

PROCESVERSLAG

Behorend bij:

Ver(der) zien

*Van kijken in het verleden naar een
ver-zierende blik in de toekomst van televisie(kijken)*



Marije Schokkin
Enschede, 13 juni 2016

PROCESVERSLAG

Behorend bij:

Ver(der) zien

*Van kijken in het verleden naar een
ver-ziende blik in de toekomst van televisie(kijken)*

Bachelor Eindopdracht

Marije Schokkin | s1233254

D'Andrea & Evers Design

Vonderweg 36 C

7468 DC Enter

Tel. 054-7386620

Begeleider: Tim van Leipsig

Universiteit Twente

Faculteit CTW

Postbus 217

7500 AE Enschede

Tel. 053-4899111

Begeleider: Wouter Eggink

Datum van publicatie: 13 juni 2016

Oplage: 3; aantal bladzijden: 44; aantal bijlagen: 5.

Dit rapport is geschreven in het kader van de Bachelor Eindopdracht Industrieel Ontwerpen.

In het bijbehorende boekje *Ver(der) zien. Van kijken in het verleden naar een ver-ziende blik in de toekomst van televisie(kijken)*, zijn de resultaten van dit proces samengebracht,

INHOUDSOPGAVE

Samenvatting.....	6
Summary	8
1 Introductie.....	10
2 Vooronderzoek	11
2.1 Bureauonderzoek.....	11
2.2 Visueel essay	11
2.3 Keuze van thematiek.....	12
2.4 Plan van aanpak	12
2.4.1 Projectkader.....	12
2.4.2 Doelstelling.....	12
2.4.3 Implementatie plan van aanpak.....	13
3 Onderzoek fase 1.....	14
3.1 Geraadpleegde bronnen	14
3.1.1 Publicaties.....	14
3.1.2 Museum	16
3.2 Knelpunten.....	16
3.2.1 Milestone meeting 1	16
3.2.2 Milestone meeting 2.....	17
3.3 Eindresultaat van onderzoek fase 1.....	17
3.4 Vervolg.....	18
4 Onderzoek fase 2.....	19
4.1 Ontstaan van twee richtingen.....	19
4.1.1 Mindmap.....	19
4.1.2 Collages	19
4.2 Ontstaan van drie richtingen.....	19
4.2.1 Waardenmodel.....	20
4.3 Invloed van technologie toekennen.....	20
4.4 Functie van media toekennen.....	20
4.5 Eindresultaat van onderzoek fase 2.....	21
4.5.1 Verwarrende aspecten.....	21
4.5.2 Aanpassingen	21
4.6 Vervolg.....	22
5 Implementatie fase 1.....	23
5.1 Opzet van de brainstorm	23

5.1.1	Brainstorm deel 1	23
5.1.2	Brainstorm deel 2	23
5.1.3	Brainstorm deel 3	24
5.2	Resultaten van brainstorm deel 1	25
5.3	Resultaten van brainstorm deel 2	27
5.3.1	Resultaten opdracht 2a	27
5.3.2	Resultaten opdracht 2c	28
5.4	Resultaten van brainstorm deel 3	30
5.4.1	Storyboard do-it-yourself	31
5.4.2	Storyboard do-it-by-friends-and-family	32
5.4.3	Storyboard do-it-by-content-providers	33
5.5	Discussie	34
6	Implementatie fase 2	35
6.1	Opbouw van scenario	35
6.1.1	Doorzetten van trends	36
6.1.2	Persona	36
6.1.3	Leefomgeving	36
6.1.4	Technologische invulling	37
6.1.5	Storyboard	37
6.2	Scenario do-it-yourself	38
6.2.1	Doorgezette trends	38
6.3	Do-it-by-friends-and-family	39
6.3.1	Doorgezette trends	39
6.4	Do-it-by-content-providers	40
7	Conclusie en aanbevelingen	41
8	Literatuurlijst	43

SAMENVATTING

Voorliggend rapport beschrijft het proces die is doorlopen gedurende de Bachelor Eindopdracht voor de opleiding Industrieel Ontwerpen aan de Universiteit Twente, uitgevoerd voor D'Andrea & Evers Design te Enter en Universal Electronics te Enschede. De concrete onderzoeks- en ontwerpresultaten zijn samengebracht in het bijgeleverde boekje *Ver(der) zien. Van kijken in het verleden naar een verziende blik in de toekomst van televisie(kijken)*.

Het proces is opgedeeld in vier fases: twee onderzoeksgerichte fases en twee ontwerpgerelateerde fases. De eerste ontwerpgerelateerde fase, een brainstorm, diende als schakel tussen de onderzoeksgerichte fases en de laatste ontwerpgerelateerde fase: het ontwikkelen van concrete toekomstscenario's voor 'televisiekijken in het jaar 2025'. Het doel van deze scenario's is het bieden van context voor toekomstige ontwerpen (lees: televisie bedieningsmogelijkheden) van D'Andrea & Evers en Universal Electronics.

In de eerste onderzoeksfase is er een studie uitgevoerd naar de impact van het televisietoestel – en de daarbijbehorende content – op de mens en de wereld waarin hij leeft. Het resultaat is een chronologisch opgebouwde rapportage van bevindingen uit verschillende publicaties over de (technologische) ontwikkelingen in de Nederlandse samenleving en de plaats die televisie(kijken) hierin kreeg/krijgt. Het resultaat levert een belangrijke bijdrage aan de beeldvorming van de complexe wereld van televisie(kijken).

Gedurende het uitvoeren van de studie is geconstateerd dat het kijkgedrag tot op de dag van vandaag altijd op de een of andere manier gestuurd wordt. Door het almaar groeiende en complexer wordende aanbod wordt gesteld dat de televisiekijker in de toekomst alleen maar meer sturing of afbakening nodig. Aan het eind van de eerste onderzoeksfase zijn daarvoor drie 'ankers' gekozen, waar de kijker zich dus op kan verlaten als hij of zij een audiovisuele contentkeuze moet maken. De ankers zijn: (1) de kijker zelf; (2) familie/vrienden en (3) content providers zoals pakketaanbieders, omroepen of een dienst als Netflix.

In de tweede onderzoeksfase is de kijker centraal gesteld en zijn er uiteindelijk drie personages ontwikkeld (voor iedere anker één): een personage met (1) een *do-it-yourself*, (2) een *do-it-by-friends-and-family* of (3) een *do-it-by-content-providers mentaliteit*. De drie personages zijn in eerste instantie gevormd op basis van een bepaalde persoonlijkheidseigenschap, de zogenaamde 'locus of control'. Deze eigenschap bepaalt of een persoon zich in meer of mindere mate machtig (of invloedrijk) op zijn omgeving voelt. Om de personages verder van elkaar te onderscheiden zijn er algemene drijfveren toegekend. Later zijn hier een bepaalde interactiewijze van de toekomstige 'televisiekijk-technologie' met het personage aan toegevoegd en is er beschreven in hoeverre deze technologie moet bijdragen aan de binding van gebruikers. Uiteindelijk zijn er drie (breed toepasbare) personages gevormd, die aan ieder anker inzichtelijk maken op welke manieren zij beïnvloed kunnen en willen worden.

Met de twee studies is een grote hoeveelheid informatie verschaft, over enerzijds de complexe wereld van televisie(kijken) en anderzijds de rol die bepaalde 'ankers' en bijbehorende televisiekijkers hierin kunnen spelen.

De eerste stap tot implementatie (of beter gezegd: concretisatie) van deze informatie heeft plaatsgevonden in een brainstormsessie. Zes ontwerpers van D'Andrea & Evers hebben aan het eind van de brainstorm in tweetallen drie storyboards opgezet. Elk storyboard beschrijft een bepaalde 'leefomgeving' waarin het personage zich bevindt en hoe hij of zij zich hierin gedraagt – waarbij natuurlijk specifiek wordt ingegaan op het 'televisiekijkgedrag'.

De opgestelde storyboards vormden een belangrijke basis voor de laatste implementatiefase: het ontwikkelen van concrete toekomstscenario's voor 'televisiekijken in het jaar 2025'. Met het toevoegen van zowel specifieke aspecten afkomstig uit de Nederlandse televisie(geschiedenis) als bepaalde karakteristieken van de reeds opgestelde personages, zijn drie gefundeerde, voorstelbare en waarschijnlijke scenario's opgesteld (voor ieder personage één). Elk scenario zegt iets over:

- de doelgroep (die een bepaalde betekenis heeft voor televisiekijken);
- de wereld waarin de doelgroep leeft en televisiekijkt;
- de eisen en wensen waaraan (het gebruik van) de technologische invulling moet voldoen;
- en het (televisiekijk)gedrag wat de technologische invulling teweeg brengt.

Een belangrijk aspect waarin de scenario's verschillen is de weg waarlangs de berg aan audiovisuele content (die voor ieder scenario hetzelfde is) wordt aangeboden. Dit verschil is toe te lichten aan de hand van de Ijsberg van McClelland, waarbij het in dit geval niet gaat om uitgesproken (boven de waterlijn) danwel onuitgesproken, onzichtbare beweegredenen van een persoon, maar om de (directe) zichtbaarheid van de audiovisuele content op de toekomstige 'televisiekijk-technologie'. De ijsberg staat metaforisch voor de berg aan audiovisuele content, waarbij de waterlijn fungeert als filterlaag. Hoe hoger de waterlijn, hoe minder content direct zichtbaar is voor de gebruiker. Dit heeft uiteindelijk geresulteerd in (1) een scenario waarbij er een in hoogte verstelbare waterlijn is (*do-it-yourself*), (2) een scenario waarbij de waterlijn zich ergens in het midden bevindt (*do-it-by-friends-and-family*) en (3) een scenario waarbij het water zo hoog staat dat alleen het topje van de berg aan audiovisuele content te zien is (*do-it-by-content-providers*).

Al het bovenstaande is samengebracht in drie visueel beschreven toekomstscenario's voor 'televisiekijken in het jaar 2025', die uiteindelijk context moeten bieden voor toekomstige ontwerpen van de opdrachtgevers, D'Andrea & Evers en Universal Electronics.

SUMMARY

The current report describes the process that was completed during the final Bachelor's Assessment for the course Industrial Design at University of Twente, which was carried out commissioned by D'Andrea & Evers Design (Enter) and Universal Electronics (Enschede). Concrete research and design results are presented in the accompanying booklet *Ver(der) zien. Van kijken in het verleden naar een ver-zierende blik in de toekomst van televisie(kijken)*.

The process was divided into four phases: two research phases and two design phases. The first design phase, a brainstorm session, functioned as a link between the two research phases and the final design phase: development of concrete future scenarios for 'watching television in the year 2025'. The scenarios aim at contextualizing future designs (i.e. operating options for television sets) by D'Andrea & Evers and Universal Electronics.

In the first research phase, a study was done to assess the impact of the television set (and the content that comes with it) on humans and the world they live in. This resulted in a chronological report of findings from a variety of publications about (technological) developments within Dutch society and the place and role the television set has had in this. The result contributes to a broad picture of the complex world of (watching) television.

During completion of the study, it was concluded that viewing behaviour, up to the present moment, has always been guided one way or another. Regarding the growing amount and complexity of content, it was concluded that humans in the future will also need some amount of guidance or demarcation. At the end of the first research phase three 'anchors' were selected on which the viewer will rely for a choice of audio-visual content. These are (1) the viewer him- or herself, (2) family and friends, and (3) content providers such as (cable) bundle providers, broadcasters or services such as Netflix.

In the second research phase the central focus lay on the viewer, and three characters were developed, one for each anchor: (1) a character with a *do-it-yourself*, (2) one with a *do-it-by-friends-and-family*, and (3) one with a *do-it-by-content-providers* mentality. The three characters were initially based on a specific personality trait, the so-called 'locus of control'. This trait determines whether people consider themselves as having control over their environment. In order to further distinguish the characters from each other, general motivations were allocated. Afterwards, certain modes of interaction with the character by to-be-developed viewing technology were added, with a discussion to what extent this technology should contribute to social cohesion. This resulted in three (widely used) characters, which give the anchors information about how they can and want to be controlled.

The completion of the two studies resulted in an 'information-overload', about both the complex world of (watching) television and the role anchors and users can have in this.

The first step towards implementation of the results from the research phases took place in a brainstorm session. At the end of the session, six designers from D'Andrea & Evers working in pairs set up three storyboards. Each storyboard describes a specific 'habitat' in which a character is located, and how he or she behaves within this habitat - specifically focusing on viewing behaviour.

The storyboards were used as an important input for the final implementation step: development of three future scenarios about 'watching television in 2025'. With the addition of certain aspects from Dutch television history and characteristics of the three characters that were made so far, three grounded, feasible and probable scenarios were made. Each scenario includes:

- the target audience (for which watching television has a specific meaning);
- the world in which the target audience lives and watches television;
- the demands and wishes that have to be met by (the use of) the technology;
- the viewing behaviour brought about by the technology.

An important aspect in which the scenarios differ, is the way in which the overload of audio-visual content (which is the same for each scenario) is made feasible. This difference is explained with the Iceberg model of McClelland. In this case it is not about the invisible or visible reasons for certain behaviour, but it is about the (direct) visibility of audio-visual content on the future 'watching-television-technology'. The Iceberg refers metaphorically to the overload of audio-visual content nowadays, in which the water level works as a filter. If the water level increases, there is less content direct visible. With this aspect in mind, the scenario are distinguished as follows: (1) a scenario in which the water level can be placed higher or lower (*do-it-yourself*), (2) a scenario in which the water level is placed somewhere in the middle (*do-it-by-friends-and-family*), and (3) a scenario in which only the tip of the iceberg is visible because of the high water level (*do-it-by-content-providers mentality*).

All findings that are stated above are collaborated in three visual described future scenarios about 'watching television in 2025', which aim at contextualizing future designs by D'Andrea & Evers and Universal Electronics.

1 INTRODUCTIE

Dit onderzoek is in het kader van de Bachelor Eindopdracht Industrieel Ontwerpen bij het ontwerp bureau D'Andrea & Evers Design uitgevoerd. D'Andrea en Evers werkt veelal samen met het Amerikaanse bedrijf Universal Electronics. Dit onderzoek is dan ook in opdracht van Universal Electronics uitgevoerd.

D'Andrea & Evers Design is een ontwerp bureau, gevestigd in Enter, voor productontwikkeling, gespecialiseerd in productdesign. De beleving van producten staat hierbij centraal; de vormgeving moet bijvoorbeeld een bepaalde emotie bij de gebruiker oproepen. De ontwikkelingen op het gebied van productbeleving houdt het bedrijf goed in de gaten. Dit doet D'Andrea & Evers veelal in samenwerking met afstudeerders, waarmee ze studies opzettendie gaan over trends, maatschappelijke ontwikkelingen maar ook over design inspiratie en toekomstscenario's van specifieke producten.^{1,2}

Universal Electronics B.V. is een Amerikaans bedrijf met een Nederlandse vestiging in Enschede. Het bedrijf is wereldwijd marktleider op het gebied van draadloze oplossingen voor het bedienen van digitale mediasystemen, met name voor 'home entertainment'.

Het doel van Universal Electronics is om een optimale 'user experience' (UX) te bereiken door een perfect ontworpen 'remote control unit' (RCU) te combineren met een bijpassende 'user interface' (UI). Oftewel: UX = RCU + UI. Gebruiksonderzoek naar hoe mensen interacteren met de aangeboden content en de technologieën in 'home entertainment systemen' is daarbij belangrijk. Volgens Universal Electronics ligt dit aan de basis van design innovatie, door het bedrijf ook wel 'designovation' genoemd.³

Dit procesverslag beschrijft de aanpak en keuzeprocessen die schuilgaan achter het daadwerkelijke resultaat van het onderzoek, het boekje met de titel *Ver(der) zien. Van kijken in het verleden naar een ver-zienende blik in de toekomst van televisie(kijken)*. In dit boekje zijn de volgende onderdelen samengebracht: een studie naar de Nederlandse televisiegeschiedenis (Deel 1), een studie naar de beweegredenen van drie typen 'televisiekijkers' (Deel 2) en drie toekomstscenario's over 'televisiekijken in het jaar 2025' (Deel 3). De twee studies hebben als input gediend voor een brainstorm met zes ontwerpers van D'Andrea & Evers (welke niet specifiek is beschreven in het boekje). Deze brainstorm heeft op zijn beurt geleid tot de drie toekomstscenario's.

De aanpak wat betreft de twee studies zijn in het procesverslag opgenomen in het derde en vierde hoofdstuk, respectievelijk *Onderzoek Fase 1* en *Onderzoek Fase 2*. De opzet en de resultaten van de brainstorm en de aanpak wat betreft de drie toekomstscenario's zijn opgenomen in het vierde en vijfde hoofdstuk, respectievelijk *Implementatie Fase 1* en *Implementatie Fase 2*. Het daaropvolgende hoofdstuk, *Realisatie*, beschrijft de verwezenlijking van het boekje. Het procesverslag wordt afgesloten met de hoofdstukken *Conclusie en aanbevelingen* (H6) en *Reflectie* (H7).

De aanleiding en het doel van het onderzoek worden in het eerstvolgende hoofdstuk, *Vooronderzoek*, beschreven.

2 VOORONDERZOEK

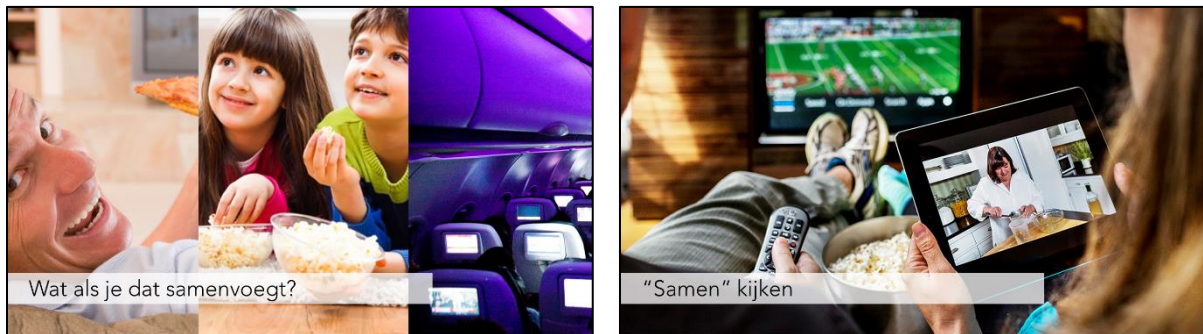
Om tot een gedegen Plan van Aanpak – met daarin de aanleiding en het doel van dit onderzoek – te komen, is er een bureauonderzoek uitgevoerd. Dit is gedaan met behulp van de zoekmachine Google. Afstudeerrapporten van opleidingen op het gebied van 'media en communicatie' en een divergerende blik op de websites van content providers als Apple TV, KPN, Ziggo en de streamingsdienst Netflix leverden veel nuttige informatie op. Deze informatie is uiteindelijk vertaald in een visueel essay. Samen met D'Andrea & Evers is op basis van dit essay de thematiek voor het onderzoek gekozen. Van hieruit is een Plan van Aanpak opgesteld.

2.1 BUREAUONDERZOEK

Uit het bureauonderzoek bleek dat 'televisie' een complex begrip is. Enerzijds verwijst het naar de technologische verwezenlijking: het televisietoestel – of een ander scherm waarop audiovisuele content te zien is. Anderzijds verwijst het naar de audiovisuele content; datgene wat er op het scherm te zien (en te horen) is. Dit leidt tot zinnen als "maak van ieder scherm je TV" of "ik ga even televisiekijken op mijn tablet". Daarnaast heeft het begrip met name ná de eeuwwisseling verschillende toevoegingen gekregen, denk aan 'traditioneel televisiekijken', 'digitale televisie', 'interactieve televisie', 'televisie 2.0' of het 'nieuwe televisiekijken'. Het televisielandschap is nog altijd onderhevig aan veranderingen en op het internet gaan er geruchten rond dat het 'traditionele televisiekijken' ten einde lijkt te komen.

2.2 VISUEEL ESSAY

Het bureauonderzoek heeft zoals hierboven beschreven geleid tot een visueel essay^{4,5}: een beeldende PowerPoint presentatie, met slechts enkele woorden per slide. Een beeld zegt immers meer dan duizend woorden. Daarnaast geven de beelden duidelijk weer in welke context het televisietoestel in de loop der jaren werd geplaatst. Ter illustratie zijn twee slides van het visueel essay te zien in figuur 1. De resterende slides zijn opgenomen in bijlage A.



Figuur 1

Het visueel essay maakt inzichtelijk hoe we in de beginjaren televisiekeken en hoe dat in de loop der jaren veranderde (of juist niet). Onderwerpen die aan bod komen, zijn: (1) het individueel en 'samen' kijken, (2) de interactie van de gebruiker met de audiovisuele content(makers) of andere kijkers en (3) de interactie van de gebruiker met de technologieën die het televisiekijken mogelijk maken.

De complexiteit van het begrip 'televisie' en de 'teloorgang van de traditionele TV' leidde tot de volgende vragen waarmee het visueel essay wordt afgesloten:

- 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' ontstaat?

2.3 KEUZE VAN THEMATIEK

Samen met Tim van Leipsig (de bedrijfsbegeleider), Huub Mulhof (contactpersoon vanuit D'Andrea & Evers met Universal Electronics) en Luigi D'Andrea (oprichter van D'Andrea & Evers) is er op basis van het visueel essay een thematiek gekozen voor het verdere verloop van het onderzoek, namelijk 'beleving van televisiekijken in de toekomst'.

D'Andrea & Evers gaf de opdracht om eerst een verdiepingsslag in de geschiedenis van televisie(kijken) te maken. Anders gezegd: een onderzoek naar de rol en functie van televisiekijken vanaf de eerste Nederlandse televisieuitzending in 1951 tot aan vandaag de dag (2016). De uitkomst van dit onderzoek moest (1) inzichtelijk maken welke behoeften de kijker probeerde en probeert te vervullen als hij of zij televisiekijkt en (2) welke betekenis hij of zij geeft aan televisie(kijken). Op basis van deze informatie zou er een vertaalslag gemaakt moeten worden, van (universele) behoeftes in het verleden naar invullingen van het televisiekijken in de toekomst.

2.4 PLAN VAN AANPAK

Op basis van het bureauonderzoek, het visueel essay en de daaruit gekozen thematiek en vervolgstappen is er een Plan van Aanpak opgesteld. Het originele plan, die is opgenomen in bijlage B, converteert de grote hoeveelheid informatie over het dynamische televisielandschap naar concrete onderzoeksvragen. Het originele projectkader en de doelstelling zijn hieronder weergegeven.

2.4.1 PROJECTKADER

Een van de 'home entertainment systemen' van Universal Electronics (zie *Introductie*) is de televisie. Universal Electronics houdt bij het vormgeven van de bediening van de hedendaagse televisie veel rekening met de user experience. Gedurende dit onderzoek wil ik ook de focus hierop leggen. De door Universal Electronics opgestelde formule, $UX = ID + UI$ (UserExperience = IndustrialDesign + UserInterface)⁶, leg ik daarentegen opzij. Deze formule focust vooral op de (fysieke en cognitieve) interactie met de (content van de) televisie, veelal middels een afstandbediening met veel knoppen. Het effect van de televisie op de mens vindt echter ook via de directe omgeving of zelfs op hoger, maatschappelijk niveau plaats.

Al deze invloeden zijn misschien ook wel de redenen voor het feit dat de manier waarop we televisiekijken alsmat verandert; van het product an sich tot aan de content en de omgang van de gebruiker met het product. Het is veranderd van een centraal punt in de woonkamer⁷ naar een service die altijd en overal beschikbaar is, ook wel 'interactieve televisie' genoemd.

Met de komst van "interactieve TV op je PC" lijkt de televisie overbodig te zijn. TV kijken op je PC dus – maar wat is dan nog 'TV kijken'? Waarom noemen we het zó als je de content niet eens middels het televisietoestel bekijkt? En daarbij kom ik bij mijn volgende vraag: wat is een TV dan precies?

Als de televisie verdwijnt, kun je je afvragen waarom deze er ooit is gekomen. Waarom is men ooit televisie gaan kijken? Door een (visueel) bureauonderzoek in de 'wereld van het televisiekijken' viel mij op dat bepaalde behoeftes van de televisiekijker, van toen en nu, universeel lijken te zijn.

Ook al lijken ze nu anders, het zijn vooral de technologieën die veranderd zijn en de behoeftes op een andere manier vervullen. Middels het in kaart brengen van het ontstaan van deze behoeftes, de invulling ervan en het effect op de mens, maatschappij en/of andere technologieën wil ik een antwoord vinden op de grote 'waarom-vraag'. Dit inzicht kan helpen bij de manier waarop we het 'televisiekijken' in de toekomst willen/kunnen vormgeven, waarbij de 'uniekheid van televisie(kijken)' centraal staat.

2.4.2 DOELSTELLING

Het doel van de opdracht is om inzichtelijk te maken hoe 'televisiekijken' in de (nabije) toekomst moet/kan worden vormgegeven, op een manier waarbij de (behoefte van de) gebruiker en de 'uniekheid van televisie(kijken)' centraal staan.

In het eerste deel van de Bachelor Eindopdracht wil ik de behoeftes van de televisiekijkers, toen en nu, in kaart brengen. Het Product Impact Model zal hierbij een leidraad zijn, zodat voor iedere periode in het verleden, tot aan de dag van vandaag, onderzocht wordt wat de televisie als object of de bezigheid van het televisiekijken voor effect had op de mens en hoe deze effecten de mens bereikten.⁸ Middels het onderzoeken van het ontstaan van de behoeftes, de invulling ervan en het effect op de mens, maatschappij en/of andere technologieën wil ik een antwoord vinden op de vragen waarom de mens televisie is gaan kijken en wat voor eenieder zo uniek is aan televisie(kijken).

In het tweede deel van de opdracht wil ik een tool opstellen waarmee hedendaagse 'televisiekijkers' kunnen aangeven/weergeven hoe zij (denken over) televisie(kijken) en waarom. Deze tool zal de basis vormen voor een kwalitatief onderzoek.

In het derde deel van de opdracht zal de tool worden voorgelegd aan televisiekijkers vandaag de dag en van alle leeftijden. Op deze manier kunnen zij aangeven/weergeven wat zij zien als televisiekijken en waarom. Hoewel uit hun televisiekijkgedrag deels zal moeten blijken welke elementen wenselijk zijn, zullen ze dat ook zelf moeten kunnen aangeven. Aan de hand van bevindingen in het eerste deel en de resultaten van de tool zoeken naar gemene delers (binnen de doelgroep 'televisiekijkers').

Vervolgens 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.

Deze toekomstscenario's omtrent de 'bezigheid van het televisiekijken' zal Universal Electronics kunnen gebruiken bij het genereren van nieuwe oplossingen voor het bedienen van de 'televisie' (of een digitaal mediasysteem in het algemeen) of als communicatiemiddel naar hun klanten toe.

Dit alles zal in een tijdsbestek van drie maanden plaatsvinden.

2.4.3 IMPLEMENTATIE PLAN VAN AANPAK

Tijdens de implementatie van het project is het accent meer op het eerste deel komen te liggen. Het tweede en derde deel zijn uiteindelijk anders ingericht. In plaats van een tool zijn er verschillende personages opgesteld die de toekomstige 'televisiekijkers' representeren. Daarna is er voor elk personage een scenario gecreëerd die de mogelijke toekomst van het televisiekijken illustreren. In het volgende hoofdstuk, *Onderzoek Deel 1*, zal deze verandering verder worden toegelicht.

3 ONDERZOEK FASE 1

Aan de basis van het onderzoek naar de Nederlandse televisie(kijk)geschiedenis stonden een aantal artikelen, gevonden middels de zoekmachine Google. Deze artikelen zijn bijvoorbeeld bepalend geweest voor de uiteindelijk onderzochte aspecten in de televisiegeschiedenis. De inzichten die hiermee zijn verschaft zijn uiteindelijk weergegeven in een tijdlijn (zie boekje: *Nederlandse televisie(kijk)geschiedenis*). Deze informatie diende vervolgens als input voor het verdere verloop van dit project.

3.1 GERAADPLEEGDE BRONNEN

De tijdens het bureauonderzoek gevonden (elektronische) publicaties zijn na het opstellen van het Plan van Aanpak stuk voor stuk uitvoerig doorgelezen. Al schrijvend is daarvan de belangrijkste informatie genotuleerd, wat resulteerde in een berg A3 vellen met steekwoorden. Hieronder wordt de inhoud en toegevoegde waarde van iedere bron toegelicht. Daarnaast is een bezoek gebracht aan een Het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid in Hilversum.

3.1.1 PUBLICATIES

De Kwetsbare Kijker

Crone, V.C.A. (2007). *De kwetsbare kijker. Een culturele geschiedenis van televisie in Nederland*. Amsterdam: Vossiuspers UvA – Amsterdam University Press

Televisiewetenschapper Vincent Crone construeerde in zijn academische proefschrift het debat over het medium televisie, vanaf de eerste (eind 19^e eeuwse) visionaire ideeën over ‘ver-zien’ van Robida tot aan de commercialisering en digitalisering aan het eind van de 20^e eeuw. Door de jaren heen zien diverse (gelovige) politici, wetenschappers, ouders en andere beleidsmakers televisie als een machtig medium, die de kwetsbare kijker kan corrumperen of – mits in goede handen – kan verlichten. Deze veronderstelling heeft geleid tot verschillende betekenissen (of beter gezegd: rollen en functies) van de televisie in de Nederlandse samenleving op macro- en microniveau.

De Kwetsbare Kijker heeft voor mijn eigen onderzoek een duidelijk beeld gegeven van de sociaal-maatschappelijk gevolgen van het medium, met name tot aan de 21^e eeuw. Het was daarmee een belangrijke bron voor het onderzoeken van de interactiewijze van de technologie met de mens – of de samenleving – in de kwadranten ‘Abstract’ en ‘Omgeving’.

Ontwerpen met de Product Impact Tool

Van Belle, J. (2016). *Ontwerpen met de Product Impact Tool* (bachelor thesis). Enschede: Universiteit Twente.

Van Belle, J. (2016) *Bijlagen verslag. Ontwerpen met de Product Impact Tool* (bachelor thesis). Enschede: Universiteit Twente.

Jonne van Belle heeft in zijn eindverslag van de Bachelor Eindopdracht Industrieel Ontwerpen een doorontwikkeling van de Product Impact Tool tot een ontwerptool beschreven. Middels deze ontwerptool wordt de Product Impact Tool beter beschikbaar en toegankelijk voor ontwerpers. De theorie van het Product Impact Model en de begeleide vragen die Van Belle heeft opgenomen in het uitgewerkte toolconcept hebben mij geholpen in het begrijpen van de ‘interactiewijze-theorie’ en het daadwerkelijke bepalen van de invloed van de televisie op het leven van anderen.

Media:Tijd 2015

Wennekers, A. M., D. M. M. van Troost & P. R. Wiegman (2016). *Media:Tijd 2015*. Amsterdam/Den Haag: NLO, NOM, SKO, BRO en SCP.

Media:Tijd is een dagboekonderzoek waarin gedetailleerde informatie over het mediagebruik in Nederland wordt verzameld. Voor het onderzoek hielden 2.904 respondenten – een representatieve steekproef van de Nederlandse bevolking van 13 jaar of ouder – een week lang iedere 10 minuten hun activiteiten bij. Het onderzoek wordt elke twee jaar gehouden. In het najaar van 2013 was dat voor het eerst.⁹

Het recent verschenen rapport, op 26 maart jongstleden zijn de resultaten gepresenteerd, heeft antwoord gegeven op de vraag hoe individuen uit verschillende leeftijdscategorieën vandaag de dag televisiekijken. Daardoor is er een interessante vraag in mijn eigen onderzoek naar boven gekomen: waarom is lineair televisiekijken op het vaste toestel nog altijd de populairste vorm van kijken?

Media:Tijd in beeld

Sonck, N. & De Haan, J. (2015). *Media:Tijd in beeld. Dagelijkse tijdsbesteding aan media en communicatie*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau

Uit ditzelfe rapport:

In april 2014 is een brochure verschenen onder de titel Media:Tijd 2014 waarin NLO, NOM, SCP en SKO gezamenlijk de eerste resultaten van dit onderzoek hebben gepresenteerd (Sonck et al. 2014). In voorliggend rapport gaat het SCP dieper in op de uitkomsten van het onderzoek.”

Zoals de auteurs al aangeven, geeft het rapport vooral meer informatie over de geconstateerde ontwikkelingen in het medialandschap. Hoewel dit rapport vóór het Media:Tijd 2015 rapport is verschenen, sluit het desondanks goed aan en heeft het mij veel inzicht gegeven in de media in het algemeen, zoals de functies van mediagebruik.

TV kijken door de jaren heen

Briel, R. (2015). TV kijken door de jaren heen. Geraadpleegd op 19 maart 2016, van <http://www.nederland.broadbandtvnews.com/2015/06/25/tv-kijken-door-de-jaren-heen/>

In dit digitale artikel wordt de Nederlandse televisiegeschiedenis aan de hand van een infographic (figuur 2) aan het voetlicht gebracht. De infographic en de bijbehorende uitleg boden veel houvast in de hoeveelheid informatie die omtrent het begrip ‘televisie’ te verkrijgen is.

TV KIJKEN DOOR DE JAREN HEEN



Figuur 2

Achter de schermen van televisie

Mostert, K. (2013). *Achter de schermen van televisie. De invloed van het technologisch imaginair op de verwezenlijking van een medium* (master thesis). Utrecht: Universiteit Utrecht.

Masterstudente 'Nieuwe Media en Digitale Cultuur' Kelly Mostert heeft in deze scriptie 'gespeeld' met de term 'televisie' en de unieke aspecten van de 'bezigheid van het televisiekijken'. De scriptie maakt

onder andere inzichtelijk "hoe wij nu en in het verleden vorm en richting hebben gegeven aan oude' en 'nieuwe' media, waarbij de algemene ideaalprojecties van de mens bloot komen te liggen" (Mostert, 2013, p17). Mostert heeft mij geïnspireerd om mijzelf ook de vragen 'wat is televisie?' en 'wat is televisiekijken?' te stellen.

Kamerbrief over distributie van interactieve televisiediensten

Dekker, S. (2014). *Rode knop (Amendement/motie Van Dam-Huizing)*. Den Haag: Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap.

"Met deze brief informeer ik uw Kamer over de uitvoering die ik heb gegeven aan het amendement en de motie Van Dam-Huizing over de distributie van interactieve televisiediensten (ook wel de rode knop discussie genoemd, naar de rode knop op de afstandsbediening waarmee televisiediensten op te roepen zijn)" aldus Staatsecretaris Dekker (Dekker, 2014, p1). Deze kamerbrief heeft duidelijk gemaakt dat politici ook vandaag de dag debatten voeren over de rol en functie van televisie.

3.1.2 MUSEUM

Uit het in het Vooronderzoek uitgevoerde bureauonderzoek (zie paragraaf 2.1) bleek dat de audiovisuele content die je met het televisietoestel kunt bekijken voor een groot deel bepaalt wat de rol en functie van het televisietoestel is. Daarom is er in het begin van het project een bezoek gebracht aan Het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid in Hilversum, dat middels een museum het Nederlandse audiovisuele archief op een interactieve manier zichtbaar maakt.

Het museum heeft inzichtelijk gemaakt dat televisiekijken een wijdverspreide bezigheid is, waarmee hedendaagse jongeren én ouderen zijn opgegroeid. In de beginjaren was de audiovisuele content vooral voor het grote publiek bedoeld. Later werd dit alsmaar meer toegespitst op verschillende doelgroepen. In het museum wordt specifiek ingegaan op hoe kinderen worden bereikt – of eigenlijk worden verleid. De kijker moet namelijk regelmatig door de 'glitter en glamour' heen kijken en in het achterhoofd houden dat 'niets is wat het lijkt'. Soms komt de content schijnbaar zo 'echt' over dat mensen daadwerkelijk gaan stemmen op een politieke partij bekend van televisie. Dit was het geval bij De Tegenpartij, een fictieve Nederlandse politieke partij opgericht door F. Jacobse en Tedje van Es, twee Haagse "vrije jongens" die werden gespeeld door Kees van Kooten en Wim de Bie (in figuur 3 een politiek affiche).¹⁰



Figuur 3

3.2 KNELPUNTEN

Het verdiepende bureauonderzoek naar de Nederlandse televisie(kijk)geschiedenis leverde een grote hoeveelheid informatie op. Ondanks het fysiek opschrijven van de meest interessante aspecten, was het filteren van de belangrijkste informatie alsnog een uitdaging. De complexiteit van het begrip televisie en de grote invloed die het medium heeft (gehad) op zijn omgeving hadden óók invloed op mij en de voortgang van het onderzoek. Om de voortgang te bevorderen zijn er een tweetal milestone meetings gehouden.

3.2.1 MILESTONE MEETING 1

Samen met Tim van Leipsig (de bedrijfsbegeleider) en Laura Schaub (vormgever bij D'Andrea & Evers) is er gezocht naar een rode draad binnen het tot dan toe uitgevoerde onderzoek, tot aan de jaren '90 ongeveer. 'Macht' bleek een terugkerend thema te zijn; de macht over het medium televisie en de (kwetsbare) kijker verschoof door de jaren heen, zoals bleek uit het academische proefschrift *De Kwetsbare Kijker*. Zodoende kwamen we bijvoorbeeld tot de vraag 'waar ligt de macht voor de keuze

van een televisieprogramma?' Vervolgens is het bureauonderzoek naar de daaropvolgende decennia daarop voortborduurde.

3.2.2 MILESTONE MEETING 2

De uiteindelijke resultaten van het gehele bureauonderzoek zijn besproken in een milestone meeting met Wouter Eggink (begeleider vanuit de studie) en Huub Mulhof (contactpersoon vanuit D'Andrea & Evers met Universal Electronics). De milestone meeting is ingeleid met een presentatie van de resultaten. In de presentatie kwam onder andere de volgende hedendaagse trend voor: audiovisuele content die altijd en overal gemakkelijk en snel oproepbaar is, waardoor de kijker dus in principe veelal zelf kan bepalen wat, wanneer en waar hij wil kijken. De presentatie werd afgesloten met slides omtrent de vraag 'waar ligt de macht voor de keuze van een televisieprogramma?'. Met de veronderstelling dat een mens enige sturing of afbakening nodig heeft, is er op basis van de rechterslide in figuur 4 gekozen voor drie ankers die de gebruiker sturen in het maken van een programma-, serie- of filmkeuze:

- o de kijker zelf;
- o content providers zoals pakketaanbieders, omroepen of een dienst als Netflix;
- o familie en/of vrienden.

De conclusie uit de milestone meeting is bepalend geweest voor het verdere verloop van het project. Dit zal aan het eind van dit hoofdstuk verder worden toegelicht.

De resterende slides zijn opgenomen in bijlage C.



Figuur 4

3.3 EINDRESULTAAT VAN ONDERZOEK FASE 1

De resultaten van het onderzoek zijn verwerkt in de vorm van een tijdlijn ((zie boekje: *Nederlandse televisie(kijk)geschiedenis*). Het was belangrijk om voor ieder decennium (de jaren '50 van de vorige eeuw tot en met de jaren '10 van de 21^e eeuw) verschillende aspecten van de ontwikkeling van de televisiewereld te laten zien, namelijk:

- o de technologische invulling;
- o de interactie van gebruiker met deze technologische invulling;
- o de soort content en de interactie van gebruiker met die content;
- o maatschappelijke ontwikkelingen in die tijd (achtergrond).

Door deze vier lagen werd een in één oogopslag duidelijke tijdlijn nogal complex. Daarom is ervoor gekozen om voor ieder decennium een A4 pagina te reserveren. Het aantal pagina's per decennium verschilt uiteindelijk. Dit hangt af van 'hoeveel er gebeurde' in het desbetreffende decennium. De jaren '60 waren bijvoorbeeld roerig jaren waarin er veel veranderde en gebeurde, ook in televisieland. Er waren meerdere pagina's noodzakelijk om alle interessante ontwikkelingen in de jaren '60 in kaart te brengen.

Iedere pagina is opgebouwd uit afbeeldingen met uitleg boven de grijze balk en een lopend verhaal onder de grijze balk. Dit verhaal beschrijft de hoofdlijnen van de Nederlandse televisie(kijk)geschiedenis. De afbeeldingen met uitleg geven op een visuele danwel tekstuele manier extra informatie die aansluit bij het verhaal. Het kleurenpalet dat voor het stramien is gebruikt, moet een oud tintje aan het geheel geven – het gaat immers over de geschiedenis. Tevens zijn dit neutrale kleuren die niet conflicteren met de kleuren van de afbeeldingen.

De tijdlijn is afgesloten met een samenvatting, die is geïnspireerd op de begrippen die Crone in zijn proefschrift *De Kwetsbare Kijker* gebruikt en op de infographic (zie paragraaf 3.1.1, figuur 2). Voor ieder decennium zijn twee afbeeldingen gekozen die iets vertellen over de technologische verschijningsvorm die het televisiekijken mogelijk maakt en de context waarin de bezigheid plaatsvindt. Daarnaast wordt er puntsgewijs antwoord gegeven op de volgende vragen:

- Wie was bepalend bij het toebedelen van de rol en functie aan het medium televisie?
- Wat was het doel van de contentmakers?
- Wat is het algemene begrip/beeld van de technologische invulling?
- Met wie werd er televisie gekeken?
- Wat voor soort content was er te zien?

3.4 VERVOLG

Tijdens de implementatie van het project is het accent voor een groot deel komen te liggen op het bureauonderzoek en de verwerking van de resultaten daarvan. Dit kwam mede doordat 'televisie' een complex begrip is, en er daardoor veel aspecten interessant werden bevonden. Het oorspronkelijke verdere verloop van het project – de verwezenlijking van een tool waarmee hedendaagse 'televisiekijkers' kunnen aangeven/weergeven hoe zij (denken over) televisie(kijken) – zou daarom een erg grote uitdaging worden. Met de interessante conclusie uit de milestone meeting daaraan toevoegd, is er in samenspraak met D'Andrea & Evers voor gekozen om het project anders in te richten.

In plaats van het ontwikkelen van een tool waarmee uiteindelijk getracht werd om gemene delers binnen de doelgroep 'televisiekijkers' te vinden, is er direct begonnen met het opstellen van drie verschillende doelgroepen, ook wel personages genoemd. Ieder personage hoort bij een van de drie gekozen ankers en is opgenomen in *Deel 2* van het boekje, *Drie (televisiekijkende) personages*.

Tijdens de milestone meeting is ook besloten om voor elk personage een scenario te creëren die de mogelijke toekomst van het televisiekijken illustreert. Ieder scenario brengt (1) een bepaalde type televisiekijker (of mens in het algemeen) in beeld en geeft een oplossing voor (2) waarom en (3) de manier waarop het personage televisiekijkt. De scenario's geven een bepaalde "televisie(kijk)ervaring" weer en hebben als doel om context te bieden voor toekomstige ontwerpen (lees: televisie bedieningsmogelijkheden) van D'Andrea & Evers en Universal Electronics.

In het volgende hoofdstuk van dit procesverslag wordt inzichtelijk gemaakt hoe er te werk is gegaan bij het ontwikkelen van de drie personages.

4 ONDERZOEK FASE 2

Zoals reeds beschreven draait de Nederlandse televisie(kijk)geschiedenis veelal om het thema 'macht'. Televisie bleek vanaf de introductie van het eerste consumenten exemplaar een machtig medium te zijn – in de ogen van sommigen té machtig. Door de jaren heen zijn er altijd voor- en tegenstanders geweest. Een ding hebben zij gemeen: ze beredeneren hun argumenten vaak vanuit het oogpunt van de kijker. Met de wens van D'Andrea & Evers om meer inzicht te krijgen in de doelgroep 'televisiekijkers' daaraan toegevoegd, is in de tweede fase van het onderzoek de kijker centraal gesteld. De kijker is opgedeeld in drie verschillende personages, behorend bij een van de drie ankers. Op deze manier krijgen de ankers inzicht in het personage die ze (on)bewust sturen. De ontwikkeling van de drie personages is overigens te beschouwen als een validatie van de gekozen ankers.

De personages zijn beschreven aan de hand van een mindmap, collage(s), drijfveren, een bepaalde verschijningsvorm (of interactiewijze) van technologie en de implementatie van een verbindende functie zoals mediagebruik die heeft (zie boekje: *Drie (televisiekijkende) personages*). In dit hoofdstuk zal worden toegelicht waarom er voor deze onderdelen is gekozen.

4.1 ONTSTAAN VAN TWEE RICHTINGEN

De eerste stap die is gezet in de ontwikkeling van een personage behorend bij een van de drie ankers, is door het gevoel van macht bij de kijker zelf te plaatsen of bij een ander. Er is daarvoor onderzoek gedaan naar hoe een persoon zich machtig (of invloedrijk) op zijn omgeving voelt. Na bureauonderzoek bleek dat dit al begint bij een bepaalde persoonlijkheidseigenschap, namelijk de 'locus of control'.

Er ontstond een tweedeling in de doelgroep kijkers: personen met een *do-it-yourself mentaliteit* (interne locus of control) en personen met een *do-it-for-me mentaliteit* (externe locus of control).

4.1.1 MINDMAP

Om meer grip te krijgen op de theorie en een meer voorstelbaar beeld te krijgen van deze twee typen, zijn er voor ieder type een mindmap en twee collages gemaakt. In de mindmap zijn verschillende karaktertrekken uitgelegd aan de hand van afbeeldingen van bestaande producten, diensten, situaties of activiteiten. De reden hiervoor is: een beeld zegt meer dan duizend woorden.

4.1.2 COLLAGES

Vanuit de mindmap is bepaald wat voor gevoel de toekomstige technologische invulling (voor het televisiekijken) moet opwekken bij de kijker. Er is geprobeerd dit gevoel te visualiseren in collages. Deze collages dienen als allerhande inspiratie voor bijvoorbeeld (1) de kleur of tactiliteit die het materiaal van de technologische invulling moet krijgen, (2) de setting waarin er in de toekomst wordt gekeken of (3) de stijl en vormtaal van een eventuele interface.

4.2 ONTSTAAN VAN DRIE RICHTINGEN

De volgende stap in de ontwikkeling van drie personages was het plaatsen van de ankers in de opgestelde tweedeling. Omdat de ankers *familie/vrienden* en *content providers* de gebruiker leiden in het keuzeproces horen ze bij de *do-it-for-me mentaliteit*. Deze richting is daarom opgesplitst in *do-it-by-friends-and-family* en *do-it-by-content-providers*. Een kijker die zelf bepaalt wat hij of zij wil kijken hoort uiteraard bij de *do-it-yourself mentaliteit*. Zo ontstond er een driepoot.

Om de twee richtingen binnen de *do-it-for-me mentaliteit* meer opzichzelf te laten staan, is er vervolgens verder gezocht naar hoe de twee richtingen van elkaar onderscheiden kunnen worden.

Omdat de tot dan toe opgestelde splitsing in *do-it-yourself* en *do-it-for-me* was gebaseerd op persoonlijkheidseigenschappen en de daaruit voortvloeiende behoeftes en bepaalde waarden die een persoon nastreeft, is er gekozen om hier een verdiepingsslag in te maken.

4.2.1 WAARDENMODEL

De eerste stap die hierin is gezet, is het teruggrijpen naar de theorie. Een bekende relevante theorie is het waardenmodel van de sociaal psycholoog Schwartz.¹¹ Dit wereldwijd onderzochte en gevalideerde model ligt aan de basis van het Reflector Drives model van PiCompany, een bedrijf dat e-HRM producten ontwikkelt zoals competentie- en persoonlijkheidstesten¹². In vergelijking met het waardenmodel van Schwartz vond ik het model van PiCompany persoonlijk beter begrijpbaar en het gaf uitgebreidere (tevens heldere) informatie over de betekenis van de drijfveren. Daarnaast sloten de beschrijvingen van de kwadranten *profiëren*, *beleven*, *verbinden* en *behouden*, waarbinnen de drijfveren worden thuisgebracht, perfect aan bij de tot dusver opgestelde driepoot.

4.3 INVLOED VAN TECHNOLOGIE TOEKENNEN

De tot dusver opgestelde personages verschillen van elkaar op basis van persoonlijkheidseigenschappen en daaruit voortvloeiende behoeftes. Maar "om te begrijpen hoe mensen gaan leven met nieuwe producten moet niet alleen worden gekeken naar de voorkeuren van mensen, maar ook naar hoe techniek mensen verandert", aldus Dorrestijn, hoofddocent/onderzoeker bij het Kenniscentrum Hospitality voor het lectoraat Ethiek en Technologie op Saxion Hogeschool¹³. Er is voor iedere richting (of poot) daarom bepaald in welke verschijningsvorm de technologie moet optreden en welke interactie het met de gebruiker moet aangaan. De reeds gebruikte publicatie *Ontwerpen met de Product Impact Tool* (zie paragraaf 3.1.1 *Publicaties*) heeft hiervoor de theorie geboden, namelijk de beschrijving van het door Dorrestijn ontwikkelde Product Impact Model.

Om meer grip te krijgen op de theorie en om een meer voorstelbaar beeld te krijgen van dit onderscheid in technologische verschijning of in interactiewijze, is er gezocht naar bestaande producten of diensten die de gebruiker:

- o vrij laten in zijn gedrag;
- o sturen/suggereren in zijn gedrag;
- o of dwingen in zijn gedrag.

Er is geprobeerd om herkenbare producten weer te geven, zodat de lezer van het boekje zich er gelijk iets bij voor kan stellen. Met name het voorbeeld van de interface past goed bij het product waar dit project om draait – het televisietoestel. De andere twee voorbeelden (drempel en grens) zijn in het boekje opgenomen omdat hier heel bewust wordt ingespeeld op emoties van de mens – of juist niet, in het geval van neutrale feedback.

4.4 FUNCTIE VAN MEDIA TOEKENNEN

Het 'Media:Tijd in beeld' rapport (zie paragraaf 3.1.1 *Publicaties*) is ook in het verder specificeren van de drie personages van belang geweest. Ditmaal heeft het bijgedragen met behulp van de theoretische beschrijving over de (verbindende) functies van mediagebruik. Het samenbindend dan wel overbruggend sociaal kapitaal, onderdeel van de verbindende functie van media, sloten perfect aan bij de veronderstellingen dat de personages met de *do-it-for-me mentaliteit* naar geborgenheid en zekerheid streven, wat zich bijvoorbeeld uit in het 'horen bij een groep'.

Om een meer voorstelbaar beeld te krijgen van de implementatie van deze functies in technologische verschijningen is er gezocht naar bestaande producten waarbij tijdens het gebruik de gebruiker:

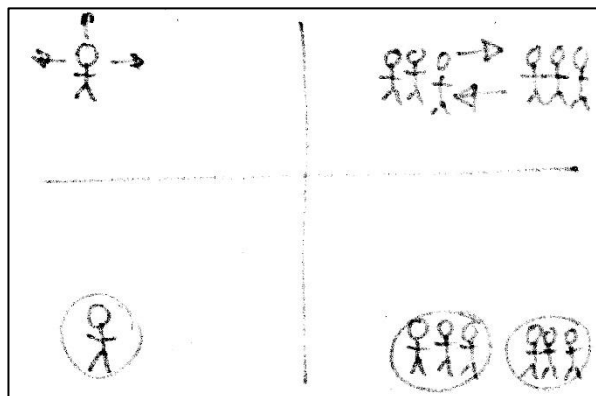
- o op zich zelf is gericht (individueel/specifiek/persoonlijk gebruik);

- o wordt beïnvloedt door mensen uit de eigen persoonlijke kring (nauwe persoonlijke contacten)
- o of wordt beïnvloedt door mensen buiten eigen kring (zwakkere relaties).

Er is geprobeerd om herkenbare producten weer te geven, zodat de lezer zich er gelijk iets bij voor kan stellen. Een koffiezetapparaat is een goed voorbeeld van een product dat in vele verschijningsvormen voorkomt, en in welke vorm dan ook vele mensen aanspreekt.

4.5 EINDRESULTAAT VAN ONDERZOEK FASE 2

Tijdens de brainstorm (zie het volgende hoofdstuk van dit procesverslag) ontstond er tijdens de uitleg van de drie personages enige verwarring over de opgestelde driepoot. Een deel van de zes participanten zagen het als een assenkruis met twee tegen over elkaar uitgezette uitersten (zie figuur 5). Naar links een interne locus of control en naar rechts een externe locus of control; naar boven mensen die meer naar buiten toetreden (extrovert) en naar onder mensen die meer naar binnen zijn gekeerd (introvert). Ondanks deze ongeplande verwarring, bracht het een interessante discussie teweeg en zijn er verschillende aspecten in het eindresultaat (zie boekje: *Drie (televisiekijkende) personages*) aangepast.



Figuur 5

4.5.1 VERWARRENDE ASPECTEN

De discussie kwam mede op gang door de poppetjes die zijn gebruikt bij de beschrijving van de interne en externe locus of control en de opgestelde collages voor het personage met de *do-it-yourself mentaliteit*. De collage voor het gevoel van vrijheid wekt volgens een deel van participanten de suggestie op dat het personage naar buiten wil treden ("Kijk wie ik ben!"), net zoals het poppetje dat doet die is gebruikt bij de beschrijving van de interne locus of control. Maar op diezelfde collage wordt ook een ei weergegeven, wat volgens hen suggereert dat het personage in zijn of haar eigen schulp wil kruipen – een voorbeeld van introvert gedrag. Deze laatste suggestie wordt nog eens extra versterkt door de collage die een gevoel van privacy moet uitdragen. Daarnaast zijn diezelfde participanten van mening dat als het personage in zijn of haar eigen wereldje zit wordt beperkt in het (gevoel van) invloedrijk zijn. Zij zien de drijfveer *invloed* als een gegeven dat het personage iemand anders iets oplegt, waardoor hij of zij zich autoritair voelt.

Al met al bleek dat deze participanten andere betekenissen voor de begrippen 'invloed' en 'vrijheid' geven dan de betekenissen die voor dit onderzoek zijn opgesteld. Voor dit onderzoek gaat het om 'invloed en vrijheid binnen de beleavingswereld van de kijker, binnen zelf opgestelde kaders'.

4.5.2 AANPASSINGEN

De verwarrende poppetjes die zijn gebruikt bij de beschrijving van de interne en externe locus of control zijn aangepast, zodat deze geen associaties met introvert en extrovert gedrag oproepen.

Daarnaast is geprobeerd de voor dit onderzoek opgestelde betekenissen voor de drijfveren *invloed*, *vrijheid* en *privacy* duidelijker te maken. Dit is gedaan met behulp van een metafoor die een van de participanten tijdens de discussie opstelde, namelijk het gedrag van een kunstenaar. Een kunstenaar trekt zich terug in zijn eigen atelier (*privacy*) en maakt daar in alle vrijheid, zonder dat anderen daar nog van af weten (*privacy*), een kunstwerk met zijn eigen kennis en kunde (*invloed*). Vervolgens treedt de kunstenaar naar buiten met zijn kunst: "Kijk dit mooie schilderij!" (*erkenning*). Het introverte gedrag in zijn atelier is hierbij veranderd in extrovert gedrag.

De laatste aanpassing die is gemaakt is het benadrukken van het feit dat er een driepoot is opgesteld, waarbij twee van de drie poten een persoon met een externe locus of control moeten aanspreken.

4.6 VERVOLG

Tijdens de milestone meeting is er besloten om voor elk personage een scenario te creëren die de mogelijke toekomst van het televisiekijken illustreert. De aan ieder personage toegekende mindmap, collage(s), drijfveren, verschijningsvorm van technologie en de implementatie van een verbindende functie zoals mediagebruik heeft (zie boekje: *Drie (televisiekijkende) personages*) dienen hiervoor als inspiratiebron.

Om deze input te concretiseren is ervoor gekozen een brainstorm te houden met zes ontwerpers van D' Andrea & Evers. Omdat de drie ontwikkelde personages meer algemeen toepasbaar zijn en dit dus meer onderzoeksgerichte resultaten zijn, wordt de brainstorm beschouwd als de eerste stap tot ontwerpen of implementatie. Tijdens de brainstorm zijn namelijk concrete 'bouwstenen' voor de toekomstscenario's ontwikkeld en zijn er concepten voor bijbehorende ' televisiekijk-storyboards' op papier gezet.

In het volgende hoofdstuk van dit procesverslag wordt inzichtelijk gemaakt hoe de braintorm is opgezet en wat de resultaten zijn.

5 IMPLEMENTATIE FASE 1

Het onderzoek naar de Nederlandse televisiegeschiedenis gaf een schat aan informatie. Uit deze schat zijn drie ankers opgesteld die de kijker sturen in het kijkgedrag. Die kijker is vervolgens verder gespecificeerd in drie verschillende personages, behorend bij een van de drie ankers. Deze ontwikkeling leverde opnieuw een hele schat aan informatie.

Om deze 'information-overload' snel, evenwichtig en met een frisse blik om te zetten in concrete 'bouwstenen' (in de vorm van producten, omgevingen en activiteiten) waarmee in het vervolg van het project toekomstscenario's ontwikkeld konden worden, is er hulp ingeschakeld van zes ontwerpers van D'Andrea & Evers. Met de bouwstenen hebben de zes ontwerpers in tweetallen drie storyboards opgezet. Elk storyboard beschrijft een bepaalde 'leefomgeving' waarin het personage (met een *do-it-yourself*, *do-it-by-friends-and-family* of *do-it-by-content-providers mentaliteit*) zich bevindt en hoe hij of zij hierin handelt. De opzet van de brainstorm en de resultaten die hieruit zijn voortgekomen, zullen in dit hoofdstuk toegelicht worden.

5.1 OPZET VAN DE BRAINSTORM

Blijkend uit bovenstaande is er dus gekozen om middels de brainstorm bouwstenen te ontwikkelen, waarmee uiteindelijk drie bij een van de drie opgestelde ankers (of: richtingen) behorende 'leefomgevingen' opgesteld kunnen worden. De ankers bereiken ieder personage immers via de leefomgeving (of: context) waarin het personage zich bevindt. Bijvoorbeeld via een interface op een scherm of via andere producten die hij of zij in het dagelijks leven gebruikt.

Het ontwikkelen van de bouwstenen en de uiteindelijke implementatie daarvan heeft gedurende de vier uur durende brainstorm stapsgewijs plaatsgevonden. De brainstorm werd ondersteund door een PowerPoint presentatie, die is opgedeeld in drie delen. Ieder deel bestond uit een of meerdere opdrachten, welke hieronder worden toegelicht.

De slides voor de presentatie zijn opgenomen in de bijlage D.

5.1.1 BRAINSTORM DEEL 1

Het eerste deel werd begonnen met een samenvattende presentatie over de Nederlandse televisie(kijk)geschiedenis, gebaseerd op de samenvatting die in *Deel 1* van het boekje, *Nederlandse televisie(kijk)geschiedenis*, is opgenomen. De presentatie moest inzichtelijk maken hoe de rol en functie van de televisie in de loop der jaren is veranderd en dat het kijkgedrag door vele verschillende 'dingen' werd/wordt beïnvloed: (1) individuen of een specifieke groep mensen, (2) technologische ontwikkelingen en producten, (3) behoeftes van de kijker of (4) de ruimte (in huis) waarin de televisie wordt gebruikt.

Het eerste deel werd afgesloten met het uitspreken van 'jouw' antwoord op de vragen 'wat is televisie?' en 'wat is televisiekijken?'. Daardoor werden de participanten aan het denken gezet en getriggerd om buiten 'de kaders van het televisiescherm' te denken.

5.1.2 BRAINSTORM DEEL 2

De onderdelen waarmee de drie personages zijn gespecificeerd (mindmap, collage(s), drijfveren, etc.), dienden als input voor het tweede deel van de brainstorm: het ontwikkelen van bouwstenen, in de vorm van producten, omgevingen en activiteiten. De bouwstenen waren:

- oplossingen voor hoe ieder personage zijn drijfveren (lees: doelen) kan nastreven;
- voorbeelden van een bepaalde interactiewijze (met technologie);
- manieren hoe mensen met elkaar (of met de technologie) een band aangaan.

Dit genereren van bouwstenen is opgedeeld in drie opdrachten.

De eerste opdracht moesten de participanten in eerste instantie individueel uitvoeren. Iedere participant moest producten, omgevingen en activiteiten opschrijven/tekenen en bij de bijbehorende drijfveer plakken. Zodra de antwoorden dus werden opgeplakt kon men elkaar inspireren en de 'persoonlijke' antwoorden dus beïnvloeden.

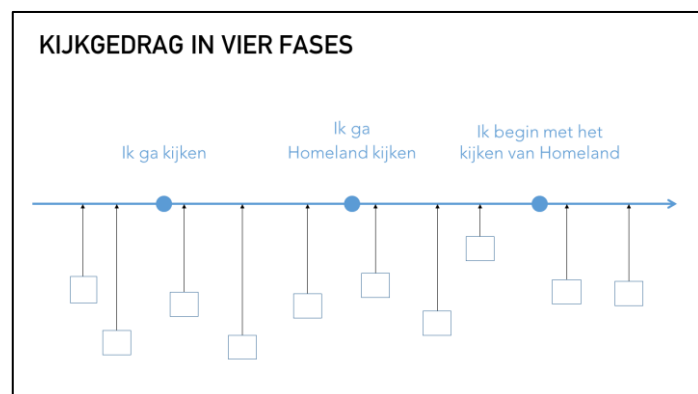
Bij de tweede opdracht moesten de participanten zelf voorbeelden bedenken van producten of diensten die de gebruiker (1) vrij laat in zijn gedrag, (2) de gebruiker stuurt/suggereert in zijn gedrag of (3) de gebruiker dwingt in zijn gedrag. Deze opdracht had als doel om de gestelde theorie te begrijpen en eigen te maken. Tijdens de uitvoer van de brainstorm bleek dat de participanten de theorie begrepen en dat deze oefening niet nodig was. De opdracht is dus niet uitgevoerd.

Bij de derde opdracht moesten de participanten gezamenlijk brainstormen over hoe een verbindende functie, zoals mediagebruik die heeft, op andere manieren tot uiting kan komen. Ze werden getriggerd om (persoonlijke) oplossingen te bieden voor (1) hoe je een (vertrouwens)band opbouwt met een technologie, (2) met familie en/of of (3) met met een 'breder geörienteerde groep' of persoon buiten de eigen kring. Daarnaast moesten ze nadenken over hoe je vervolgens het contact met die gestelde 'groepen' onderhoudt.

5.1.3 BRAINSTORM DEEL 3

De bouwstenen dienden vervolgens als input voor het derde deel van de brainstorm: het creëren van een storyboard. De participanten moesten een 'beeld schetsen' van de leefomgeving waarin het personage zich bevindt en welk kijkgedrag hij of zij hierin vertoont; van het 'idee om te gaan kijken' tot en met het uitvoeren van de activiteit 'Homeland kijken'. Er is gekozen voor de serie Homeland omdat dit een actuele (!) kwaliteitsserie is die een grote groep mensen kent en aanspreekt.

Door voor ieder scenario in de basis hetzelfde script op te stellen (zie figuur 6), zijn de scenario's uiteindelijk beter te vergelijken. Tijdens de brainstorm werd voor ieder anker/personage een vel met daarop het script opgehangen (zie figuur 7). De participanten kregen een kwartier de tijd om in tweetallen het script verder in te vullen (op de plaats van de blokjes in moesten idealiter de bouwstenen worden geplaatst). Vervolgens werd er doorgewisseld en kon het volgende tweetal voortborduren op de ideeën van de voorgaande tweetallen.



Figuur 6



Figuur 7



5.2 RESULTATEN VAN BRAINSTORM DEEL 1

De presentatie over de televisie(kijk)geschiedenis zette de participanten aan het denken; de tongen kwamen al gauw los. De groep heeft ruim 20 minuten gediscussieerd over de vragen 'wat is televisie?' en 'wat is televisiekijken?'. Op twee momenten in het gesprek werd er een feit prijsgegeven uit het *Media:Tijd 2015* onderzoek. Dit werd gedaan op het moment dat het gesprek zó verliep dat de meningen deels overeen kwamen met wat er in het onderzoek was aangetoond. Zodoende voelden de participanten zich hopelijk gehoord.

Hieronder zijn de belangrijkste uitspraken uit het groepsgebesprek weergegeven. Hierin zijn opvallende termen en betekenissen onderstreept.

Laura (midden 30): "Voor mij is een televisie een in de woonkamer dominerend object, een plat en groot scherm. Ik heb er geen een meer, en mis het niet."

Hendry (eind 20): "Een televisie is dat grote scherm in de woonkamer inderdaad. Maar televisiekijken is een op zichzelf staand fenomeen dat op verschillende schermen kan worden uitgevoerd, bijvoorbeeld op je tablet."

Lana (midden 30): "Voor mij betekent televisiekijken inderdaad het kijken van series op mijn tablet. Het heeft, nu je het zo zegt, helemaal niets met televisie of televisiekijken te maken. Ik zonder mijzelf altijd een beetje af; met de koptelefoon op. Zo heeft mijn puberdochter, die huiswerk zit te maken in dezelfde ruimte, geen last van mij en wordt ze niet afgeleid door het geluid en het bewegende beeld van de televisie."

De participanten komen tot overeenstemming dat televisiekijken het bekijken van bewegend beeld is en dat het soort content bepaalt waarop je de content kijkt. Een documentaire kijk je bijvoorbeeld wel op je tablet of laptop, maar een film weer op het grote scherm.

"Dat grote scherm levert namelijk haarscherp beeld. Kwaliteit van het scherm is belangrijk," stellen de mannen.

Marijn (eind 20): "Als je eenmaal iets hebt bekeken op hoge resolutie, dan wil je niet meer terug. Mijn ouders bijvoorbeeld nemen genoegen met minder, terwijl ik niet meer terug wil naar dat pixelachtige beeld. Overigens kijk ik niet alleen vanwege de hoge resolutie naar dat grote scherm, maar ook omdat ik dan samen met mijn vriendin kan kijken. En uiteindelijk vinden we altijd wel iets wat we allebei leuk vinden."

Huub (midden 30): "Dat doen mijn vriendin en ik ook. En het laatste stukje kijken we vaak nog even samen in bed, op de iPad."

Hendry: "Desondanks denk ik dat het grote televisiescherm geschikter is voor het samen kijken."

Eenmaal op dit punt aangekomen – het wel of niet kijken op het grote televisiescherm – krijgt de groep het gegeven dat het televisietoestel nog altijd het meest gebruikte device is voor het bekijken van audiovisuele content, en dat dit afneemt naarmate de leeftijd afneemt, te horen. Het groepsgebesprek loopt weer verder.

Hendry: "De 13-19 jaar groep is niet echt opgegroeid met samen kijken, dus daarom kijken ze meer – dan andere groepen – op mobiele devices."

Tim (midden 30): "Maar is dit niet puur omdat zij nog bij hun ouders wonen en dus niet de macht hebben over de televisie in de woonkamer? Wellicht kijken ze wel weer via het televisietoestel als ze er zélf een hebben. Als ze op kamers gaan bijvoorbeeld."

Hendry: "Maar dan zijn ze nog steeds niet opgegroeid met het samen kijken, want zij zijn opgegroeid met het feit dat je je eigen belang voor dat van iemand anders stelt – in dit geval de ouders. Bij hen is er geen sprake van inlijving of gewenning, het samen kijken is er niet 'ingebakken'."

Laura: "Ik denk dat je op andere mobiele devices kijkt omdat je daarmee veel doelgericht bezig kan zijn met wat je wilt kijken. Bij het kijken via het televisietoestel kies je gauw iets wat op dat moment op

televisie is. De mobiele devices vragen meer actie van de gebruiker."

Tim: "Dat de mobiele devices 'aanweziger' zijn blijkt ook uit het feit dat het televisiescherm nu heel vaak dient als achtergrond entertainment. De televisie staat aan, maar de kijkers zitten op hun mobieltje, tablet of laptop hun eigen dingen te doen (of te kijken)."

Huub: "Dat het dient als achtergrond entertainment zie je soms ook in een café of restaurant. Verschrikkelijk als daar televisieschermen hangen. Het is een soort flitsende wallpaper op de muur. En op de een of andere manier is het een grote magneet, want je kijkt er (af en toe) wel op."

Hendry: "Dat is ook zo als we met vrienden bij elkaar zitten. Dan trekt de televisie op de een of andere manier ook de aandacht. Echt niet sociaal eigenlijk. Het wordt wel socialer als je met elkaar dingen deelt via die televisie. Bijvoorbeeld dat iedereen liedjes naar het toestel kan sturen en dat je samen naar muziek luistert."

Lana: "Sociaal tussen haakjes, want wat je in feite doet is je individualisme (wat je zelf wilt) delen met of opleggen aan anderen. Hoewel, soms. In wezen zijn we vaak kuddedieren. Soms kijk je iets omdat je er gewoon bij wilt horen, zodat je er over mee kunt praten."

Eenmaal op dit punt aangekomen – het wel of niet kijken naar iets omdat er niks anders op is of omdat iemand anders dit kijkt – breng ik de groep het gegeven dat lineair televisiekijken nog altijd de meest gangbare vorm is van audiovisuele content bekijken.

Het groepsgebesprek loopt weer verder.

Hendry: "Ik denk dat dit komt omdat je geen spoilers wilt hebben, zoals bij *Wie is de mol?* of een programma waarbij je kunt stemmen. Je moet het programma dan wel kijken op het moment dat het wordt uitgezonden. Een trend in Amerika is trouwen geen lineaire tv maar écht live televisiekijken.

Lana: "Dit komt misschien omdat mensen behoefte hebben aan eerlijkheid."

Huub: "Herman Finkers deed zijn Oudejaars conference ook live. Als er dan iets mis gaat kun je het dus niet meer herstellen. Dan zit je als kijker toch wat meer gespannen. Wat als een grapje in het verkeerde keelgat schiet..."

Huub: "Of denk aan Enzo Knol, ook puur en eerlijk. Hij zet iedere dag een filmpje op zijn YouTube kanaal. Dus op zich is dat ook lineaire televisie, want je weet dat er iedere dag een nieuw filmpje komt. Maar je bent dan inderdaad niet afhankelijk van 20.00 uur 's avonds, dat je het alleen dan kunt kijken."

Hendry: "Of neem een voetbalwedstrijd. Bijna niemand gaat een hele voetbalwedstrijd terugkijken; je weet de uitslag toch al. Sportwedstrijden zijn een goed voorbeeld van wat alleen met live televisie interessant is."

Huub: "Maar je kunt het ook illegaal streamen..."

Marijn: "Dan heb je wel een slechte kwaliteit. Als je echt goed beeld wilt, moet je er gewoon voor betalen."

Huub: "Dat zorgt inderdaad wel voor meer gemak en rust. In mijn ogen een grote oorzaak voor het feit dat velen nog lineair televisiekijken. Je wilt niet nadenken. Je wilt niet 5 minuten zoeken, want dan raak je gestresst. En dan ga je dus uiteindelijk maar een aflevering van The Big Bang Theory kijken, voor de achtste keer. Verstand op nul en klaar."

5.3 RESULTATEN VAN BRAINSTORM DEEL 2

5.3.1 RESULTATEN OPDRACHT 2A

In figuur 8 zijn de resultaten van de eerste brainstormopdracht te zien. In bijlage E zijn de afbeeldingen in groter formaat opgenomen.



Figuur 8

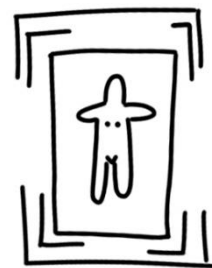
Hieronder wordt voor iedere drijfveer kort uitgelegd welke associaties de ontwerpers zoal hadden bij dit begrip of welke middelen (in de vorm van producten, omgevingen en activiteiten) zij gebruiken om de doelen na te streven.

Drijfveer invloed

Tijdens de uitvoer van brainstormopdracht 2c bleek – ondanks de discussie en de daaruit voortgevloeide verheldering met het begrip ‘kunstenaar’ (zie paragraaf 4.5.1.) – dat de drijfveer invloed vooral geassocieerd wordt met een autoriteit; iemand die (op agressieve wijze) een machtspositie ten opzichte van iemand anders heeft.

Echter maakte een van de participanten een afbeelding die de lading voor dit onderzoek opgestelde betekenissen voor *invloed*, *vrijheid* en *privacy* wél dekte (zie figuur 9). Het getekende poppetje heeft een ruimte om zich heen gecreëerd waarin hij zich kan gedragen zoals hij wil, waarin hij een gevoel van invloed heeft. In dit geval: naakt zijn.

Daarnaast is het maar net hoe de woorden of schetsen worden geïnterpreteerd. Een leraar kan gezien worden als een bazin over de leerlingen, maar kan ook worden geassocieerd met kennis en kunde; iets wat iemand (een gevoel van) invloed geeft.



Figuur 9

Drijfveer prestatie

Dit doel (of wellicht beter gezegd: gevoel) wordt volgens de participanten veelal nagestreefd door het krijgen van onderscheidingen, beloningen en erkenningen. Om dit gevoel te krijgen, speelt het openbaar naar buiten brengen van de prestaties een grote rol. Hiermee laat iemand zien dat hij of zij beter of zelfs de beste is. Wat is anders het nut van winnen?

Het kan echter ook gaan om persoonlijke prestaties en persoonlijke doelen die iemand stelt. Dit is bijvoorbeeld bij (recreatief) hardlopen het geval. Als beloning krijgt de harloper een betere conditie en een strakker figuur.

Drijfveren vrijheid en avontuur

Vrijheid en *avontuur* worden veelal met dezelfde producten, omgevingen of activiteiten geassocieerd, namelijk: reizen/backpacken, activiteiten in de natuur of voertuigen die je ergens naartoe kunnen brengen (mobiel zijn). Opvallend voor de drijfveer vrijheid was de associatie met een verstopte vijl in een taart, waarmee een gevangene zichzelf kan bevrijden. Een gevangenis is een omgeving waarin iemand een beklemmend en een in de gaten gehouden gevoel krijgt.

Drijfveer team

De drijfveer *team* wordt volgens de participanten voor een groot deel nageleefd door het beoefenen van een teamsport, waarin je met mensen uit je directe omgeving en dezelfde kleur shirt bijvoorbeeld een balletje gaat trappen. Andere activiteiten die het teamgevoel bevorderen zijn 'het delen van goederen' (in dit geval een betonmolen) en 'knus bij elkaar zitten' (mogelijk gemaakt door een hoekbank).

Drijfveer dialoog

Opvallend was dat deze drijfveer onder andere werd geassocieerd met politiek-bestuurlijke omgevingen zoals de Tweede Kamer of een gemeentehuis, waar wetten voor het volk worden besproken en gemaakt. Daarnaast werden communicatiemiddelen opgeschreven waarmee iemand een dialoog kan uitvoeren, zoals een fysieke kus of het sociale medium Facebook.

Drijfveer traditie

Traditie werd veelal gekoppeld aan eeuwenoude gebruiken, zoals het vieren van Sinterklaasavond, kerst en trouwerijen. Of meer dagelijkse of wekelijkse activiteiten, zoals het drinken van koffie (een voorbeeld van een verslaving) of een bezoek aan de kerk (wat is opgelegd door de Bijbel).

Drijfveren zekerheid

Volgens de participanten verzekeren bekende merken (Apple, Ikea, Coca Cola) iemand dat hun product goed werkt, omdat dit in het verleden bijvoorbeeld ook het geval was of omdat ze erg klantgericht zijn en bij het minste of geringste probleem al te hulp schieten. De merken bouwen een klantrelatie op. Een andere opvallende associatie met de drijfveer *zekerheid* is 'het besef van tijd', mogelijk gemaakt door de opkomende en ondergaande zon of apparaten waarmee iemand de tijd in de gaten kan houden. Als laatste geven fysieke verbintenissen zoals een zwart op wit vastcontract of een trouwring iemand respectievelijk zekerheid over het werk en over de toekomst met een partner.

5.3.2 RESULTATEN OPDRACHT 2C

De gegeven theorie over de verbindende functie zoals media die heeft was voor de participanten helder. Daarom is er direct over gegaan op het bedenken van producten, omgevingen of activiteiten waarbij deze functie ook wordt verwezenlijkt. Net zoals bij het eerste deel van de brainstorm is er dit keer weer een groepsgesprek gehouden. De participanten werden met behulp van vragen gestimuleerd om invullingen van de functie te geven, deels uit eigen ervaring.

Hieronder zijn de belangrijkste uitspraken uit de groepsgesprekken weergegeven. Hierin zijn opvallende termen en betekenissen onderstreept.

Band opbouwen met technologie

Huub: "Ik voel mij verbonden met mijn laptop omdat ik deze heb gepersonaliseerd, door bijvoorbeeld de zelf gekozen wallpaper, bladwijzers, zoekgeschiedenis of mijn persoonlijke bestanden in de cloud. Deze cloud is ook toegankelijk op andere mobiele devices."

Huub: "Voor deze personen, de *do-it-yourself* groep, is een 'kale' interface een uitkomst. Die kunnen ze dan zelf opvullen met apps die zij willen. Zo is ieder device toegespits op de eigen gebruiker."

Lana: "Ik moet er ook niet aan denken om mijn mobiel met mijn vriend te moeten delen, hoe hecht onze band ook is. Daarnaast ben ik er heel erg afhankelijk van (geworden). Ik wil altijd bereikbaar zijn, voor met name mijn puberdochter, en iedere ochtend maakt mijn mobiel mij om 07:00 uur wakker."

De groep komt uiteindelijk in overeenstemming dat de vertrouwensband met technologie is ontstaan door personalisering van de technologie, gewenning (het wordt een gewoonte om je mobiel (als wekker) te gebruiken) en doordat het product de taken juist uitvoert, zoals de gebruiker ze heeft opgelegd (waardoor de vertrouwensband onderhouden wordt).

Band opbouwen met familie

Lana: "Ten eerste ben je al genetisch verbonden. Daardoor heb je familieleden waar je qua uiterlijk of innerlijk op lijkt, en dat zorgt voor een stukje herkenning. Of bevestiging, als je bijvoorbeeld hoort dat je een bepaalde karaktereigenschap van je moeder hebt en denkt: oh, ik ben toch niet zo raar, ik lijk gewoon op m'n moeder, niks aan te doen!"

Marijn: "Deze herkenning wordt niet alleen door het DNA bepaald, maar ook doordat je bent opgegroeid in hetzelfde milieu (bij je broertjes en zusjes dan). Je krijgt de normen en waarden van je ouders aangeleerd, en kopieert het gedrag van je grote zus bijvoorbeeld."

Alle participanten stemmen hiermee in en voegen hieraan toe dat de band met de familie óók wordt geschept en onderhouden door terugkerende activiteiten die de familieleden gezamenlijk ondernemen, zoals Sinterklaasavond, het kerstdiner, familieweekenden etc. Zodoende worden herinneringen gecreëerd. Het contact wordt daarnaast onderhouden door een gezamenlijke WhatsApp-groep, mailinglijst én door gedachtes.

Band opbouwen met vrienden

Hendry: "Verbondenheid ontstaat in het begin vooral omdat je gedwongen bij elkaar in een groep bent gestopt, zoals op de middelbare school. Vandaaruit heb je door gezamenlijke (gezelligheids)activiteiten of bijvoorbeeld groepsprojecten klasgenoten gevonden met dezelfde interesses."

Huub: "Vervolgens ga je met elkaar een avondje uit; je drinkt wat, lacht en huilt. En voor je het weet deel je persoonlijke 'struggles' met elkaar."

Hendry: "Deze avondjes uit zijn wel van te voren afgesproken, vooral naarmate je ouder wordt en bijvoorbeeld niet meer gedwongen bij elkaar in de klas zit. Echter is het zo dat hoe vaker je iemand ziet, hoe spontaner je bij diegene op bezoek durft te gaan."

Lana: "In dat opzicht kun je vrienden wel uitkiezen, wat bij familie niet het geval is. Een vriend is in feite 'bewust gekozen familie'. Als je niet meer afsprekt en eigenlijk niks meer hebt wat je bindt met diegene, dan loopt de vriendschap ook gauw ten einde."

Huub: "Toch is dit laatste ook niet altijd het geval. Vrienden die je lang niet hebt gezien, maar waar je weer een avondje mee gaat drinken en kletsen, voelt dat soms als vanouds. De band is sterk en tijdloos."

Band opbouwen met breder georiënteerde groepen

Huub: "Als ik aan het winkelen ben en ik sta buiten te wachten op mijn vrouw, dan is er wel eens een man die in dezelfde situatie zit (of staat in dit geval). Dan kijk je elkaar aan en heb je waarschijnlijk dezelfde gedachte: ja, het is weer eens zo ver... Je begrijpt elkaar, zonder een woord te zeggen. Dat geeft een bepaalde verbondenheid."

Andere voorbeelden die de participanten geven zijn: (1) hetzelfde voetbalteam supporten en elkaar daardoor in dezelfde shirts tegenkomen in het voetbalstadion (naar eenzelfde evenement gaan); (2) op vakantie in het buitenland zijn en een andere Nederlander tegenkomen omdat je diegene herkent aan zijn grote lengte (lange Nederlanders) en de Nederlandse taal; (3) met andere moeders op het schoolplein kletsen terwijl je staat te wachten op je kind; (4) een selfie maken met een bekende Nederlander en die delen op social media; (5) matches vinden via de dating app Tinder; (6) een niche product.

5.4 RESULTATEN VAN BRAINSTORM DEEL 3

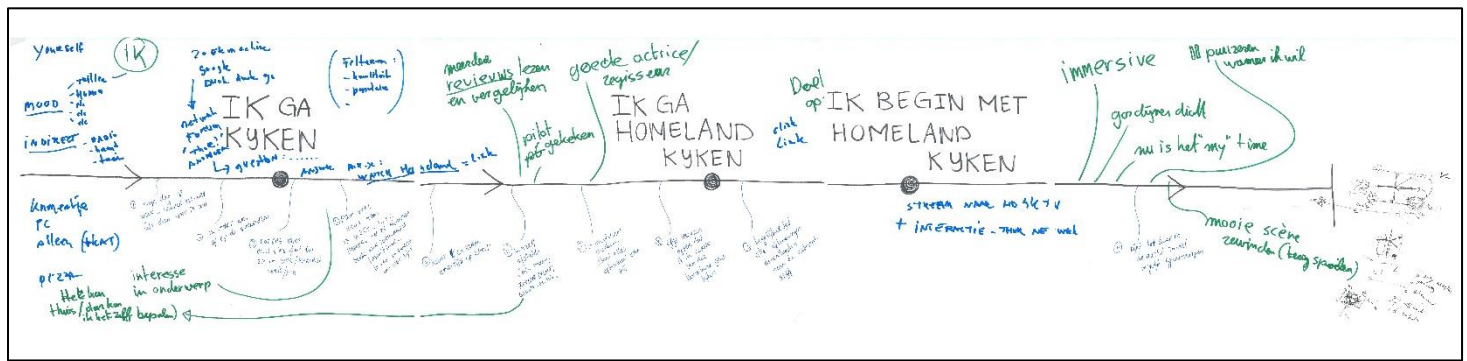
Nadat de participanten al een paar uur flink hadden gebrainstormd over wat televisie(kijken) is, hoe bepaalde drijfveren (of doelen) worden bereikt en hoe mensen connecties met elkaar of een technologie aangaan, werd het tijd om al deze ideeën te gebruiken voor het ontwikkelen van een storyboard die bij een van de drie ankers/personages hoort.

Na ruim drie kwartier stonden er drie storyboards, waar ieder tweetal een bijdrage aan had geleverd. Vervolgens zijn alle drie storyboards met de groep doorbesproken. Opvallend was dat in ieder storyboard televisiekijken (nog steeds) wordt gezien als het kijken van audiovisuele content op een groot televisiescherm.

Op de volgende pagina's worden de gestileerde storyboards weergegeven. Alle input bóven de lijn is afkomstig van het tweetal die is begonnen met het opstellen van het storyboard. Er is hierin onderscheid gemaakt zodat duidelijk is dat de input ónder de lijn eventueel is beïnvloedt door wat er al boven de lijn stond. De input boven de lijn vormde als het ware de basis.

In de toelichtingen onder de storyboards wordt getracht naar het vinden van connecties met enerzijds de informatie die over de Nederlandse televisie(kijk)geschiedenis is gegeven en anderzijds de gebrainstormde associaties met de drijfveren.

5.4.1 STORYBOARD DO-IT-YOURSELF



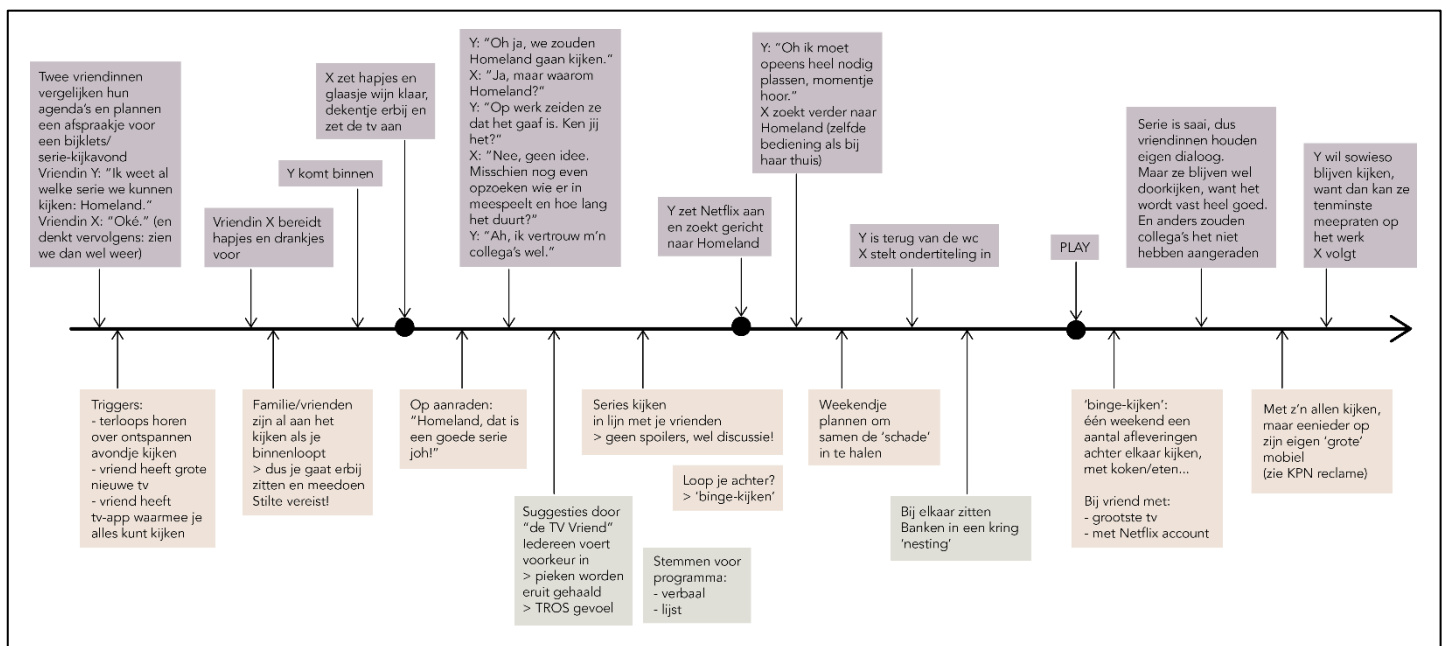
Figuur 10

De participanten Tim en Marijn zijn begonnen met het opstellen van dit storyboard. Tijdens het groepsgesprek in het eerste deel van de brainstorm gaf Tim aan dat hij het belangrijk vindt dat hij kan kijken wat en wanneer hij wil. Hij gebruikt hiervoor een MediaBox (Raspberry Pi); een kastje aangesloten op zijn TV. Hij kan films, series, sport en alles zonder abonnementen kijken; gewoon (illegaal) gestreamd via het internet. Marijn gaf aan dat hij veelal samen met zijn vriendin naar betaalde televisiecontent kijkt, op een kwalitatief goed en groot televisiescherm. De aspecten '(illegale) toegang hebben tot een berg aan audiovisuele content' en 'een kwaliteitsvol beeld' zijn terug te zien in het opgestelde storyboard.

De drijfveren *vrijheid* en *invloed* komen in het opgestelde storyboard onder andere naar voren door de beschikbaarheid van pilotafleveringen. Met deze afleveringen krijgt de kijker een duidelijke algemene indruk en krijgt hij of zij de gelegenheid om veranderingen in de verhaallijn aan te brengen. De pilotafleveringen moeten volgens de participanten de gebruiker een gevoel van exclusiviteit geven; hij moet toegang hebben tot films en series die nog niet beschikbaar zijn voor het grote publiek.

Gezien de setting die er beschreven is, blijkt dat de voor dit onderzoek opgestelde betekenissen voor de drijfveren *invloed* en *vrijheid* en *privacy* juist zijn overgekomen. De groep komt in overeenstemming dat het personage ongestoord televisie wil kijken; hij doet de gordijnen dicht en zet zijn telefoon op stil. Hij sluit zich af van zijn omgeving en kiest in die ruimte doelbewust iets wat hij zelf wil. Het zoeken in het anonieme 'deep web' Tor refereert naar de drijfveer *privacy*,

5.4.2 STORYBOARD DO-IT-BY-FRIENDS-AND-FAMILY



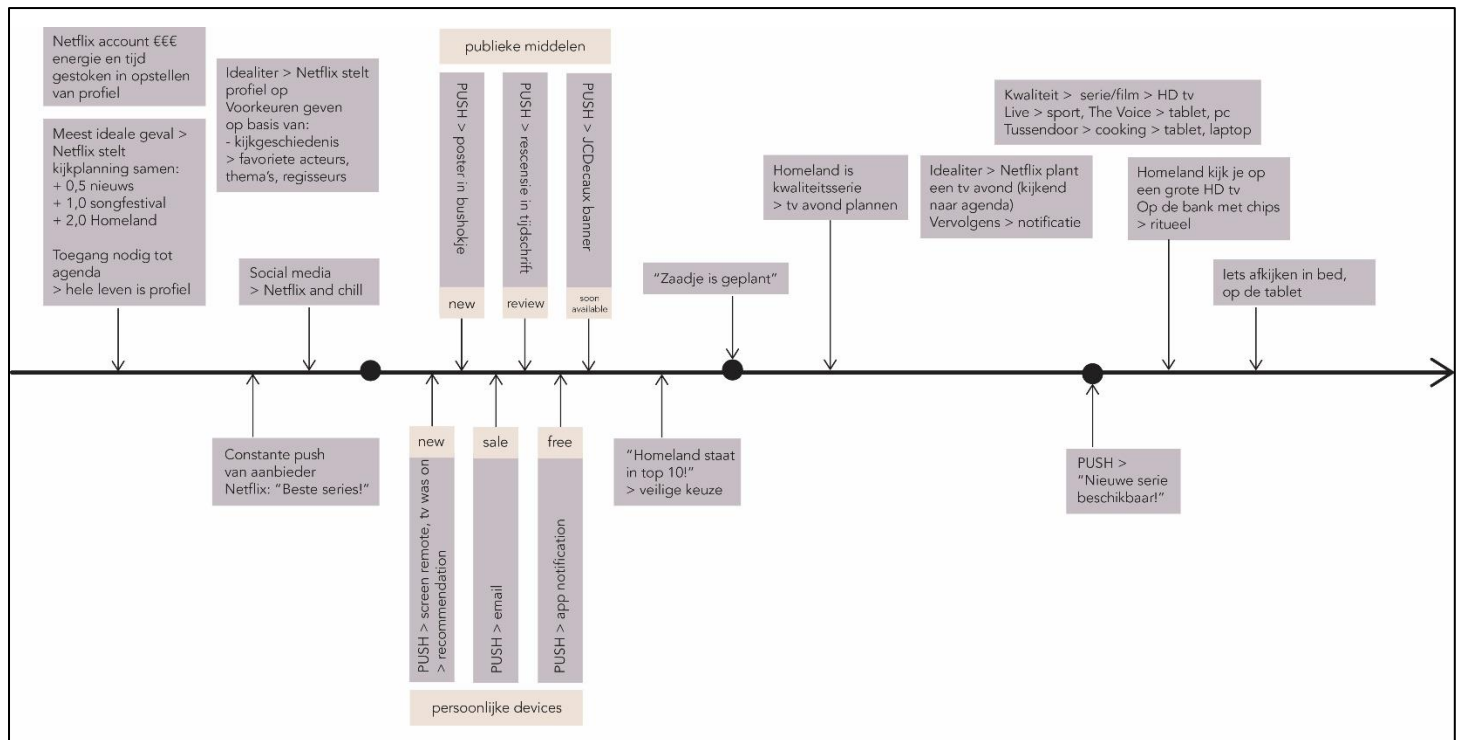
Figuur 11

Iets wat gelijk opvalt aan dit opgestelde storyboard is de wijze van opbouw: de drijfveer *dialogue* is terug te zien in de mondelinge dialoog die is weergegeven in de paarse blokken. Het gaat hierbij om twee vriendinnen die er een gezellig avondje van maken, met hapjes en drankjes en veel geklets. Gezien het feit dat de vrouwelijke participanten Lana en Laura deze dialoog hebben opgesteld, is dit waarschijnlijk niet geheel toevallig gekozen.

De drijfveer *team* komt terug in het bestempelen van televisiekijken als een sociale gezamenlijke activiteit. Een ander aspect waar het teamgevoel in terugkomt is het bedienen van elkaars apparaten omdat die hetzelfde zijn en het vertrouwen die vriendin X geeft aan vriendin Y om in haar Netflix account te neuzen. Daarnaast helpt de 'TV Vriend' app bij het maken van een programmakeuze met de groep, waardoor een soort familie/TROS gevoel ("De grootste familie van Nederland") wordt opgewekt.

De *do-it-by-friends-and-family* karaktereigenschappen die in de mindmap zijn beschreven komen duidelijk naar voren. Vriendin Y volgt het gedrag van haar collega's zodat ze met hen kan blijven meepraten, en vriendin X volgt op haar beurt weer vriendin Y. De groepsdruk is schijnbaar zo hoog dat ze ondanks desinteresse door blijven kijken. En de wens van het personage om in lijn met zijn vrienden series te kijken, kan leiden tot 'binge-watching': een aantal afleveringen achter elkaar kijken.

5.4.3 STORYBOARD DO-IT-BY-CONTENT-PROVIDERS



Figuur 12

De participanten Hendry en Huub zijn begonnen met het opstellen van dit storyboard. Hendry gebruikt sinds kort Google Now. Hij krijgt van deze virtuele assistent persoonlijke informatiekaarten op zijn mobiel – soms op verkeerde momenten. Huub is contactpersoon met Universal Electronics en houdt zich veel bezig met de ontwikkelingen in televisieland. Dat de Amerikaanse streamingsdienst Netflix hierin een grote invloed heeft, is voor hem duidelijk. Het gebruiken van een dienst die toegang heeft tot persoonlijke gegevens en ongevraagd informatie stuurt, zoals bij Google Now en (soms) ook bij Netflix het geval is, zijn duidelijk terug te zien in het opgestelde storyboard. Het tweetal is er in dit geval vanuit gegaan dat de Amerikaanse videodienst Netflix marktleider is in het aanbieden van online films en series.

De drijfveer *traditie* is terug te zien in het feit dat televisiekijken een gewoonte – of verslaving – is, net zoals koffiedrinken; een dagelijkse bezigheid. Het reguliere gebruik wordt getriggerd door bepaalde verbintennissen die het personage met de dienst aan is gegaan.

Het tweetal is namelijk veelal op zoek gegaan naar diverse verbintennissen tussen de dienst en het personage. Een daarvan is de betaalplicht voor het personage, wat hem of haar triggert om de Video on Demand dienst voluit te benutten. Een andere vorm van verbintenis is het vrijgeven van persoonlijke gegevens aan de dienst. Voor het personage die écht 'geleefd' wil worden kan de dienst zelfs een eigen 'TV-avond-planning' opstellen, afgestemd op de tijd die beschikbaar is in de agenda van het personage. De dienst heeft een 'besef van tijd'. Het doel van de dienst is om het personage alsmear beter te leren kennen en in zijn behoeftes te kunnen voorzien; een voorbeeld van een intensieve klantenrelatie. De hierboven beschreven voorbeelden zijn niet geheel toevallig gekozen. Ze zijn namelijk sterk afgeleid van de brainstormde associaties met de bij dit personage horende drijfveer *zekerheid*.

5.5 DISCUSSIE

De brainstorm is uitgevoerd door zes participanten die deels in de door *Media:Tijd* gehanteerde leeftijdscategorie van 20-34 jaar vallen en deels nét in de categorie 35-49 jaar. Over het algemeen zijn ze opgegroeid in een tijd met grote technologische vooruitgang, maar hebben zij de omgang met bepaalde devices (zoals een mobieltje) moeten aanleren.¹⁴ Volgens het *Media:Tijd 2015* onderzoek kijkt de leeftijdscategorie van 20-34 jaar ruim de helft van de totale kijktijd naar lineaire televisie en de rest van die tijd deels naar uitgestelde tv en deels naar gestreamde/gedownload/gekochte content. Daarnaast is het vaste TV-toestel hierbij het meest gebruikte device.¹⁵

Dit gegeven is deels terug te zien in de opgestelde storyboards. Televisiekijken werd in ieder storyboard (nog steeds) gezien als het kijken van audiovisuele content op een groot vaststaand televisiescherm. De trend van het kijken van Video on Demand is daarentegen wel duidelijk te zien. Dit kan ook komen omdat er voor de serie *Homeland* is gekozen. Een serie die vanzelfsprekend wordt gelinkt met content die iemand on demand kijkt. Onterecht, want ook *Homeland* werd uitgezonden op een vaste zender. Uit bovenstaande blijkt dus dat de tijdsperiode waarin de participanten zijn opgegroeid en gevormd en hun hedendaagse persoonlijke manier van televisiekijken factoren zijn die van invloed zijn op de resultaten.

Om tot een evenwichtiger resultaat te komen, zouden er participanten moeten deelnemen die meer variëren in leeftijd. Uit het groepsgesprek tijdens het eerste deel van de brainstorm bleek namelijk dat de manier van televisiekijken in de formatieve jaren van de participanten van invloed is op de algemene betekenis of technologische invulling die zij geven voor televisie(kijken). Dit is wellicht de reden dat in ieder storyboard televisiekijken (nog steeds) wordt gezien als het kijken van audiovisuele content op een groot televisiescherm in de woonkamer.

Uit hetzelfde groepsgesprek bleek echter dat hun huidige manieren van kijken uit een liepen. Dit was zinvol, omdat daardoor toch een aantal 'out of the box' ideeën aan het storyboard werden toegevoegd. Een participant die thuis op de tablet kijkt, voegde aan het storyboard *do-it-by-content-providers* bijvoorbeeld toe dat de content wordt afgekeken op de tablet, in bed.

Een andere factor die van invloed is geweest op het uiteindelijke resultaat, is de manier van werken in tweetallen. Het tweetal die voor het eerst aan het opstellen van een storyboard begon, bleek erg bepalend te zijn voor het verdere verloop. Daaropvolgende tweetallen werden door het eerste tweetal namelijk al een bepaalde richting in geduwd. Wellicht is het beter om de tweetallen te rouleren, waarbij de ene wederhelft tegen de klok in naar het volgende storyboard gaat en de andere wederhelft met de klok mee naar de volgende gaat. Zo komt iedere participant bij alle storyboards terecht, en heeft de participant elke keer een andere partner waarmee oplossingen bedacht moeten worden.

6 IMPLEMENTATIE FASE 2

Bevindingen in de Nederlandse televisie(kijk)geschiedenis, de opgestelde personages – met bijbehorende mindmap, collage(s), drijfveren, verschijningsvorm van technologie en verbindende functie zoals mediagebruik die heeft – en de resultaten uit de brainstorm dienden als input voor de drie toekomstscenario's: 'televisiekijken in het jaar 2025'. Er is gekozen voor het jaar 2025 omdat dit tijdsbestek de ruimte biedt voor technologische veranderingen, terwijl het tegelijkertijd dichtbij genoeg is om daadwerkelijk iets voor te stellen bij de geschetste scenario's. Het doel was namelijk om een 'televisie(kijk)ervaringen' in voorstelbare en waarschijnlijke scenario's te ontwikkelen, die uiteindelijk context bieden voor toekomstige ontwerpen (lees: televisie bedieningsmogelijkheden) van D'Andrea & Evers en Universal Electronics.

De toekomstscenario's zijn beschreven aan de hand van een persona, een beschrijving van de leefomgeving, een beschrijving van de technologische invulling en een storyboard. In dit hoofdstuk wordt toegelicht waarom er voor deze onderdelen is gekozen en waarom deze onderdelen zijn weergegeven zoals ze in *Deel 3* van het boekje, *Televisie(kijken) in 2025*, zijn te zien. Daarnaast worden voor elk scenario de aspecten die uit de onderzoeksgelateerde fases en de brainstorm zijn meegenomen op een rijtje gezet en wordt de keuze van de doorgezette trends toegelicht.

6.1 OPBOUW VAN SCENARIO

Bij de ontwikkeling van elk scenario is getracht om een toekomstvisie te geven over ten minste:

- o de doelgroep (die een bepaalde betekenis hebben voor televisiekijken);
- o de wereld waarin de doelgroep leeft en televisiekijkt;
- o de eisen en wensen waaraan (het gebruik van) de technologische invulling moet voldoen en;
- o het (televisiekijk)gedrag wat de technologische invulling teweeg brengt.

Deze eisen hebben geresulteerd in respectievelijk vier verschillende onderdelen: een persona, een beschrijving van de leefomgeving, een beschrijving van de technologische invulling en een storyboard. De onderdelen vormen één geheel; één compleet toekomstscenario.

Om tot gefundeerde scenario's te komen, is er zo veel mogelijk getracht naar de implementatie van specifieke aspecten afkomstig uit de onderzoeksgelateerde fases en de brainstorm.

De waarschijnlijkheid van het scenario wordt bevordert door bepaalde gemene delers in de geschiedenis als een soort traditie door te zetten. Het is immers vaak zo dat de geschiedenis zich herhaalt – maar dan in een nieuw jasje. Daarnaast bevordert het de voorstelbaarheid van het scenario; de lezer herkent bijvoorbeeld bepaalde aspecten.

Tijdens het ontwikkelingsproces diende ook het Product Impact Model als leidraad. Zodoende maakt het scenario over iedere kwadrant iets duidelijk, waardoor een zo compleet mogelijk perspectief – over hoe producten en mensen met elkaar interacteren in de toekomst¹⁶ – geboden wordt. De persona en de beschrijving van de leefomgeving zeggen iets over de kwadranten *abstract* en *omgeving*; de beschrijving van de technologische invulling en het storyboard zeggen iets over de ergonomische kwadranten *cognitief* en *fysiek*.

Om te zorgen dat de scenario's beter te vergelijken zijn, is er voor gekozen om de (hoeveelheid) content die beschikbaar is voor personage hetzelfde te houden. Enkel de weg waarlangs de content wordt aangeboden verschilt. Dit verschil is inzichtelijk gemaakt met behulp van het ijsbergmodel. Deze metafoor maakt in één oogopslag duidelijk waarin de scenario's voor een belangrijk deel verschillen – namelijk de (directe) zichtbaarheid van de content.

6.1.1 DOORZETTEN VAN TRENDS

Voor ieder scenario zijn bepaalde hedendaagse trends (of ontwikkelingen) uitgekozen en doorgezet. Het gaat hierbij om afhankelijk trends die direct van invloed zijn op het televisielandschap of sturende trends die invloed hebben op de afhankelijke trends, bijvoorbeeld demografische ontwikkelingen.¹⁷ De keuze van de trends die gaan doorzetten is vooral gebaseerd op mijn eigen observaties en op die van de zes ontwerpers van D'Andrea & Evers; ze zijn niet gebaseerd op harde cijfers.

De keuzes en/of aanleidingen voor sommige trends worden in de loop van dit hoofdstuk toegelicht.

6.1.2 PERSONA

De opgestelde personages in *Deel 2* van het boekje zijn breed toepasbaar. Om meer tot de verbeelding te spreken is voor ieder scenario een specifiek persona ontwikkeld (gebaseerd op de personages). In de persona zijn bepaalde karakteriseringingen overzichtelijk in een soort 'paspoort' weergegeven. Een aantal aspecten hiervan dienen meer toelichting te krijgen.

Het archetype is vermeld onder de naam en moet in een of twee woorden de 'hele' persona omvatten. Onder het kopje *Competenties* worden vijf persoonlijkheidskenmerken, de zogenaamde 'Big Five', weergegeven.¹⁸

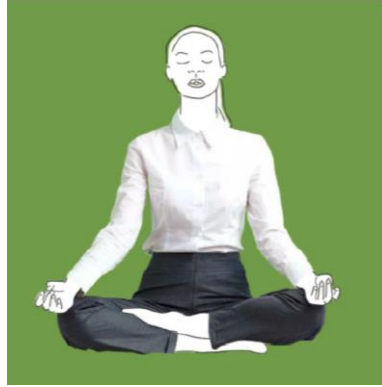
Het aspect dat specifiek voor dit project is opgesteld, is de beschrijving van de rol en functie van het televisiekijken voor het personage. Er is hierbij getracht naar het doorzetten van 'televisiekijk-behoefte' of 'televisiekijk-settingen' uit het verleden.

6.1.3 LEEFOMGEVING

De leefomgeving is aan de hand van zes illustraties weergegeven. De zes illustraties bestaan uit een gekleurd vlak met daarin gestileerde afbeeldingen van producten, omgevingen of activiteiten. Dit kunnen voorbeelden zijn van producten die daadwerkelijk veel gebruikt worden in de toekomst, maar kunnen ook metaforisch van aard zijn. In het geval van de in de meditatie houding zittende vrouw in figuur 13 (zie de visuele beschrijving van de *do-it-yourself* leefomgeving) zegt de kleding iets over de strakke en op maat gemaakte vormtaal en de meditatie houding zegt iets over een bepaalde trending mentaliteit, in dit geval het fenomeen mindfulness.

Omdat de gebruikte afbeeldingen van de producten, omgevingen of activiteiten qua kleur en vorm vaak net niet bij elkaar pasten en bijvoorbeeld ook niet goed aansloten bij de visuele stijl waarnaar getracht werd, was het noodzakelijk om de afbeeldingen dusdanig te bewerken en te stileren dat de zes bij elkaar een compleet geheel vormden. Onbelangrijke delen zijn weggehaald of wit gemaakt. In het geval van de in de meditatie houding zittende vrouw is de vrouw anoniem gemaakt, waardoor er tevens meer nadruk komt te liggen op de kleding en haar houding.

De vlakken waarin de gestileerde geplaatst zijn, zijn voorzien van een kleur. Samen vormen de kleuren een palet, wat weer bijdraagt aan de eenheid van de visuele presentatie. Het kleurenpalet is ook in de andere onderdelen van het toekomstscenario doorgevoerd. Zodoende vormen alle onderdelen één geheel; één compleet toekomstscenario.



Figuur 13

6.1.4 TECHNOLOGISCHE INVULLING

De beschrijving van de technologische invulling zegt iets over de behoeftevervulling door (1) en de interactiewijze van de gebruiker met (2) het toekomstige 'televisiekijk-product'. Voor ieder scenario is een concept van dit 'televisiekijk-product' weergegeven. D'Andrea & Evers en Universal Electronics kunnen op deze concepten voortborduren of nieuwe concepten ontwikkelen met de beschrijvingen over de behoeftevervulling en interactiewijze als input.

De drie uiteindelijke beschrijvingen verschillen in (visuele) uitwerking, omdat de beschrijvingen in tegenstelling tot de persona's en de beschrijvingen van de leefomgeving niet volgens een duidelijk stappenplan zijn ontwikkeld en in een stramen zijn weergegeven. Dit maakt de beschrijvingen lastig te vergelijken. Dit wordt versterkt door het feit dat de implementatie op dit punt een stap verder – en dus specifieker voor ieder scenario – is. Aspecten uit de persona en de beschrijving van de leefomgeving zijn namelijk alweer geïmplementeerd in dit onderdeel. Het product of de interface is immers ontworpen naar de behoeftes van de persona en gevormd op basis van de omgeving waarin het gebruikt gaat worden.

6.1.5 STORYBOARD

Om inzichtelijk te maken hoe een dag uit het dagelijks leven van het personage eruit ziet en hoe de activiteit televisiekijken en de technologische invulling daarvan in die dag voorkomen, zijn illustraties gemaakt van werk-, school- en/of thuisomgevingen. Er is gebruikt gemaakt van bestaande afbeeldingen, waarbij overbodige 'dingen' zijn weggehaald. Iedere vierkante centimeter moet bij wijze van spreken iets zeggen over het toekomstscenario. Een deel van de aspecten die in de voorgaande onderdelen (*Persona*, *Leefomgeving* en *Technologische invulling*) zijn beschreven, moeten in de illustraties terugkomen. Bijvoorbeeld het kleurenpalet, de vormtaal en bepaalde producten die het personage gebruikt. Dit bevordert wederom de eenheid van het toekomstscenario.

komen er ook in terug. In figuur 14 staat links de originele afbeelding die als basis diende voor de uiteindelijke illustratie rechts.



Figuur 14

6.2 SCENARIO DO-IT-YOURSELF

Aspecten die uit *Deel 1, Nederlandse televisie(kijk)geschiedenis*, zijn meegenomen:

- o de rol van televisie die in de loop van de 19e eeuw werd gevormd: "een technologische realiteit die fantasie mogelijk maakte" (Crone, 2007, p45);
- o het ontstaan van de individuele kijkpraktijk in de jaren '90.

Aspecten die uit *Deel 2, Drie (televisiekijkende) personages*, zijn meegenomen:

- o de kijker neemt zelf initiatief;
- o de kijker gaat de uitdaging aan om nieuwe dingen te leren;
- o de kijker wil zich fysiek afsluiten van de omgeving.

Aspecten die uit de brainstormsessie zijn meegenomen:

- o reizen geeft een gevoel van vrijheid/avontuur;
- o kennis en kunde geeft een gevoel van invloed;
- o televisiekijken is een individuele bezigheid;
- o alle audiovisuele content is wanneer dan ook beschikbaar;
- o Mister X, een slim databasemanagementsysteem, kan hulp bieden bij de keuze;
- o de kijker blijft anoniem;
- o de kijker krijgt een gevoel van exclusiviteit;
- o de kijker sluit zich af van de omgeving;
- o televisiekijken is een vorm van 'me-time';
- o televisiekijken wordt mogelijk gemaakt door 'immersive technology';
- o de kijker kan het verhaal pauzeren wanneer hij of zij wil.

6.2.1 DOORGEZETTE TRENDS

Verheerlijking van de geek cultuur

Tijdens het opstellen van het storyboard zagen de participanten de gebruiker als een nerd voor zich, wat al gauw een negatieve bijmaak kreeg. Na het lezen van een interessant krantenartikel werd inzichtelijk dat deze negatieve bijmaak eigenlijk onterecht is.¹⁹ Indien de trend 'verheerlijking van de geek cultuur', zoals de trend wordt beschreven in het dagblad Trouw, doorzet, wordt de waarschijnlijkheid van dit scenario groter.

Me-time, mindfulness en quantified self

Op het gebrainstormde storyboard werd gesteld dat de gebruiker televisiekijken als een 'me-time activiteit' bestempelt. Niet geheel toevallig gekozen; het sluit immers goed aan bij het populaire fenomeen mindfulness. Een ander begrip die ik met mindfulness heb geassocieerd is 'quantified self': "een beweging die zich bezighoudt met het fenomeen dat de mens in toenemende mate technologie integreert in zijn leven".²⁰ Volgens het *Media:Tijd in beeld* onderzoek is er een toename van het aantal "mogelijkheden om de eigen lichamelijke en mentale staat via allerlei mediadragers te kwantificeren" (Sonck & De Haan, 2015, p119). Er is gesteld dat deze toename doorzet en dat in 2025 vooral wordt gefocust op het mentale welzijn, gezien de trend mindfulness. De opslag en analyse van deze big data dient dan overigens geen uitdaging meer te zijn.

Het beroep van de persona binnen de ICT sector past in een tijd waarin de quantified self beweging populair is. De sector biedt dan ook een goed carrièreperspectief.

Geen vast televisietoestel

De persona valt ten tijde van schrijven van dit verslag nog net in de door *Media:Tijd 2015* gehanteerde leeftijdscategorie van 13-19 jaar. Deze groep kijkt nog maar voor de helft van de totale tijd naar lineaire tv en het televisietoestel is in vergelijking met andere groepen lang niet zo populair meer. Er is voor dit

scenario gesteld dat deze ontwikkeling zal doorzetten, en dat de persona geen waarde hecht aan het hebben van een vast televisietoestel.

Immersive technology

Ten tijde van dit project zijn er twee belangrijke virtual reality-brillen voor consumenten uitgekomen: de Oculus Rift en de HTC Vive.²¹ Na een lange periode van ontwikkeling wordt deze 'immersive technology' dus eindelijk toegankelijk gemaakt voor de gewone burger. Voor dit scenario is echter gesteld dat ook deze fase van experimentele aard zal zijn, en dat er veel aspecten nog flink verbeterd moeten worden wil de bril het winnen van de oude en vertrouwde (televisie)beeldschermen.

6.3 DO-IT-BY-FRIENDS-AND-FAMILY

Aspecten die uit *Deel 1, Nederlandse televisie(kijk)geschiedenis*, zijn meegenomen:

- o de trend "samen voor de buis, videoavondje thuis" in de jaren '80 (zie infographic in figuur2);
- o de opkomst van nichecastig in de jaren '00, wat bijdroeg aan de vorming van peer groups.

Aspecten die uit *Deel 2, Drie (televisiekijkende) personages*, zijn meegenomen:

- o de kijker wil bij een groep horen;
- o de kijker laat zijn vrienden de sociale interactie bepalen;
- o de kijker hecht minder waarde aan privacy.

Aspecten die uit de brainstormsessie zijn meegenomen:

- o het delen van goederen bevordert het teamgevoel;
- o contact met vrienden vindt online en offline plaats;
- o de vertrouwensband wordt ontwikkeld door gezamenlijke (gezelligheids)activiteiten te ondernemen;
- o deze activiteiten worden van te voren gepland;
- o de vertrouwensband wordt in stand gehouden door het bewaren van herinneringen;
- o televisiekijken is een sociale, gezamenlijke bezigheid;
- o de contentkeuze wordt beïnvloedt door elkaar online of offline te adviseren over content;
- o kijken vindt plaats via een Video on Demand dienst;
- o de kijker wil series kijken in lijn met zijn vrienden;
- o 'binge-watching' (om de schade in te halen);
- o apparaten kunnen gemakkelijk door vrienden bediend worden;
- o de TV Vriend app helpt bij het maken een groepskeuze;
- o kijkers gaan gezellig (bij iemand thuis) bij elkaar zitten;
- o 'samen' kijken kan op meerdere manieren.

6.3.1 DOORGEZETTE TRENDS

Groepsvorming en online contact houden

Aanleiding voor de keuze van een jonge persona is de associatie van de gezamenlijke, sociale kijkpraktijk met mijn middelbare schooltijd. Deze tijdsperiode wordt getypeerd door sterke groepsvorming en de behoefte om veel tijd met vrienden door te brengen. In de pauze had bijvoorbeeld iedere vriendengroep zijn eigen plekje in de aula en in de weekenden zaten veel groepen op vrijdag- en zaterdagavond bij een van de leden thuis. Het weekend was nog maar net voorbij, of het volgende weekend was voor velen alweer onderwerp van gesprek.

Nu, zes jaar later, zitten we regelmatig nog met de hele groep bij elkaar, wat duidelijk en ver van te voren is afgesproken. De online datumprikker en sociale mediaplatformen zoals Facebook en WhatsApp zijn hiervoor een uitkomst. Eenmaal in het echt bij elkaar posten we vaak nog iets op Facebook. De gedachte die hiermee wordt overgedragen is: kijk ons (nog steeds) sociaal en hecht zijn!

Daarnaast behoort het bespreken van (de hechtheid van) andere vriendengroepen tot een van de rituelen.

Diverse elementen van bovenstaande situatieschets zijn in het scenario opgenomen. Het enige verschil met vroeger is dat óók tijdens de middelbare schooltijd veel contact wordt onderhouden via online sociale media. Het *Media:Tijd 2015* rapport stelt immers dat we “inmiddels ‘always on’ zijn en in staat om op elk moment van de dag te communiceren met onze vrienden, volgers, ons netwerk of andere mensen die online zijn” (Wennekers et al., 2015, p37). De doorzetting van deze trend zal mogelijk gemaakt worden door de smartphone, die ook vandaag de dag het meest gebruikte device voor ‘communiceren’ is, aldus het *Media:Tijd 2015* rapport.

Sharing economy

Uit de brainstorm kwam naar voren dat een teamgevoel onder andere gerealiseerd wordt door ‘het delen van goederen’ (in dit geval een betonmolen). Dit sluit aan bij de hedendaagse ‘sharing economy’ trend, waarvan populaire applicaties als Airbnb (elkaars huis huren), Uber (elkaar ‘taxiritten’ aanbieden) en Peerby (elkaars spullen lenen) goede voorbeelden zijn. Er is voor dit scenario gesteld dat deze ontwikkeling zal doorzetten, en dat het in dit geval gaat om het delen van audiovisuele content.

6.4 DO-IT-BY-CONTENT-PROVIDERS

Aspecten die uit *Deel 1, Nederlandse televisie(kijk)geschiedenis*, zijn meegenomen:

- o vaste omroepsters in de jaren '70 (tot aan 2003);
- o de trend “op maakt gemaakt kijken” na de eeuwisseling (2005);
- o vaste tijdstippen bij lineaire tv > het 20.00 uur journaal is een vast baken in het dagelijks leven.

Aspecten die uit *Deel 2, Drie (televisiekijkende) personages*, zijn meegenomen:

- o de kijker wil zo gemakkelijk mogelijk tot iets komen;
- o de kijker hecht minder waarde aan privacy.

Aspecten die uit de brainstormsessie zijn meegenomen:

- o bekende merken geven een gevoel van zekerheid’;
- o het besef van tijd geeft een gevoel van zekerheid;
- o (fysieke verbintenissen geven een gevoel van zekerheid;
- o de vertrouwensband wordt ontwikkeld door gezamenlijke (gezelligheids)activiteiten te ondernemen;
- o de vertrouwensband wordt in stand gehouden door het bewaren van herinneringen;
- o televisiekijken is een individuele bezigheid;
- o televisiekijken is een dagelijks ritueel;
- o televisiekijken vindt plaats in een kwaliteitsvolle setting;
- o televisiekijken is een achteroverleunende en ontspannen bezigheid;
- o de content provider houdt het hele leven van de kijker bij;
- o de content provider heeft een besef van tijd;
- o de content provider schotelt ongevraagd content voor;
- o de voorgeschotelde content is gebaseerd op het persoonlijke profiel van de kijker;
- o de kijker krijgt (persoonlijke) notificaties op zijn mobiele en op openbare devices.

7 CONCLUSIE EN AANBEVELINGEN

In de eerste onderzoeksfase is de Nederlandse televisie(kijk)geschiedenis onder de loep genomen. Verschillende publicaties stonden aan de basis van dit onderzoek en hebben in grote mate invloed gehad op de uiteindelijk onderzochte en gerapporteerde aspecten. Het onderzoek is belangrijk geweest voor de beeldvorming van de complexe wereld van televisie(kijken) en heeft bepaalde aspecten blootgelegd die in de toekomst (ook) voor kunnen komen. Een aspect die het verdere verloop van het project heeft bepaald is de constatering dat het kijkgedrag tot op de dag van vandaag altijd op de een of andere manier gestuurd wordt. Met de veronderstelling dat een mens in de toekomst door het almaar groeiende en complexer wordende aanbod alleen maar meer sturing of afbakening nodig heeft, is er aan het eind van de eerste onderzoeksfase gekozen voor drie 'ankers' waar de kijker zich op kan verlaten bij bijvoorbeeld een programmakeuze. De ankers zijn in samenspraak met Wouter Eggink (de UT-begeleider) en Huub Mulhof (contactpersoon vanuit D'Andrea & Evers met Universal Electronics) bepaald, waarna ze door Huub zijn voorgelegd aan Universal Electronics. Alle betrokkenen, respectievelijk experts op het gebied van 'design history', 'product design' en de 'bediening van home entertainment systemen' onderschreven deze conclusie.

In de tweede onderzoeksfase is de kijker, waarop het anker (on)bewust invloed uitoefent, centraal gesteld. Een onderzoek naar hoe een persoon zich machtig (of invloedrijk) op zijn omgeving voelt, heeft uiteindelijk geleid tot het onderscheiden van drie personages op basis van de persoonlijkheidseigenschap 'locus of control'. Gedurende het ontwikkelingsproces werd de juistheid van de drie gekozen alsmaar meer onderschreven. Uiteindelijk heeft het proces een interessant inzicht in de mens in zijn algemeenheid gegeven.

De opgestelde personages kunnen als algemene inspiratiebron of kader dienen bij het ontwikkelen van nieuwe producten of diensten – in het geval van Universal Electronics: draadloze oplossingen voor het bedienen van digitale mediasystemen, met name voor 'home entertainment'. Een goed inzicht in de gebruiker draagt bij aan de ontwikkeling van optimale productbelevingen of 'user experiences', waar D'Andrea & Evers en Universal Electronics naar streven.

Opmerking bij de opgestelde driepoot is dat in werkelijkheid een persoon waarschijnlijk niet helemaal precies in één van de drie richtingen thuishoort. Bepaalde karaktereigenschappen van een personage met een interne locus of control kunnen bijvoorbeeld ook voorkomen bij een personage met een externe locus of control. Ook kan het zijn dat een specifieke persoon zich op verschillende momenten ook in verschillende aspecten van de drie richtingen bevindt. Tijdens het gebruik van de ontwikkelde toekomstscenario's, waarvoor de ontwikkelde personages de basis vormen, moet hier dus rekening mee worden gehouden.

De bevindingen uit de eerste twee onderzoeksgerichte fases hebben gediend als input voor de brainstorm. Zes ontwerpers van D'Andrea & Evers hebben tijdens deze brainstorm op een snelle en evenwichtige manier de 'information-overload' uit de twee onderzoeksgerichte fases omgezet in concrete 'bouwstenen' (in de vorm van producten, omgevingen en activiteiten), waarmee vervolgens drie storyboards zijn opgesteld.

De (samenvattende) presentatie over de drie personages en de associaties met bijbehorende drijfveren, die zijn opgesteld gedurende de brainstorm, hebben zeer zeker als inspiratiebron gediend. Bepaalde associaties en karaktereigenschappen van de verschillende personages kwamen duidelijk terug in de bijbehorende storyboards.

Of de presentatie van de resultaten uit de eerste onderzoeksfase, *De Nederlandse televisie(kijk)geschiedenis*, ook direct op de storyboards van invloed is geweest, is moeilijker te zeggen. Deze moeilijkheid komt deels door de grote omvang en complexiteit van de beschreven ontwikkelingen in televisielandschap, waardoor het moeilijker is specifieke overeenkomsten aan te wijzen. Daarnaast

bleken de participanten qua technologische invulling binnen vaste kaders te denken, wat waarschijnlijk wordt veroorzaakt door het feit dat zij zijn opgegroeid met het vaste televisietoestel in de woonkamer – wat voor de meerderheid van de participanten nog steeds als de standaard geldt. De lineaire, audiovisuele content die van oorsprong hierop te zien is, verwierpen zij echter wel. De (algemene) betekenis of technologische invulling die iedere participant persoonlijk geeft voor televisie(kijken) speelde dus deels mee.

Of de storyboards ook zonder de theorie vooraf tot stand hadden kunnen komen is niet getoetst. Om hier een uitspraak over te kunnen doen zouden de participanten bij een nieuwe brainstorm meer gestuurd moeten worden bij het opstellen van de storyboards – bijvoorbeeld door ze te dwingen bepaalde eigenschappen uit het verleden te implementeren. Een andere verbetering is het concretiseren van deze resultaten (van het onderzoek naar de Nederlandse televisie(kijk)geschiedenis) en ze als duidelijke handvatten aan te bieden. De resultaten zijn tijdens de brainstormsessie ‘droog’ overgebracht, waarna enkel een groepsdiscussie heeft plaatsgevonden. Hoewel de discussie de participanten nieuwe inzichten bracht, had hier meer uitgehaald kunnen worden – bijvoorbeeld door bepaalde aspecten op te schrijven en zodoende blijvend zichtbaar te maken gedurende het verdere verloop van de brainstorm.

Bij een verdiepingsslag in het concreter en handzamer maken van de bevindingen die uit de eerste onderzoeksfase zijn gekomen zou teruggegrepen kunnen worden op het originele Plan van Aanpak voor de ontwikkeling en uitvoer van een ‘tool’ die inzicht moet geven in het hoe en waarom mensen in het hier en nu (denken over) televisie(kijken) (zie *Plan van Aanpak* in de bijlagen).

Bevindingen in de Nederlandse televisie(kijk)geschiedenis, de opgestelde personages en de resultaten uit de brainstorm dienden als input voor de ontwikkeling van ‘televisie(kijk)ervaringen’ in waarschijnlijke en voorstelbare scenario’s. Dit is ook moeilijk te toetsen, aangezien uiteraard niet met 100% zekerheid gezegd kan worden wat de daadwerkelijke impact van de doorgezette trends en ontwikkelingen in de toekomst is. Omdat de brainstorm resultaten (als belangrijke schakel) echter zijn ontwikkeld met zes geoefende ontwerpers van D’Andrea & Evers, worden de scenario’s als realistisch gezien.

Indien wenselijk kunnen de opgestelde scenario’s aan personen worden voorgelegd die overeenkomsten met de bijbehorende persona vertonen, waarna de ondervraagden moeten aangeven in hoeverre ze zich in (onderdelen van) het scenario kunnen vinden. Daarnaast kan ieder scenario onderworpen worden aan een analyse met behulp van de Product Impact Tool. Hiermee kan worden gekeken of het perspectief dat het scenario zou moeten bieden zodanig overkomt op bijvoorbeeld een groep onafhankelijke ontwerpers. Is het bijvoorbeeld duidelijk dat de do-it-yourself-er geen ‘einsalgänger’ is, maar dat hij ‘alleen’ wil televisiekijken omdat hij op het werk al intensief moet samenwerken?

Het doel van de scenario’s – context bieden voor toekomstige ontwerpen van D’Andrea & Evers en Universal Electronics – is gezien het gefundeerde ontwikkelingsproces en de diversiteit aan onderdelen waarmee de scenario’s zijn beschreven naar mijn mening behaald. Uit het gebruik van de scenario’s in de praktijk zal moeten blijken of deze mening ook door anderen wordt gedeeld. De uitdaging ligt nu namelijk bij de ontwerpers van D’Andrea & Evers en Universal Electronics – ontwerpen genereren op basis van de bevindingen die in het boekje *Ver(der) zien. Van kijken in het verleden naar een ver-zieende blik in de toekomst van televisie(kijken)*. voor het voetlicht komen.

8 LITERATUURLIJST

- 1 D'Andrea en Evers (z.j.). Wij zijn. Geraadpleegd op 22 februari 2016, van <http://www.de-design.nl/over-ons/>
- 2 D'Andrea en Evers (z.j.). Studies, Geraadpleegd op 22 februari, van <http://www.de-design.nl/studies/>
- 3 Universal Electronics (z.j.). Industrial Design. Geraadpleegd op 22 februari, van <http://www.uei.com/services/industrial-design>
- 4 Eggink, W. (2011). *Disruptive Images: stimulating creative solutions by visualizing the design vision*. In: Proceedings of the 13th International Conference on Engineering and Product Design Education; City University London; pp. 97-102; 8-9 September 2011; The Design Society.
- 5 Eggink, W. & Van der Bijl-Brouwer, M. (2012). *Grading efficiency in Design*. In: Proceedings of the 14th International Conference on Engineering and Product Design Education; Artesis University College (Antwerp, Belgium); 6-7 September 2012; The Design Society.
- 6 Universal Electronics (z.j.). Navigation Study. Geraadpleegd op 22 februari, van <http://www.uei.com/services/industrial-design>
- 7 NPO Geschiedenis, Begin van de TV. Geraadpleegd in februari 2016, van <http://www.npogeschiedenis.nl/andere-tijden/afleveringen/2003-2004/Begin-van-de-TV.html>
- 8 Dorrestijn, S. & Eggink, W. (2014). *Product Impact Tool Workshop; mastering affect and effect in human-product relations*. In: Proceedings of the 9th International Conference on Design & Emotion; Colors of Care; Bogota, October 6-10; pp. 467-469; Ediciones Uniandes; ISBN: 978-958-774-070-7
- 9 Het Media Loket (z.j.). Media:Tijd 2015. Geraadpleegd op 7 juni 2016, van <http://www.mediaonderzoek.nl/7449/mediatijd-2015/>
- 10 Tegenpartij (z.j.). In: Wikipedia. Geraadpleegd op 7 juni 2016, van <https://nl.wikipedia.org/wiki/Tegenpartij>
- 11 Van der Hoeven, H. (2013). Gebruik de Schwartz-waarden om je klant te snappen. Geraadpleegd op 3 mei 2016, van <https://www.urbaninteractives.com/2013/08/gebruik-de-schwartz-waarden-om-je-klant-te-snappen/>
- 12 PiCompany (z.j.). E-HRM - oplossingen voor blijvende resultaatgerichtheid. Geraadpleegd op 3 mei 2016, van <http://www.picompany.nl/picompany>
- 13 Dorrestijn, S. (2011). *Concept van de tekst die is gepubliceerd als: Gedragsbeïnvloedende techniek en usability*. In: Tijdschrift voor Ergonomie 36/1 (april 2011), pp. 5-12. Geraadpleegd van digitale leeromgeving Blackboard of <http://docplayer.nl/1081036-Gedragsbeinvloedende-techniek-en-usability.html>
- 14 WerkXYZ (z.j.). De generatie XYZ. Geraadpleegd op 17 mei 2016, van <http://www.werkxyz.nl/werkxyz/meer-over-de-generatie-xyz/>

15 Wennekers, A. M., D. M. M. van Troost & P. R. Wiegman (2016). Media:Tijd 2015 (p30-31). Amsterdam/Den Haag: NLO, NOM, SKO, BRO en SCP.

16 Van Belle, J. (2016). Ontwerpen met de Product Impact Tool (p17). Enschede: Universiteit Twente.

17 Ondernemersplein (z.j.). Scenarioplanning. Geraadpleegd op 1 juni 2016, van <http://www.ondernemersplein.nl/ondernemen/bedrijf-organiseren/doorgroeien/info-en-advies/scenarioplanning/>

18 PiCompany (z.j.). Reflector Big Five Personality - Inzicht in doorgroeipotentieel. Geraadpleegd op 8 juni 2016, van <http://www.picompany.nl/producten/reflector-big-five-personality-inzicht-in-doorgroeipotentieel>

19 Kamphuis, J. (2013, 10 november). Hippe nerds hebben techniek hot gemaakt. Trouw. Geraadpleegd op 13 mei 2016, van <http://www.trouw.nl/tr/nl/5009/Archief/article/detail/3521845/2013/10/05/Hippe-nerds-hebben-techniek-hot-gemaakt.dhtml>

20 Quantified Self (z.j.) Homepage. Geraadpleegd op 13 mei 2016, van <http://www.quantifiedself.nl/>

21 NRC.nl (2016, 28 maart). Kijken in VR: de belofte van virtual reality. Geraadpleegd op 9 juni 2016, van <http://www.nrc.nl/nieuws/2016/03/28/kijken-in-vr-de-belofte-van-virtual-reality>