

BEELDSTAD

nostalgische wandelroutes

BEELD EN GELUID



1

3

2

Managementsamenvatting

In deze scriptie wordt onderzocht op welke wijze het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid haar collectie op een toegankelijke manier kan ontsluiten aan de doelgroep senioren in de regio Hilversum. Vele opnames van de diverse omroepen, veelal opgenomen in de nabij gelegen studio's, liggen opgeslagen in het archief van het instituut dat zich eveneens op het Mediapark bevindt. In het museum van Beeld en Geluid is een deel van de collectie te bewonderen. Dit museum sluit niet goed aan bij de wensen en behoeften van senioren en daarom zoekt het instituut een nieuwe manier om de collectie te ontsluiten aan deze doelgroep.

In deze scriptie wordt onderzoek gedaan naar de verschillende bestaande segmentatiemethoden van de doelgroep ouderen. Op basis van dit onderzoek wordt er gekozen voor de methode waarbij gesegmenteerd wordt op generatie. Uit de verschillende segmenten komt het segment senioren uit de Babyboom generatie naar voren als doelgroep met de meeste potentie voor Beeld en Geluid. De Babyboomers bestaan uit een grote groep tussen de 60 en 70 jaar, met een relatief hoog inkomen en goede gezondheid ten opzichte van voorgaande generaties. Uit interviews met de doelgroep blijkt ook dat niet onderschat moet worden hoe actief deze doelgroep nog is. Een populaire manier om actief te blijven is regelmatig wandelen.

Deze kenmerken maken deze groep de meest interessante doelgroep om te binden aan Beeld en Geluid. De combinatie van veel tijd en een actieve levensstijl zijn de voornaamste positieve kenmerken. De ontwerpoplossing is tot stand gekomen op grond van het programma van eisen. Hierin staan de, op basis van gebruikersonderzoek geformuleerde, user requirements en eisen van de stakeholders beschreven. Op basis van een co-creatie sessie zijn nieuwe inzichten en nieuwe waarden vergaard. Gedurende het iteratieve proces is er met iedere iteratie een nieuw prototype opgeleverd dat getest is door de doelgroep en experts uit het vakgebied.

Het eindproduct is de interactieve applicatie BEELDSTAD, die senioren tijdens het wandelen informatie over uiteenlopende onderwerpen geeft, aan de hand van fragmenten uit het archief van Beeld en Geluid. BEELDSTAD draagt bij aan de beleving van een van hun geliefde activiteiten: wandelen. Zo ontdekken ze verborgen verhalen van Hilversum en kunnen ze zelf hun routes samenstellen. Dit wordt gedaan door middel van drie factoren: afbakenen van de collectie op basis van het geboortjaar, bepalen van de locatie en lengte van de route, en het opgeven van interesses.

Voorwoord

Mijn opa zei altijd 'iedereen wil oud worden maar niemand wil oud zijn' en zo gaat het nog steeds binnen de huidige maatschappij. Wanneer valt iemand binnen de categorie ouderen? De media dragen ook nog steeds bij aan het beeld van een ouder iemand die niet meer mee doet. Maar de nieuwe generatie ouderen laat zich niet meer achter de geraniums zetten. Deze 'jongere ouderen' zijn opgegroeid ten tijde van welvaart en brachten ons de seksuele revolutie, demonstreerden tegen kernwapens en verzetten zich op allerlei andere terreinen tegen de gevestigde orde en daar ben ik ze enorm dankbaar voor.

Ze zijn opgegroeid tijdens de opkomst van de televisie. Door deze ontwikkeling werd de wereld opeens vertoond in hun huiskamers. Beelden van de Vietnamoorlog stonden voor altijd op hun netvlies gebrand. Maar ook andere beelden uit die tijd zijn zeker blijven hangen en maken nu deel uit van ons erfgoed. Dit erfgoed, waarvan meer dan 1 miljoen uur aan radio, televisie, film en muziek is opgeslagen in het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, heb ik gebruikt om iets terug te geven aan deze generatie.

Tijdens mijn studie Communicatie en Multimediadesign stond de gebruiker altijd centraal binnen het ontwerpproces. Logischerwijs staat tijdens mijn afstudeerproject de doelgroep ook centraal, namelijk senioren. Er is mij tijdens mijn afstudeerproject regelmatig gevraagd of de doelgroep senioren niet 'enorm saai' is. Ik ben erachter gekomen dat deze doelgroep alles behalve 'saai' is en juist bestaat uit een energieke groep, die zich niet de wet voor laat schrijven.

Ik zou graag Brigitte Jansen willen bedanken voor haar inspirerende enthousiasme en voor het uiterste uit me willen halen. Vervolgens wil ik mijn afstudeerbegeleider Mirjam Vosmeer bedanken voor het helpen met het doorhakken van knopen. Daarnaast wil ik graag Bernadette Schrandt (en collega's van het lectoraat Crossmedia) bedanken voor het koppelen aan Beeld en Geluid en het beantwoorden van mijn vragen. Graag wil ik ook alle medewerkers van Beeld en Geluid bedanken die mijn presentaties hebben bijgewoond of me op andere wijze van feedback hebben voorzien. Ten slotte gaat mijn dank uit naar de seniorenvereniging Senver uit Hilversum wiens medewerking voor mij van grote waarde is geweest.

Inhoudsopgave

Managementsamenvatting	2
Voorwoord	3
Inleiding	7
DEEL I OPDRACHTOMSCHRIJVING.....	8
Hoofdstuk 1 Introductie	9
1.1 De opdrachtgever	9
1.2 Probleembeschrijving	9
1.3 Doelstelling	9
1.4 Stakeholders	11
DEEL II METHODE.....	12
Hoofdstuk 2 Onderzoeksmethodiek	13
2.1 Segmentatie doelgroep	13
2.2 Deskresearch	13
2.3 Diepte interviews	13
2.4 Online enquête	14
2.5 Co-creatie sessie	14
2.6 Onderzoeksmethode per deelvraag	14
Hoofdstuk 3 Segmentatiemethoden senioren	16
3.1 Senioren in Nederland	16
3.2 Uiteenzettingen van senioren	16
3.3 Deelconclusie	17
3.4 Segment keuze	17
DEEL III DOELGROEPONDERZOEK.....	18
Hoofdstuk 4 Babyboomers	19
4.1 De generatie Babyboom	19
4.2 Wensen en behoeften	19
4.3 Relatie met Beeld en Geluid	20
4.4 Deelconclusie	20
Hoofdstuk 5 Mediagebruik	21
5.1 Televisie en radio	21
5.2 Internet	21
5.3 Devices	22

Hoofdstuk 6 Best practices	23
6.1 Interactief schilderij: Jeroen Bosch	
6.2 All of Bach	25
6.3 Deelconclusie	25
Hoofdstuk 7 Online ontwerpprincipes senioren	26
7.1 Design	26
7.2 Tekst	26
7.3 Informatie architectuur	26
Hoofdstuk 8 Programma van eisen	27
8.1 Design beslissingen	27
8.2 User requirements list	28
DEEL IV ONTWERPPROCES.....	30
Hoofdstuk 9 Concept	31
9.1 Conceptbeschrijving	31
9.2 Motivatie	31
9.3 Naamgeving	32
9.4 Huisstijl	33
Hoofdstuk 10 Iteraties	34
10.1 Prototype 1	34
10.2 Prototyping tool	37
10.3 Co-creatie	37
10.4 Prototype 2	38
10.5 Prototypingtool	40
10.6 Expert review	40
Wireflow eindproduct	43
Conclusie	44
Aanbevelingen	45
Bibliografie	46
Bijlage 1	48
Bijlage 2	50
Bijlage 3	59
Bijlage 4	60
Bijlage 5	61



Inleiding

Dit document behandelt het vooronderzoek, de ontwerpkeuzes, het uiteindelijke ontwerp en verantwoording van het afstudeerproject 'BEELDSTAD' in opdracht van het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid.

Het aanspreken van een breed samengesteld publiek is een belangrijk speerpunt dat terugkomt in de missie en visie van het Nederlands Instituut

voor Beeld en Geluid. De collectie moet voor iedereen toegankelijk zijn. Alle verschillende lagen van de samenleving dienen toegang te kunnen krijgen tot het culturele erfgoed. Het is aan Beeld en Geluid dan ook de taak om een zo groot en divers mogelijk publiek in aanraking te laten komen met haar collectie. Een doelgroep die Beeld en Geluid graag meer aan zich zou willen binden is de groep senioren.



DEEL I

OPDRACHTOMSCHRIJVING

In dit deel wordt de aanleiding van dit project beschreven en wordt informatie gegeven over de opdrachtgever, de probleembeschrijving, de doelstelling en de stakeholders. De hoofdvraag en deelvragen worden benoemd en de belangrijkste termen worden toegelicht.

Hoofdstuk 1 Introductie

1.1 De opdrachtgever

Het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid is een audiovisueel archief dat zich bevindt in het Media Park te Hilversum. Het herbergt ruim 1 miljoen uur aan radio, televisie, film en muziek en richt zich vanaf 2016 ook op het archiveren van multimedia. Beeld en Geluid heeft de publieke taak haar collectie voor het publiek toegankelijk te maken. Dit wordt op verschillende manier gedaan: zowel onside als online als offside. Beeld en Geluid doet continu onderzoek naar verschillende vormen van ontsluiting, zowel voor het algemene publiek als specifieke doelgroepen zoals onderwijs, de creatieve sector etc. Een voorbeeld hiervan is het museum de Experience van Beeld en Geluid.

In 2006 is de Experience geopend voor het publiek waarin meer dan 100.000 uur collectiemateriaal op een interactieve manier aan de bezoekers getoond wordt.

Momenteel is het museum toe aan vernieuwing. In 2016 en 2017 zal onderzocht worden hoe deze vernieuwing vorm zal krijgen en zullen enkele pilots gedaan worden, zodat in 2018 Beeld en Geluid een vernieuwde Experience kan tonen aan het publiek. Voor de vernieuwing van het museum wil Beeld en Geluid meer inzicht krijgen in de behoeftes van verschillende doelgroepen, zodat de bezoekerservaring na de vernieuwing beter aansluit. Uit doelgroeponderzoek blijkt de huidige Experience als grootste groep jonge gezinnen met hoogopgeleide ouders aan te trekken (Reijgersberg, 2012).

1.2 Probleembeschrijving

De doelgroep die momenteel achterblijft in bezoekersaantallen zijn senioren. Dit terwijl de regio Hilversum een relatief hoog percentage ouderen heeft. Beeld en Geluid zou daarom graag haar collectie ook bij hen onder de aandacht brengen. Een oplossing hoeft niet perse te leiden tot een museumbezoek, andere vormen van ontsluiting zijn ook wenselijk.

1.3 Doelstelling

Het uiteindelijke product wordt gerealiseerd in de vorm van een prototype van een interactieve mediaoplossing. De interactieve mediaoplossing heeft als doel om op een creatieve manier de doelgroep in aanraking te laten komen met de collectie.

In de onderzoekfase wordt de doelgroep gesegmenteerd en wordt er een keuze gemaakt voor een segment als nieuw gevormde, specifieke doelgroep. Een uitgebreid doelgroeponderzoek moet uitwijzen welke vorm het beste aansluit bij interesses van deze doelgroep. De keuze van het segment wordt bepaald aan de hand van een advies waar de beste kansen liggen voor Beeld en Geluid. De nadruk ligt hierbij op het inspelen op de wensen en behoeften van de doelgroep. Deze worden geformuleerd in een user requirement list wat onderdeel uitmaakt van het programma van eisen. Uit deze user requirements list wordt door een iteratief proces een intuïtief design ontwikkeld.

Hoofdvraag

Hoe kan het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid haar collectie op een interactieve en aantrekkelijke manier ontsluiten aan de doelgroep senioren in Hilversum met als doel de betrokkenheid met het instituut te vergroten?

1.4 Stakeholders

Naast de opdrachtgever zijn er nog twee stakeholders betrokken geweest bij het project: de gemeente Hilversum en seniorenvereniging Senver. Beide stakeholders is gevraagd naar hun belangen en interesse in de doelgroep.

Gemeente Hilversum

De Gemeente Hilversum zet zich in voor al haar inwoners. Voor de doelgroep senioren voert de gemeente sociaal beleid op de speerpunten: eenzaamheid en beweging. De gemeente stimuleert senioren om op een gezonde manier oud te worden door middel van in beweging te blijven. Onder het motto 'actief oud worden', worden er meerdere activiteiten georganiseerd voor deze doelgroep. De Gemeente is blij met initiatieven die zich richten op deze speerpunten.

Een ander belangrijk speerpunt voor de gemeente Hilversum is de stad te promoten als Mediastad. Hoewel het Mediapark met veel opnamestudio's gevestigd is in Hilversum, blijft de concurrentie

met grote steden als Amsterdam en Utrecht groot. Voor Hilversum is het aantrekkelijk wanneer de grote bedrijven blijven en er een plek geboden wordt voor jong talent. Alle vormen van de promotie van Hilversum als Mediastad ziet de gemeente graag tegemoet. Daarom willen Beeld en Geluid en de gemeente Hilversum in de toekomst vaker samenwerken.

Senver

Senver is een seniorenvereniging die actief is binnen Hilversum en de naaste omgeving. De vereniging telt 1800 leden tussen de 55 en 100 jaar oud. Alle activiteiten worden georganiseerd door vrijwilligers. Ze organiseren uitjes, workshops, lezingen, dagtrips en nog veel meer.

Senver zorgt voor een ontmoetingsplek voor senioren en biedt een leuke tijdbesteding. Leden doen sociale contacten op en delen ervaringen. Senver heeft belang bij het naar de zin maken van haar leden en staat open voor leuke initiatieven voor senioren van Hilversum.



DEEL II

METHODE

In dit deel worden de verschillende onderzoeksmethoden toegelicht en verantwoord. Er is gebruik gemaakt van vier verschillende onderzoeksmethoden: deskresearch, diepte interviews, een online enquête en co-creatie.

Hoofdstuk 2 Onderzoeksmethodiek

2.1 Segmentatie doelgroep

Voorafgaand aan het beantwoorden van de deelvragen en het onderzoeken van de doelgroep, is de doelgroep ouderen eerst gesegmenteerd. Om tot een duidelijke segmentafbakening te komen, is er eerst onderzocht welke segmentatiemethoden gebruikelijk zijn bij het uiteenzetten van verschillende groepen ouderen. In de visualisatie hieronder is het segmentatie proces in stappen weergegeven. Onder elke stap wordt aangegeven wat eruit volgt.

2.2 Deskresearch

Aan de hand van bestudeerde literatuur is er gestreefd om een zo goed mogelijk antwoord te kunnen geven op de deelvragen. Zie figuur 2 op pagina 15 om te zien welke vragen beantwoord zijn aan de hand van deskresearch. De gebruikte bronnen zijn te vinden in de bibliografie pagina 46.

2.3 Diepte interviews

Er is gekozen voor deze vorm van kwalitatief onderzoek om een beeld te vormen van het dagelijks leven van de doelgroep. Hiervoor zijn 5 senioren, woonachtig in Hilversum, geïnterviewd. De interviews hadden een duur van een uur waarin een aantal open vragen gesteld werden. Het doel van de diepte interviews is om achter de wensen en behoeften van de doelgroep te komen en om de bekendheid van Beeld en Geluid te bepalen en hun relatie met Hilversum te achterhalen. Het laatst genoemde doel is opgesteld omdat vanuit de opdrachtgever de afbakening van de doelgroep tot Hilversum en omgeving is toegepast. Uitgebreide verslagen van de interviews zijn te vinden in bijlage 5.

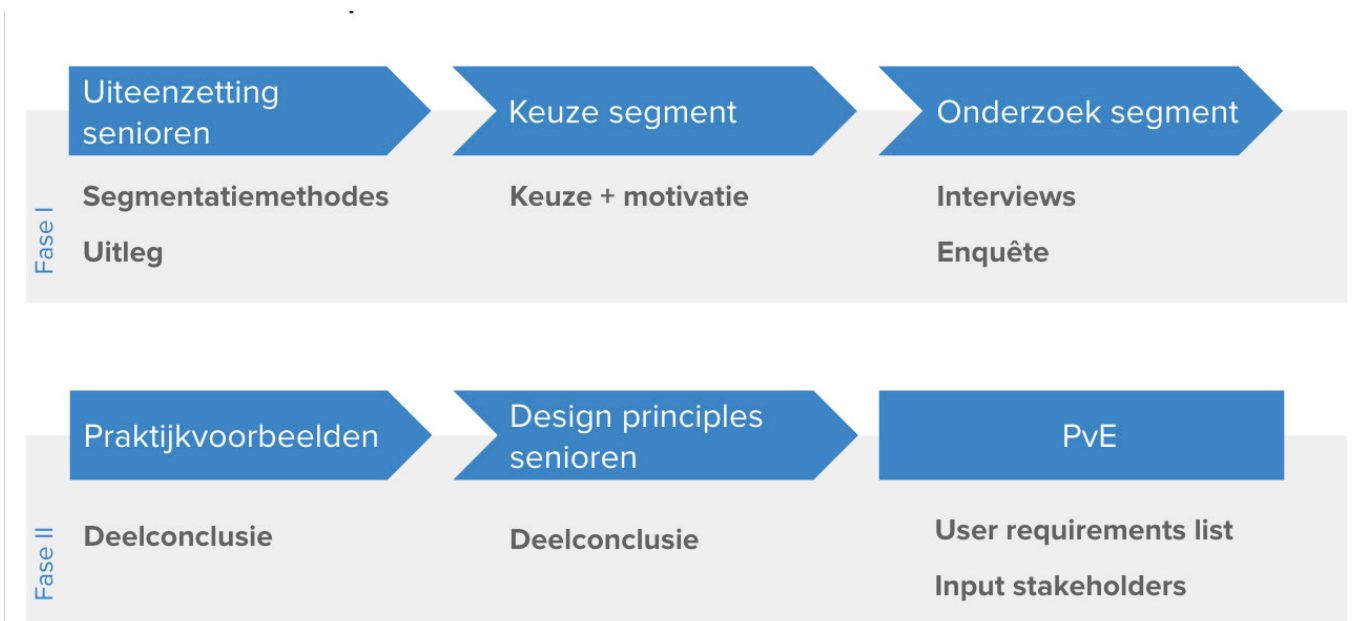


Fig.1 Schematische weergave onderzoeksproces

2.4 Online enquête

Er is gekozen om naast kwalitatief onderzoek, ook een kwantitatief onderzoek uit te voeren in de vorm van een online enquête. Het doel van deze enquête is om een beeld te vormen van het mediagebruik van de doelgroep en de bekendheid met Beeld en Geluid. Om daar een goed onderbouwde conclusie uit te kunnen trekken, is er gestreefd naar minimaal 30 deelnemers. Uiteindelijk is de enquête uitgezet onder de leden van Senver wat leidde tot 49 respondenten. De opzet van de enquête is te vinden in bijlage 4.

2.5 Co-creatie sessie

De laatste vorm van onderzoek dat tijdens dit project is uitgevoerd, is in de vorm van een co-creatie sessie. Een uitgebreid verslag van de sessie is te vinden in bijlage 2.

Methode

Tijdens een co-creatie sessie werken ontwerpers samen met externe deelnemers in de vorm van een participerende ontwerpsessie. Het is naast een participerende ontwerpmethode ook een manier om onderzoek te doen op basis van activiteit. In dit geval maken de drie deelnemers deel uit van de doelgroep. Door samen met de doelgroep aan de slag te gaan is er veel ruimte om inzichten te verzamelen en het ontwerp beter bij hen aan te laten sluiten. In het boek 'Universele ontwerpmethoden' beschrijft Bruce Hanington twee verschillende vormen van co-creatie sessies: een verkennende en een evaluerende sessie.

Doel

Er is gekozen voor een mix van deze twee door Hanington benoemde vormen. Er is begonnen met een open verkennende sessie en geëindigd met een evaluerende sessie waarbij de deelnemers al een prototype hebben als concrete input. Het doel van de sessie is het collectief beoordelen, terugkoppelen en inzichten verschaffen voor ontwerpiteratie en verfijning. De doelgroep mee laten denken over het prototype kan waardevolle aanvullingen opleveren.

2.6 Onderzoeksmethode per deelvraag

In het schema hiernaast wordt per deelvraag aangegeven door middel van welke methode deze vraag beantwoord zal worden.

#	Deelvraag	Thema	#	Subvragen	Onderzoeksmethode
1	Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep?	Algemeen	1.1	Hoe ziet de vrijetijdsbesteding van de doelgroep eruit?	Deskresearch, interviews
			1.2	Wat is de reden om woonachtig te zijn in Hilversum en omgeving?	Interviews
2	Hoe ziet het mediagebruik van de doelgroep eruit?	Mediagebruik	2.1	Welke devices bezit de doelgroep?	Enquête, Deskresearch
			2.2	Welke devices gebruikt de doelgroep?	Enquête, Deskresearch
			2.3	Welke rol spelen traditionele media zoals radio en televisie in het leven van de doelgroep?	Enquête, Deskresearch
			2.4	Welke rol spelen traditionele media zoals radio en televisie in het leven van de doelgroep?	Enquête
3	Is de doelgroep bekend met Beeld en Geluid?	Naamsbekendheid en aannames	3.1	Waar denkt de doelgroep aan bij Beeld en Geluid?	Enquête, interviews
			3.2	Heeft de doelgroep al eens een bezoek gebracht aan de experience?	Enquête, interviews
4	Wat zijn voorbeelden van nieuwe media toepassingen binnen een museale context die goed aansluiten bij de doelgroep?	Best practises	4.1	Welke features van deze toepassingen worden als positief beschouwd door de doelgroep?	Interviews, Deskresearch

Fig.2 Onderzoeksmethode per deelvraag

Hoofdstuk 3 Segmentatiemethoden senioren

3.1 Senioren in Nederland

De groep senioren is een diverse groep die op verschillende manieren geïnterpreteerd kan worden. Een voor de hand liggende manier om senioren te benoemen is op basis van leeftijd maar hier is geen eenduidige definitie voor. Het Nationaal Kompas stelt de grens van de groep senioren bij een leeftijd vanaf 65 jaar (Nationaal Kompas, 2014) maar bij andere instanties wordt al van senior gesproken bij personen ouder dan 50 jaar.

Bij een afbakening op grond van leeftijd blijft er nog steeds een heterogene groep senioren over. Net zoals er geen heterogene groep jongeren is met gelijke wensen en behoeften, geldt dit ook voor senioren. Naast het verschil in leeftijd zijn er nog vele andere factoren die leiden tot verschillende segmentaties.

3.2 Uiteenzettingen van senioren

Marketeers en onderzoekers gebruiken verschillende manieren om de groep senioren uiteen te zetten in verschillende segmenten. Om een goed beeld te krijgen hoe de doelgroep gesegmenteerd kan worden zet dit hoofdstuk vier veel voorkomende segmentaties uiteen. Deze segmentaties laten zien hoe verschillende marketeers, onderzoekers en instellingen senioren segmenteren. Er is onderzocht op welke manier er gesegmenteerd kan worden en welke segmentatiemethoden er gebruikt worden bij de doelgroep senioren. Hiernaast worden vier voorbeelden benoemd van vaak voorkomende

segmentaties van senioren en de instellingen die hiervan gebruik maken. Uitgebreide uitleg over de segmentatiemethoden is te vinden in bijlage 1.

Segmentatiemethoden:

1. Levensfase
2. Typologieën
3. Inkomen
4. Generaties

Het laatste voorbeeld van een segmentatiemethode is op basis van generatie. Dit is een verdergaande segmentatiemethode dan alleen op leeftijd. De socioloog prof. Henk Becker beschrijft in zijn boek 'Generaties en hun kansen' (Becker, 1993) dat clusters van geboortejaargangen worden samengesmeed tot generaties onder invloed van trendbreuken. Onder trendbreuken verstaat hij gezamenlijke ervaringen zoals een economische depressie, oorlog of culturele revolutie. Zeker als deze trendbreuken optreden tijdens de puberteit en adolescentie, ofwel de 'formatieve periode', leidt dat tot verschillende kansen. De senioren van tegenwoordig zijn vertegenwoordigd in de door Becker beschreven vier generaties: de vooroorlogse generatie, de stille generatie, de protest generatie en de verloren generatie. Zie figuur 3.

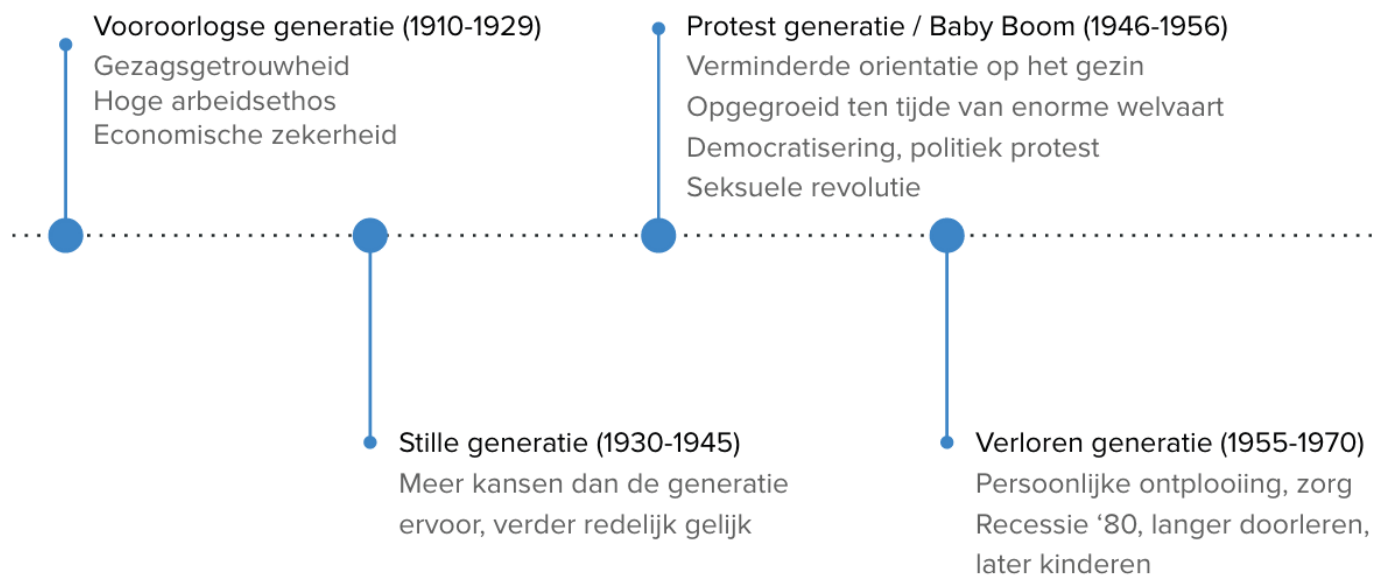


Fig.3 Tijdlijn generatiesegmenten uit de theorie van Becker

3.3 Deelconclusie

Naar aanleiding van het onderzoek naar verschillende segmentatiemethoden is er gekozen voor het vierde voorbeeld: het segmenteren aan de hand van generaties. Deze methode van segmenteren gaat uit van de waarden en overtuigingen die verworven zijn in de 'formatieve periode' en die beklijven. Hoewel de segmentaties nog steeds een heterogene groep vormen met verschillende inkomens, opleidingsniveau en afkomst, hebben ze veelal overeenkomstige waarden en overtuigingen. (Becker, 1993)

3.4 Segment keuze

Van de vier generaties waar ouderen onder vallen is de Protest generatie, ofwel de Babyboomers, het meest interessant als aan te spreken doelgroep voor Beeld en Geluid. Het is een grote groep met relatief veel tijd om zelf in te delen. Een groot deel van die vrije tijd kan besteed worden aan activiteiten zoals het bezoeken van musea. Bovendien zijn ze opgegroeid met de televisie waardoor de nostalgische waarde van de collectie van Beeld en Geluid groot is. In hun jeugd maakte de televisie al onderdeel uit van het dagelijks leven. Dit in tegenstelling tot voorgaande generaties die pas later in hun leven kennis maakten met de televisie. De Verloren generatie is ook opgegroeid met de televisie maar heeft als nadeel dat ze minder tijd te besteden hebben doordat ze nog niet met pensioen zijn. Als secundaire doelgroep zijn ze echter wel interessant.



DEEL III

DOELGROEPPONDERZOEK

In dit deel wordt de doelgroep Babyboomers verder belicht. Eerst worden algemene kenmerken en waarden uit de literatuur vanuit de deskresearch besproken en vervolgens de uitkomsten uit de enquête en interviews.

Hoofdstuk 4 Babyboomers

4.1 De generatie Babyboom

Deze generatie verschilt ten opzichte van de andere drie generaties, in dat de formatieve periode van de Babyboomers in het teken stond van enorme economische welvaart. In tegenstelling tot hun ouders die tijdens hun formatieve periode te maken hadden met de Tweede Wereldoorlog en de crisis van de jaren dertig, konden ze zorgeloos opgroeien. Dit leidt tot een hedonistische levenshouding die recht tegenover de ingetogen, gezagsgetrouwe en hardwerkende levenshouding van hun ouders en grootouders staat. Ze geven een nieuwe betekenis aan het jong zijn met een sterk opkomende jongerencultuur die tot dan toe ongekend was. Hoewel ze minder hoogopgeleid zijn dan jongere generaties, zoals de Verloren generatie, hebben ze relatief hoge inkomens en grote vermogens. Een van de hiervoor genoemde redenen is een goede start op de arbeidsmarkt tijdens de welvarende periode en veel doorgroei kansen. De Babyboomers zijn een mondige generatie met een sterke interesse in democratisering. (CBS Babyboomers, 2012)

De Babyboomers zijn nu tussen de 60 en 70 jaar oud. Dit betekent dat een deel van hen al met pensioen is of snel met pensioen zal gaan. Volgens het CBS bereiken er jaarlijks meer dan 200.000 mensen de (voormalige) pensioengerechtigde leeftijd van 65 jaar. Door de enorme vooruitgang van de gezondheidszorg zijn de meesten nog kerngezond, fit en hebben ze nog vele jaren in het vooruitzicht. (CBS Babyboomers, 2012) Hoewel een deel van de Babyboomers al met

pensioen is, betekent dit niet dat ze het minder druk hebben. Ze kunnen zelf hun tijd invullen en zijn druk met vrijwilligerswerk, kinderen en kleinkinderen, hobby's en uitjes. Populaire activiteiten zijn o.a. wandelen, het beluisteren van muziek en het lezen van boeken. (NOM print en doelgroeponderzoek, 2011)

Zoals de Babyboomers zich in hun formatieve periode afzetten tegen oudere generaties en jong zijn een nieuwe invulling gaven, zo doen ze dit ook met ouder worden. Deze mondige generatie mag dan nu wel van seniore leeftijd zijn, ze willen zeker niet gezien worden als 'oud'. Ze zijn actief, gaan met de tijd mee en willen niet als bejaarden behandeld worden.

4.2 Wensen en behoeften

Uit de interviews met de doelgroep en de enquête die verspreid is onder de doelgroep zijn de volgende inzichten geformuleerd over algemene wensen en behoeften:

Actief leven

In de interviews wordt nadrukkelijk bevestigd dat de senioren nog heel actief zijn. 'Sinds ik met pensioen ben, ben ik drukker dan ooit', vertelt één van de geïnterviewden. Activiteiten zoals vrijwilligerswerk, afspreken met vrienden en tijd doorbrengen met de (klein)kinderen zorgen voor volle agenda's. Museumbezoeken komen ook regelmatig voor; van de senioren die deelnamen aan de enquête geeft 28% aan maandelijks een museum te bezoeken en 25% eens per kwartaal.

Een leuk dagje uit en leren worden hierbij als belangrijkste waarden voor een museumbezoek genoemd.

Wandelen

Fit en gezond blijven zijn waarden die de doelgroep erg serieus neemt. De meest genoemde manier om in beweging te blijven is wandelen. Het is laagdrempelig en kan daardoor iedere dag gedaan worden. Er wordt gewandeld met de hond, samen met een vriend(in) of bijvoorbeeld een avondwandeling met de partner. Voor één van de geïnterviewden is het een manier om even haar hoofd leeg te maken. 'Lekker lang lopen en dan helemaal tot rust komen.' Daarnaast merken ze bij seniorenvereniging Senver dat stadswandelingen ook erg goed in de smaak vallen.

Hilversum

Hilversum wordt gezien als een prettige stad om in te wonen. De combinatie van natuur en stad wordt omschreven als ideaal. 'Met tien minuten ben je in het centrum en met tien minuten zit je ook zo in het bos.' Dat Hilversum daarnaast ook Mediastad is wordt in het dagelijks leven niet altijd door de inwoners ervaren.

4.3 Relatie met Beeld en Geluid

Uit doelgroeponderzoek blijkt het huidige museum van Beeld en Geluid als grootste groep jonge gezinnen met hoogopgeleide ouders aan te trekken (Reijgersberg, 2012). Een doelgroep die momenteel achterblijft in bezoekersaantallen zijn senioren. Dit terwijl de regio Hilversum een relatief hoog percentage ouderen heeft. Beeld en Geluid zou daarom graag haar collectie ook

bij hen onder de aandacht brengen. Het doel van het eindproduct is om een gedeelte van de collectie aan de senioren te tonen en zo de relatie met Beeld en Geluid te bevorderen.

Hoofdstuk 5 Mediagebruik

In dit hoofdstuk komt het mediagebruik van de doelgroep aan bod. Voor het bedenken van een concept is het van belang om te weten van welke devices de doelgroep gebruikmaakt. Daarnaast is er onderzocht welke rol de televisie en radio spelen en gespeeld hebben in het dagelijks leven van de doelgroep. Aan de hand hiervan kan binnen de collectie van Beeld en Geluid zo goed mogelijk worden gefilterd op de behoeften van de doelgroep.

Televisie en radio

De doelgroep is opgegroeid met de radio en heeft de opkomst van de televisie meegemaakt. Om een beeld te krijgen vanaf welke leeftijd de televisie in hun leven kwam is gevraagd naar de leeftijd waarop ze voor het eerst naar de televisie keken. De antwoorden liepen zeer uiteen. Vanaf een leeftijd van 7 jaar met uitschieters naar een leeftijd van 30 jaar.

Een grote meerderheid van de respondenten luistert dagelijks naar de radio (70%) en kijkt televisie (80%). Waarbij het nooit bekijken van televisie door geen enkele respondent wordt opgegeven. Televisie kijken speelt dus een grote rol in het dagelijks leven van de respondenten.

Internet

Meer dan 80% van de respondenten geeft aan dagelijks gebruik te maken van internet. Enkelen gaven aan om de dag, wekelijks of maandelijks te internetten. Geen enkele respondent geeft aan nooit gebruik te maken van internet. Hierbij moet wel vermeld worden dat de enquête online is verspreid dus dat het logisch is dat dit resultaat

eruit volgt. Om een beter beeld te krijgen zou de enquête ook offline verspreid moeten worden.

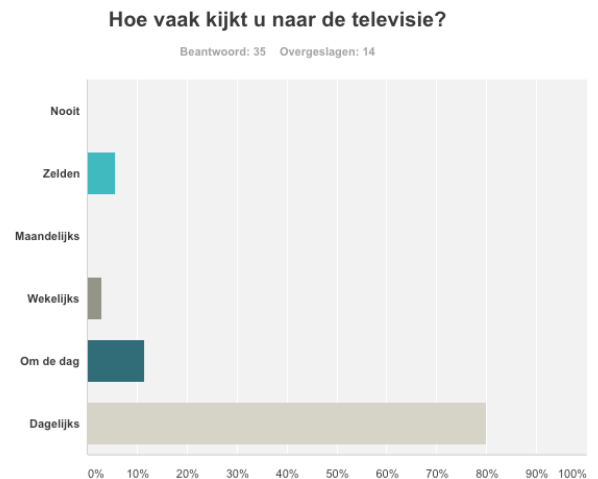


Fig.4 Resultaten televisie

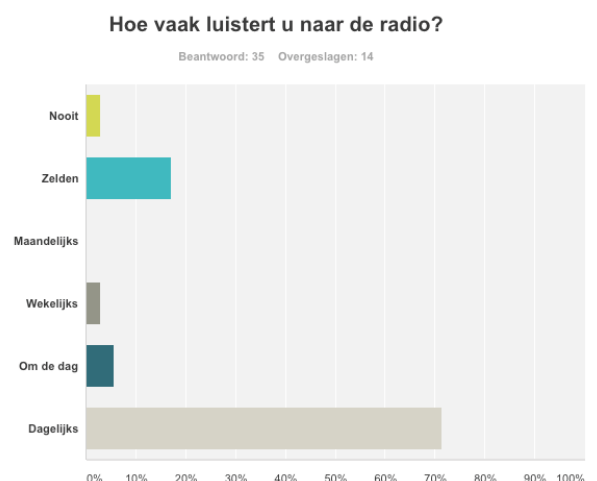


Fig. 5 Resultaten radio

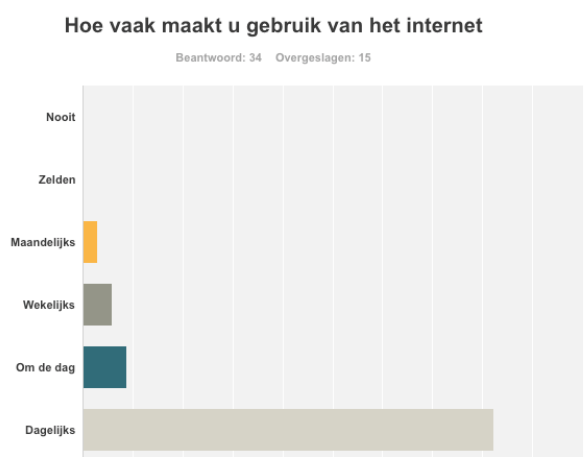


Fig. 6 Resultaten internet

Devices

Een computer wordt het meest opgegeven als apparaat dat de respondenten bezitten (72%), vlak daarna volgt een tablet (69%). Meer dan de helft van de respondenten geeft aan een laptop (56%) en smartphone (56%) te bezitten.

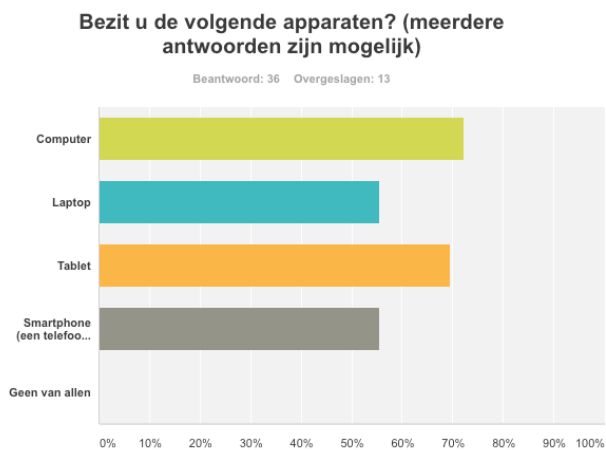


Fig. 7 Resultaten devices

Hoofdstuk 6 Best practices

In dit hoofdstuk komen twee voorbeelden aan bod van interactieve toepassingen binnen een museale context die goed aansluiten bij de doelgroep actieve senioren. De twee voorbeelden zijn genoemd in de interviews (voor de complete tekst zie bijlage 5). Volgens de geïnterviewden zijn dit twee voorbeelden die populair zijn onder senioren en dat men deze regelmatig aan elkaar doorstuurt. Hoewel de voorbeelden van elkaar verschillen en geen applicatie zijn kunnen er wel belangrijke kernwaarden gehaald worden uit deze voorbeelden. Ze verschaffen inzichten in wat wel goed aansluit bij de doelgroep en waarom. Deze waarden zijn meegenomen in het ontwerpproces.

6.1 Interactief schilderij: Jeroen Bosch

De interactieve documentaire van het schilderij 'De Tuin der Lusten' van Jeroen Bosch heeft een interactieontwerp dat heel intuïtief aansluit bij senioren. Het biedt de mogelijkheid om op verschillende manieren meer te leren over het schilderij. Hieronder staan enkele kernwaarden geformuleerd die als positief benoemd zijn door de doelgroep:

Zelf rustig kijken

Een belangrijk punt is dat de gebruiker de vrijheid krijgt om dit in een eigen tempo te doen. De gebruiker kan ervoor kiezen om in te zoomen op een detail van het schilderij. Daarbij wordt de mogelijkheid gegeven om een tekstuele of audiologische uitleg te krijgen. Voor senioren wordt het als prettig ervaren dat ze de keuze hebben en niet geleid worden. Bovendien wordt

de optie om te pauzeren als bijzonder prettig ervaren.

Optionele tour met eigen regie

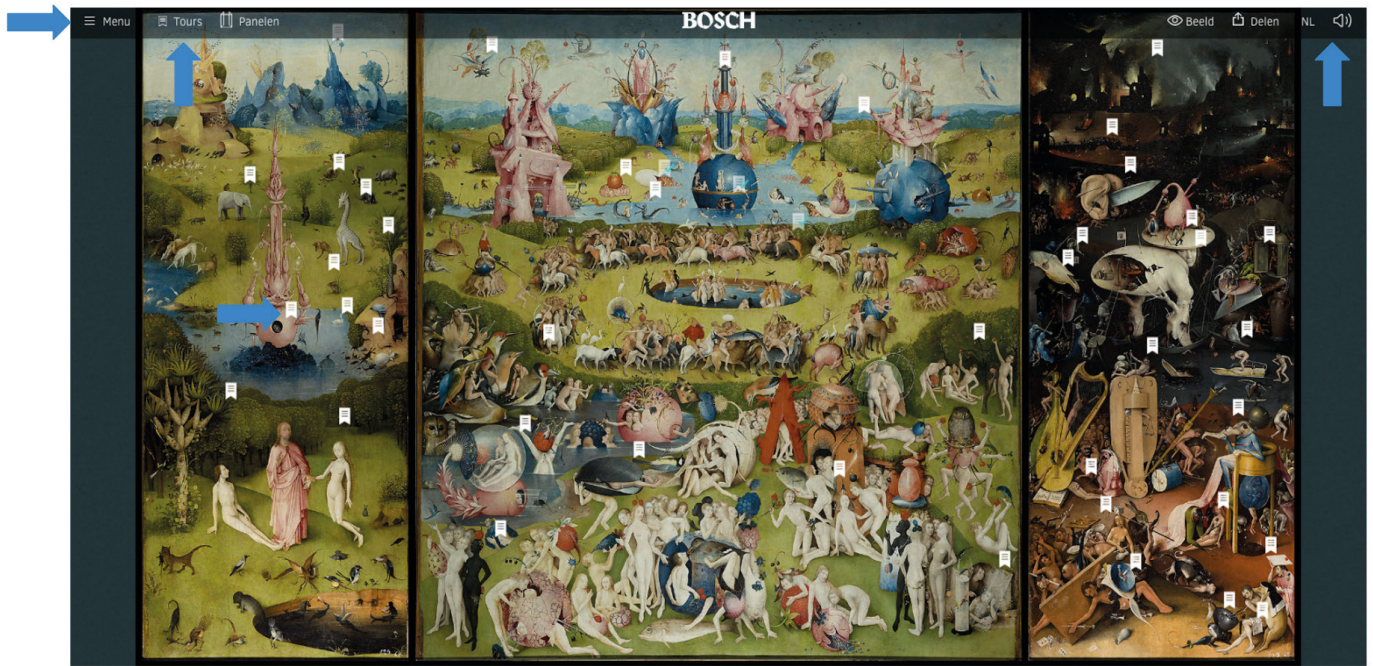
Het is mogelijk om een tour te doen waarbij de gebruiker wordt meegenomen langs verschillende punten. Het is voor de gebruiker echter wel mogelijk om tijdens de tour te pauzeren of naar het volgende of vorige fragment te gaan. Op deze manier behoudt de gebruiker controle en kan naar eigen behoefte fragmenten overslaan of juist nogmaals bekijken/beluisteren.

Geluid optioneel

Er is achtergrondmuziek aanwezig vanaf het moment dat de website geopend wordt. Het geeft sfeer en past bij de setting van het schilderij. Deze achtergrondmuziek kan echter als vervelend worden ervaren door senioren en het is prettig dat deze ten alle tijden uit- en aangeschakeld kan worden door eenvoudig op het luidsprekericoon te klikken.

Delen

Een interessante waarde is de mogelijkheid om de website te delen. Het is ook veel gedeeld onder senioren. Een minpunt hierbij is dat het alleen mogelijk is om te delen via Twitter en Facebook terwijl senioren aangaven het meest te delen via de mail.



Afb. 1 De Tuin der Lunten van Jeroen Bosch

WETENSWAARDIG
Het verhaal achter de muziek

CAST & CREW
Bekijk alle gegevens en personen

VOCAL TEKSTEN
Lees mee met de muziek

MATTHÄUS-BASICS

Verraad, veroordeling en dood, maar boven alles ook liefde; hoewel het grootste deel van de tekst van de Matthäus-Passion bijna 2000 jaar oud is, is de boodschap nog steeds actueel.

Afb. 2 All of Bach

6.2 All of Bach

Het tweede voorbeeld wat aan bod komt is de website 'All of Bach' van de Nederlandse Bachvereniging met ontwerp en realisatie van Fabrique. Het bevat alle werken van Bach met veel extra's. Hieronder staan een aantal kernwaarden geformuleerd die als positief benoemd zijn door de doelgroep:

Achtergrondinformatie

Er wordt achtergrondinformatie geboden die tijdens het beluisteren van een stuk gelezen kan worden.

Teksten bij de muziek

Bij stukken met tekst is de tekst verkrijgbaar en is het mogelijk om mee te lezen. De teksten staan onder het fragment en bij het scrollen wordt de video verkleind. Zo is het mogelijk om de tekst te zien en het beeld te blijven bekijken.

Fragmentatie binnen een stuk

Een belangrijk pluspunt is dat de stukken zijn opgedeeld in fragmenten. Zo biedt het de mogelijkheid om een bepaald fragment nogmaals te luisteren of juist over te slaan. Deze vrijheid zorgt voor een nieuwe ervaring omdat normaliter een stuk als geheel beluisterd wordt. Soms is het bij opnames wel mogelijk om naar voren of achter te spoelen maar dat het nu op fragment gefilterd is, is vernieuwend.

6.3 Deelconclusie

Er zijn in de twee voorbeelden een aantal kernwaarden benoemd die goed aansluiten bij de doelgroep. Deze waarden worden meegenomen tijdens het ontwerpproces en vertaald in het ontwerp. De volgende waarden zijn van belang: zelf rustig kijken, overzicht, eigen regie, geluid optioneel, delen via de mail, fragmentatie en achtergrondinformatie.

Hoofdstuk 7 Online ontwerpprincipes senioren

In dit hoofdstuk worden de meest voorkomende ontwerpprincipes voor senioren benoemd.

7.1 Design

Gebaseerd op guidelines van het W3C, AARP en de paper “Research-Derived Web Design Guidelines for Older People”.

- Een duidelijk visueel startpunt per pagina
- Hoofdttekst 12-14 pt lettertype, met mogelijkheid voor de gebruiker om het te vergroten
- Headings 18-24 pt lettertype
- Sans serif lettertype voor de body tekst
- Clickables zijn herkenbaar en duidelijk anders dan non-clickable items

7.2 Tekst

Gebaseerd op guidelines van het W3C, AARP en de paper “Research-Derived Web Design Guidelines for Older People”.

- Minimale hoeveelheid tekst, alleen relevante informatie

- Duidelijke, korte zinnen. Geen jargon.

7.3 Informatie architectuur

Gebaseerd op guidelines van het W3C, AARP en de paper “Research-Derived Web Design Guidelines for Older People”.

- Zo min mogelijk scrollen. Voornamelijk horizontaal scrollen vermijden.
- Gerelateerde informatie staat bij elkaar

Hoofdstuk 8 Programma van eisen

In dit hoofdstuk wordt het programma van eisen beschreven. Deze eisen liggen aan de basis van de conceptfase. Het zijn randvoorwaarden waaraan het ontwerp moet voldoen en die in een later stadium getoetst kunnen worden.

Om een goed beeld te krijgen waar het ontwerp aan moet voldoen is er een tweedeling gemaakt. Deze bestaat uit design beslissingen die volgen

uit de conclusies van het doelgroeponderzoek en user requirements in de vorm van user stories.

8.1 Design beslissingen

Alle deelconclusies uit het gebruikersonderzoek zijn vertaald naar design beslissingen. In het figuur hieronder is per conclusie te zien welke design beslissingen hieruit is voortgekomen.

Thema	Methode	Conclusie	Design beslissing
Algemeen	Desk research	Formatieve periode is belangrijk	Fragmenten uit de formatieve periode hebben voorrang op andere fragmenten
	Diepte Interviews	Wandelen	Er wordt ingespeeld op wandelen
Mediagebruik	Enquête	Meer dan 80% van de senioren maakt dagelijks gebruik van internet	Het ontwerp hoeft niet super versimpeld. Veelvoorkomende patterns mogen worden toegepast.
	Enquête	56% van de senioren bezit een smartphone	Er wordt gekozen voor een mobiele applicatie. Hoewel meer senioren een tablet of computer bezitten zijn dit devices die binnenshuis gebruikt worden.
Naamsbekenheid en aannames Interviews / enquête		Senioren zij bekend met Beeld en Geluid. De meerderheid heeft al eens een bezoek afgelegd aan het museum. Dit bezoek beoordelen ze gemiddeld met een 6,7.	Het Instituut voor Beeld en Geluid behoeft geen uitgebreide uitleg. Wel is het handig om extra informatie te bieden over de collectie en wat er allemaal mogelijk is.
Best practises	Desk research	Senioren willen op eigen tempo content bekijken	De gebruiker kan zelf door op 'vorige' en 'volgende' te klikken het tempo aangeven.
	Desk research / diepte interviews	Senioren willen controle hebben over de audio.	Audio hoort alleen bij de filmfragmenten. Dit werkt net zo als bij Youtube filmpjes. Er is geen constante achtergrondmuziek.
	Desk research / diepte interviews	Wanneer senioren enthousiast zijn over iets dan delen ze dit met anderen. Voornamelijk via de mail.	De mogelijkheid om te delen via de mail.
	Desk research / diepte interviews	Senioren vinden overzicht heel belangrijk. Ze willen weten waar ze zich bevinden en wat hen nog te wachten staat.	Via Geolocation wordt de locatie van de gebruiker vastgesteld. De gebruiker kan duidelijk zien waar hij/zij zich bevindt.
Online ontwerpprincipes senioren	Desk research	Lettertype 12-14 pt	Lettertype 12-14 pt
	Desk research	Horizontaal scrollen vermijden	Niet horizontaal scrollen

Fig. 8 Model met conclusies en design beslissingen

8.2 User requirements list

Van alle informatie voortkomend uit de onderzoeksfase worden user requirements opgesteld. Om de user requirements vanuit de belevingswereld van de gebruiker duidelijk weer te geven is er gekozen voor om gebruik te maken van user stories. User stories zijn bondige beschrijvingen van de wensen en behoeften (story) van de gebruiker (user). Op deze manier staat de gebruiker centraal tijdens het ontwerpproces.

Als basis is gebruik gemaakt van het model van Mike Cohn waarin de wensen en behoeften van de gebruiker worden ingevuld. Dit model is gebaseerd op de wensen die er naar voren kwamen uit interviews met senioren tussen de 60-70 jaar uit Hilversum, enquête en gesprek.

Als....	wil ik...	benodigdheden?
Een seniore gebruiker	Niet constant geluid op de achtergrond	Geen constant achtergrondgeluid/muziek en zeker niet meerdere door elkaar.
Een seniore gebruiker	Rustig een object of beeld bekijken	De tijd en vrijheid om zolang te kijken als gewenst
Een seniore gebruiker	In alle rust een fragment beluisteren	Een koptelefoon voor het beluisteren van fragmenten zorgt bv. voor het afsluiten van de omgeving.
Een seniore gebruiker	Vooraf weten waar ik aan toe ben	Een duidelijk overzicht van wat er allemaal te zien is
Een seniore gebruiker	Nieuwe dingen te weten komen	Achtergrond informatie en verhalen
Een seniore gebruiker	Diepgang en niet enkel vermaak	Achtergrond informatie en verhalen
Een seniore gebruiker	Mij niet verloren voelen als er iets misgaat	Duidelijke, positieve feedback
Een seniore gebruiker	Weten waar ik me bevind	Een duidelijk overzicht van wat er allemaal te zien is

Fig. 9 User requirements list in de vorm van user stories



DEEL IV

ONTWERPPROCES

In dit deel wordt het concept toegelicht en worden de iteraties behandeld aan de hand van de verschillende prototypes. Daarnaast komen de validaties van de prototypes aan bod in de vorm van user tests en expert reviews.

Hoofdstuk 9 Concept

In dit hoofdstuk wordt het concept besproken van de mobiele applicatie BEELDSTAD. Aan de hand van de input vanuit het programma van eisen zijn drie concepten voortgekomen. Er is uiteindelijk gekozen voor het concept in de vorm van een mobiele applicatie met wandelroutes.

9.1 Conceptbeschrijving

Het concept is de mobiele applicatie BEELDSTAD die informatieve wandelroutes door Hilversum laat zien aan de hand van beeldmateriaal van Beeld en Geluid. BEELDSTAD draagt bij aan de beleving van een van de geliefde activiteiten van de doelgroep: wandelen. Zo ontdekken ze verborgen verhalen van Hilversum en kunnen ze zelf hun routes samenstellen.

Er worden twee mogelijkheden geboden: standaard routes die zijn samengesteld door Beeld en Geluid of persoonlijk samen te stellen routes. Het samenstellen van een persoonlijke route wordt gedaan aan de hand van drie factoren: afbakenen van de collectie op basis van het geboortjaar, bepalen van de locatie en lengte van de route, en het opgeven van interesses. De gebruiker kan steeds weer opnieuw routes maken naar interesse en afstand. Door de grote hoeveelheid fragmenten zijn er heel erg veel routes mogelijk.

Hilversum is een mediastad en omdat veel studio's daar gevestigd zijn is er ook veel beeldmateriaal van Hilversum. Als programmamakers een shot nodig hadden van buiten de studio's werd dit vaak in de stad Hilversum opgenomen. Zodoende zijn

er veel fragmenten van maar ook over de stad Hilversum.

De doelgroep krijgt tijdens het wandelen steeds korte fragmenten te zien die inspelen op de locatie van de gebruiker. Meestal zijn de fragmenten opgenomen op de plek waar de gebruiker zich bevindt. Dit geeft extra context aan de beelden.

9.2 Motivatie

Er zijn meerdere argumenten om voor dit concept te kiezen. Hieronder staan de belangrijkste beschreven:

- Het sluit het beste aan bij het eerder gedane onderzoek (ouderen houden van wandelen, stadswandelingen zijn populair, senioren willen filmpjes van vroeger terugzien, senioren willen blijven leren)
- Het stimuleert een bezoek aan Beeld en Geluid. De senioren kunnen bij Beeld en Geluid extra materiaal bekijken en nieuwe dingen leren. Vanwege de rechten van de fragmenten kunnen deze meestal alleen bekeken worden binnen het gebouw van Beeld en Geluid.
- De wandeling kan eindigen bij Beeld en Geluid om zo museumbezoek te bevorderen.
- Er kan een samenwerking worden aangegaan met de gemeente Hilversum. Zo kan het project nog breder gedragen worden door een stakeholder te betrekken. De gemeente heeft onder sociaal beleid als speerpunt om actief oud te worden en wil graag Hilversum

als mediastad promoten. Dit concept zou bij beide punten goed aansluiten.

- Voor Beeld en Geluid is het relatief gemakkelijk om te onderhouden. Al het beeldmateriaal moet alleen voorzien worden van een locatiepunt. Zodra alle fragmenten erin zitten kunnen er heel veel verschillende routes gegenereerd worden.

9.3 Naamgeving

De mobiele applicatie heeft de naam: BEELDSTAD. Deze naam is voortgekomen uit het idee dat de gebruiker beelden te zien krijgt uit de stad Hilversum. Daarnaast is Hilversum de mediastad en de stad waar veel beelden vandaan komen en opgeslagen liggen: een beeldstad.



Afb.3 Icoon BEELDSTAD



Afb.4 Huisstijl Beeld en Geluid

9.4 Huisstijl

Voor het visuele design van de applicatie is gebruik gemaakt van de huisstijl van Beeld en Geluid. Het kleurgebruik en de fonts uit de stijlgids van Beeld en Geluid zijn gebruikt om BEELDSTAD zo goed mogelijk aan te laten sluiten bij de stijl van Beeld en Geluid.

De belangrijkste kleuren zijn blauw en rood. Verder wordt ook zwart en wit gebruikt. Zie afbeelding 4.

Er worden drie verschillende lettertypes gebruikt. Voor de titels en opvallende teksten wordt Akzidenz Grotesk Condensed Bold gebruikt. Voor de onderkoppen wordt Chevin Medium Italic gebruikt. Als laatste wordt Akzidenz Grotesk light gebruikt voor de normale tekst.

**THE QUICK BROWN FOX JUMPS
OVER A LAZY DOG**

The quick brown fox jumps over a lazy dog.

The quick brown fox jumps over a lazy dog.

Hoofdstuk 10 Iteraties

10.1 Prototype 1

Bij het tot stand komen van het eerste prototype zijn de primaire elementen uit het concept uitgedacht in schetsen. Het doel van het eerste prototype is een minimaal ontwerp met de meest basale elementen:

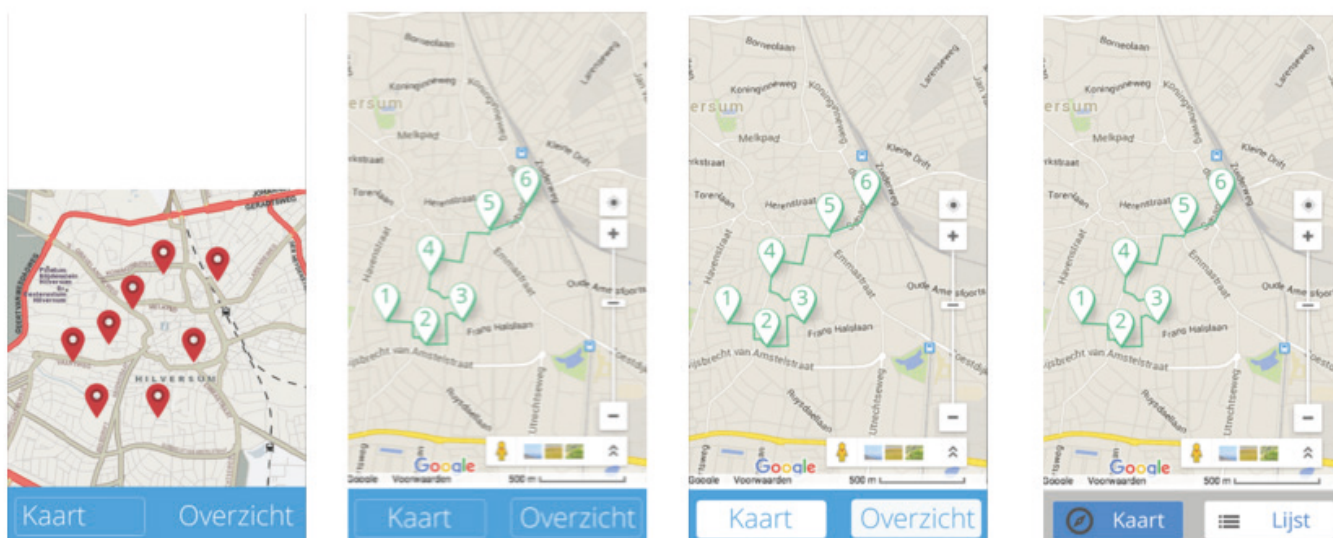
- een kaart met daarop de route
- een overzicht van locatiepunten
- filmpjes per locatiepunt

Aan de hand van deze elementen zijn de eerste schetsen tot stand gekomen. Allereerst zijn er schetsen gemaakt op papier om de eerste ideeën uit te tekenen. (zie bijlage 3) Deze schetsen zijn vervolgens digitaal uitgewerkt. Bij het uitwerken is ervoor gekozen om de interface zo basaal mogelijk te houden om in een later stadium een visueel ontwerp toe te voegen. Bij het eerste

prototype is het doel om de eerste flow met interactieontwerp uit te werken. Hierbij is gekozen voor grijze tinten met blauw als accentkleur. In de eerste uitgewerkte schermen is de route nog groen. Later is dat aangepast om het nog beter binnen het tijdelijke, minimale visuele ontwerp te laten passen.

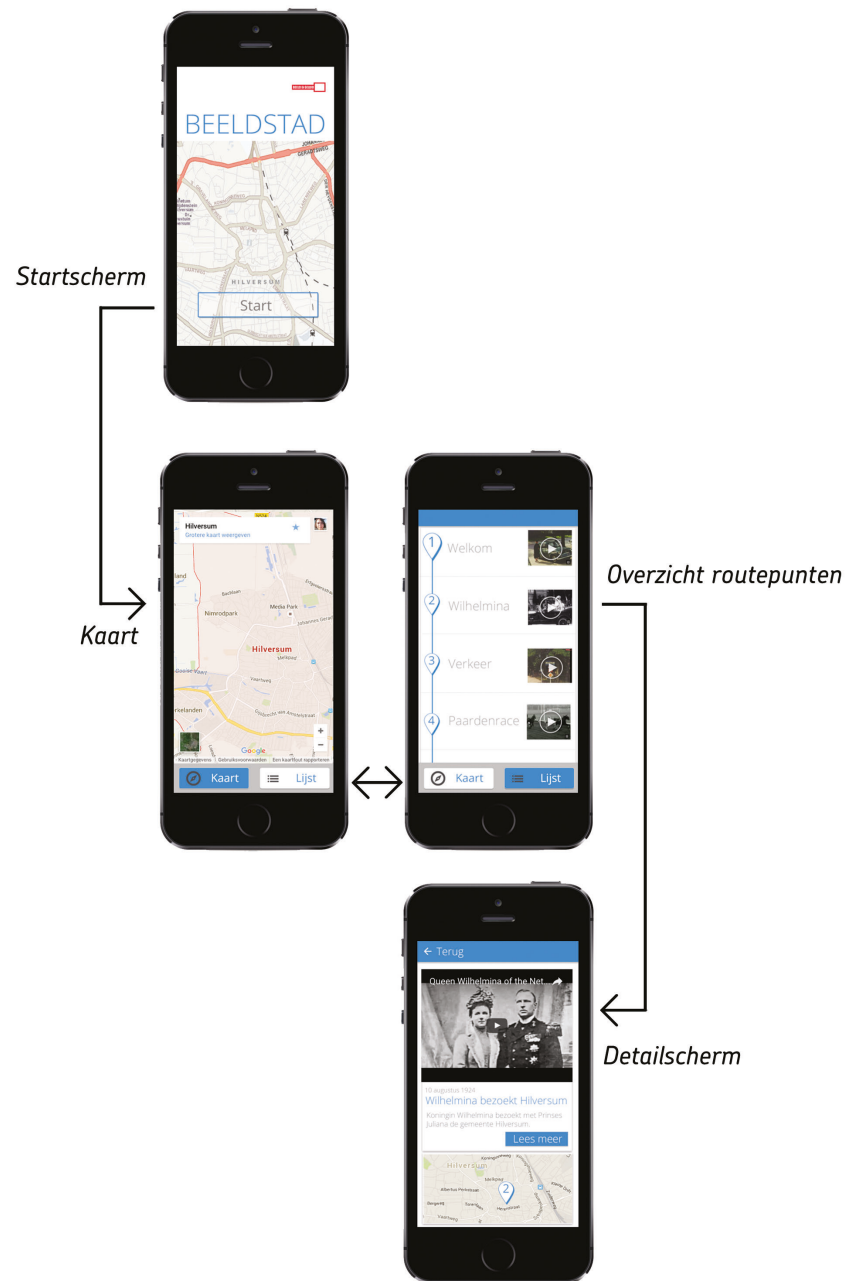
Kaart met de route

Bij het uitwerken van het scherm met de route is er gekozen om gebruik te maken van Google maps als kaart. Google maps biedt zeer gedetailleerde kaarten met veel functionaliteiten. Het is belangrijk voor de doelgroep dat de buttons groot en opvallend zijn zodat het makkelijk te onderscheiden is wat de interactieve elementen zijn. Vervolgens zijn er ook nog iconen aan de buttons toegevoegd.



Afb. 6 Uitwerking scherm met kaart

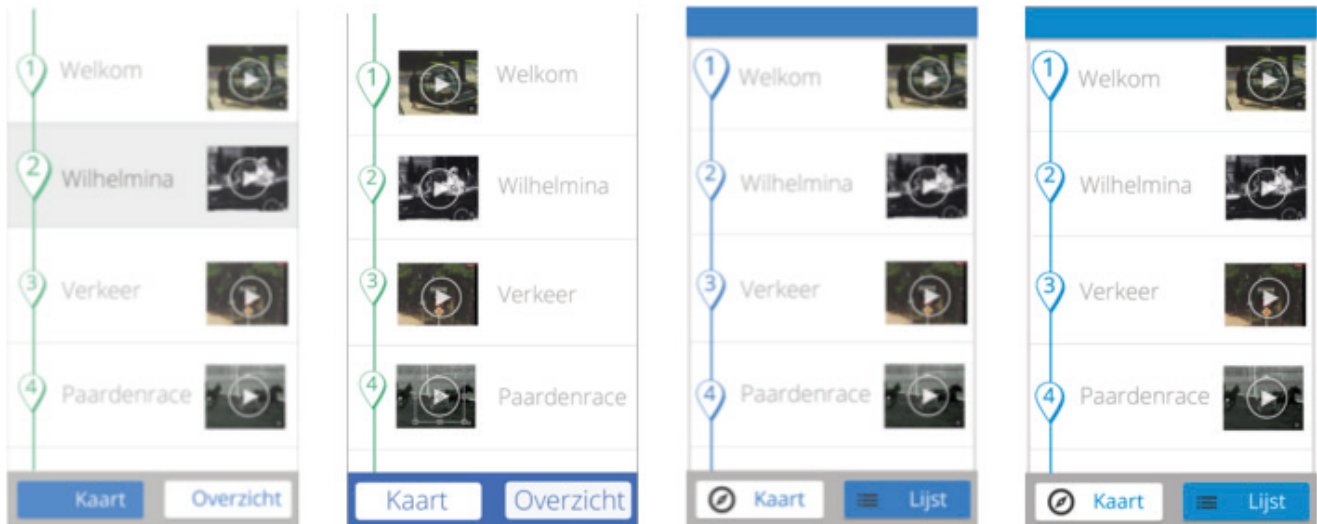
Wireflow prototype 1



Overzicht van de locatiepunten

Bij het scherm met het overzicht van de routepunten wordt een overzicht geboden van de verschillende punten met titel en filmpje.

De iconen van de routenummers en filmiconen stonden heel dicht naast elkaar en zijn daarom later uit elkaar gehaald.

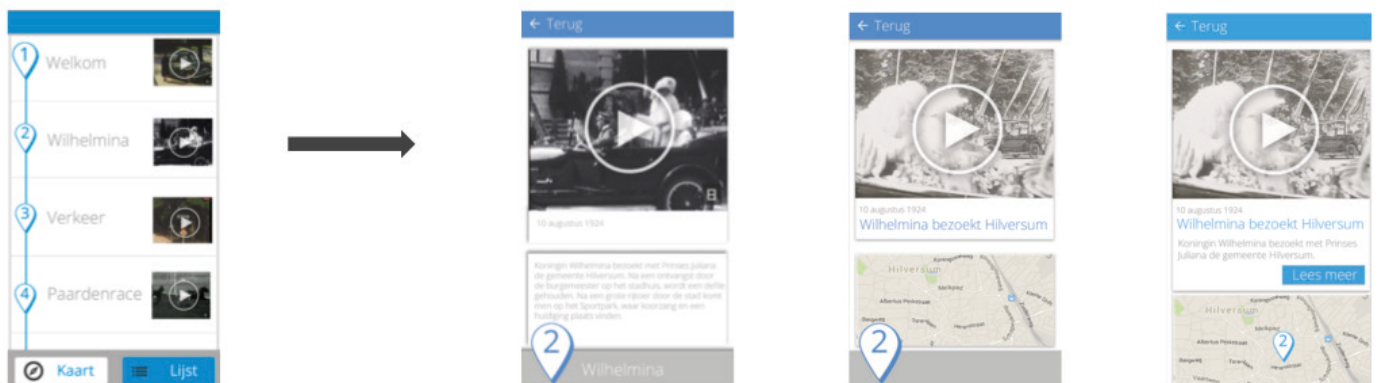


Afb. 7 Uitwerking scherm met overzicht locatiepunten

Filmpjes per locatiepunt

Bij elke locatie op de kaart waar de gebruiker langs wandelt wordt extra informatie aangeboden, o.a. in de vorm van een filmfragment. Daarnaast

is ook de locatie van het filmpje te zien op het detailscherm.



Afb.8 Uitwerking detailscherm

10.2 Prototyping tool

Om het eerste prototype te kunnen uitwerken is een prototyping tool gebruikt om de schermen aan elkaar te verbinden en interactie te kunnen bewerkstelligen. Voor de keuze van een prototyping tool is het dan ook van belang dat Google maps ge-embed kan worden en dat het mogelijk is om filmfragmenten af te spelen. Er is gekozen om gebruik te maken van Marvel App als prototyping tool omdat het aan beide eisen voldoet. Het is niet mogelijk om een persoonlijk ontworpen kaart vanuit Google's 'my maps' te embedden.



Afb. 9 Logo Marvel app

10.3 Co-creatie

Het eerste prototype is getest tijdens de co-creatie sessie met 3 mensen uit de doelgroep. Tijdens deze sessie zijn een aantal inzichten ontstaan. Een overzicht van deze inzichten staan in bijlage 2. Op basis van deze inzichten is een tweede versie van het prototype ontwikkeld. De belangrijkste punten voor de veranderingen in dit prototype zijn:

- Zowel een standaard als een gepersonaliseerde route
- De mogelijkheid om te kiezen uit een standaard route aan de hand van een thema

of verhaal, of om een gepersonaliseerde route samen te stellen.

- Filteren op leeftijd: op deze manier kan gemakkelijk de formatieve periode van de gebruiker worden berekend en veelal beelden uit deze tijd getoond worden.
- De gebruiker kan interesses aangeven. De gebruiker kan bij het samenstellen van een gepersonaliseerde route uit een aantal thema's kiezen. Uit deze thema's wordt dan beeldmateriaal gegenereerd. Omdat Beeld en Geluid al haar fragmenten duidelijk verbindt aan zoektermen en thema's kan deze input gebruikt worden om te filteren.
- Instellen van de locatie en de lengte van een route. De gebruiker kan zijn locatie opgeven via GPS of door middel van het opgeven van een postcode. Vervolgens kan de gebruiker opgeven hoe lang de wandeling mag duren. Aan de hand van deze informatie wordt een gepersonaliseerde wandeling gegenereerd.

10.4 Prototype 2

Bij het ontwerpen van prototype 2 is het ontwerp van prototype 1 uitgebreid en aangepast. De volgende elementen zijn toegevoegd:

- Hoofdscherm
- Stappen persoonlijke wandelroute

Vanuit het hoofdscherm kan de gebruiker kiezen uit twee verschillende opties: een persoonlijke wandelroute of uitgelichte wandelroutes. Hieronder staat schematisch weergegeven wat er onder die opties te vinden is.



Afb. 10 Uitwerking detailscherm

Persoonlijke wandelroute



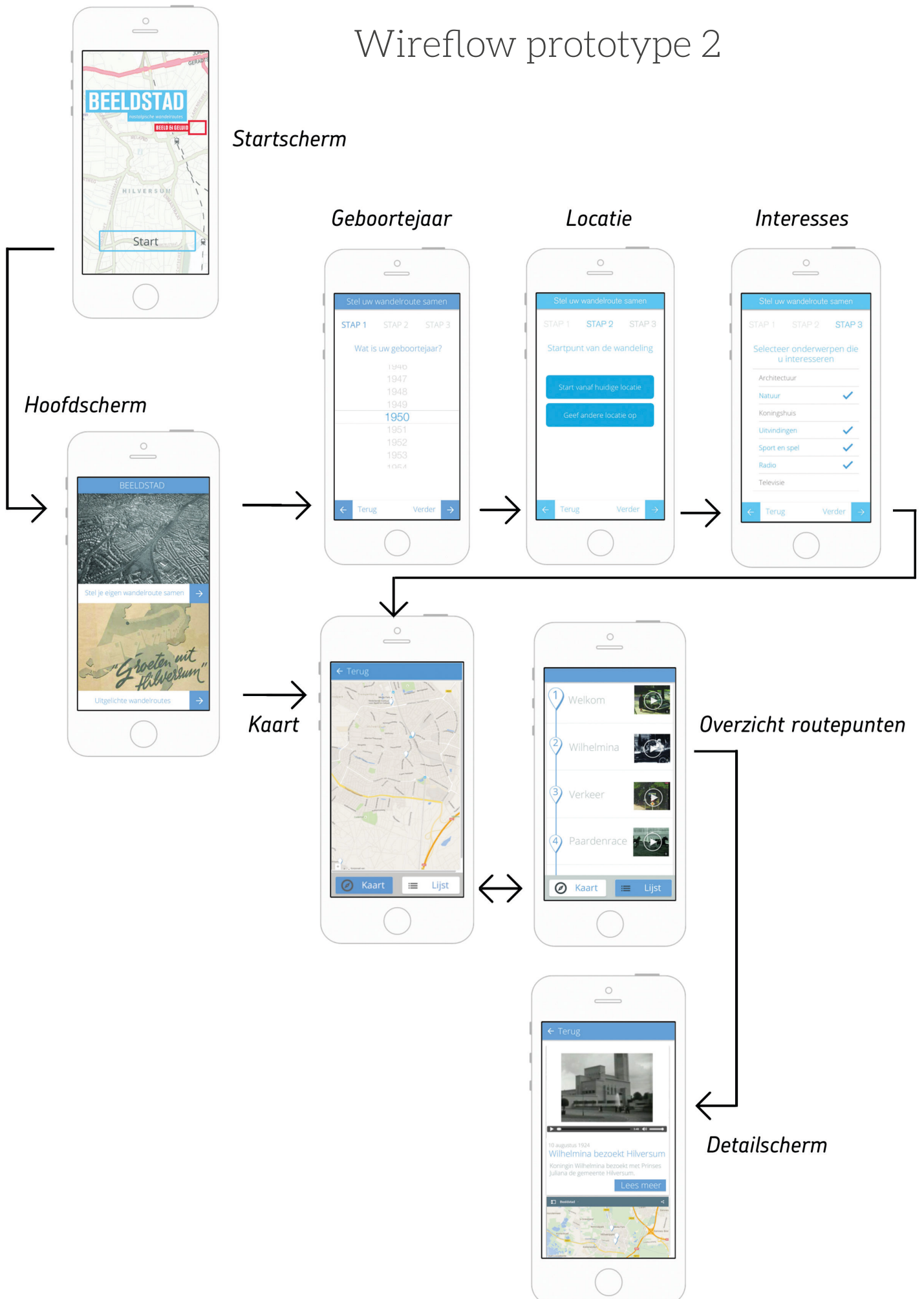
- Samenstellen van persoonlijke wandelroutes
- 3 stappen:
 - Geboortedatum
 - Startlocatie
 - Thema's

Uitgelichte wandelroutes



- Wandelroutes uitgelicht door Beeld en Geluid
- Actueel of a.d.h.v. een thema

Wireflow prototype 2



Persoonlijke wandelroute

Bij het opgeven van het geboortjaar in stap 1 is gekozen voor een rolodex interface element met daarin alleen de geboortejaren van de doelgroep. In een later stadium kunnen meerdere geboortejaren worden toegevoegd. Bij het

opgeven van het startpunt vraagt BEELDSTAD toestemming om de huidige locatie te gebruiken. Bij stap 3 is het mogelijk om één of meerdere interessante thema's in te vullen. Hierbij kunnen de hoofdthema's van Beeld en Geluid gebruikt worden.



Afb. 11 Uitwerking detailscherm

10.5 Prototypingtool

Bij het tweede prototype is gekozen voor de prototyping tool Proto.io. In Proto.io is het wel mogelijk om persoonlijke kaarten uit Google maps te embedden. Bovendien biedt het meer animatie opties en kunnen beeldfragmenten uit Open Beelden ge-embed worden.

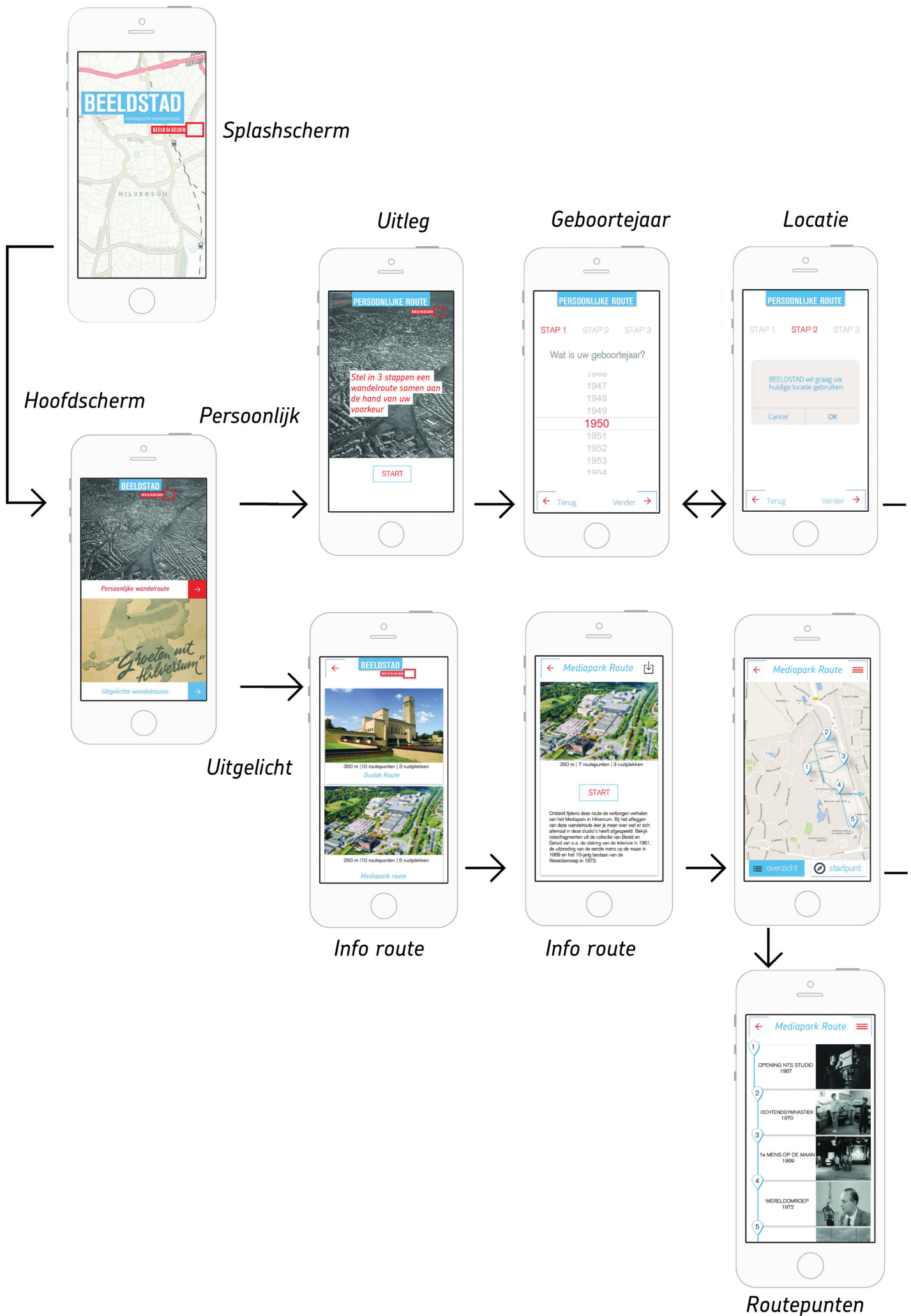


Afb. 12 Logo Proto.io

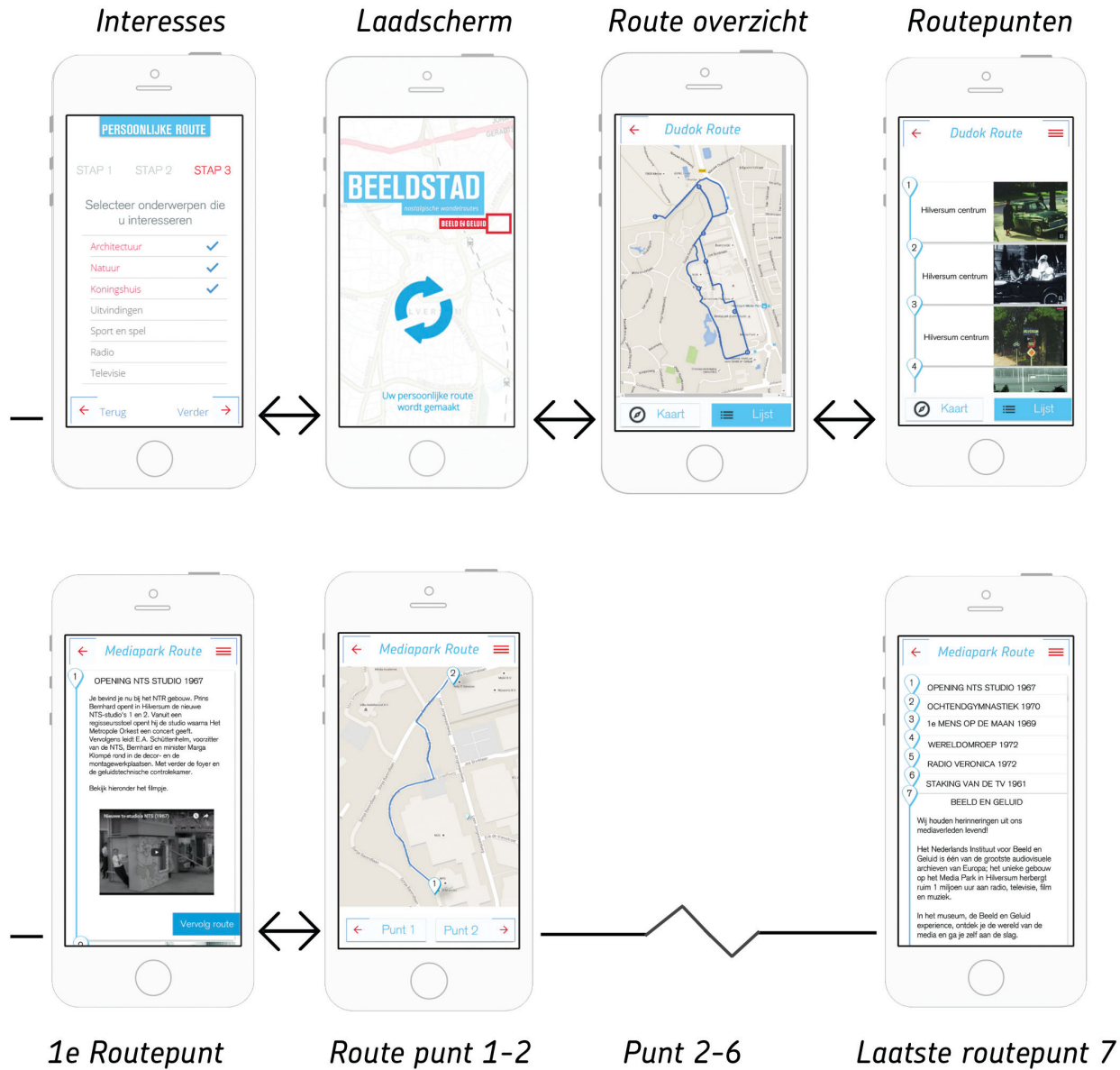
10.6 Expert review

Het tweede prototype is voorgelegd aan twee experts uit het vakgebied werkzaam bij Beeld en Geluid. Hieronder worden de belangrijkste punten uit hun feedback benoemd:

- Duidelijke start/startknop
- Onderscheid tussen waar de gebruiker is en de weg die nog afgelegd moet worden
- Optie om de filmpjes te downloaden/ offline versie
- Route opdelen in stukjes
- Eerste keer duidelijk filmpje benoemen
- Persoonlijke teksten: "kom we gaan verder en ontdekt..."



Wireflow eindproduct



Conclusie

Dit document beantwoordt de hoofdvraag:

Hoe kan het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid haar collectie op een interactieve en aantrekkelijke manier ontsluiten aan de doelgroep senioren in Hilversum met als doel de betrokkenheid met het instituut te vergroten?

Uit het doelgroeponderzoek blijkt dat senioren graag wandelen om fit te blijven en hun actieve levensstijl te kunnen blijven uitoefenen. Een andere belangrijke conclusie uit het doelgroeponderzoek is dat de formatieve periode belangrijk is als nostalgische waarde; fragmenten uit deze periode worden beschouwd als het meest interessant.

Deze inzichten en het programma van eisen vormen de basis van het concept: BEELDSTAD. BEELDSTAD is een mobiele applicatie met gepersonaliseerde wandelroutes door Hilversum aan de hand van het archiefmateriaal van Beeld en Geluid. BEELDSTAD biedt de gebruiker de mogelijkheid om door Beeld en Geluid samengestelde routes te wandelen. Bovendien biedt BEELDSTAD de mogelijkheid om een gepersonaliseerde route samen te stellen aan de hand van input van de gebruiker. De gebruiker

geeft aan wat het geboortjaar is zodat de formatieve periode berekend kan worden, wat zijn/haar locatie is, zodat het startpunt bepaald kan worden en wat zijn/haar interesses zijn, zodat er een selectie kan worden gemaakt uit het beschikbare materiaal.

Tijdens het wandelen krijgt de gebruiker allemaal fragmenten te zien uit de collectie van Beeld en Geluid. Hoe vaker de gebruiker gebruik maakt van BEELDSTAD des te meer kan er een goed beeld van de breedte van de collectie worden gevormd. Hierdoor wordt de kans op betrokkenheid met het instituut steeds groter. Sommige routes eindigen bij het prominente gebouw van Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid en de senioren in Hilversum te bewegen om binnen een kijkje te nemen.

Kortom: BEELDSTAD biedt een ervaring die goed aansluit bij de belevingswereld van de doelgroep en tegelijkertijd past binnen het kader van de opdracht van Beeld en Geluid.

Aanbevelingen

Hieronder staan een aantal punten benoemd die bij de uitwerking van BEELDSTAD in overweging genomen kunnen worden.

Delen

Uit het doelgroeponderzoek blijkt dat senioren wanneer ze enthousiast over iets zijn, ze het delen met anderen. Hiervoor wordt voornamelijk de mail gebruikt. Om senioren in deze behoefte te voorzien, is het handig dat de applicatie deze mogelijkheid biedt zodat routes met anderen gedeeld kunnen worden. Zeker wanneer een gebruiker een eigen route heeft samengesteld en deze wellicht ook iets voor een vriend of kennis zou kunnen zijn, is het handig dat deze optie geboden wordt.

Audio

Uit het gebruikersonderzoek blijkt dat senioren graag de mogelijkheid hebben om informatie te kunnen beluisteren. Momenteel wordt alle informatie, afgezien van de filmfragmenten alleen in tekstvorm geleverd. Het zou handig zijn als de applicatie voor iedere tekst (titels en knoppen niet meegerekend) een audio optie zou bieden.

Opslaan

Voor een uitgebreidere applicatie zou het handig zijn als de gebruiker alle persoonlijke routes kan opslaan. Het is niet relevant voor iedere gebruiker omdat sommigen een route maar eenmalig willen lopen. Toch is het handig om aan het eind van een wandeling de optie te bieden om deze op te kunnen slaan. Dit sluit aan bij de behoefte 'eigen regie' uit het programma van eisen. Hierin wordt aangegeven dat senioren graag opties willen hebben om daar vervolgens zelf een keuze uit maken.

Marketing

Wanneer het product uitgewerkt is zijn er meerder manieren om de senioren in Hilversum te bereiken. Een manier die door de doelgroep zelf een aantal keer benoemd is (o.a. in de diepte interviews), is in locale dagbladen. Deze bladen worden door de doelgroep veel gelezen en daar halen ze vaak tips uit voor activiteiten. Daarnaast zou het wellicht via Senver gecommuniceerd kunnen worden. Op die manier wordt al een groot deel van de doelgroep bereikt.

Bibliografie

Arch, : Andrew, and Shadi Abou-Zahra. "Developing Websites for Older People: How Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0 Applies." Developing Websites for Older People: How Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0 Applies. W3C, 22 Sept. 2010. Web. 21 Mar. 2016.

Arch, Andrew. "Web Accessibility for Older Users." Proceedings of the 2009 International Cross-Disciplinary Conference on Web Accessibility (W4A) - W4A '09 (2009). Web.

Becker, Henk A. Generaties En Hun Kansen. Amsterdam: Meulenhoff, 1993. Print.

Chisnell, and Redish. "AARP Audience-Centered Heuristics: Older Adults." Redish.net. AARP, 2004. Web. 21 Mar. 2016.

Bie, Ronald Van Der, and Jan Latten. Babyboomers. Indrukken Vanuit De Statistiek. Den Haag: CBS, 2012. PDF.

Harbers, M.M. "Wie Behoort Tot De Doelgroep Ouderen?" Nationaal Kompas. RIVM, 24 June 2014. Web. 12 Apr. 2016.

Kurniawan, Sri, and Panayiotis Zaphiris. "Research-derived Web Design Guidelines for Older People." Proceedings of the 7th International ACM SIGACCESS Conference on Computers and Accessibility - Assets '05 (2005). Web.

Martin, Bella, Bruce Hanington, Ludy Roumen, and Annemiek Van. Boeijen. Universele Ontwerpmethoden: 100 Manieren Voor Het

Onderzoeken Van Complexe Problemen, Het Ontwikkelen Van Innovatieve Ideeën En Het Ontwerpen Van Effectieve Oplossingen. Amsterdam: BIS, 2012. Print.

NOM print en doelgroeponderzoek, 2011

Sluiters, N. (juli 2007). Marketingconcept Comfortproducten. Rapportage inventarisatiefase. Enschede: Saxion.

Sociaal Cultureel Planbureau (SCP), Alle kanalen open, 2011

Reijgersberg, Stefan, and Niels Vink. "Inzicht in Doelgroepen Van Beeld En Geluid." Experian Marketing Services, 2012. PDF

50+ Expertisecentrum (november 2007). 50+: nieuwe fasen, nieuwe wensen. Hoofddorp: SanomaUitgeversbv. www.familiekenniscentrum.nl

Bijlage 1

Segmentatiemethodes senioren

Marketeers en onderzoekers gebruiken verschillende manieren om de groep senioren uiteen te zetten in verschillende segmenten. Om een goed beeld te krijgen hoe de doelgroep gesegmenteerd kan worden zet dit hoofdstuk vier voorkomende segmentaties uiteen. Deze segmentaties laten zien hoe verschillende marketeers, onderzoekers en instellingen senioren segmenteren. Op welke manier er gesegmenteerd kan worden is er onderzocht welke methoden er gebruikt worden bij de doelgroep uiteenzetting senioren. Hieronder staan vier voorbeelden beschreven van vaak voorkomende segmentaties van senioren en de instellingen die hiervan gebruik maken.

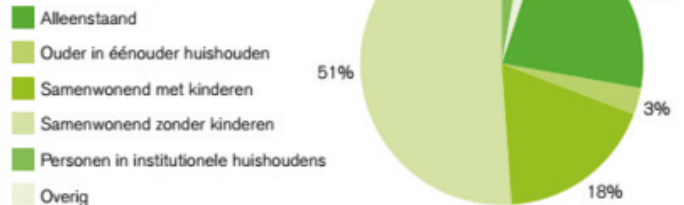
1. Levensfase

Het Centraal Bureau voor Statistiek (CBS) segmenteert senioren in Nederland aan de hand van levensfasen. Hierbij onderscheidt het CBS zes verschillende groepen senioren.

Verreweg de grootste groep is samenwonend zonder kinderen, bestaande uit 51%. Dit kan een stel zijn die nooit kinderen gehad heeft maar ook een stel waarvan de kinderen al het huis uit zijn, ook wel bekend als de 'empty nesters'. Na deze grootste groep volgen de groepen alleenstaanden en samenwonend met kinderen. De overige groepen zijn: ouder in éénouderhuishouden, personen in institutionele huishoudens en overig.

GEZINSFASE 50-PLUSERS

Bron: CBS Statline, 2011



De levensfase waarin ouderen zich bevinden heeft grote invloed op hun wensen. Familie Kenniscentrum (FKC) deed onderzoek onder een grote groep 50 plussers en maakte een selectie van hun wensen.

2. Inkomen

Een ander voorbeeld van segmentatie is op basis van inkomen. Instanties met een speciale interesse in uitgavepatronen, zoals banken, maken hier met name gebruik van. De Rabobank en het Hoofdbedrijfschap Detailhandel stellen drie verschillende segmenten op:

- Gouden genietters
- Zilveren werkenden
- Bronzen senioren

WENSEN PER LEVENSFASE

TOP	20-49 JAAR	50+ MET KINDEREN	EMPTY NESTERS WERKZAAM	EMPTY NESTERS NIET WERKZAAM
1	geld	gezondheid	vrije tijd	gezondheid
2	vrije tijd	geld	gezondheid	geld
3	relatie	vrije tijd	geld	relatie
4	werk	relatie	relatie	geestelijk in balans
5	gezondheid	werk	werk	kinderen

Bron: FKC, 50+: 'Nieuwe fasen, nieuwe wensen', 2007

Bijlage 1

3. Typologieën

Het 50+ Expertisecentrum segmenteert senioren aan de hand van typologieën. Uit hun onderzoek naar de beweegredenen (voornamelijk op het gebied van koopgedrag) onder 50-70 jarigen hebben ze in 2006 een segmentatiemodel opgesteld (zie onderstaand figuur). Hierbij hebben ze de groep onderverdeeld in vijf subgroepen met verschillende kenmerken. De grootste groep zijn de vrijgevochten voorlopers. Met eigenschappen als innovatief, extravert en individueel zijn zij een groep die meegaat met de tijd en zich makkelijk aanpassen.

4. Generaties

Het laatste voorbeeld van een segmentatiemethode is op basis van generatie. Dit is een verdergaande segmentatiemethode dan alleen op leeftijd. De socioloog prof. Henk Becker beschrijft in zijn boek 'Generaties en hun kansen' (Becker, 1993) dat clusters van geboortejaargangen worden samengesmeed tot generaties onder invloed van trendbreuken. Onder trendbreuken verstaat hij gezamenlijke ervaringen zoals een economische depressie, oorlog of culturele revolutie. Zeker als deze trendbreuken optreden tijdens de puberteit en adolescentie, ofwel de 'formatieve periode', leidt dat tot verschillende kansen. De senioren van tegenwoordig zijn vertegenwoordigd in de door Becker beschreven vier generaties: de vooroorlogse generatie, de stille generatie, de protest generatie en de verloren generatie.

SEGMENTEN OP LEVENSTIJL

TYPLOGIE	GEVOELS- LEEFTIJD	KERNWOORDEN	AANTAL
Behoudende Zorgzamen	52	Sociaal, conservatief, zorgzaam, traditioneel, acceptatie belangrijk	1 miljoen
Oudere Afwachtenden	51	Conservatief, individueel, angstig, onzeker, eenzaam	400.000
Stoere Prijsbewusten	45	Prijsbewust, opgewekt, plezier, hedonisme, mannelijk, geïnteresseerd in pc, dvd, hifi, etc.	550.000
Jongere Ruimdenkers	44	Ageless, innovatief, progressief, sociaal, stijlvol	475.000
Vrijgevochten Voorlopers	46	Individueel, extravert, vrijheid, geluk, zeer innovatief	1,2 miljoen

Bron: FKZ '50+: Hoezo homogeen? 5 typologieën', 2006

Bijlage 2

Co-creation sessie

Tijdens een co-creation sessie werken ontwerpers samen met externe deelnemers in de vorm van een participerende ontwerp sessie. Naast dat het een participerende ontwerp methode is, is het ook een manier om onderzoek te doen op basis van activiteit. In dit geval maken de deelnemers deel uit van de doelgroep. Door samen met de doelgroep aan de slag te gaan is er veel ruimte om inzichten te verzamelen en het ontwerp beter bij hen aan te laten sluiten. In het boek 'Universele ontwerp methoden' beschrijft Bruce Hanington twee verschillende vormen van co-creation sessies: een verkennende en een evaluerende sessie.

Er gekozen voor een evaluerende sessie waarbij de deelnemers al een prototype hebben als concrete input. Het doel van de sessie is het collectief beoordelen, terugkoppelen en inzichten verschaffen voor ontwerp iteratie en verfijning.

Deelnemers noteren eigen ideeën op post its.
Timing en logistiek zijn essentieel

Benodigdheden:

- Post-its
- Stiften
- Prototype
- Test device
- Kaart van Hilversum
- Koffie, thee en iets lekkers

Doel:

(Evaluerende sessie) collectief beoordelen, terugkoppelen en inzichten verschaffen voor

ontwerp iteratie en verfijning.

Vragen:

- Wanneer zouden ze aan zoiets meedoen?
- Welke routes zijn haalbaar? Ontwerp van routes aan de hand van beelden en verhalen
- Privacy: wat denkt de gebruiker over het gebruiken van zijn/haar adres?
- GPS : maakt de gebruiker hier (regelmatig) gebruik van? Zijn er obstakels? Zo ja, onoverkoombaar?
- Het lopen van de routes met een device. Heeft de gebruiker dit wel eens gedaan? Wat zijn de gedachten over de uitwerking?

Planning

10.00-10.15

Welkom en introductie

- Brigitte en mezelf voorstellen.
- Toestemming vragen om foto's maken
- tekst intro-

Voor mijn afstudeerproject ben ik in opdracht van Beeld en Geluid bezig met het ontwerpen van een mediatoepassing die aansluit bij de doelgroep senioren uit Hilversum en omgeving. Beeld en Geluid wil graag het culturele erfgoed wat zij archiveert ontsluiten aan een breed publiek. Uit een doelgroep onderzoek van Beeld en Geluid blijkt dat senioren hierbij achterblijven. Aan mij is het de taak om onderzoek te doen naar senioren en op welke manier Beeld en Geluid haar collectie op een interactieve en leuke manier over kan brengen. Daarom ben ik gaan onderzoeken wat de wensen en behoeften zijn

Bijlage 2

van senioren in Hilversum.

Belangrijke waarden die naar voren kwamen tijdens interviews zijn wandelen en blijven leren. Aan de hand van deze waarden wordt er een prototype ontworpen.

Tijdens deze sessie zou ik u graag willen vragen om input, feedback en mee te denken wat goed zou kunnen aansluiten bij u en de rest van de doelgroep. Achtergrondkennis is niet nodig. Het gaat erom dat u laat weten wat uw ideeën zijn. De gezamenlijke uitkomst neem ik mee in het ontwerpproces.

10.15-10.30

Kennismaking

Een snel rondje waarin iedereen zich kort voorstelt.

(naam, leeftijd, kinderen/kleinkinderen, hobbies ect.)

10.30-10.45

Wandelen

(de antwoorden worden op een flipboard geschreven)

Maakt u wel eens een wandeling?

Als u gaat wandelen wat neemt u dan mee?

Hoe lang wandelt u gemiddeld?

Wandelt u het liefst alleen of gaat er iemand mee?

Hoe bepaalt u welke route u gaat lopen?

Neemt u wel eens deel aan stadswandelingen (bv van Senver)?

10.45-11.00

Kaart

Plattegrond van Hilversum of A1 Google maps/

plattegrond en punaises oid plakreepjes

Plekken pinnen

(de antwoorden worden op de kaart gepint)

Wat zijn de highlights van Hilversum?

Waar kan mooi gewandeld worden?

Wat zijn mooie plekken om op een bankje te zitten?

11.00-11.15

Verhaallijnen

Stel dat u deelneemt aan een wandeling met een route aan de hand van een thema/verhaal.

Vragen:

(de antwoorden worden op een flipboard geschreven)

Welke thema's/verhalen zijn interessant voor een route?

Welke thema's/verhalen zijn interessant voor een route in Hilversum?

Wat zou er dan aan bod moeten komen bij de genoemde thema's/verhalen?

11.15-11.30

Functionaliteiten

Stel dat u tijdens een wandeling een device mee zou hebben tijdens een wandeling waarop filmpjes te zien zijn.

Filmpjes laten zien (3x):

VARA familiefeest

http://www.openbeelden.nl/media/119650/Het_VARA_familiefeest

2. Kerkbrand

<http://www.openbeelden.nl/media/119673/>

Bijlage 2

Kerkbrand

3. Staking van de televisie

http://www.openbeelden.nl/media/656442/De_staking_van_de_TV

-Herkent u de plek in Hilversum waar dit is opgenomen? (markeren op de kaart)

(de antwoorden worden op een flipboard geschreven)

Dit is originele fragment. Stel dat u dit te zien krijgt tijdens een wandeling. Zou u dan extra informatie bij het fragment willen hebben? Zo ja, in welke vorm? Wat zou u willen weten?

11.30-11.50

Prototype

Verdeling in twee groepen van twee:

Groep 1.

Voorleggen van het prototype

Hardop denken en stappen doorlopen

Groep 2.

Voorleggen plaatjes van schermen

Post-its van wat ze er van vinden

11.50-12.00 Afronding

Bronnen:

Martin, Bella, Bruce Hanington, Ludy Roumen, and Annemiek Van. Boeijen. Universele Ontwerpmethoden: 100 Manieren Voor Het

Onderzoeken Van Complexe Problemen, Het Ontwikkelen Van Innovatieve Ideeën En Het Ontwerpen Van Effectieve Oplossingen. Amsterdam: BIS, 2012. Print.

// input uit het boek//

Gedraggericht, houdingsgericht, kwalitatief, innovatief, onderzoekend, genererend, evaluerend, participerend

“Een ontwerpworkshop is een participerende ontwerpmethode waarin methoden voor co-ontwerpen zijn samengebracht in georganiseerde sessies waarin meerdere deelnemers tegelijk samenwerken met leden van het ontwerpteam.”

“Ontwerpworkshops betrekken deelnemers, vaak niet-ontwerpers, bij een intense creatieve activiteit die gewoonlijk draait om een probleemstelling.”

“Ontwerpworkshops zijn een efficiënte, gerichte, leuke manier om creatief vertrouwen en inbreng van stakeholders te verwerven door onderzoek op basis van activiteit. Hoewel mogelijk arbeidsintensief in organisatie en uitvoering, zijn ontwerpworkshops de moeite waard vanwege hun potentie om een schat aan inzichten van deelnemers te verzamelen en zich te verzekeren van inkoop door teamleden en klanten”

Verkennde sessie met:

Flexible modeling: draagt bij aan ideevorming en de ontwerprichting verifiëren

of

Bijlage 2

Evaluerende sessie

collectief beoordelen, terugkoppelen en inzichten
verschaffen voor ontwerpiteratie en verfijning.

// einde //

Bijlage 2

Aantekeningen Co-creatie sessie

Aanwezigen tijdens de sessie:

Kees Reijn (KR)

Nienke Leurink (NL)

Frans Langemeijer (FL)

Kennismaking

Een snel rondje waarin iedereen zich kort voorstelt.

(naam, leeftijd, kinderen/kleinkinderen, hobbies ect.)

Aantekeningen Brigitte:

Kees Reijn – Hilversum sinds geboorte (3 jaar niet) 70 jaar

Erfgooiër, Psygisch sociaal en massage Therapeut, aantal bedrijve

Frans Langemeijer – woont 3 jaar in Hilversum, centrum, beperkt in bewegingen, in handbereik Hilversum, 70. Kinderen in de buurt, woont met vrouw

Nienke Leurink – sinds 1981 in Hilversum. Werkte bij de omroep weduwnaar

Wandelen

(de antwoorden worden op een flipboard geschreven)

- Maakt u wel eens een wandeling?
- Als u gaat wandelen wat neemt u dan mee?
-

- Hoe lang wandelt u gemiddeld?
- Wandelt u het liefst alleen of gaat er iemand mee?
- Hoe bepaalt u welke route u gaat lopen?
- Neemt u wel eens deel aan stadswandelingen (bv van Senver)?

Aantekeningen Brigitte:

K: Maakt wel wandeling, oa vanwege las heup. Loop regelmatig niet alleen Hilversum. O.a. vanwege werk in auto business > Uur /anderhalf uur. > In eerste geval richting het OV doormiddel van tomtom.

In de buurt wandelen niet zo lang 15/20 minuten, soms een uurtje. > Beetje rondom huis, woont in Oost. Naar centrum vaak met bus, maar na bepaalde tijd

Deed vroeger wel aan stadswandeling, buiten Hilversum, voor last van been. Hoorn, leiden, Historische plekken, hofjes, vertellen erbij.

F: Loop veel. Maar niet snel door artrose. Maar juist belangrijk elke dag half uur lopen. Moet van dokter 7 dagen in de week lukt niet. Boodschappen, bibliotheek. Loop overal heen. Loop altijd alleen want slendert te veel vind vrouw vervelend. Voel me er goed bij.

Geen stadswandeling, niet lang stil staan. Kan het zelf wel bedenken en vinden.

Fietsen? Fiets in trein, vrij reizen dag NS, route uitstippelen langs een rivier bv. Doe ik ook alleen. Bekende knoppunten, kaarten bij VVV. Makkelijk om goede route te rijden, allemaal digitaal.

Iets zinnigs willen doen, niet thuis blijven zitten.

Bijlage 2

N: Elke dag, in de buurt. Een keer in de week met vriendin langer, in bos of dergelijke. Bepaalt van te voren route in bossen.

Geen standswandeling, hou niet van groepen. Wel gedaan tour als Dudok, maar hoeft niet nog een keer.

Senver is veel te doen, actieve club.

Kaart

Plattegrond van Hilversum of A1 Google maps/
plattegrond en punaises oid plakreepjes

Plekken pinnen

(de antwoorden worden op de kaart gepint)

- Wat zijn de highlights van Hilversum?
- Waar kan mooi gewandeld worden?
- Wat zijn mooie plekken om op een bankje te zitten?

Aantekeningen Brigitte:

K: Dudok is er al, maar ook eigen Dudok route. Achtergrond info. Toch wel bekende schakel met Hilversum

Daarna omroepgebouwen

Ook andere architecturen die de moeite waard zijn. fietuskerk, andries

Gebouwen in stad en bos

Station, niet iedereen houdt ervan, wel speciaal gebouw

F: Park achtige wandelingen in Hilversum, permaent door groen lopen

Over de hei heen kan je overal komen

Havenstraat, oude haven. Gebeurd weer van alles

Als je niet in Hilversum woont weet je alleen dat

Sinterklaas daar in de buurt aankomt. Maar daar achter zit het park

Veel groen "tuinstad". Voor dta ik hier kwam wonen wist ik niet dat het hier zo mooi wordt Schravenland. Buitenplaatsen, natuurmonumenten is daar gevestigd.

Er is hier genoeg te wandelen.

Alles is hier drie weken eerder met groeien, bomen etc.

Zonnestraal, duiker heeft dat ontworpen. Historisch plek. Bos gebied er om heen. Eerste constructies van beton en ijzer, maar was niet zo goed uitgedacht. Duiker> blauw en wit, dudok> geel

Logo blauw en geel door > 4 boekwerkkorrels Werd toen verbouwd.

968 > luidgaarde dochter van een graaf kreeg Hilversum > Erfgooiers beweging ontstaan

Verhaallijnen

Stel dat u deelneemt aan een wandeling met een route aan de hand van een thema/verhaal.

Vragen:

de antwoorden worden op een flipboard geschreven)

- Welke thema's/verhalen zijn interessant voor een route?
- Welke thema's/verhalen zijn interessant voor een route in Hilversum?
- Wat zou er dan aan bod moeten komen bij de genoemde thema's/verhalen?
-

Aantekeningen Brigitte:

Bijlage 2

Begraafplaatsen route > zijn mooi hier > Veel ook van Dudok (rechtlijnig etc) maar ook Bosdrift (Bos). Stadpark/hofje (zit naast de kerk)

Buitenplaatsen hebben allemaal eigen geschiedenis.

Veel van de geschiedenis is niet meet in Hilversum Tapijtindustrie, straat naar vernoemd

Oorspronkelijke radio plek van... Tegeltjes in huizen.

Koperen tegels van weggevoerde joden. Hilversum financiert dat. Struikelsteen.

Verborgten verhalen tonen, maar moet daarbij wel iets georganiseerd moeten worden. Namen zeggen ons niets, dus moet verhaal bij.

Functionaliteiten

Stel dat u tijdens een wandeling een device mee zou hebben tijdens een wandeling waarop filmpjes te zien zijn.

Filmpjes laten zien (3x):

1. VARA familiefeest

http://www.openbeelden.nl/media/119650/Het_VARA_familiefeest

2. Kerkbrand

<http://www.openbeelden.nl/media/119673/Kerkbrand>

3. Staking van de televisie

http://www.openbeelden.nl/media/656442/De_staking_van_de_TV

-Herkent u de plek in Hilversum waar dit is opgenomen? (markeren op de kaart)
(de antwoorden worden op een flipboard geschreven)

Dit is originele fragment. Stel dat u dit te zien krijgt tijdens een wandeling. Zou u dan extra informatie bij het fragment willen hebben? Zo ja, in welke vorm? Wat zou u willen weten?

Aantekeningen Brigitte:

Erkenning van device, gebruik in musea

Vara feest – zilvere jubuliem

Leuk, polygoon journaal. Herkenbare stem.

Heb ze niet naar het geboeuw van de vara zien gaan.

Iets is interessant als je er zelf een herinnering bij heb, eigen ervaring in herkennen. Anders heb je er zelf niet zo veel mee. Of de gebeurtenis een relatie heeft met belangrijke ervaringen uit eigen leven. Of de context waarin het gepresenteerd wordt. Gaat het geheel over de vara of het station. Dan past het in het geheel.

Utrecht oud station, roept emotie die is blijven hangen uit eigen verleden.

Fotoalbum bladeren van overleden persoon, veel foto's zeggen je niets

N: Vond het wel leuk om te zien

Brand grote kerk - 1971

spectaculaire beelden, is al in kleur niet zo oud, 20 jaar?

N: Tijd gaat snel

K: Inbedden in verhaal. Thema: Brandend

Bijlage 2

Hilversum.

Facebook groep oud-hilversummers. Worden vaak filmpjes gedeeld over Hilversum. Mensen reageerde met "leuk, dit herken ik, hier was ik bij"

F: Heb een relaties ivm koor. Zing daar eens per jaar. Verbinding tussen kijken en op voeren.

Jeugdherinneringen 15-25, wat blijft hangen zijn de ervaringen uit die tijd. Forense, werkte ergens anders.

Staking TV

Thema: boekje over neus tegen het raam. Mensen die zich verdrongen voor etalages in Hilversum rondom feestdagen. Boekje voor context

Beeldenroute: Ken ze lang niet allemaal, zijn er zoveel.

Bomen, altijd nieuwe bomen als er iets nieuws geplant wordt. Elke straat heeft andere bomen.

Prototype

Verdeling in twee groepen van twee:

Groep 1.

Voorleggen van het prototype

Hardop denken en stappen doorlopen

Groep 2.

Voorleggen plaatjes van schermen

Post-its van wat ze er van vinden

- Wat ziet u?
- Wat verwacht u hier te kunnen doen?
- Waar denkt u op te kunnen klikken?
- Zijn de teksten leesbaar?
- Wat zijn uw gedachten wanneer u dit bekijkt?

Aantekeningen Brigitte:

Ik heb geen idee wat Willemmina hier moet doen.

Historisch feit dat me niet interesseert.

Denk dat er weinig mensen iets met Wil

Als ik de kaart neem geen idee waar dit tot leidt.

Als ik dit in mijn handen gedruwd krijg zou ik niet weten wat ik hiermee moet. Onduidelijk

Facebook groepen> zal Kees nog even opsturen

Vind mediapark en

Beeld van 1924, leeft haast niemand meer. Non-informatie, deze historie ken ik helemaal niet en interesseert me niet.

Kaart zo groot, als wat nodig is. Route planner associatie. Waar kijk ik naar?

Tekstje alleen lezen, wordt het ook voorgelezen?

Er zijn ook mensen

Lijst > als ik er op klik gaat afspelen.

N: ik zou het gewoon opzoeken op een kaart en plattegrond.

F: Vind zo'n kaart moeilijk, routes plan ik altijd via de pc

K: Blokje "lees meer" heel aanwezig.

60 jaren gestudeerd

Thematisch,

Wat trekt zoveel mensen voor een tentoonstelling van Fransicus /Sisi /Utrecht

Onderwerp moet trekken.

Belangrijke punten:

Bijlage 2

Weggevoerde Jodentegels > struikelsteen > met de naam van diegene die daar gewoond heeft

Tapijtindustrie > veel arbeiders woonden in Hilversum

Jan van Zutphen

Het onderwerp wordt pas interessant wanneer iemand connectie heeft met het onderwerp

De context is belangrijk, dat maakt het interessant

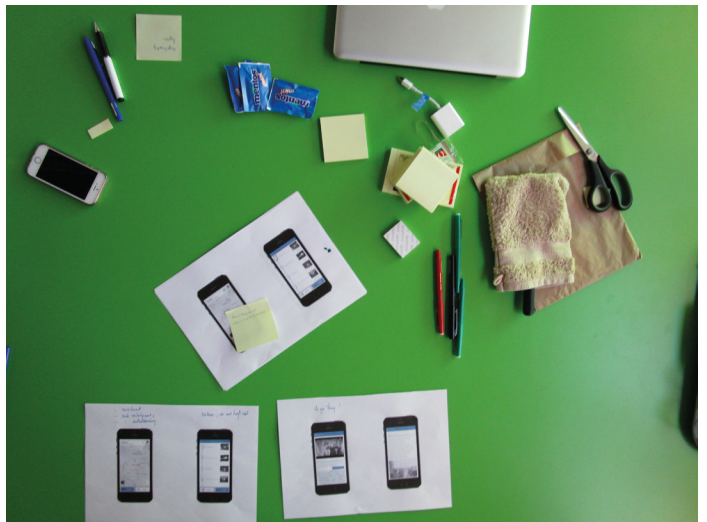
Jeugdherinneringen zijn het interessants

de tijd waarin mensen opgroeien is belangrijk (tienertijd en jong volwassen)

Ook graag beluisteren van fragmenten

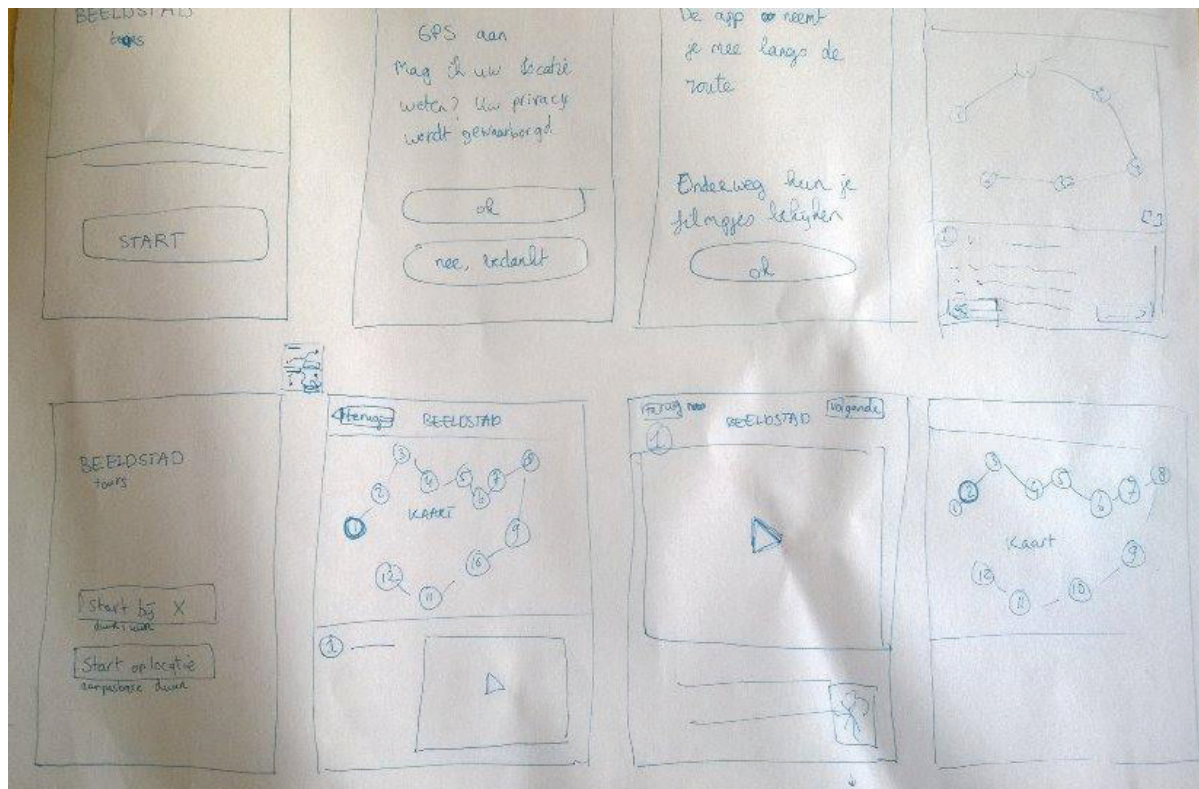
Liever thuis de route al bepalen en niet onderweg nog instellen.

Waarom vindt men dingen interessant?



Bijlage 3

Eerste schetsen



Bijlage 4

Opzet Online Enquete

Korte uitleg

Vragen Beeld en Geluid

Waar denkt u aan als u aan het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid denkt?

Heeft u wel eens een bezoek gebracht aan het museum de experience van Beeld en Geluid?

Zo ja, geef dit bezoek een cijfer (mogelijkheid om cijfer in te vullen)

Zo ja, kunt u een korte omschrijving geven van wat u zich herinnert van het bezoek?

Zo nee, wat verwacht u dat er te doen is in dit museum?

Vragen musea en cultuur:

Hoe vaak per jaar bezoekt u musea? (mogelijkheid om een aantal in te vullen)

Wat voor soort museum?

Wat is de reden van u bezoek? (Dagje weg met de familie, entertainment, leren)

Met wie bezoekt u een museum? (alleen, partner, kinderen/klein kinderen, vrienden)

Hoe kiest u naar welk museum u gaat?

Wat vindt u belangrijk tijdens uw museumbezoek? (looproute, aanwezigheid van een café, rustige ruimtes, zitplaatsen, open)

Vragen mediagebruik:

Hoe oud was u toen u voor het eerst naar de televisie keek? (invullen leeftijd)

Hoe vaak per week kijkt u naar de televisie? (nooit, zelden, wekelijks, dagelijks)

Hoe vaak per week luistert u naar de radio? (nooit, zelden, wekelijks, dagelijks)

Heeft u een computer? (ja/nee)

Zo ja, hoeveel vaak per week gebruikt u de computer? (nooit, zelden, wekelijks, dagelijks)

Heeft u een smartphone*?

Zo ja, hoeveel vaak per week gebruikt u de smartphone*? (nooit, zelden, wekelijks, dagelijks)

Algemene informatie:

Geboortedatum

Geslacht

Woonplaats

Werkend/ gepensioneerd/ anders

Dankwoord

*uitleg betekenis smartphone

Bijlage 5

Interview Agnes Schopmann

op 27-02-2016

Locatie: BenG

70 jaar, 2 dochters, 1 kleinkind 17 jaar

Merk je dat Hilversum een mediastad is? Zo ja, waaraan merk je dat?

Wij Hilversummers zijn niet zo blij met dat het gezien wordt als een mediastad.

Hilversum is voor ons nog steeds een dorp. Mediadorp is oké maar we zijn geen stad.

Centrum en zuid zijn nog steeds een dorp. Als we naar de stad willen dan gaan we wel naar Utrecht of Amsterdam.

Waarom heb je gekozen om in Hilversum te wonen?

Ik ben als baby in Hilversum komen wonen. En ben nooit meer weggegaan. Er zijn wel veel mensen in Hilversum geboren en niet meer weggegaan. Vooral de wijken, zoals waar ik nu zit in Zuid. En de straat waar ik woon die hebben daar allemaal vanaf hun trouwen gewoond. Helaas zijn daar al wel een aantal van overleden. Dan komt er wel jong volk weer in. De hele wijk is daar na hun trouwen komen wonen en gaat daar niet weg. Het is onvoorstelbaar. Dat is die ouwe Dudokwijk.

Wat doe je zoal in het dagelijks leven?

Het kleine en compacte maakt Hilversum knus. Je zit met tien minuten in het centrum, op de markt. En natuurlijk de natuur erom heen. Ik heb geen honden meer maar ik fiets nog wel. Dus ik ga vaak een rondje fietsen. En dan naar de landgoederen in 's Gravenland om foto's te

maken. Op woensdagmiddag hebben we Nordic Walking en dan lopen we met een groep een uur over de hei te banjeren. Ik zou er niet aan moeten denken om nu in Amsterdam te moeten wonen en dan een uur nodig te hebben om buiten te komen. Dat is het fijne ja. Met tien minuten ben je in het centrum en met tien minuten zit je ook zo in het bos. Dat is wat me zo aantrekt nog steeds. Het maakt niet uit aan welke kant je zit. Ik zou hier niet weg willen.

Onderneem je wel eens locale activiteiten? Zo ja, wat dan?

Ik ga eens in de twee, drie weken naar de markt. Voor eieren, brood, groente fruit. Behalve als het regent, dan ga ik naar de Albert Heijn. Ja, je gaat gewoon met de fiets naar de markt. Dat is des Hilversums. Het valt wel mee hoe vaak ik daar mensen tegenkom. Er is ook op woensdag markt. Je komt altijd wel is iemand tegen.

Winkelen is niet mijn hobby. Ik ga er alleen heen als ik echt iets nodig heb.

Wat zijn je hobbies?

Mijn hobbies zijn fotograferen, nodic walking, fietsen, lezen. En het vrijwilligerswerk wat ik nog doe voor Senver. Ik ben begonnen met het rondbrengen van het maandblad elke week. En dan heb ik de leiding van het nodic walking en de fotoworkshop. En bij tijd en wijle wordt ik opgetrommeld om foto's te komen maken. Zoals afgelopen week, toen onze voorzitter is ingeschreven in het Gulden Boek. Dat is een boek waarin speciale Hilversummers staan als ereplek. Normaal zijn het allemaal burgemeesters en notarissen en nu onze voorzitter. Daar zijn we

Bijlage 5

heel erg trots op.

Soms ben ik blij als ik eens een hele week niks heb. Lekker stil in huis. Wat ik ook wel doe is de fiets op het rek achterop de auto en dan ergens naartoe rijden en lekker fietsen. Met m'n camera, want die gaat altijd mee. Ik ga nooit zonder camera de deur uit. Zelf nu niet.

Ik ben eerst lid geworden bij ANBO voor een rijbewijskeuring. En later stonden ze te springen om bezorgers en toen heb ik me daarvoor aangemeld. En als je eenmaal bij Senver terecht komt, dan rol je er gewoon in. Oja en toen ben met het nordic walking begonnen. Toen had ik heel veel vragen van nordic'ers over camera's en toen is er besloten om een fotoworkshop op te richten.

Die workshop is eens in de maand. Elke Senver die problemen heeft, kan daar binnen komen lopen. En we hebben een vaste groep van 10 mensen die altijd komen. Als het mooi weer is gaan we ook naar buiten en krijgen ze ook opdrachten. Ik doe dat niet alleen hoor. Er zijn nog drie andere Senvers die helpen.

Binnenkort zijn dan ook weer de zomerschooldagen en de stadswandelingen. Ik heb te weinig tijd. Ik ben nog nooit zo druk geweest sinds ik gestopt ben met werken. Als je eenmaal 65 geweest bent, dan heb je het alleen maar druk. Wij behoren ook niet tot de categorie eenzame ouderen. Bij Senver kan dat niet. We hebben wel ouderen die veel alleen zijn en daar hebben we dan een bezoekgroep voor. Die daar dan heengaan om te kletsen. Nu zitten we op de 75-jarigen, die krijgen een bezoekje een

keer. En de nieuwe mensen worden een keer in de maand gevraagd om naar de Jonge Haan te komen en zich daar kennis te maken met een paar bestuursleden en elkaar. We hebben namelijk de regel dat als je ergens bent en je gaat naast iemand zitten en je kent hem nog niet dat je dan jezelf even voorstelt.

We zijn nu zo vreselijk groot, ik kan het ook allemaal niet meer bijbenen. Menig seniorenvereniging is jaloers op ons. Ze komen ook vaak naar ons toe voor advies. Van hoe hebben jullie dit gedaan of hoe doen jullie dat. Zo groot als wij is er niemand. Het is echt onvoorstelbaar. Hadden we ook niet verwacht. Het is ook nog niet uit de hand gelopen. We zitten met 200 vrijwilligers. En iedereen doet iets, naar vermogen en naar zin. Het is ook wel nodig met 1800 leden. Sommige doen maar een klusje, zoals het rondbrengen van het blad in een wijk. Er zijn ook wel mensen, zoals ik die drie of meer dingen doen.

Er is ook nooit rottigheid. Soms zitten we met z'n allen in een touringcar en dan moet je echt oordopjes in. Dat is heel gezellig. Geen onvertogen woord valt er bij ons. Een aantal ouderen die altijd mee gingen die hebben wel eens afgehaakt. Maar goed dan ben je 96, 98 jaar en dan ga je niet meer mee met stadswandelingen. Ik heb in de Nordicgroep ook wel een zitten van 86 en 85 jaar. En de anderen zijn dan wat jonger. Die van 86 heeft een kunstheup en kunstknieën en daar zit een heup los. Daarvoor hebben we het lief en leedpotje. Daar stoppen we allemaal 5 euro in. En daar kopen we een bloemetje van en kaartjes als er eens iemand ziek is. En we gaan bij elkaar op ziekenbezoek. De nordic is eigenlijk een vriendengroep geworden.

Bijlage 5

de koffieochtenden.

4 maart is het de verjaardag van Hilversum en dan kan je iemand opgeven om zich in te laten schrijven in het gulden boek.

Wat is de kracht van de vereniging?

Sowieso wat we allemaal aanbieden. Veel vaste dingen en dan ook veel losse dingen. Van alles zoals de stadswandelingen zijn altijd overboekt. In het begin natuurlijk niet zo maar tegenwoordig kom je toch al gauw op een wachtlijst te staan. En dat wordt ook allemaal gedaan door vrijwilligers. Alles in onbezoldigd bij ons. Alleen in sommige gevallen worden de onkosten betaald. Het komt volgens mij ook door allemaal activiteiten waar ik me niet zo mee bezig houd. Zoals een breimiddag, drie koffieochtenden (betaling van eigen koffie gezellig koffie drinken), ze zijn nu bezig met schakel, biljarten. Want we krijgen wel steeds meer mannen erbij. Het was eerst wel heel erg een mannengedoe. Dat is wel grappig. Wat hebben we nog meer. Bingo en er is een Scrabblemiddag. Het overzicht van alle activiteiten staat in het blad. Dat staat ook digitaal op de website. Dat is ook wat de wens van Inneke (red. de voorzitter) : alles digitaal. Maar dat lukt natuurlijk niet. Er zijn echt nog wel best veel mensen die nog geen computer hebben. Daarom blijven we nog met dat blad zitten. Maar we merken wel dat als we een artikel in het blad hebben dat dan de website ook weer meer wordt bezocht. Dat is wel grappig. Trouwens in het blad staat volgen mij ook wie waar woont en percentages ed. Dat zal voor jou wel interessant zijn.

En dan hebben we nu poezie in de Soos. De Herensoos. Daar mochten vroeger geen vrouwen binnenkomen. Maar uit pure armoe verhuren ze zalen enzo aan anderen.

Aan de overkant is dan de Jonge Haan en daar zijn

Weet je wat me opvalt als ik in Amsterdam loop? Je hoort geen Nederlands meer praten. Allemaal buitenlanders. En het begint hier ook een beetje te komen. Zeker in de zomer. Maar in Amsterdam is het echt heel erg. Je hoort allemaal talen spreken maar amper Nederlands. Dat vind ik wel jammer. Nee, Amsterdam dat is ..-zucht- . Laten we maar lekker in het dorp blijven.

Mijn dochters wonen ook in de buurt. In huizen en Maartensdijk.

Hilversum is een beetje goddeloos aan het worden met de winkels open op zondag. En eens in de maand alles open. Daar is toen ook wel herrie over geweest natuurlijk. Wij zijn dus een beetje goddeloos geworden, dat was eerst niet zo. Daar is ook wel een hoop stennis over geweest. En eigenlijk ga ik nooit op zondag naar de supermarkt. Niet dat het met het geloof te maken heeft maar je bent zo gewent om dat voor het weekend te doen. Maar het is druk hoor. Ik ben er wel eens langs gefietst.

Ik luister minder naar de radio dan dat ik naar de televisie kijk. Maar alleen specifieke dingen. En als het op de commerciële zenders is dan neem ik het altijd op. Want dan kan ik de reclames er tussenuit spoelen. Elke tien minuten reclame zeg. Ik heb wel altijd 's nachts de radio aan. Als je de radio aan hebt staan dan ga je niet malen. Er zijn ook wel leuke programma's 's nachts. Beter dan overdag. Ik luister naar radio 1. Er is alleen eentje en die heet druktemakers en dat vind ik niks. En Astrid de Jong, die vragen die daar gesteld worden.

We hebben bij Server eens in de maand een

Bijlage 5

Klassieke muziek ochtend. En een museummiddag. En de week erop gaan we met z'n allen naar het museum toe.

Er was altijd een goede, Hans Meerman.

Ik heb in die paar jaar dat ik geweest ben heel veel geleerd over klassieke muziek. Je leert het te begrijpen. En straks weer de Matteüs Passion.

En het museum gaat over een bepaalde schilder of tentoonstelling. Het hield eerst op bij veertig maar zijn er nu wel meer. En dan gaat die hele horde de trein in. Ik heb nog steeds medelijden met de twee mensen die dat begeleiden. Af en toe zijn we er ook wel eens eentje kwijt geraakt.

Ik ben met mijn dochters ook eens naar zo'n Kerstmarkt geweest. De laatste keer in Munster. En toen moesten we er om vijf uur zijn en toen waren ze nog niet klaar. Toen is de bus wel weggegaan. Nou dan sta je daar. Als wij met de zomerschool er eentje kwijt zijn dan gaan we gewoon zoeken. Dat kun je niet maken zo.

De bedoeling is dat je bij alle uitstapjes het nummer krijgt van de begeleiders. Maar die hebben niet alle nummers van de mensen die mee gaan. Dat kan haast niet. Er zijn 40 mensen. Maar je hebt dus zelf wel het nummer van diegene die de leiding heeft dus kun je ze wel altijd zelf bellen.

Ik heb al sinds 1981 een computer. Ja, ik ben nog van de ouwe soort. Waar je alles met Dos moet doen. Dat was zo'n monogroom scherm en alles intypen. Later kwam Windows 3 en nog zo'n hele reut. Ik ben nu bij 9. Ik begin nog maar niet met tien. Het probleem met tien is dat een aantal van onze fotoprogramma's werkt niet goed meer met 10. En bij sommigen doet de printer het niet meer. Dus dat soort grappen, dat moet niet. Ik moet wel weer

echt een nieuwe laptop hebben want deze heb ik nu ook alweer 5 jaar. En dan zijn de lettertjes niet meer leesbaar. Dat wil ik dan in het voorjaar doen en dan koop ik er een wel met 10. En dan hoop ik dat de oude het nog niet begeven heeft. Dan kan ik ze even naast ekaar gebruiken. Vanochtend was die weer aan het tetteren dat zoveel miljoen mensen al zijn overgestapt en dan ik moet upgraden, nou mooi niet! Ik gebruik hem heel veel. Zeker voor de foto's maar ook voor de mail. En eens is de maand doe ik Nordic Nieuws.

Bijlage 5

Interview Claire Verlinden op 14-03-2016

Locatie: BenG

72 jaar, 5 keer de experience bezocht, museumkaart

Wij vinden de experience te druk, te lawaaierig. En dat vind niet alleen ik. Twee jaar geleden ben ik met een reüniegroep hier geweest, dat zijn allemaal mannen van mijn leeftijd. En zelfs die, de helft is hier na een tijdje op het terras gaan zitten en de anderen zijn erdoorheen gelopen en die zeiden allemaal 'mijn god, wat een klere herrie'. En ik ben met mijn vader, die is inmiddels overleden, die was toen 85, hier geweest. En die vond het allemaal reuze interessant maar die was ook een beetje dovig, dat is ook nog een probleem met onze doelgroep. Dat al dat lawaai, ook van mensen. En we hebben allemaal dat hoge tonen wegvallen en dat het een soort ruis wordt. En dat heb je vooral beneden in de grote hal heb je dat het meeste. Dat is het eerste probleem. Tweede probleem, het is helemaal gericht op experience. Ik snap heel goed dat wij met z'n allen moeten denken aan hoe we cultuur naar mensen moeten brengen op een wat lichtere, soepele manier. Maar, vanmorgen zei iemand, toen ik zei dat ik met je ging praten, ik vind het zo Rtl-achtig. Rtl is dan niet het goede woord maar.. dat experience. Neem nou het Scheepvaartmuseum. Een prachtig gebouw. Maar je wordt zo meegezogen in dat experience. En er is geen moment meer dat je eens rustig voor een schilderij kunt staan en eens geen knopjes en toeters en bellen. Gewoon weer informatie tot je nemen en kijken. Dus dan gaat het erover, hoe kunnen we informatie aanbieden op een aangename manier zonder te vervallen, en meteen op knopjes en zo moet doen. Maar aan de andere kant neem dan als prachtig voorbeeld, dat van Jeroen Bosch. Die

hebben een link en dan kun je het hele schilderij van de Hooiwagen kun je op drie manieren bekijken. Je kunt inzoomen en uitzoomen en de andere manier is je wordt geleid met plaatjes en dan teksten die bij de verschillende onderdelen zijn en je hebt ook nog dat je zelf kunt aanklikken en dat daar een verhaaltje bij komt. Dat vond ik-, dat je kunt kiezen hoe je informatie tot je krijgt-

-maar dat experience met de nadruk op de beleving. Dat is niet alleen hier dus. Eigenlijk waren jullie wel de eerste die uitgingen van experience. En in een mum van tijd, ik was daar helemaal aan het begin, werkte bijna alle apparaten niet meer. En toen zeiden ze dat het kinderziektes waren en dat was het natuurlijk ook. Maar ik heb toen naderhand gemerkt dat heeeel vaak apparaten stuk zijn. Ik heb het idee dat heel veel dingen hier niet tegen bestand zijn. Er komen hier dus heel veel klassen met kinderen, dat jut mekaar natuurlijk vreselijk op. En dat is natuurlijk niet in de hand te houden, het functioneren, En dan heb je heel lang gewacht bv op een bepaald iets en dan werkt het niet. Ik ben hier bv een keer geweest met een groep mensen, alleen maar naar boven. De helft van de dingen boven deed het niet. Dat is al wel een tijdje geleden. En dan heb je heel lang in de rij gestaan en kan je niks doen.

Je moet nadenken over welke experience wil je nou wel en wat wil je als museum bieden. Tussen attractief van een brede doelgroep, waarvan ik dan ook wel eens wil denken: maak dan maar afdelingen voor senioren. Kijk senioren hebben tijd en geld. Zo mag ik het toch eigenlijk wel zeggen. Ze hebben een museumkaart. Driekwart van de leden van Senver heeft een museumkaart. Er is wel een bepaalde doelgroep waarvan ik denk dat ze zo gauw naar hier komen. De lage economische klasse, ik denk niet dat die zo geïnteresseerd is. Die komen niet vaak naar musea en hebben ook geen museumkaart. Dan

Bijlage 5

wordt het al gauw heel duur.

Maar laat ik zeggen de groep van onze seniorenvereniging, die willen heel graag naar hier komen maar dan moet je ze iets bieden wat rustig is. Dan moet je het karakter van het depot dat vinden ze interessant. Hoe ontstond de televisie, wat gebeurt er allemaal, hoe langzaam ging het allemaal. Misschien dat je meer vergelijkingen zou kunnen doen, bv het journaal toen en nu. Je ziet dat het journaal nu is ook helemaal ge-up. Dan zie je ook scherm uit de muur, scherm weer terug. En altijd achtergrondmateriaal. Er is nu zo'n actie van dat lawaai weg tussen al die dingen. Dat je bijna geen informatie meer tot je kunt nemen zonder dat er muziek is. Als je naar de bioscoop gaat, er loopt steeds een stroom van muziek mee. Terwijl ik denk, doe nou gewoon even stil, even helemaal niks. Daar ga je als senior ontzettend veel behoefte aan krijgen.

Dus dat experience gedeelte en dan wil ik nog nadenken over, als je mijn doelgroep wilt hebben. Die gaan natuurlijk niet toneelspelletjes doen omdat ze niet meer durven. Al vind ik dat gedoe met die keuken wel grappig. Als je met je kleinkinderen bent of neefjes, nichtjes dan doe je het wel. Dan doe je andere dingen. Als je met je familie gaat dan doe je andere dingen dan als je met mijn doelgroep gaat. Wat mijn doelgroep het leukste vind is gewoon oudere filmpjes bekijken en hoe is de televisie ontstaan. Ik merk dat mannen het verschrikkelijk leuk vinden om oude televisies en radio's te bekijken. Het depot zelf, dan heb je ook allemaal oude televisies en radio's te maken. Dat vinden ze echt heel leuk. 'Deze heb ik ook gebouwd', zeggen ze dan. Dit is nog een generatie die zelf wat sisseterjes gebouwd heeft en die vinden dat heel erg leuk. Dat vind ik nu wel ontbreken. Dan denk ik waarom staan ze dan daar. Kunnen ze niet opgenomen worden in het museum.

Is dat omdat ze te kostbaar zijn of op een speciale manier bewaard moeten worden?

Dat vind men leuk. Dat museumkarakter, dat je dingen herkent van vroeger. Dat vinden senioren over het algemeen wel heel leuk.

Ja, dat zijn de drie voornaamste dingen. Dus dat is: dat het te lawaaierig is
het experience karakter - te overdadig, ook voor kinderen

Mijn zus is basisschoollerares in Amsterdam en zei zegt 'wij gaan nooit meer naar NEMO omdat onze kinderen doorslaan van verwildering. Het aanbod te is groot, te weinig gestructureerd. En dat zou hier ook wel eens zo kunnen zijn. Dan is net iemand met dit bezig en dan komt er weer iemand, 'ah je moet hier komen, hier komen, hier'. En dan krijg je dat niemand meer aandacht heeft voor wat men eigenlijk aan het bekijken is. \

Ik heb collega's van mij meegenomen en gezegd 'kijk, als je dat nou allemaal eens laat zitten die rotzooi en je neemt eerst eens die trap naar boven en dan die gang en die gang. En de rest is allemaal wat minder interessant.' Dat vind men prettig, om beter geleid te worden door het museum zelf. Bij andere musea heb je dat ook. Bijvoorbeeld het museum Amsterdam dat net ook helemaal vernieuwd is en experience-achtig is geworden. Het blijft een heel moeilijk gebouw in de binnenstad. Het is ook een museum wat zich niet zo overzichtelijk presenteert, als van dan doe je eerst deze gang en dan deze gang. En dan mis je een trapje en dan mis je misschien een hele bovenverdieping. En dat is bij jullie ook een beetje zo. Aan de ander kant, misschien dat kinderen daar minder last van hebben. Dat is dan de structuur van het museum. De logistiek van het lopen. Hoe de beweging is van de bezoekersstromen door een museum. Dat is dan

Bijlage 5

4. de structuur. Dus:

- dat het te lawaaierig is
- het experience karakter - te overdadig, ook voor kinderen
- het museumkarakter zou meer benadrukt moeten worden
- Logistiek

En het is natuurlijk zo, als je hier komt. Ik ga met bezoekers altijd eerst om het gebouw lopen. Omdat dit stils zijn, prenten, Dat ziet niet iedereen. Er zijn mensen die er al 100 keer langs zijn gekomen en het nog nooit gezien hebben tot ze er door mij op gewezen worden. Wij doen ook rondleidingen over het mediapark en dan komen we ook altijd hier eventjes. Dan zeg ik van wat vind je van het gebouw? Ja, mooi. Maar wat zie je? Verrek is zie figuren. En ga nou eens lopen tot je nog meer figuren ziet en dan zie je dat het allemaal plaatjes zijn. En dan denk ik, dit is zo'n belangrijk en leuk gebouw. Je zou eens wat meer moeten doen om mensen eens om het gebouw heen te laten lopen en te laten kijken. En nu zie ik mensen door de klapdeuren komen en ze krijgen meteen een kaartje en die ring. Dat van die ring vind ik trouwens verschrikkelijk. Maar dat mag iedereen zelf weten. Maar ik vind het drie keer niks. Dwing mensen eens om het gebouw te lopen en hoe kun je mensen als ze alleen lopen bewust maken van wat Drupsteen (ontwerper kleurenwanden buitenkant) hier gedaan heeft. En hoe zou je dat kunnen integreren met als je naar binnen komt. Je zou panelen kunnen maken met 'heb je wel goed aan de buitenkant gekeken? Kijk nog eens naar beneden dit is het archief.' Ik zeg niet dat dat iedereen een rondleiding wil beneden maar dat je eens even over de balustrade hangt en snapt wat daar gebeurt.

Ik vind het gebouw moet in de beleving meer aandacht krijgen.

Jeroen Bosch - Tuin der Lusten

<https://tuinderlusten-jheronimbosch.ntr.nl/>

'Dwalen door het schilderij'

Dit vind ik communicatie technisch een fantastisch ding. Dit wordt in mijn circuit aan iedereen doorgemaild. Zo van kijk, wat leuk! Ook grafisch is het heel erg mooi.

Gisteren in het concertgebouw van de publieke omroep het MCO, was er een concert en daar was een grafischvormgever die had een projectie gemaakt. Het ging over het leiden van Christus en zij had allemaal woorden gedaan. Zoals berouw, schuld, verlossing. Er kwamen steeds meer woorden en die woorden werden een woordenwolk. En grafisch heel mooi gedaan. En toen dacht ik, ik ben naar muziek aan het luisteren, ik heb helemaal geen zin om te kijken welke woordjes het allemaal zijn. Op een gegeven moment was het zelfs een cluster van 500 woordjes. En toen dacht is van kijk, nu heeft er dus iemand geprobeerd om ons luisteren te sturen maar moet je dan met zoveel woordjes aan komen en dat vond ik dan weer een veel. Dus iedereen is nu aan het zoeken hoe je mensen die naar klassieke muziek luisteren kunt leiden door die muziek heen. Wat bij popconcerten wel altijd gebeurt. Want dan zoomen ze in op de zanger. En daar is dan allemaal vuurwerk bij en toeters en bellen. En bij klassieke muziek zitten we nog altijd heel braaf in de zaal en naar muziek te luisteren. Ik denk dat grafisch ontwerpers langzamerhand die relatie willen leggen. Maar daar moet je nog heel erg over nadenken over wat werkt en wat werkt er niet. En dat is het interessante voor jou. Want op het moment dat al die woorden krioelden en er gewoon een plaatje kwam van een schilderij dacht ik ha, gelukkig. Gewoon een plaatje

Bijlage 5

doet ook al heel erg veel om je in een bepaalde stemming te brengen.

Nog een tip. Critical Mass.

Een spel en daarin woorden ze bewust gemaakt van hun vooroordelen. Ze krijgen een balletje en die moeten ze over en weer geven. Alleen het spel is gemanipuleerd. Dus op een gegeven moment zijn er twee die leuk overspelen en dat irriteert. E zitten dus 4 zeer gefrustreerde mensen terwijl 2 mensen ongelofelijke lol hebben. Wat gebeurt en dan met je? En dan wordt het spel stopgezet en moeten ze erover praten. Dat is eigenlijk op een speelse manier uitlokken wat doet het je? En dan over hele ernstige dingen.

Soms denk ik je moet mensen een verrekijker geven om bepaalde dingen te ontdekken. Omdat als het licht op een bepaalde manier valt dan kun je Beatrix heel erg goed zien. En zeggen zoek Beatrix en dan een beetje aangeven waar ze ongeveer moeten zoeken. Het is wel grappig om mensen een doel te geven om iets te zoeken.

Maar dat schilderij van Jeroen Bosch is ook leuk. Er zijn steeds meer dingen die je op de computer op een dergelijke manier kunt bekijken.

Ik was bijvoorbeeld laatst naar de Tevav in Maastricht. Die hebben om hun website allemaal kleine videofilmpjes per categorie. Heel veel musea hebben op het moment fantastische websites.

Ik moet altijd bij ons in de senioren vereniging heel erg stimuleren dan mensen digitaal bij blijven. De helft van onze leden zegt dat ze een pesthekel aan dat apparaat hebben omdat het verschrikkelijk onhandig is als je het niet meegekregen hebt vroeger. En als

er dan iets fout gaat.. Nou is Apple iets makkelijker. Wij zweren ook echt bij die tablets van Apple want die zijn gewoon het makkelijkst. Als je een laptop hebt dan gaat er toch zo vaak iets fout waardoor je een buurjongen hebt die moet helpen. Of dan moet er weer iets geïnstalleerd worden. Het is nog niet zo makkelijk voor senioren om digitaal allround bezig te zijn. Dus daar zitten we dus ook met een fors probleem.

Een tablet die heel makkelijk is. Daar zweren ze bij ons bij. Ik heb geen Apple en ik heb ook geen tablet want ik heb gewoon een laptop. Maar die Apple is toch het gebruiksvriendelijkst. Omdat het er allemaal in principe is en dat je alleen maar hoeft te vegen en kleiner en groter. Terwijl bij de laptop ben je toch bezig met de structuur van het programma. Maar wat is dan een nadeel van Apple vind is dat ik werk heel veel met Word. Daarom werk ik niet met Apple want dat doet het niet goed. En je moet allemaal interface's hebben zoals wanneer je een beamerpresentatie moet geven. Dan moet je bij een Apple weer andere dingen hebben dan bij Windows. Want ik geef wel eens presentaties over klassieke muziek. En ik gebruik dan mijn laptop en mijn collega heeft dan een Apple en dat werkt weer helemaal anders.

Er zijn steeds meer musea die portefeuilles geven. Misschien is dat ook iets voor dit museum? Ik heb laatst door een museum gelopen en daar kregen we een tablet mee. Daarmee kon je dus bij schilderijen filmpjes zien. je zou ook als je mensen een tablet gaf bij dit museum dan kunnen ze gewoon in een hoekje gaan zitten en dan typen ze Mies Bouman in en kunnen ze gewoon zitten kijken. Dan hoeven ze niet naar al die dingen maar gewoon zitten en een tablet. Dat is nu ook zo bovenin dat je kan gaan zitten kijken. Maar dan zit je niet vast aan 1 zo'n gangetje.

Bijlage 5

Maar als je nu iedereen een tablet geeft met een goed menu.

Of je staat dan ergens voor en je tikt iets in en ziet dan meteen het filmpje. Of zouden ze hier dan denken van dat kun je thuis dan ook. Je gaat naar Youtube en bekijkt zo'n filmpje. En wat is dan de meerwaarde van als je dat hier doet?

Of je hebt dan een koptelefoon op zodat je kunt luisteren. Ik merk toch wel dat veel mensen eerst tegen een koptelefoon waren. Maar dat nu bij grote tentoonstellingen mensen toch zo'n oortje pakken. En het is dan ook heel leuk als je dan kunt inzoomen op een plaatje of dat je een beweging hebt of dat je extra info kunt krijgen. En dat hebben de meeste musea tegenwoordig. En dan is het toch gek dat je een mediamuseum hebt die dat niet heeft.

De top 2000 wordt ook steeds populairder. Vroeger ging ik altijd wel eens kijken rond Oud en Nieuw in het café omdat ik zo dichtbij woon. Alleen dit jaar stond er een rij tot buiten. En je moest minstens een half uur wachten voordat je eventjes in het café kon zitten. En waarom mensen dat nu zo leuk vinden snap ik ook niet precies. Dat je die diskjockies ziet werken, blijkbaar is dat toch iets van erbij zijn. meemaken. Maar waarom doen we dan alleen maar bij de top 2000 en waarom doen we dat dan niet vaker als dat zo populair is?

Met 55 jaar zijn mensen zo uit de kinderen. En dan tot tachtig. Maar onderschat niet hoe fit sommige mensen oud worden. Onze oudste Senver lid die heel actief is die nog meegaat met stadswandelingen en zomerschool is 95. Nu moet ik zeggen, die mevrouw die tennist zelfs nog. Dat is heel uitzonderlijk. Maar je hebt mensen die heel makkelijk en heel goed gezond oud worden. Dan is het ook te gek om te zeggen met 80 houdt het op. Dat is niet meer zo. Kijk ik ben

72, mijn moeder zou allang dood zijn geweest. Maar ik heb mijn vader 95 zien worden en tot late leeftijd nog uitstapjes zien doen. Dus waarom denk ik nu dat het ophoudt bij 80? Nee! Dan heb je toch nog een heel grote range.

Ik luister heel veel naar de radio. Radio 4 staat altijd aan. Dat is ook omdat ik heel erg bezig ben met klassieke muziek. Ik kijk heel veel televisie, Brava staat heel vaak aan. Brava is een klassieke zender en Mezzo is een klassieke zender. En verder kijk ik heel erg naar documentaires en dat programma van die Jangtze van de Vpro was geweldig. Dat is een groot talent die jongen. Ik kijk journaals natuurlijk en achter het nieuws. Ik lees ook heel veel. Dus soms is het schipperen tussen televisie en lezen. En podium Witteman en ik heb zelfs Maestro gekeken. En op de radio luister ik naar onvoltooid Verleden tijd op zondag.

Bijlage 5

Interview Hanja Kronenburg - secretaris Senver

Senver

Senver heeft 1800 leden tussen de 55 en 100 jaar oud

65-70 gem. leeftijd actieve leden (Babyboomers beïnvloed de gemiddelde leeftijd sterk)

Afsplitsing van ANBO

Werkt met vrijwilligers (50)

Ze organiseren uitjes, workshops, lezingen,

Ze hebben een nieuwsbrief en ook emails

Een facebookpagina zodat met name ook jongeren hun kunnen vinden

80% van de vereniging heeft beschikking tot internet dmv een eigen device

Maakt gebruik van een bus voor ouderen die liever niet met OV gaan (2,50)

Ze hebben een tijd samen met een vmbo klas uitleg gegeven over het gebruik van mobieltjes dit was voor beide groepen een groot succes. Alleen nu is er geen vraag meer naar.

Uitjes:

Tentoonstellingen van musea door het land

Voorafgaand een lezing: zeer populair (2 volle zalen)

Hierdoor weten ze al vooraf wat er te zien is en hebben ze ook geen gids nodig

1x per maand in het winterseizoen

Doorsnee met de trein maar met de bus kan ook

Zomerschool:

- Workshops
- Educatief
- Uitjes

Dit werkt goed:

INFORMATIE + BEELD

Van te voren al veel weten voordat ze erheen gaan

Hilversum

In Hilversum wonen veel verschillende ouderen met een verschillend inkomen.

sommige moeten rondkomen van alleen een AOW en hebben weinig geld voor uitstapjes de prijs kan daarom een belangrijk aspect zijn.

In Hilversum is een grotere groep dan doorsnee hogeropgeleid

Mediagebruik

Seniorenweb instantie waar ouderen lid van kunnen worden die ondersteuning biedt op het gebied van mediagebruik. Hier in Hilversum zitten ze in Kerkelanden.

Verschuiving

- van veel vraag naar hulp tot veel minder vraag
- van desinteresse in media naar een must (vanwege onafhankelijkheid)
- duidelijke verschuiving van laptop naar tablet (gekregen van de kinderen)

Bibliotheek

- inloopspreekuur voor ouderen met mediaproblemen
- startcursus mediagebruik voor ouderen
- Uitleg media: ouderen willen het graag kunnen opschrijven voor later. Het liefst hebben ze uitleg van een andere oudere

Smartphone wordt gebruikt voor

Bijlage 5

weersvoorspellingen onderweg

Interesses ouderen

- alles op gebied van cultuur
- gedichten, muziek, literatuur
- wandelen
- andere leeftijdsgenoten ontmoeten

Communicatie

- Het plaatselijke suffertje
- Er tegen aan lopen
- Mailbestand kan goed werken
- Maandblad van Senver

Radio, televisie en film

Ze gaan naar het filmhuis: alleen goede kwaliteitsfilms

Radio luisterde ze altijd naar omroep MAX maar die is nu digitaal :in deze stap gaan ze niet mee
Verder als alternatief radio 5 of NPO2 of Klassiek

Televisie alleen NPO

Geen commerciële want daar zijn te veel reclames

Bijlage 5

Interview Jeannette

op 27-02-2016 in Hilversum bij haar thuis
61 jaar, 2 dochters, (nog) geen kleinkinderen

Wat doe je zoal in het dagelijksleven?

Eigen bedrijf in de jeugdhulpverlening, sociaal cultureel werk in Amsterdam. Zelfverdedigingslessen, weerbaar zonder pesten. Zou graag ook willen uitbreiden naar het Gooi maar dat is lastiger omdat haar netwerk voornamelijk in Amsterdam ligt. Heeft wel eens cursussen gedaan in 't Gooi maar dat stopt dan weer.

Wat is je opleidingsniveau?

Universitair Pedagogiek, niet afgemaakt.

Wat zijn je hobbies?

Het uitlaten van de hond en wandelen over de hei en het bos. Lekker lang lopen en dan helemaal tot rust komen.

Waarom heb je gekozen om in Hilversum te wonen?

Verhuisd naar Hilversum in 2011 vanuit Amsterdam. Hilversum ligt tussen de hei en de bossen, goede treinverbinding, haar zusje woont er, huis dicht bij het station. Ze heeft nu een hond en die kan hier goed worden uitgelaten. Heel mooi natuurgebied rondom Hilversum. Nu binnen 5 minuten in het bos.

Ze heeft in de Pijp gewoond en de hond was toen een pup. De Sarphatipark was toch wel vrij klein. Als je ouder woont heb je vaker behoefte aan wat meer natuur en rust.

Veel mensen hebben voor VSM gewerkt. Een groot sanitair bedrijf in Hilversum, echt een begrip.

Merk je dat Hilversum een mediastad is? Zo ja, waaraan merk je dat?

Vroeger was er veel werkgelegenheid in Hilversum en nu is dat toch wel teruggelopen. Het vertrekt nu naar Amsterdam. Hilversum wil heel graag mediastad blijven en dat gun ik ze ook heel erg. Er zijn nu nog heel veel studio's.

Het staat in het vaandel. Je hoeft maar het plaatselijke suffertje te lezen en dan kom je het steeds tegen. Mensen van mijn leeftijd en inkomensgroep (middel/laag inkomen) hebben geen krant meer maar dit lezen ze wel. Om het andere woord staat media. Het zijn er twee. Het wordt echt gelezen! Ook door mij terwijl ik ook werk. Ik werk met de computer en FB. "Hilversum niet sexy genoeg voor Rtl Boulevard"

Onderneem je wel eens locale activiteiten? Zo ja, wat dan?

Maak je gebruik van een smartphone/tablet? Zo ja, hoe ziet dat gebruik eruit?

Ja, gebruik van een smartphone.

Heb je een desktop/laptop? Zo ja, hoe ziet dat gebruik eruit?

Een laptop en daar maakt ze toch wel veel gebruik van. Ook voor haar werk.

Als ik iets wil kijken op mijn computer dan ga ik naar Google en dan zoek ik naar het fragment dat ik wil zien. Zoals Pipo de Clown. Of ik ga naar Youtube. Youtube heeft natuurlijk heel veel. En daar zijn vaak ook stukken niet. Omdat het dan stukken van de uitzending zijn en dan mis je net de clue. Dat is heel frustrerend. Dat heb ik wel gedaan ja. Ik weet niet meer hoe ik daarbij kwam. Oja, ik wilde weten hoe het huisje bij Pipo bestond op het kruispunt van de vier windstreken. Dus toen ben ik opzoek gegaan naar die fragmenten. Soms is het zomaar een gedachte die leidt tot dat je gaat graven in je verleden. Dat je iets op gaat zoeken. Net zoals in een woordenboek,

Bijlage 5

een archief, een encyclopedie.

Je kan het natuurlijk op je computertje het zelf doen maar als dat nou op een groot scherm zou kunnen doen. Zoals het vroeger in het Tropenmuseum ook kon. Daar waren themaweken waarin je over een onderwerp meer kan te weten komen.

Ben je bekend met Beeld en Geluid?

Ja, dat het bestaat weet ik maar blijkbaar bereikt het ons allemaal niet. En als ik aan de televisie denk van heden ten dage. Eigenlijk komen dan de Rtl'en boven met allemaal mensen die elkaar heel belangrijk vinden en interviewen en elkaar dan tot deskundigen bombarderen. Ik loop niet zo over van een hoop respect van de televisie, al klinkt het misschien een beetje tendens. Terwijl er veel meer inzit natuurlijk. Ik denk ook dat veel mensen hun tv weg hebben gedaan. Ik ken mensen die geen tv hebben van mijn groep die alleen maar naar specifieke uitzendingen willen kijken en dat dan via uitzendiggemist kijken. (programma's zoals Zembla)

Ben je wel eens bij Beeld en Geluid geweest? Waarom wel/niet?

Door de beeldvorming die ik heb van de huidige televisie heb ik niet echt het idee van nou, laat ik eens naar Beeld en Geluid gaan. Ik wist ook niet dat het een archief was, ik wist niet dat het een museum was. Ik kan me wel voorstellen dat opa's en oma's met hun kleinkinderen.

Als ik nu naar Beeld en Geluid zou gaan dan is dit mijn voorstelling. Ik zie dan dat hele pompeuse gebouw, ik weet dus niet wat daarbinnen is. Dan ben ik daar misschien een beetje onwetend is.

Generatie

Een leuke generatie. Wij zijn de generatie na de

Babyboomers maar we hebben veel gedaan. We zijn niet de generatie met de driedelige pakken. Het verschil is groot met toen we jong waren. Toen hadden alle mannen boven de 25 een pak aan. Veel mannen doen dat nu nog steeds niet. Dit heeft dat ook wel te maken met een groep die uit een vrij linkse hoek komen. De generatie voor haar wordt gezien als de vrij hippie generatie. Uiteindelijk is dat allemaal veel meer teruggevallen naar een soort van stijfheid, vind ik. Als ik mensen van mijn generatie zie fietsen, dan denk ik ja jij straalt veel meer een autonomie.

Als je mijn generatie specificeren naar mijn groep. Linkse groep van wat hogeropgeleide mensen, die op dit moment niet zozeer een hoog inkomen hebben maar wel een rijke achtergrond. En die mensen willen wel met respect aangesproken worden maar niet zozeer met 'u' en 'mevrouw'. Ze zijn geïnteresseerd in cultuur.

Twintig, dertig jaar terug was tv nog lief en knullig. Ik wel belangstelling hebben in de kinderprogramma's van toen als je die mag bekijken, of mee mag spelen, dat zou ik wel leuk vinden. Dat heeft denk ik, voor mensen uit mijn generatie iets heel aantrekkelijks. Dat kan je natuurlijk ook op internet vinden. Zoals fragmenten van pipo de clown. Ik heb hele fragmenten van pipo de clown teruggekeken en ook wel gedeeld op Facebook.

Wij zijn met de tv opgegroeid. Eerst bij de buurvrouw kijken. Op woensdagmiddag met zes kinderen op de bank.

Interesse in goede documentaires, dat is echt interessant. Wat je bij wijze van spreken ook op BBC kan opzoeken. Er is ook een documentaire kanaal en ik geloof dat mijn broer daar zo dagelijks naar

Bijlage 5

kijkt. En natuurfilms, dat je op onderwerp iets op zou kunnen zoeken. Dat zou leuk zijn.

De televisie is gewoon platter geworden. Veel dezelfde soort programma's, zoals van die wedstrijdjes. Ik ben nog niet zo ver dat ik mijn televisie eruit gooi, maar als die het begeeft dan weet ik niet of ik een nieuwe wil. Ik kijk denk ik 's avonds als ik tijd heb er een uurtje naar maar ik ga steeds meer over naar op de computer kijken. Het enige wat misschien dan wel leuk is om dan een wat groter scherm te kopen, geen nieuwe tv maar dan zo'n interactief scherm.

Voor mij is het dan wel leuk om het heel concreet te hebben dat zou ik dan wel leuk vinden. Bijvoorbeeld het pak van Pipo.

Bijlage 6

Usability test

Gedurende het ontwerpproces is ieder prototype getest door de doelgroep en experts uit het vakgebied. Er is echter nog niet getest tijdens het wandelen. Om te testen of de gemaakte ontwerpkeuzes passen bij de verwachtingen van de doelgroep en uitvoerbaar zijn zoals bedacht is er een usability test gedaan. Op basis van de resultaten van deze test zijn nog enkele verbetering aangebracht aan het prototype en wordt een voorstel gedaan voor verdere ontwikkeling.

Tijdens deze test hebben de testpersonen een volledige route gewandeld aan de hand van de mobiele applicatie. Als testroute is er gebruik gemaakt van de uitgewerkte Mediapark route uit de uitgelichte routes van de applicatie. Het doel van de test is om inzicht te kunnen krijgen in de praktische uitvoerbaarheid van de applicatie.

Resultaten

Pluspunten

Door de gedetailleerde weergave van de kaart en de in kleur aangegeven route is de route goed te volgen.

De applicatie wordt als gebruiksvriendelijk ervaren. Het is duidelijk welke handelingen de gebruiker moet verrichten.

Het is duidelijk voor de gebruiker bij welk punt men zich bevindt. Het wordt als prettig ervaren dat er te allen tijde een overzicht beschikbaar is van de punten die al bezocht zijn. (plaatje scherm)

Dat er ingezoomd kan worden op een route.

Verbeterpunten

Twee routepunten zijn niet makkelijk te vinden. Dit omdat de gemarkeerde plek op de kaart van de applicatie niet overeenkwam met de werkelijke locatie.

De applicatie is ontworpen voor portait. Bij het gebruik van de wandelingen is dat prettig. Voor het afspelen van de filmpjes zou het prettiger zijn als het mogelijk is om deze in landscape te bekijken.