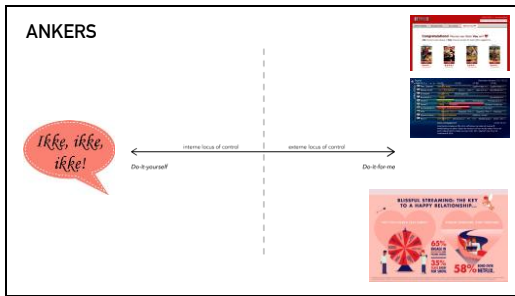
Privacy
 Kijker wil een individuele kijkervaring
 Minder vertrouwen in anderen
 > privacy noodzakelijk

Vrijheid
 One size doesn't fit all
 > kijker kan zelf zijn ultieme kijkbeleving samenstellen
 Kijker bepaalt zelf de afbakening

Toezicht en controle toevertrouwen aan mens en technologie > vertrouwen op hun goede bedoelingen

Geborgenheid
 'Controleur' moet vertrouwensband met kijker krijgen
 > kijker krijgt vertrouwen in de controleurs
 > kijker durft zich over te geven

Rust
 Herhaling herkenning, ritme en harmonie
 geven de kijker overzicht
 > de snelle en gemakkelijke weg > stress voorkomen



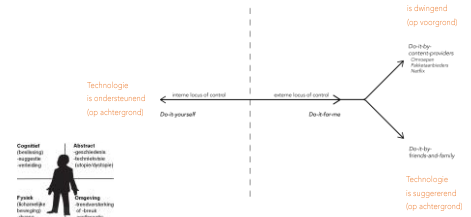
TECHNOLOGIE

Drie personages (of richtingen) gemaakt op basis van persoonlijkheidseigenschappen en daaruit voortvloeiende behoeftes en drijfveren

> Hoe kan de invulling van de technologie daarbij aansluiten? Of juist stimuleren?

>> Kijken naar interactiewijze

ANKERS EN TECHNOLOGIE



NEUTRAAL – SUGGESTIE – DWINGEND

[Optioneel] Bedenk een product (of dienst) die in 3 verschillende vormen kan voorkomen. (of in een van de vormen)

Een vorm die:

- de gebruiker vrij laat in zijn gedrag;
- de gebruiker stuurt/suggereert in zijn gedrag;
- de gebruiker dwingt in zijn gedrag.



NEUTRAAL – SUGGESTIE – DWINGEND

[Optioneel] Bedenk een product (of dienst) die in 3 verschillende vormen kan voorkomen. (of in een van de vormen)

Een vorm die:

- de gebruiker vrij laat in zijn gedrag;
- de gebruiker stuurt/suggereert in zijn gedrag;
- de gebruiker dwingt in zijn gedrag.



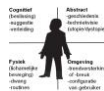
NEUTRAAL – SUGGESTIE – DWINGEND

[Optioneel] Bedenk een product (of dienst) die in 3 verschillende vormen kan voorkomen. (of in een van de vormen)

Een vorm die:

- de gebruiker vrij laat in zijn gedrag;
- de gebruiker stuurt/suggereert in zijn gedrag;
- de gebruiker dwingt in zijn gedrag.

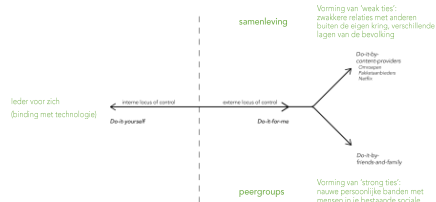
Of kijk even terug naar de gebrainstormde producten uit Brainstorm Deel 1a en deel ze in een bepaalde categorie in of bekijk hoe je ze kunt veranderen zodat ze in een bepaalde categorie thuishoren



BRAINSTORM DEEL 2c

Hoe kan de verbindende functie (van media) op andere manieren tot uiting komen?

VERBINDENDE FUNCTIE VAN MEDIA



INDIVIDUEEL – PEERGROUPS – SAMENLEVING

[Optioneel] Bedenk een product (of dienst) die in 3 verschillende vormen kan voorkomen. (of in een van de vormen)

Een vorm waarin tijdens het gebruik:

- de gebruiker op zich zelf is gericht (individueel/specifiek/persoonlijk gebruik);
- de gebruiker wordt beïnvloedt door mensen uit eigen kring (delen met mensen uit eigen kring);
- de gebruiker wordt beïnvloedt door mensen buiten eigen kring (delen met mensen buiten eigen kring);



INDIVIDUEEL – PEERGROUPS – SAMENLEVING

Bedenk een product (of dienst) die in 3 verschillende vormen kan voorkomen. (of in een van de vormen)

Een vorm waarin tijdens het gebruik:

- de gebruiker op zich zelf is gericht (individueel/specifiek/persoonlijk gebruik);
- de gebruiker wordt beïnvloedt door mensen uit eigen kring (delen met mensen uit eigen kring);
- de gebruiker wordt beïnvloedt door mensen buiten eigen kring (delen met mensen buiten eigen kring);

Of kijk even terug naar de gebrainstormde producten uit Brainstorm Deel 1a en 1b en deel ze in een bepaalde categorie in of bekijk hoe je ze kunt veranderen zodat ze in een bepaalde categorie thuishoren

INDIVIDUEEL

- Op welke manieren ben je (of voel jij je) verbonden met een technologie (bestaand product of dienst)?
- Hoe nemen jullie (direct/indirect) contact met elkaar op?
- Hoe is de vertrouwensband ontstaan? Waar is het vertrouwen op gebaseerd?

PEERGROUPS

- Op welke manieren ben je (of voel jij je) verbonden met je familie?
- Op welke manieren ben je (of voel jij je) verbonden met je vrienden (of een andere specifieke groep zoals je voetbalteam)?
- Hoe nemen jullie (direct/indirect) contact met elkaar op?
- Hoe is de vertrouwensband ontstaan? Waar is het vertrouwen op gebaseerd?

Denk aan producten, omgevingen en activiteiten

En denk eventueel ook aan hoe het 'zou' kunnen

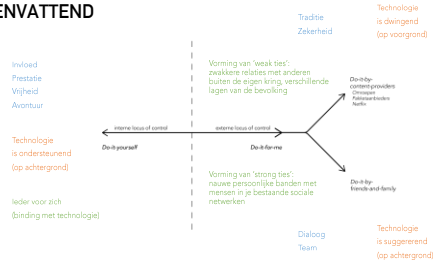
SAMENLEVING

- Op welke manieren ben je (of voel jij je) verbonden met een 'breder geïntereerde groep' of persoon buiten je eigen kring (bijv. Nederlandse bevolking, middelbare scholieren, idoo)?
- Hoe nemen jullie (direct/indirect) contact met elkaar op?
- Hoe is de vertrouwensband ontstaan? Waar is het vertrouwen op gebaseerd?

Denk aan producten, omgevingen en activiteiten

En denk eventueel ook aan hoe het 'zou' kunnen

SAMENVATTEND



SAMENVATTEND

	Do-it-yourself	Do-it-by friends and family	Do-it-by content providers
Locus of control	Intern	Extern	Extern
Technologie moet een gevoel van ... uitstralen	Privacy Vrijheid	Geborgenheid Rust	Geborgenheid Rust
Drijfveren	Invloed Prestatie Vrijheid Avontuur	Dialog Team	Traditie Zekerheid
Technologie is ...	Begleitend	Suggesterend	Dwingend
Band versterken met ...	Jeself en technologie	Mensen uit eigen kring (via technologie)	Mensen buiten eigen kring (via technologie)

SAMENVATTEND BRAINSTORMS

	Do-it-yourself	Do-it-by friends and family	Do-it-by content providers
Locus of control	Intern	Extern	Extern
Technologie moet een gevoel van ... uitstralen	Privacy Vrijheid	Geborgenheid Rust	Geborgenheid Rust
Drijfveren	PRODUCTEN OMGEVINGEN ACTIVITEITEN	PRODUCTEN OMGEVINGEN ACTIVITEITEN	PRODUCTEN OMGEVINGEN ACTIVITEITEN
Technologie is ...	PRODUCTEN OMGEVINGEN ACTIVITEITEN	PRODUCTEN OMGEVINGEN ACTIVITEITEN	PRODUCTEN OMGEVINGEN ACTIVITEITEN
Band versterken met ...	PRODUCTEN OMGEVINGEN ACTIVITEITEN	PRODUCTEN OMGEVINGEN ACTIVITEITEN	PRODUCTEN OMGEVINGEN ACTIVITEITEN

EN NU?

Bouwstenen zijn ontwikkeld

> Nu moeten ze nog worden samengevat tot een 'leefomgeving' die bij ieder personage past

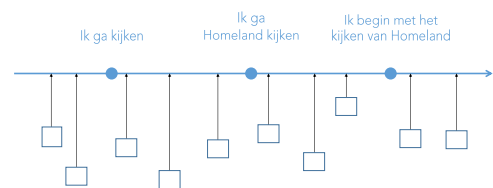
>> Specifiek kijken naar hoe de 'ankers' via die leefomgeving de kijker bereiken/beïnvloeden

BRAINSTORM DEEL 3

KIJKGEDRAG IN VIER FASES



KIJKGEDRAG IN VIER FASES



LEEFOMGEVING / STORYBOARD MAKEN

Hoe is ieder personage tot het idee gekomen om te gaan 'kijken'?

Hoe is ieder personage tot het idee gekomen om Homeland te gaan kijken?

Wat moet ieder personage doen om dit idee uiteindelijk te bewerkstelligen?

Hoe vindt de daadwerkelijke activiteit plaats?

Maak een 'weg' met de brainstormde producten, omgevingen en activiteiten
En denk aan het vooronderzoek over de geschiedenis!

