



# ONTWERP VERSLAG

ROSANNE VAN DUIJN





---

**HOE KAN IK HET GESPREK OVER MEDIAWIJSHEID  
VERPLAATSEN VAN SCHOOL NAAR THUIS?**

---



# COLOFON

---

|                      |                                                                        |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Naam:                | Rosanne van Duijn                                                      |
| Studentnummer:       | 0877406                                                                |
| Email:               | ***                                                                    |
| Instituut:           | Hogeschool Rotterdam<br>Communicatie, Media &<br>Informatietechnologie |
| Opleiding:           | Communication and Multimedia<br>Design                                 |
| Minor:               | Social Marketing                                                       |
| Afstudeerjaar:       | 2017/2018                                                              |
| Afstudeervoorzitter: | Chantal de Haas                                                        |
| Afstudeerbegeleider: | Isabella Voskuyl                                                       |
| Bedrijfsbegeleider:  | Michèle Meijer                                                         |
| Bedrijf:             | Beatrix School Pijnacker                                               |
| Adres:               | Julianalaan 2                                                          |
| Postcode:            | 2641 HC Pijnacker                                                      |
| Telefoon:            | ***                                                                    |
| Aantal woorden:      | 13.561 woorden                                                         |



# WEEK VAN DE MEDIA WILSHED

17 t/m 24 november 2017

SAMEN  
MEDIAWIJS

17 t/m 24 november 2017



# VOORWOORD

---

Toen ik vier jaar geleden met de studie Communicatie & Multimedia Design startte, kwam ik van het MBO en had ik dus al drie jaar studeren achter de rug. Toch voelde ik dat ik niet helemaal was uitgeleerd. Na de open dag van de Hogeschool Rotterdam kwam ik in aanraking met deze studie. Ik was gelijk verkocht en wist ik zeker dat ik deze opleiding wilde volgen. Toch had ik zo mijn twijfels om weer vier jaar naar school te gaan, maar de tijd is voorbij gevlogen. Toen ik in september 2017 aan mijn afstudeerproject begon was ik erg onzeker. In het begin voelde het afstuderen als een grote berg waar je tegen op ziet om die te beklimmen, maar het is me gelukt om de top te bereiken.

Om tot een goed afstudeerproject te komen was het voor mij belangrijk om een onderwerp te vinden wat dicht bij mezelf ligt. Al snel kwam ik er achter dat ik een onderzoek wilde doen met kinderen, omdat ze zo open en eerlijk zijn. Daarnaast leek het me een interessante uitdaging om juist met deze doelgroep tot een goed en bruikbaar onderzoek te komen. Door de vele berichten die ik las over kinderen en mediawijsheid wist ik al snel dat dit het onderwerp moest zijn. Ook het onderwerp mediawijsheid is op mijn lijf geschreven. Misschien komt het wel omdat ik zelf ook best wel een beetje moeite heb met alle ontwikkelingen van diverse media.

Ik kreeg de mogelijkheid om stage te lopen op de Beatrix School in Pijnacker. In groep 7 mocht ik met 18 kleine designers in spé aan de slag om voor hun een interactieve interventie te maken. Dit hele proces voelde voor mij als een feestje. De kinderen hebben mij door de moeilijke tijden geholpen. Want zo heb ik het proces zeker ervaren, op sommige momenten erg moeilijk maar toch interessant. Door al deze momenten voelt de overwinning van het schrijven van een ontwerp verslag ontzettend goed.

Na het schrijven van dit ontwerp verslag wil ik een aantal mensen bedanken. Allereerst de toppers van groep 7. Zonder jullie had ik mijn onderzoek niet kunnen doen en waren we ook niet tot een goed en bruikbaar product gekomen. Daarnaast wil ik mijn bedrijfsbegeleider Michèle Meijer bedanken voor haar steun en aandacht die zij mij heeft gegeven, ondanks haar drukke baan. Ook mijn studiebegeleiders Isabella Voskuil en Chantal de Haas ben ik zeer dankbaar, omdat zij mij altijd van goede feedback hebben voorzien en mijn concept naar een hoger niveau hebben getild.

# SAMENVATTING

---

Met behulp van verschillende onderzoeksmethodes heb ik onderzoek gedaan naar mediawijsheid. Belangrijkste vraagstelling bij dit onderzoek was hoe het gesprek over mediawijsheid van school naar thuis verplaatst kan worden. Tijdens dit onderzoek heb ik gekeken naar de huidige en gewenste situatie van de leerlingen uit groep zeven op de Beatrix school in Pijnacker, variërend van 10 t/m 12 jaar oud.

De doelgroep is op dit moment niet bekend met de kansen en gevaren van digitale media en zijn nog niet oud genoeg om hier zelf mee aan de slag te gaan. Om het gedrag te veranderen moeten de leerlingen gestimuleerd worden om aan de slag te gaan met mediawijsheid. Deze stimuli moet komen van de ouders omdat zij de kinderen bewust kunnen maken van de gevaren en kansen die digitale media met zich mee brengen. Voordat de ouders dit kunnen doen is het belangrijk dat ook de ouders mediawijs worden en het belang inzien om hun kinderen goed voor te lichten.

Op basis van het onderzoek ben ik door middel van co-creatie samen met de doelgroep tot een ontwerp gekomen, namelijk een interactief leesboek. Dit ontwerp is meerdere malen getest bij zowel de primaire doelgroep (de leerlingen) als de secundaire doelgroep (de ouders). De inzichten die ik heb ontvangen tijdens de testen heb ik toegepast op vier iteraties om dit

vervolgens te verwerken in een interactieve interventie, genaamd #appy (lees: Happy). Dit interactieve leesboek kan door elke gebruiker volledig gepersonaliseerd worden waardoor alle informatie voor de gebruiker relevant zal zijn.

Het uiteindelijke interactieve leesboek zal worden aangeboden aan de ouders door de school om ervoor te zorgen dat de besproken onderwerpen die aan bod komen in de les ook begrepen worden door de ouders en kinderen.

# SUMMARY

---

By using various research methods I have done research on how to transfer the conversation about digital literacy from school to home. During this research I looked at the current and desired situation of the students from group seven at the Beatrix school in Pijnacker, ranging from 10 to 12 years old.

The target group is currently unaware of the opportunities and dangers of digital media and is not yet old enough to get started with this. To change the behavior, students must be encouraged to get started with digital literacy. These stimuli must come from the parents because they can make the children aware of the dangers and opportunities that digital media brings. Before the parents can do this, it is important that the parents become media wise and understand the importance of informing their children well.

Based on the research, I came up with a design by means of co-creation together with the target group; an interactive reading book. This design has been tested several times for both the primary target group, the pupils as well as the secondary target group, the parents. The insights received during the tests were applied to four iterations and then processed in an interactive intervention called #appy (read: Happy). This interactive reading book can be completely personalized by each user to make sure

all information for the user will be relevant.

The final interactive reading book will be offered to the parents by the school to ensure the topics discussed in the lessons are also understood by the parents and children.

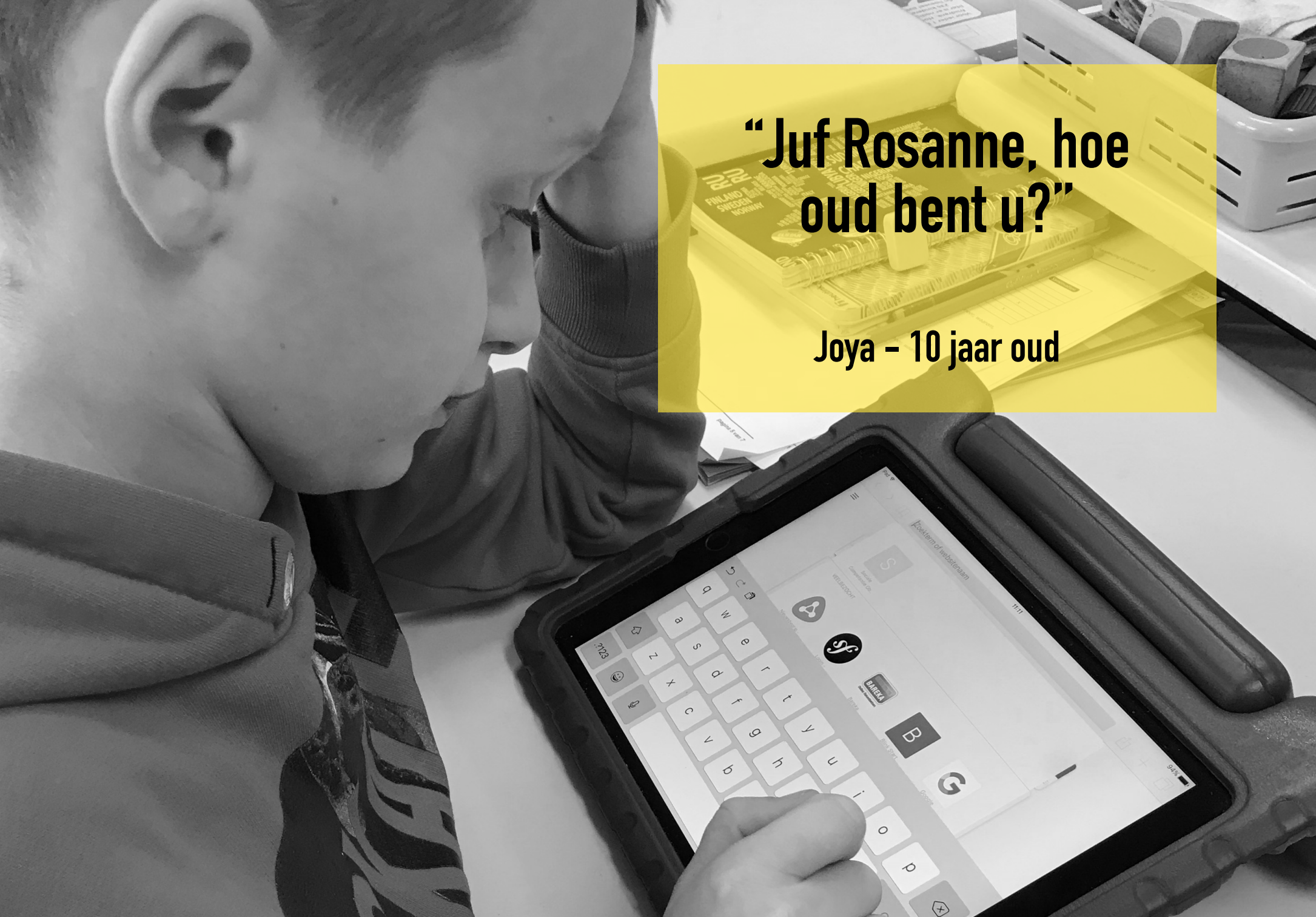
# INHOUDSOPGAVE

---

|                          |           |            |                                         |           |
|--------------------------|-----------|------------|-----------------------------------------|-----------|
| <b>COLOFON</b>           | <b>5</b>  | <b>2.0</b> | <b>REALIZATION</b>                      | <b>23</b> |
| <b>VOORWOORD</b>         | <b>7</b>  | <b>3.0</b> | <b>INSPIRATION</b>                      | <b>47</b> |
| <b>SAMENVATTING</b>      | <b>8</b>  |            | 3.1 De doelgroep 1.0                    | 48        |
| <b>SUMMARY</b>           | <b>9</b>  |            | 3.1.1 Conclusie                         | 50        |
| <b>INHOUDSOPGAVE</b>     | <b>10</b> |            | 3.2 De uitdagingen rondom mediawijsheid | 52        |
| <b>1.0 ONTWERPOPGAVE</b> | <b>13</b> |            | 3.2.1 Perspectief van de school         | 54        |
| 1.1 Aanleiding           | 14        |            | 3.2.2 Perspectief van het kind          | 56        |
| 1.2 Context              | 14        |            | 3.2.3 Perspectief van de ouders         | 56        |
| 1.3 Beatrix School       | 15        |            | 3.2.4 Gedragsverandering                | 58        |
| 1.4 Stakeholders         | 15        |            | 3.2.5 Conclusie                         | 62        |
| 1.5 Huidige situatie     | 17        |            | 3.3 De doelgroep 2.0                    | 66        |
| 1.6 Gewenste situatie    | 17        | <b>4.0</b> | 3.3.1 Kinderen én ouders                | 66        |
| 1.7 Ontwerpopgave        | 18        |            | 3.3.2 Conclusie                         | 68        |
| 1.8 Leeswijzer           | 20        |            | 3.3.3 Ontwerp criteria                  | 74        |
| 1.9 Ontwerpproces        | 21        |            | <b>IDEATION</b>                         | <b>77</b> |
|                          |           |            | 4.1 Concepten 1.0                       | 78        |
|                          |           |            | 4.1.1 Conclusie                         | 80        |
|                          |           |            | 4.2 Concepten 2.0                       | 82        |
|                          |           |            | 4.2.1 Uiteindelijke concept             | 86        |

|                 |                           |            |
|-----------------|---------------------------|------------|
| <b>5.0</b>      | <b>PROTOTYPING</b>        | <b>91</b>  |
| 5.1             | Interactief boek versie 1 | 92         |
| 5.2             | Interactief boek versie 2 | 96         |
| 5.3             | Interactief boek versie 3 | 98         |
| 5.4             | Brainstorm naam           | 100        |
| <br>            |                           |            |
| <b>6.0</b>      | <b>CONCLUSIE</b>          | <b>105</b> |
| 6.1             | Conclusie                 | 106        |
| 6.2             | Aanbeveling               | 107        |
| 6.3             | Persoonlijke reflectie    | 108        |
| <br>            |                           |            |
| <b>BRONNEN</b>  |                           | <b>111</b> |
| <br>            |                           |            |
| <b>BIJLAGEN</b> |                           | <b>119</b> |



A black and white photograph of a young boy with short hair, wearing a dark sweater, looking intently at a tablet computer. The tablet is in a protective case and displays a keyboard and some app icons. A yellow rectangular overlay is positioned in the upper right area of the image, containing text in Dutch. In the background, there are some papers and a small container with blocks.

**“Juf Rosanne, hoe  
oud bent u?”**

**Joya - 10 jaar oud**



# 1.0

**ONTWERPOPGAVE**

## 1.1 AANLEIDING

---

‘Kinderen worden tegenwoordig opgevoed door de media’. Deze uitspraak komt van mijn bedrijfsbegeleider Michèle Meijer. Na een interview met haar is aan het licht gekomen hoeveel invloed media heeft op leerlingen. Ook op het nieuws wordt er veel gesproken over de gevaren van media. Zo krijgen leerlingen steeds eerder een mobiele telefoon en maken ouders zich zorgen over de gevaren van nieuwe media (ANP, 2017).

In de tijd van digitale media is het belangrijk om de leerlingen goed in te lichten over de kansen en gevaren. In 2005 heeft de Raad van Cultuur het begrip ‘Mediawijsheid’ gepresenteerd (Sorgdrager, 2015). De definitie van mediawijsheid luidt als volgt; ‘het geheel van kennis, vaardigheden en mentaliteit waarmee burgers zich bewust, kritisch en actief kunnen bewegen in een complexe, veranderlijke en fundamenteel gemedicaliseerde wereld’ (Sorgdrager, 2015).

## 1.2 CONTEXT

---

Digitale media spelen een grote rol in het leven van leerlingen. Er zijn vele verschillende berichten over digitale media. Zo stelt Patti Valkenburg (2017) dat de huidige generatie die opgroeien met digitale media, over het algemeen, een positieve invloed ervaren op de ontwikkeling van een kind. Daarentegen stelt de Duitse psychiater Manfred Spitzer dat digitale media er juist voor zorgen dat leerlingen hun motoriek en zintuigen onvoldoende ontwikkelen (Spitzer, 2016). De meningen over leerlingen en digitale media lopen erg uiteen omdat onduidelijk is of digitale media goede of slechte invloed hebben op de school prestaties. Wat wel duidelijk is dat tegenwoordig kinderen steeds eerder een mobiele telefoon bezitten en dat ze ook moeten leren om hier goed mee om te gaan (ANP, 2017). De leerlingen op de Beatrix School worden hier nog niet in voorgelicht. Daarom ga ik hiermee aan de slag om te onderzoeken hoe ik de leerlingen mediawijs kan maken.

## 1.3 BEATRIX SCHOOL

Dit onderzoek heb ik gedaan in opdracht van de Beatrix School in Pijnacker. Deze school is onderdeel van Octant, een christelijke scholengemeenschap waar negen locaties aan verbonden zijn. Hun belangrijkste doel is om de individuele talenten van leerlingen tot hun recht laten komen (Welkom bij Octant, 2017). Een belangrijk speerpunt van deze basisschool is dat ze leerlingen willen helpen om zelf hun talenten te laten ontdekken.

Een doel van deze scholengemeenschap is om alle leerlingen en leraren 'digitaal vaardig' te laten worden in het jaar 2019. Wat zij verstaan onder digitaal vaardig is onder andere mediawijsheid (Wetenschap & Technologie, 2017). Ik zal hun helpen om met mijn onderzoek en interventie de leerlingen dit doel te laten bereiken.

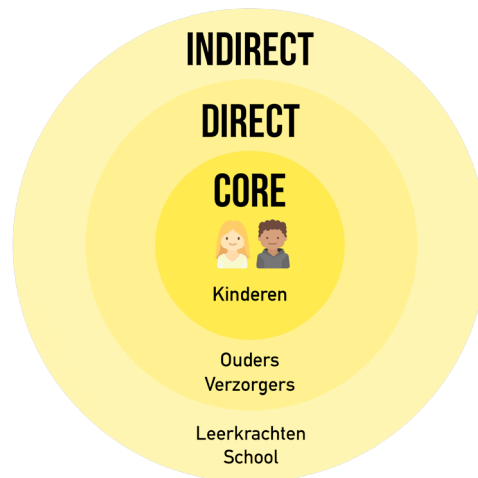


fig. 1 Stakeholdersmap

## 1.4 STAKEHOLDERS

### DOELGROEP

De doelgroep van mijn onderzoek zijn de leerlingen van groep 7 op de Beatrix School. Dit is een kader wat de mij school heeft toegewezen. De reden hiervoor is dat ik deze groep mag gebruiken als respondenten en met hun kan testen. Een andere reden is dat de 'Mediamasters' begint vanaf groep 7. De 'Mediamasters' is een initiatief om kinderen mediawijs te maken.

### OUDERS/VERZORGERS

De ouders of verzorgers zijn na de kinderen de belangrijkste doelgroep. Dit omdat de ouders een grote voorbeeldfunctie hebben wat betreft mediaopvoeding (Dam, 2014).

### LEERKRACHTEN

Ook leerkrachten zijn van belang om leerlingen mediawijs te maken. Dit omdat de leerlingen cognitief nog niet genoeg ontwikkeld zijn om mediatraining effectief te kunnen laten zijn en de begeleider hen daarbij moet helpen (Mediagebruik allerjongsten: begeleider speelt een sleutelrol, 2012).

### BEATRIX SCHOOL

De Beatrix School heeft mij gevraagd om te kijken hoe ze na de Mediamaster het onderwerp 'Mediawijsheid' aan kunnen blijven kaarten.

# GROEP ZEVEN



## 1.5 HUIDIGE SITUATIE

---

Op dit moment is er nog geen enkele vorm van mediavoorlichting aanwezig op de Beatrix School. Zij zullen hiermee beginnen in 'De week van de mediawijsheid' van 17 tot 24 november 2017. Deze week is georganiseerd om leerlingen voorlichting te geven over digitale media. In heel Nederland zijn er scholen die hieraan mee doen. Tijdens deze week wordt er deelgenomen aan het spel 'Mediamasters 17/18'. In dit spel krijgen de leerlingen informatie over onderwerpen zoals; cyberpesten, reclame, privacy, social media en vloggen (Mediamasters, 2017).

Doordat er op dit moment geen enkele voorlichting is over het gebruik van digitale media, is het kennisniveau van de leerlingen over mediawijsheid onvoldoende. Zij hebben kennis van een aantal games en app's maar hebben nog geen enkele kennis van de kansen en gevaren die digitale media met zich mee brengen. Op de Beatrix School hebben de leerlingen van groep 7 (Michèle Meijer, persoonlijk gesprek 14 september 2017) geen concrete negatieve ervaringen met digitale media. Voorkomen is beter dan genezen en daarom wil de Beatrix school de leerlingen mediawijs maken. Naast dat er al programma's zijn om leerlingen mediawijs te maken ga ik handvaten bedenken waardoor de doelgroep ook selfempowered wordt.

## 1.6 GEWENSTE SITUATIE

---

In de gewenste situatie is het de bedoeling dat de leerlingen en ouders ook thuis een gesprek voeren over mediawijsheid. Dit kan door middel van het opstellen van regels die zowel voor ouders als kind gelden en welke ook worden nageleefd. Dat er wordt gekeken naar wat het kind belangrijk vind maar ook waar de grenzen van de ouders liggen (persoonlijke communicatie Erwin de Jonge, 5 december 2017). Door het gesprek te voeren worden zowel ouders als kind mediawijs.

Uit onderzoek is gebleken dat de ouders en leerkrachten het moeilijk vinden om het gesprek te beginnen (Borden & Horsman, 2016). Hiervoor wil ik een interventie bedenken zodat de ouders, de leerlingen kunnen helpen om mediawijs te worden. Maar ook om de ouders zelf mediawijs te laten worden en zo het goede voorbeeld te kunnen geven.

## 1.7 ONTWERPOPGEAVE

---

Gedurende het proces heb ik een praktijk opgave opgesteld. Deze is echter een aantal keer in het proces aangepast door inzichten verkregen uit verschillende onderzoeken.

### DE EERSTE FORMULERING VAN MIJN ONDERZOEKSVRAAG:

Hoe kunnen we ervoor zorgen dat de leerlingen van groep 7 op de Beatrix School mediawijs worden? (08-09-2017)

Door mijn digitale interventie wilde ik gaan kijken hoe ik de leerlingen van groep 7 op de Beatrix School mediawijs kan maken. Deze term, opgesteld door de Raad van Cultuur, betekent het geheel van kennis, aardigheden en mentaliteit waarmee burgers zich bewust, kritisch en actief kunnen bewegen in een complexe, veranderlijke en fundamenteel gemedicaliseerde wereld (Sorgdrager, 2005).

Na het interview met Michèle Meijer heeft zij aangegeven vooral de kinderen selfempowered te maken. Met dat inzicht heb ik mijn onderzoeksvraag aangepast.

### DE TWEEDE FORMULERING VAN MIJN ONDERZOEKSVRAAG:

Hoe kunnen we ervoor zorgen dat de leerlingen van groep 7 op de Beatrix School selfempowered worden met betrekking tot digitale media? (03-10-2017)

Na een Cultural Probe en sessie te hebben gehouden met de leerlingen, ben ik erachter gekomen dat zij nog niet bewust zijn van de gevolgen die digitale media kunnen hebben en sommige leerlingen weten helemaal niet wat mediawijsheid is. Eind november krijgen zij voor het eerst les over mediawijsheid. Dit zou een trigger kunnen zijn voor de leerlingen om erover na te denken. Om erachter te komen of dit ook daadwerkelijk zo zal zijn, heb ik de resultaten opgevraagd van de Mediamasters. Over de afgelopen twee jaar is het duidelijk dat ook de ouders en leerkrachten een grote rol hebben in de mediaopvoeding en dat zij op dit moment nog te weinig kennis hebben om het gesprek te voeren met de leerlingen (Borden & Horsman, 2016).

Door dit onderzoek ben ik erachter gekomen dat de ouders en leerkracht een grote rol spelen en dat zij van grote invloed zijn op het mediagebruik van hun kinderen. Hierdoor heb ik mijn onderzoeksvraag daarop aangepast.

### **DE DERDE FORMULERING VAN MIJN ONDERZOEKSVRAAG:**

Hoe kan ik ervoor zorgen dat de leerlingen, ouders en leerkracht van groep 7 op de Beatrix school media- wijs en empowered worden? (01-11-2017)

Na de feedback op de groenlicht presentatie ben ik verder gaan kijken naar de afbakening van mijn ontwerp vraag. Ik heb voornamelijk gekeken naar mijn voorgaande onderzoek en de inzichten nogmaals goed geanalyseerd. Daarnaast heb ik een interview gehouden met Erwin de Jonge, directeur van de Beatrix school. In dit interview vertelde hij dat het belangrijk is voor de ouders om het onderwerp mediawijsheid bespreekbaar te maken.

Uit dit interview kan ik concluderen dat hij het voornamelijk belangrijk vind dat het gesprek thuis wordt gevoerd. Hierdoor heb ik mijn vraag opnieuw geformuleerd.

### **DIT HEEFT GELEID TOT EEN NIEUWE EN OOK UITEINDELIJKE FORMULERING:**

Hoe kan ik het gesprek over mediawijsheid verplaatsen van school naar thuis? (29-11-2017)

Door middel van Human Centered Design wil ik met een creatieve benadering het probleem oplossen. Hierin zal de gebruiker centraal staan waardoor mijn ontwerpproces zal leiden tot een passend en bruikbaar product voor de eindgebruiker (Ideo, 2017). Tijdens mijn onderzoek zal ik gebruik maken van co-creatie om zo optimaal met de doelgroep samen te kunnen werken om zo snel mogelijk de kansen en valkuilen te begrijpen. Ik wil de doelgroep goed begrijpen maar hen ook input laten geven omdat zij uiteindelijk het product zullen gebruiken. Methodes die ik heb gebruikt zijn; groepsdiscussies, brainstormen, cultural probe en sessie's.



## 1.8 LEESWIJZER

---

Dit ontwerp verslag is niet chronologisch beschreven en begint met de realization fase. In dit hoofdstuk vind u het eindresultaat van dit ontwerp verslag.

Aan de rechterkant van elke spread vind u de kaders. Hierin staat per methode de aanleiding, doelstelling, betrouwbaarheid, inzichten en actiepunten beschreven.

In de inspiration fase wordt beschreven welke iteraties zijn doorlopen voor het opstellen van de onderzoeksvraag.

In de ideation fase worden de verschillende iteraties beschreven die nodig zijn om tot het eind product te komen.

In de prototype fase zijn de verschillende prototypes en testen beschreven die er zijn gemaakt om samen met de doelgroep tot de interventie te komen.

Tot slot vind u in het laatste deel van het verslag een conclusie met daarbij aanbevelingen die ik heb gedaan om het eindproduct te kunnen realiseren.

# 1.9 ONTWERPPROCES

## SPRINT 1

| Week 1                   | Week 2          | Week 3                 | Week 4         | Week 5          | Week 6         | Week 7         | Week 8          |
|--------------------------|-----------------|------------------------|----------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|
| Cultural Probe           | Fly on the wall | Sessie doelgroep       | Desk research  | Pitstop         | Desk research  | Groepdiscussie | Ontwerpcriteria |
| Desk research            | Empathy map     | Cultural Probe analyse | Brainstorm     | Blog            | Enquete ouders | Desk research  | Testen          |
| Interview Michèle Meijer | Desk research   |                        | Concept poster | Groepsdiscussie |                | Persona kind   | Desk research   |

## SPRINT 2

| Week 9                      | Week 10                         | Week 11<br>(week mediawijsheid) | Week 12                     | Week 13                  | Week 14                                   | Week 15                    | Week 16              |
|-----------------------------|---------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|--------------------------|-------------------------------------------|----------------------------|----------------------|
| Ontwerp criteria iteratie 1 | Opleveren groenlicht materialen | Observatie                      | Groenlicht presentatie      | Concept iteratie 3       | Definitief concept uitwerken (iteratie 4) | Ontwerpverslag schrijven   | Opleveren materialen |
| Concept iteratie 1          | Concept keuze                   | Sessies 'mediamasters'          | Interview Ellen Groenestein | Testen ouders            | Uitwerken Business model                  | Definitieve concept testen |                      |
|                             | Desk research                   | Testen 2                        | Testen 3                    | Brainstorm naam          |                                           |                            |                      |
|                             | Concept iteratie 2              | Interview ouder                 | Persona ouder               | Interview Erwin de Jonge |                                           |                            |                      |

|  |                         |
|--|-------------------------|
|  | Inspiration             |
|  | Ideation                |
|  | Prototyping/realization |
|  | Opleveren               |

fig. 3

Ontwerpproces



**“Kunnen we de app  
downloaden in de  
app store?”**

**Gijs – 10 jaar oud**

# 2.0

**REALIZATION**

## 2.0 REALIZATION

---

'#appy' is een interactief leesboek in de vorm van een web app die gezinnen helpt om het gesprek over mediawijsheid te starten. Dit is belangrijk omdat ouders moeite hebben om het gesprek over mediawijsheid te beginnen met de kinderen (Borden & Horsman, 2016). De app helpt om de kinderen nieuwsgierig te maken naar de onderwerpen en de ouders een aanleiding te geven voor een gesprek.

De app is gebaseerd op de User Journey (figuur 35). Hierin is duidelijk te zien dat de doelgroep al leest voor het slapen gaan en dit ook regelmatig doet met een van de ouders. Hierdoor is dit een goede touchpoint voor deze interventie. De interventie moet gezinnen ook helpen om later nog eens terug te komen op het gesprek. Volgens Erwin de Jonge (persoonlijke communicatie, 5 december 2017) is het belangrijk om dit gesprek te hebben met je kinderen om ook als het fout gaat, erop terug te kunnen komen.

Het eindproduct is uitgewerkt met behulp van het programma 'Sketch' en vervolgens High Fidelity gemaakt met het programma 'Marvel'. In digitale bijlage 8 is het eindproduct te zien als video. Via deze link is het prototype te zien: <https://marvelapp.com/34ij452>

Op basis van het onderzoek zijn er ontwerp criteria opgesteld om op deze manier een brug te slaan tussen de huidige en gewenste situatie.

1. De interventie moet gender neutraal zijn.
2. De interventie moet de zes gamification elementen bevatten zoals beschreven door Jesper Juul (2003) (Kader 20)
3. De interventie moet zich lenen voor personalisatie.
4. De interventie moet het gedrag van ouders en kind veranderen door het aansporen van een gesprek.
5. Duidelijk in gebruik van de interventie
6. Gedragsverandering strategieën commitment en sympathie verwerpen in de interventie (Kader 13)



fig. 4 Logo interactief leesboek

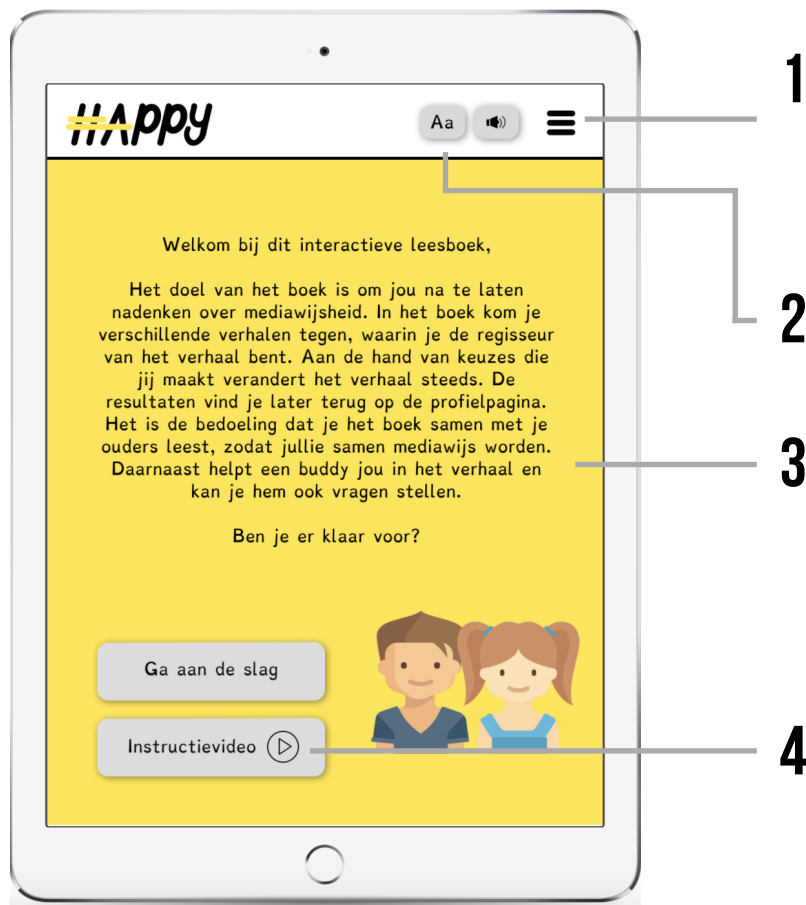


fig. 5 Introductie scherm

1

Een hamburger menu om tijdens het verhaal overal heen te kunnen navigeren.

2

Een mogelijkheid om de tekst aan te passen naar eigen voorkeur (ontwerp criteria 3). Dit is zeker voor kinderen met dyslexie belangrijk (kader 21). Het uitgewerkte menu is te vinden in figuur 15.

3

Een gender neutraal design door een gele achtergrond (ontwerp criteria 1). Tijdens het testen ben ik begonnen met het maken van een boek met een neutrale achtergrond. Dit was echter niet wat de doelgroep wilde omdat zij houden van kleuren. Wel met de kanttekening dat het niet moet afleiden van de tekst.

4

Door de introductie video wordt de app duidelijk gemaakt wat je ermee kunt doen en worden de spelregels ook duidelijk. (ontwerp criteria 2 en 5). Een mogelijkheid is om de tekst te laten voorlezen. Kinderen hebben aangegeven dat ze het op sommige pagina's iets te veel teksten vinden. Daarom de mogelijkheid om alles voor te laten lezen.

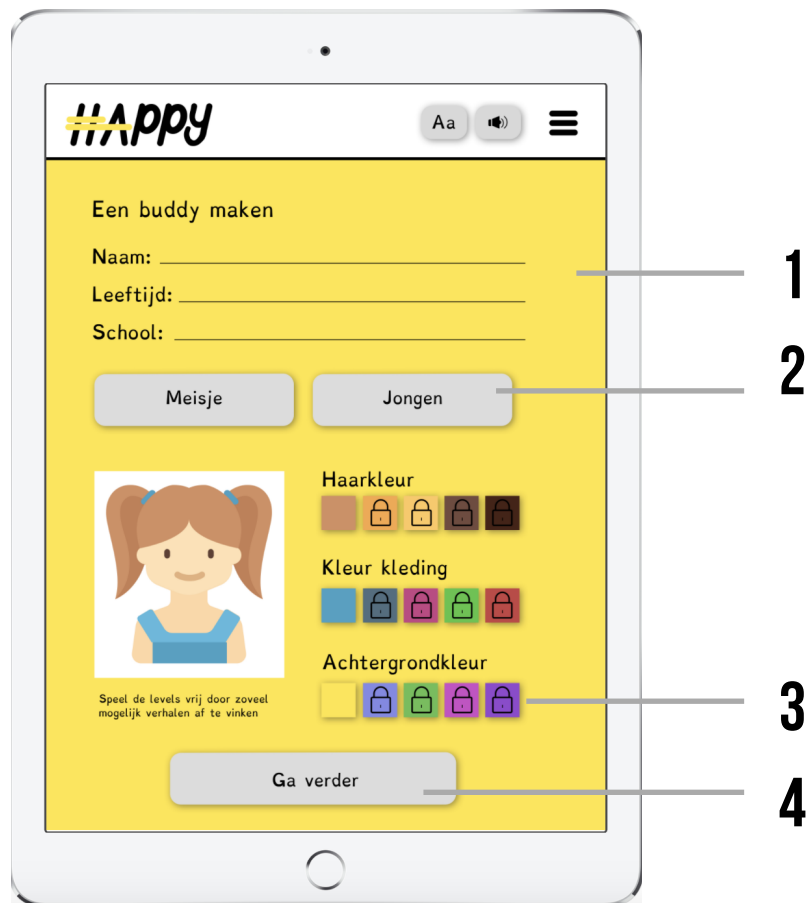


fig. 6

Buddy maken

1

Naam, leeftijd en school wordt gevraagd om de app persoonlijk te kunnen maken (ontwerp criteria 3).

2

Het kiezen van een jongen of meisje verandert welke buddy je krijgt. Dit is belangrijk omdat de doelgroep graag wil dat het gepersonaliseerd kan worden maar ook doordat uit de sessies is gebleken dat het voor kinderen gender neutraal moet zijn (ontwerp criteria 1 en 3).

3

De buddy kun je op een later moment verder personaliseren maar eerst moet de gebruiker punten behalen door middel van het afronden van verhalen. Hierdoor wordt de gebruiker gestimuleerd om een doel te behalen (ontwerp criteria 2).

4

Bij de buttons is gekozen voor een andere vormgeving. Dit om aan te geven dat je hierop kan klikken in tegenstelling tot andere grijze vlakken.

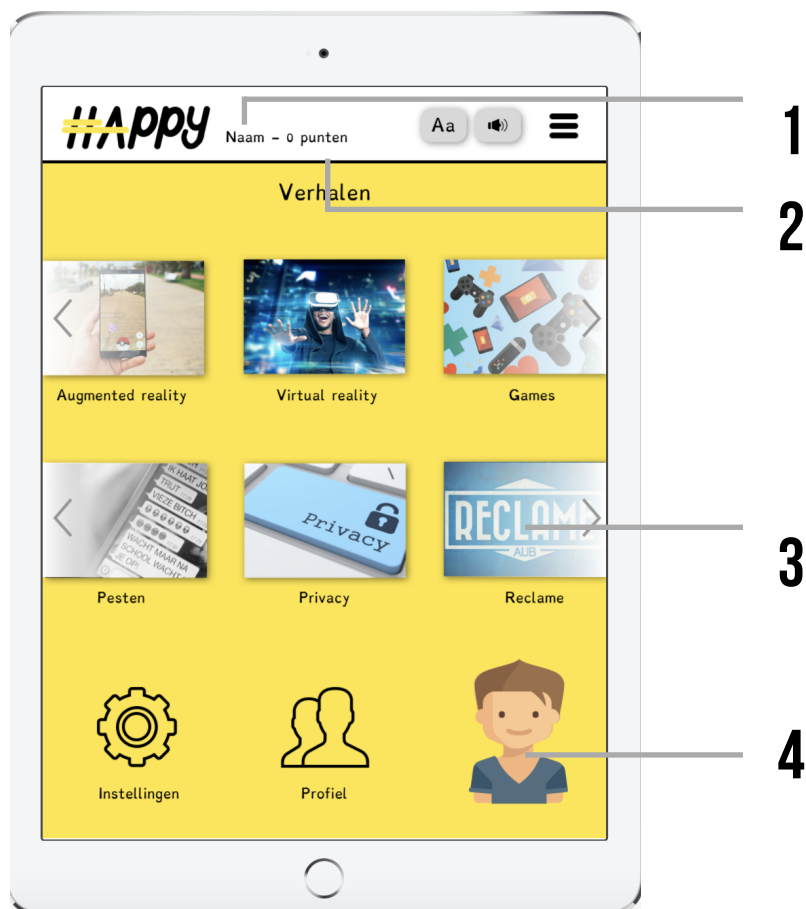


fig. 7 Home page (verhalen pagina)

1

Vanaf dit moment in het spel wordt er een naam bovenin getoond met het aantal punten. Door de naam bovenin te tonen, ervaart de gebruiker een stukje personalisatie (ontwerp criteria 3).

2

Het aantal punten zijn onderdeel van het spel. Hierdoor wordt de gebruiker uitgedaagd om zoveel mogelijk punten te behalen (ontwerp criteria 2).

3

Verschillende onderwerpen worden getoond door middel van een foto. Binnen deze onderwerpen kun je met de pijl rechts en links scrollen.

4

Tijdens het gehele spel zal de buddy die je hebt gemaakt in zicht zijn. Dit verschilt natuurlijk of je een jongen of meisje bent (ontwerp criteria 3). Door de buddy zelf te maken kun je sympathie opwekken waardoor de gebruiker eerder naar de doelgroep zal luisteren. Hierdoor kan de buddy later in het proces ook suggesties doen die door de doelgroep eerder opgevolgd zullen worden.



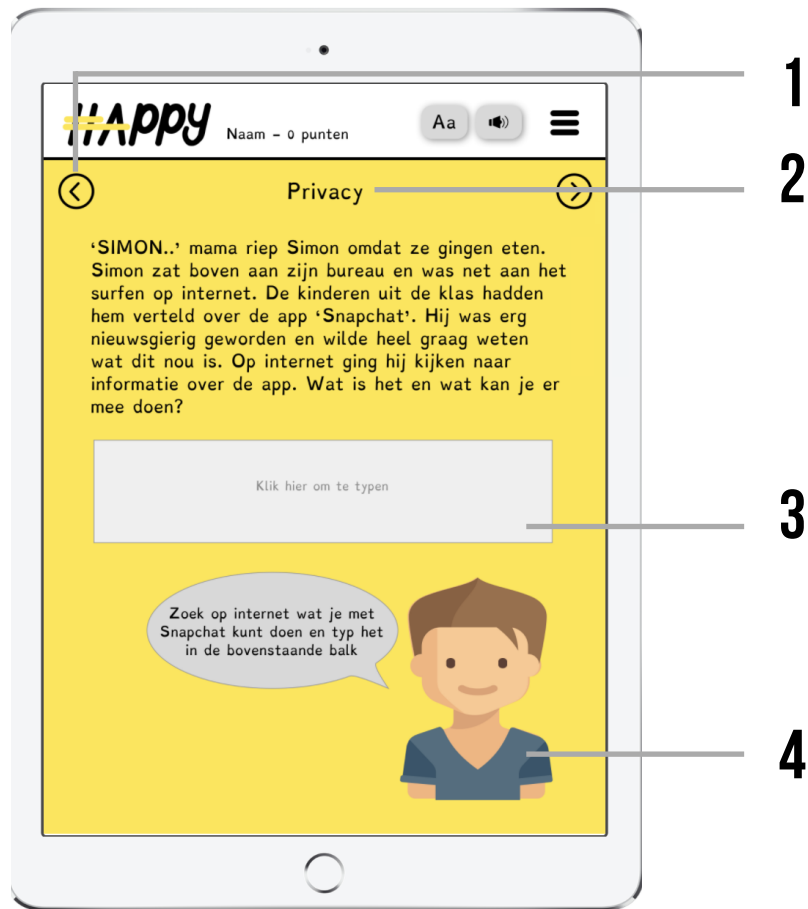


fig. 8 Privacy pagina 1

1

Pijlen met de mogelijkheid om verder maar ook terug te gaan. Dit zorgt voor duidelijkheid bij de gebruiker (ontwerp criteria 5).

2

Het verhaal over mediawijsheid, in dit geval het onderwerp privacy. Tijdens het interview met de ouders is het duidelijk geworden dat zij zich hier zorgen om maken (kader 8). Het eindproduct zal ook worden toegepast op andere onderwerpen maar voor nu is het onderwerp privacy uitgewerkt.

2

In het verhaal worden vragen gesteld aan de gebruiker. De antwoorden van de vragen zullen samen komen in de profiel pagina. Dit zal een aanknopingspunt zijn voor de ouders om het gesprek aan te gaan (ontwerp criteria 4).

3

4

De buddy zal constant in beeld zijn omdat de doelgroep aan de buddy dan dingen kan vragen. De buddy is dus eigenlijk een chatbot.

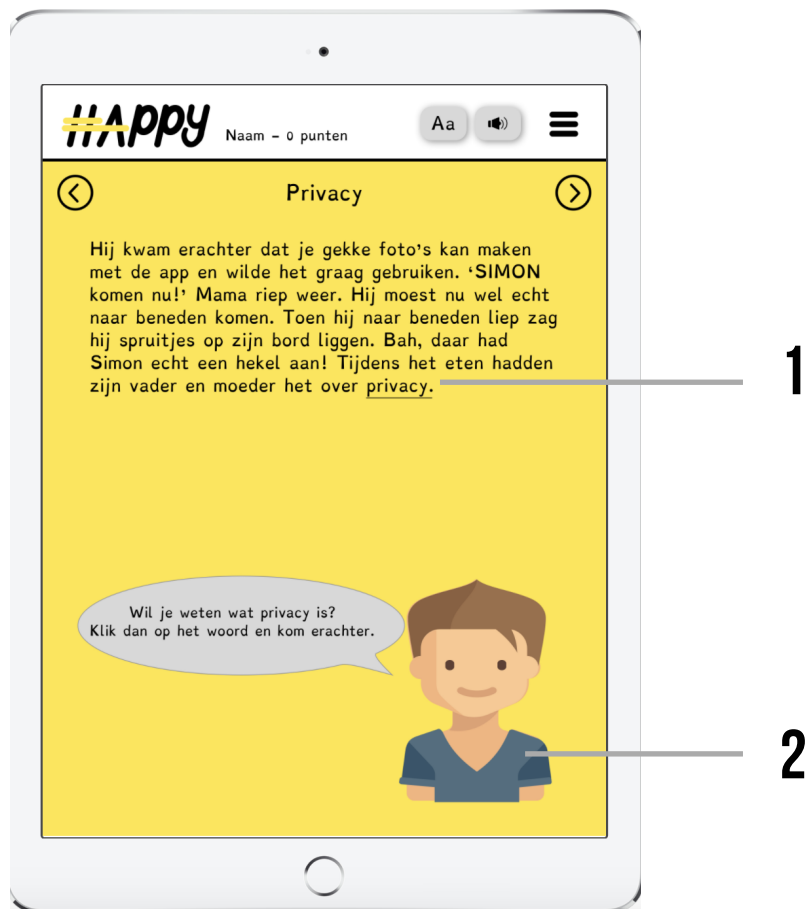


fig. 9

Privacy pagina 2

- 1 Tijdens het verhaal zullen ingewikkelde woorden in de app voor komen. De ingewikkelde woorden zullen worden uitgelegd wanneer je erop klikt. Ook kun je het aan de buddy vragen.
- 2 De buddy begeleidt je door het proces heen en kan je later ook vragen stellen (ontwerp criteria 5).



fig. 10 Privacy pagina 2.1

De uitleg van het woord privacy in dit geval. De uitleg van dit woord zal later op de profielpagina onder het kopje onderwerpen terug komen zodat je op een later tijdstip alle onderwerpen ook terug kan lezen en niet door het hele verhaal heen moet (ontwerp criteria 5).

1

1

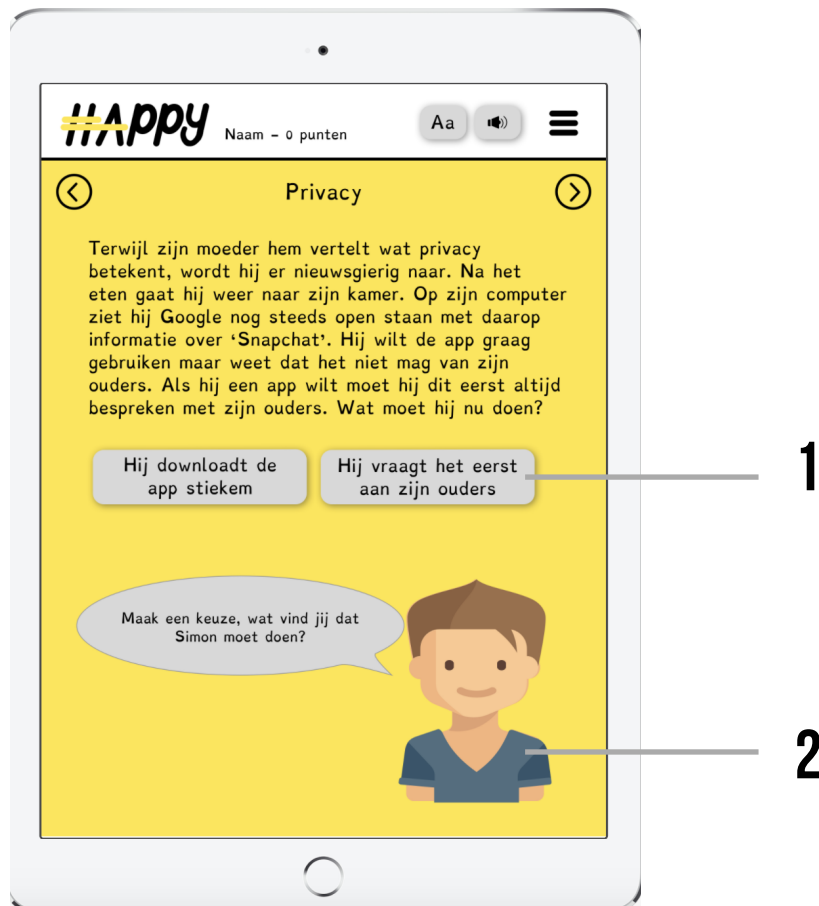


fig. 11 Privacy pagina 3 (keuze maken)

- 1 In dit gedeelte van het verhaal volgt er een vraag aan de gebruiker. Deze vraag bepaalt de rest van het verhaal. Uiteindelijk zal uit het verhaal altijd dezelfde conclusie komen maar dat weet de gebruiker niet (ontwerp criteria 2).
- 2 De buddy stimuleert de gebruiker om een keuze te maken. Je kunt niet verder in het verhaal voordat er een keuze is gemaakt (ontwerp criteria 5).



fig. 12 Privacy - keuze a



fig. 13 Privacy - keuze b



fig. 14 Dropdown menu

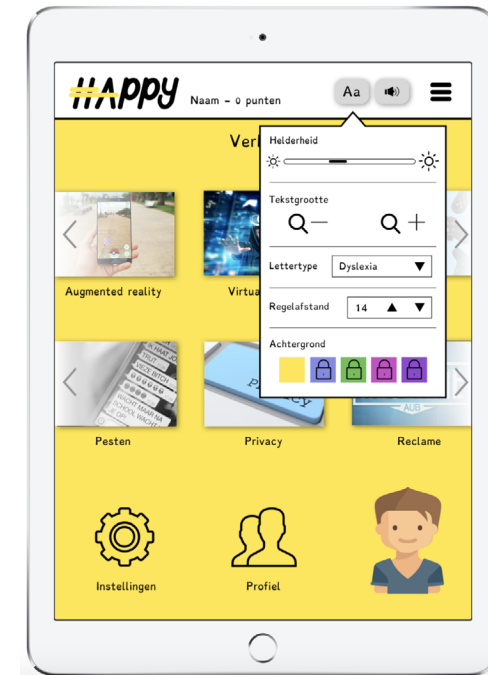


fig. 15 Personalisatie menu

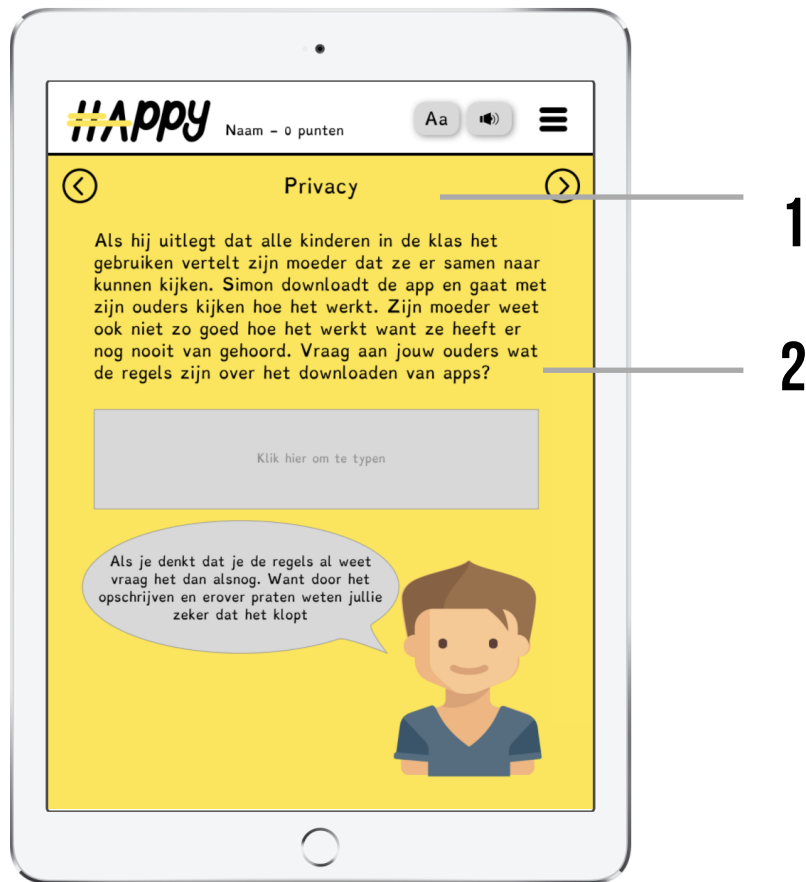


fig. 16

Privacy pagina 4

- 1 Het maakt niet uit welke keuze je maakt want uiteindelijk kom je op hetzelfde gedeelte van het verhaal uit. Dit, zodat iedereen uit de klas dezelfde informatie krijgt.
- 2 Hier wordt een vraag gesteld wat de regels zijn over het downloaden van apps. De gebruiker moet dit ook aan zijn ouders vragen. Deze regels komen samen in de profiel pagina onder het kopje 'regels'. Door het op deze manier te vragen, kunnen ouders en kind op een leuke manier het gesprek over mediawijsheid aangaan maar zal het gesprek ook van twee kanten komen (ontwerp criteria 4).



fig. 17 Privacy pagina 5

1

Vervolg van het verhaal. Nogmaals de buddy weer in beeld om onduidelijkheden weg te nemen (ontwerp criteria 5).

1

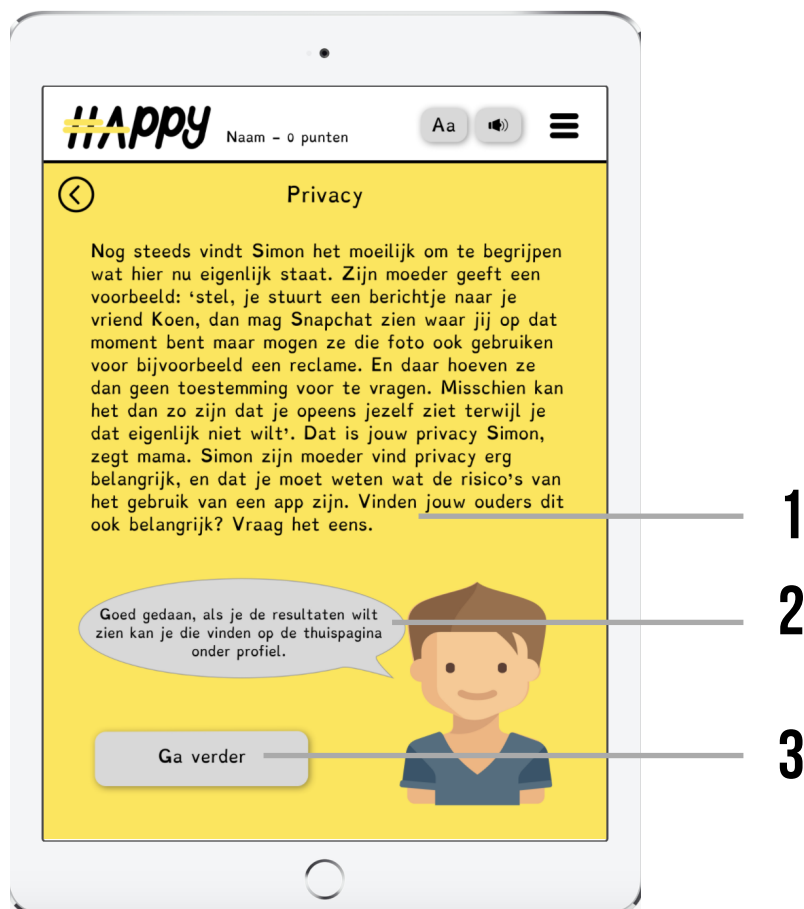


fig. 18 Privacy pagina 6

- 1 Door het verhaal te eindigen met een vraag wordt het kind gestimuleerd om de ouders bij het gesprek te betrekken (ontwerp criteria 4).
- 2 De buddy geeft een compliment. Uit de sessie is gebleken dat kinderen zelfverzekerd worden door het krijgen van complimentjes (kader 4).
- 3 Een 'ga verder' knop in plaats van een pijl zodat het voor de gebruiker duidelijk is dat het verhaal is afgelopen



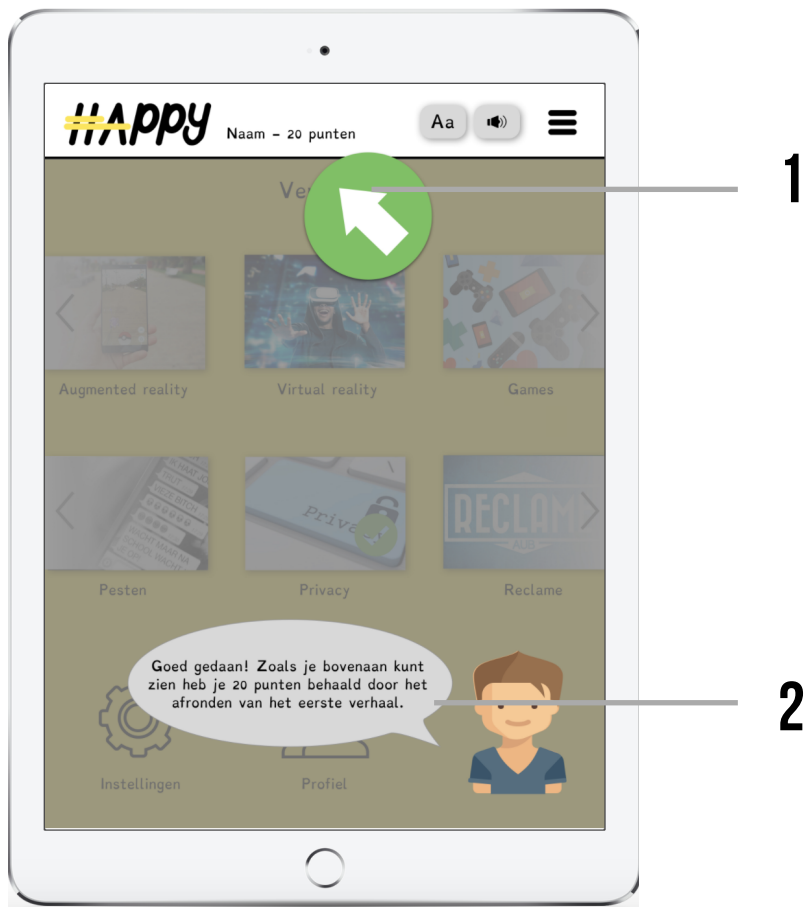


fig. 19 Afgerond verhaal compliment

- 1 Als het spel is afgelopen, verschijnt er een schaduw over de verhalen pagina. Dit, omdat er dan nog extra nadruk wordt gelegd dat de gebruiker punten heeft gehaald (ontwerp criteria 2).
- 2 De buddy geeft nogmaals een complimentje. De kinderen worden hier zelfverzekerd van (kader 4).

1

Op het moment dat er een verhaal is afgerond, verschijnt er een groen vinkje in. Kinderen vinden het prettig om taken af te ronden en dat is hierdoor visueel gemaakt (kader 4).

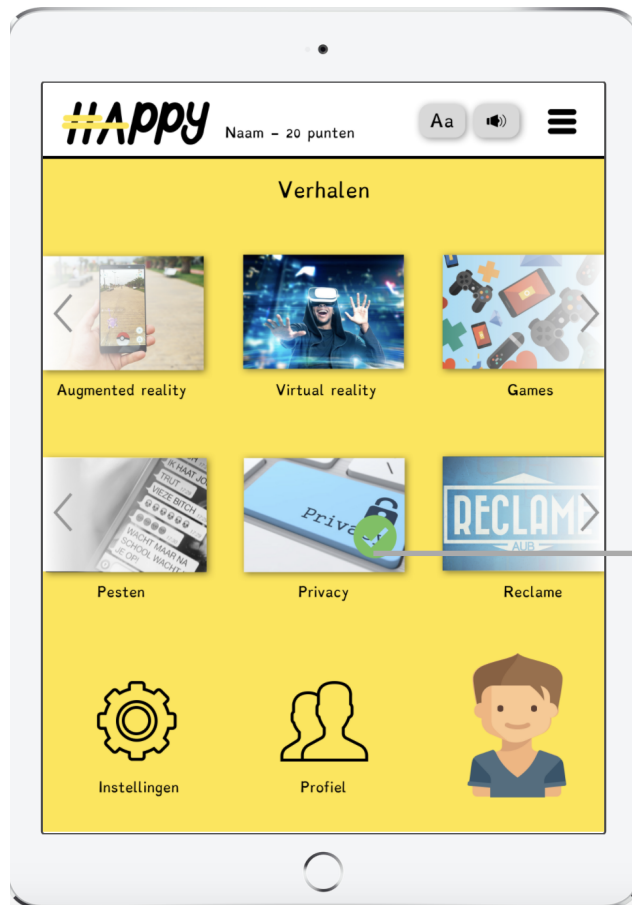


fig. 20 Verhalen pagina (vink)

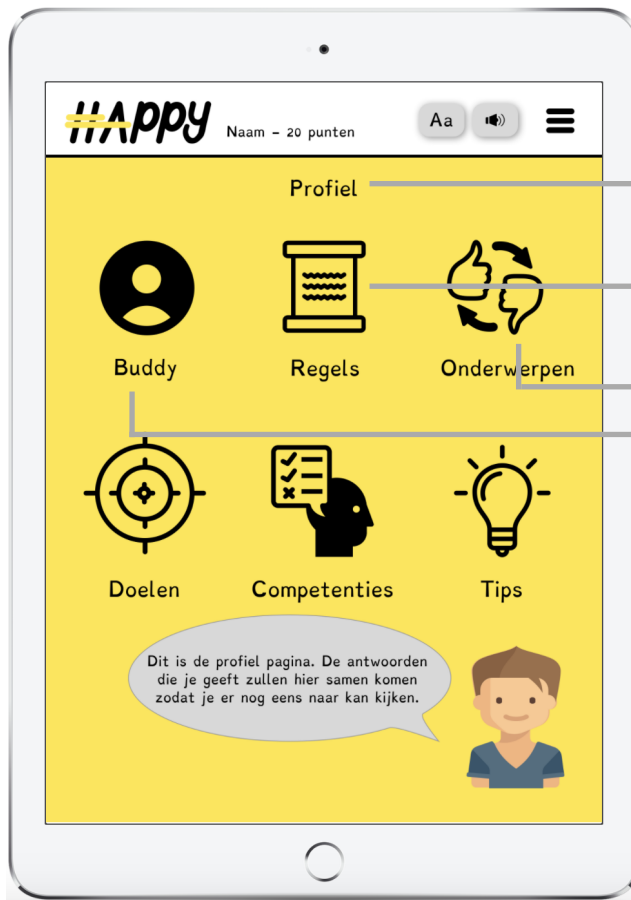


fig. 21

Profiel pagina

1

Op deze profiel pagina komt alle informatie samen. Deze pagina is belangrijk om het gesprek tussen ouder en kind te faciliteren (ontwerp criteria 4).

2

Op de regels pagina komen de antwoorden samen die je hebt gegeven op betrekking van de regels. Dit is voor de ouders en kinderen een moment om in gesprek te komen en om te gebruiken als naslagwerk (ontwerp criteria 4).

3

De pagina onderwerpen is handig voor zowel de ouders als kinderen om alle onderwerpen nog eens na te lezen en wat de betekenis is (ontwerp criteria 4).

4

Als je op de buddy knop klikt kan je de buddy aanpassen. Dit is voor de kinderen erg belangrijk om hierdoor sympathie te krijgen voor de buddy (ontwerp criteria 1, 3 en 6).

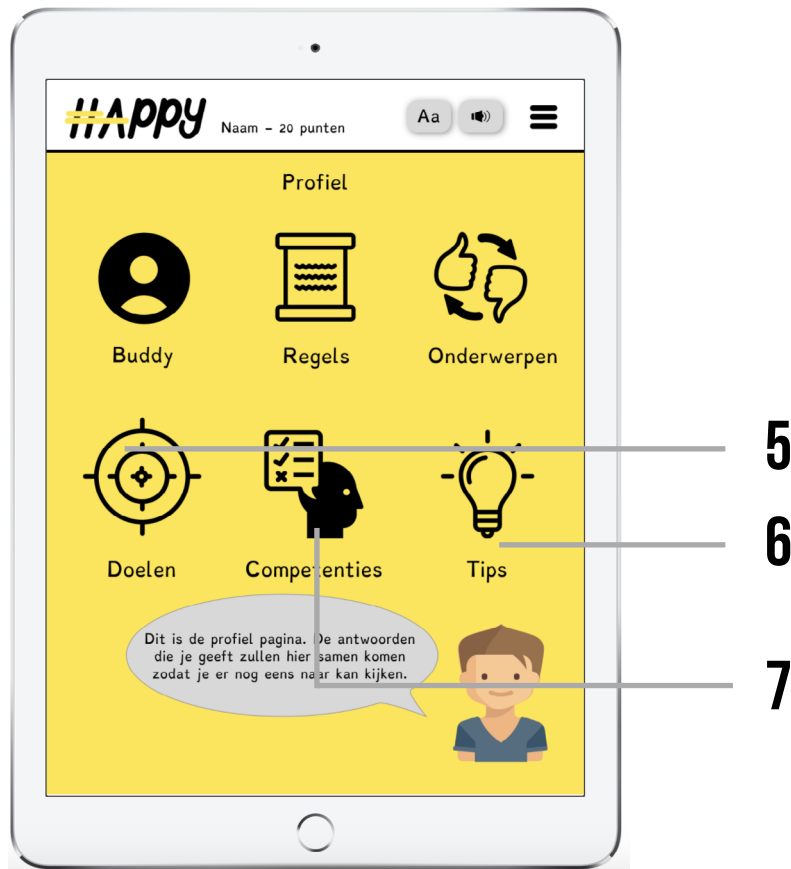


fig. 21

Profiel pagina

5

In deze omgeving kunnen zowel ouders als kind doelen stellen en deze ook voor elkaar bepalen. Hier zouden ze eventueel zelf een beloning aan kunnen geven of het verzamelen van punten. Door een doel vast te leggen, creëer je commitment bij de gebruiker (ontwerp criteria 6).

6

Uit de enquête met de ouders is gebleken dat de ouders behoefte hebben aan praktische tips (Kader 6).

7

De pagina competenties is vooral voor de ouders. De competenties die gemaakt zijn door de Raad van State zijn belangrijk om terug te laten komen in de app omdat dit voor de ouders een duidelijk figuur is wat het kind nou precies nodig heeft en wat het doel is van de app (Sorgdrager, 2015).

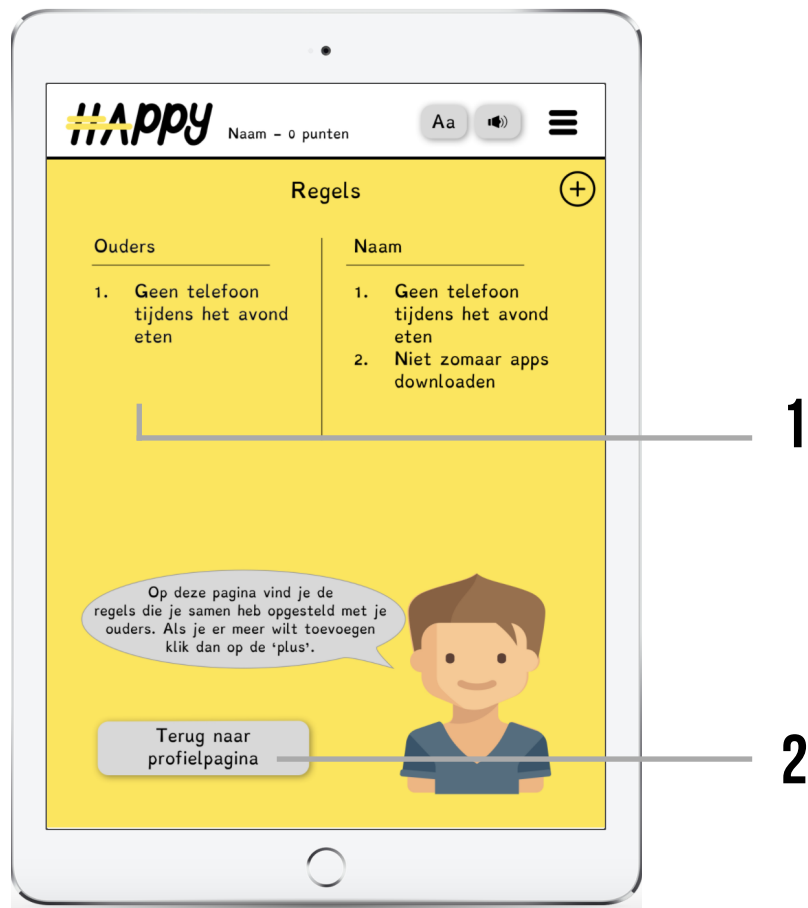


fig. 22 Regels pagina

Op de regels pagina komen de regels samen die je heb ingevoerd tijdens het verhaal, bijvoorbeeld over het downloaden van app's. Naast dat er regels zijn voor het kind is het ook belangrijk dat ook de ouders zich aan regels houden omdat zij een voorbeeld functie hebben voor het kind (Dam, 2014).

1

2

Knop om terug te keren naar de profiel pagina.

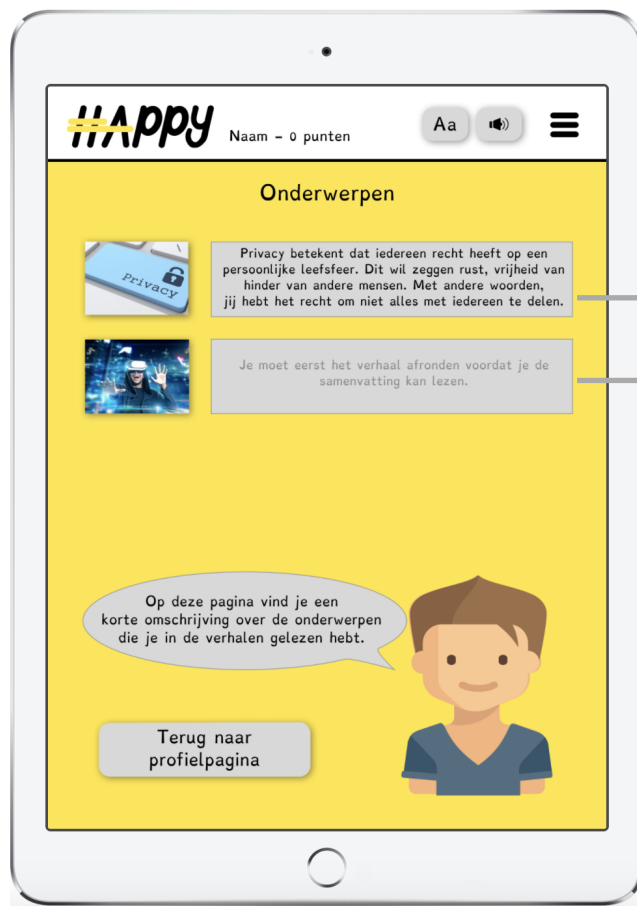


fig. 23 Onderwerpen pagina

1 De onderwerpen die zijn besproken in het verhaal komen op deze pagina terug. Dit, zodat de kinderen nogmaals een keer terug kunnen krijgen wat de begrippen zijn in het boek. Dit is een gemakkelijke manier voor zowel ouder als kind om nog eens terug te lezen over de onderwerpen (ontwerp criteria 4).

2 Het is niet mogelijk een onderwerp te lezen als je het verhaal wat erbij hoort nog niet gelezen hebt. Dit, omdat de ouders en kinderen anders zouden kunnen vals spelen en de verhalen niet lezen (ontwerp criteria 2).

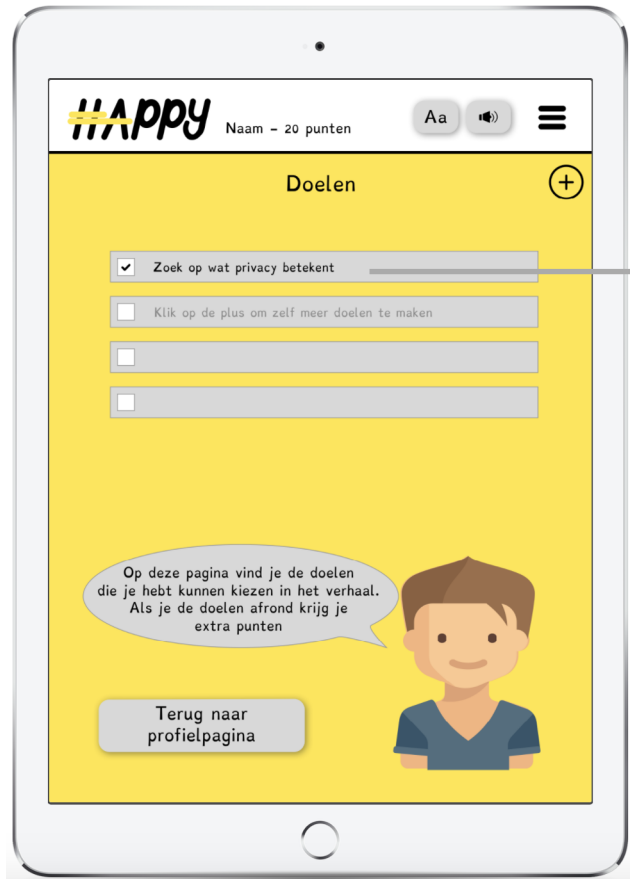


fig. 24

Doelen pagina

1

Door de doelgroep doelen te laten maken creëer je consistentie bij de doelgroep. Dit betekent dat als ze opschrijven iets te willen bereiken zij dit ook gaan doen. Anders ervaren zij een negatief gevoel (ontwerp criteria 4).



fig. 25 Competentie pagina

1 De pagina voor competenties is er vooral voor de ouders. Deze pagina is om terug te kunnen lezen wat de competenties zijn om mediawijs te worden en daardoor wordt voor de ouders duidelijk wat het doel is.



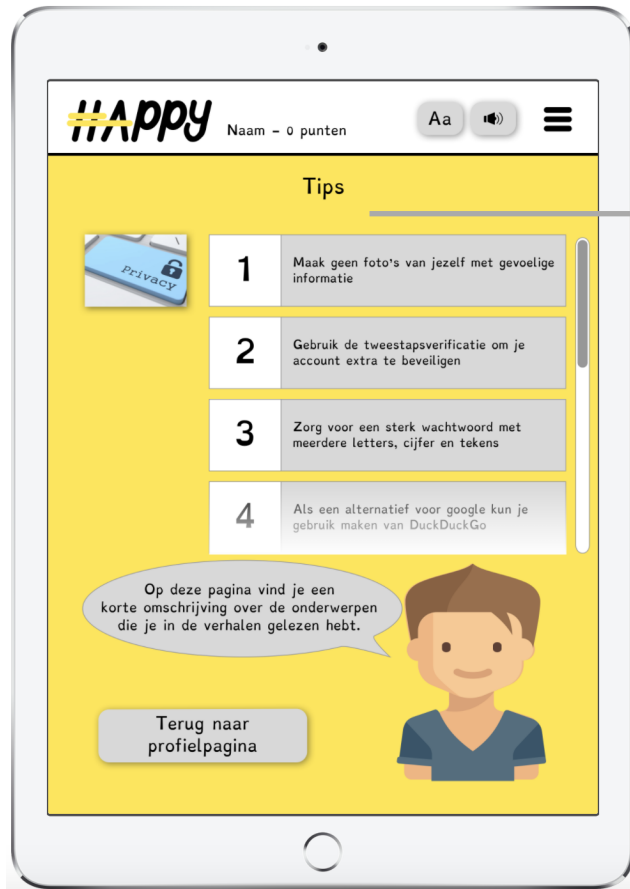


fig. 26

Tips pagina

1 In de enquête met de ouders is duidelijk geworden dat de ouders behoefte hebben aan praktische tips (Kader 6).





**“Eindelijk leuk  
huiswerk!”**

**Thomas – 11 jaar oud**

# 3.0

## INSPIRATION

## 3.0 INSPIRATION

---

### 3.1 DOELGROEP 1.0

Om een goede interventie te ontwerpen ben ik allereerst begonnen om meer inzicht te krijgen in de doelgroep. De doelgroep zijn 18 leerlingen uit groep 7, variërend van 10 tot en met 12 jaar, en volgen les op de Beatrix School in Pijnacker.

Na het opstellen van de onderzoeksvraag ben ik begonnen om de doelgroep beter te leren kennen. Op dat moment in het proces was de ontwerp vraag 'Hoe kunnen we ervoor zorgen dat de leerlingen van groep 7 op de Beatrix School mediawijs worden?'. De eerste stap was om de leerkracht Michèle Meijer te interviewen. Omdat zij dagelijks betrokken is bij de doelgroep zijn haar inzichten en visie van belang bij het begrijpen van de mediawijsheid van haar leerlingen (Kader 1). Uit het interview blijkt dat zij voornamelijk op zoek is naar handvaten voor de leerlingen om hen mediawijs te maken. Haar uiteindelijke doel is dat de leerlingen 'Selfempowered' worden wat betreft digitale media. Selfempowered is de mogelijkheid om zelf controle te nemen (Shah, 2015). Door het interview heb ik gelijk mijn onderzoeksvraag aangepast. Dit omdat zij heel specifiek heeft aangegeven dat ze de leerlingen graag selfempowered zou willen maken door middel van mijn interventie. De onderzoeksvraag werd 'Hoe kunnen we ervoor zorgen dat de leerlingen van groep 7 op de Beatrix

School selfempowered worden met betrekking tot digitale media?'

Na het interview en het aanpassen van de onderzoeksvraag heb ik een Cultural Probe uitgezet om het mediagebruik van de doelgroep te achterhalen (Kader 2). De belangrijkste conclusie uit de Cultural Probe is dat de leerlingen regelmatig actief zijn op digitale media maar weinig weten over gevaren en kansen van media. Wanneer zij wel gebruik maken van digitale media zijn de leerlingen vooral actief op YouTube, Whatsapp, musical.ly, Snapchat en Minecraft.

Door middel van een Empathy Map (figuur 28) heb ik in kaart gebracht wat mijn bevindingen zijn tijdens de observatie (Kader 3). Ik kan hieruit concluderen dat er in de klas niet genoeg digitale middelen beschikbaar zijn voor de leerlingen. In een klas van 18 leerlingen zijn er zes iPads en twee computers beschikbaar. Hierdoor is het moeilijk om de leerlingen in de klas mediawijs te maken via een digitale interventie. Daarnaast gaan de leerlingen erg enthousiast van start maar verliezen hun aandacht snel op het moment dat er iets anders voorbij komt wat zij op dat moment leuker vinden



## KADER 1

Interview Michèle Meijer

(geluidsfragment 1, 14 september 2017)

### DOELSTELLING

Om erachter te komen wat precies het probleem - met betrekking tot mediawijsheid - is bij de Beatrix School heb ik een verdiepend interview gehad met Michèle Meijer. Zij is leerkracht van groep 7 en mijn bedrijfsbegeleider. Uit dit interview wil ik halen wat op dit moment de pijnpunten zijn en wat eventuele kansen kunnen worden voor een digitale interventie.

### METHODE

Een semi-gestructureerd interview is een toegankelijke manier om kennis te vergaren met de contact persoon. De vragen zijn voorbereid maar er wordt vanaf geweken op het moment dat de respondent iets interessants zegt (Onderzoeksmethode, z.d).

### BETROUWBAARHEID

De respondent is de leerkracht van groep 7 op de Beatrix School en daarnaast ook de mediacoach van de school. Dit maakt haar zeer betrouwbaar omdat zij al kennis heeft van het onderwerp mediawijsheid

### INZICHTEN

De inzichten die ik uit het interview heb kunnen halen

- Op dit moment is er nog geen enkele vorm van digitale

media voorlichting op de Beatrix School

- Van 17 t/m 24 november is de landelijke week van de mediawijsheid waaraan de Beatrix School mee zal doen aan de Mediamasters en ook mee zullen doen aan de lessen van het media paspoort
- Hoe de lessen van de mediamasters ingedeeld zullen worden is niet bekend bij de school
- Op het moment van het gesprek zijn er nog geen negatieve gevolgen van digitale media bekend
- De school zou graag zien dat de leerlingen selfempowered worden

### ACTIEPUNTEN

- Wat is het lesprogramma van de Mediamasters 2017?
- Welke problemen ervaren de leerlingen? (Kader 2)
- Wat zullen de mogelijke resultaten van de Mediamasters zijn?
- Wat is selfempowered en hoe wordt je dat?

Na het opstellen van de Empathy Map ben ik erg nieuwsgierig geworden naar waar de doelgroep zelfverzekerd maar ook onzeker van kan worden. Daarom heb ik een sessie georganiseerd om dit te achterhalen (Kader 3). Eerder onderzoek wijst tevens uit dat de verschillende mediatypes invloed kunnen hebben op het zelfbeeld van tieners (Tienermeisjes worden onzeker van social media, 2016). De doelgroep geeft onzeker te worden van hun broertjes en zusjes maar hebben ook een grote bewijsdrang naar elkaar. Ze worden zelfverzekerd van complimenten en taken afronden. Daarnaast zijn leerlingen erg gefocust op wat er jongens- of meisjesachtig uit ziet. In mijn ontwerp criteria heb ik deze punten meegenomen (Kader 15).

### 3.1.1 CONCLUSIE

Uit het onderzoek met Michèle Meijer (Kader 1), de Cultural Probe (Kader 2), de observatie & Empathy Map (Kader 3) en de sessie met de doelgroep (Kader 4) kan ik concluderen dat de doelgroep onvoldoende kennis heeft om selfempowered te worden. Om selfempowered te worden is het belangrijk om eerst kennis te hebben van het onderwerp. De doelgroep heeft handvaten en kennis nodig om uiteindelijk mediawijs en selfempowered te worden (persoonlijke communicatie Michèle Meijer, 14 september 2017). De doelgroep wordt op dit moment niet onzeker van media terwijl zij wel regelmatig actief zijn op deze media. Om een interventie te ontwerpen voor de doelgroep is het belangrijk dat er rekening wordt gehouden met het feit dat er niet genoeg digitale middelen op school beschikbaar zijn voor hen en dus een digitale interventie voor in de klas niet mogelijk is.



fig. 27 Een ingevulde Cultural Probe

## KADER 2

Cultural Probe (Bijlage 1)

### AANLEIDING

Eris nog geen duidelijk beeld van hoe de doelgroep omgaat met mediawijsheid. Welke apps zij gebruiken, waar hun interesses op mediagebied liggen en hoeveel uur zij gebruik maken van digitale media. Omdat de leerlingen voornamelijk gebruik maken van digitale media na school heb ik voor deze methode gekozen. Het is belangrijk om te weten wat hun mediagebruik is zodat ik kan kijken wanneer een digitale interventie ingezet kan worden.

### DOELSTELLING

Door het inzetten van de Cultural Probe wil ik achter de volgende vragen komen: Op welke momenten gebruikt de doelgroep hun telefoon? Wat doet de doelgroep op hun telefoon? Hoe is de gezin situatie van de doelgroep? Wat doet de doelgroep in hun vrije tijd? Wat denkt de doelgroep over social media?

### METHODE

De Cultural Probe is een methode waarbij je gemakkelijk in kaart kan brengen wat een gebruiker voor een langere tijd doet, in dit geval een week lang (MediaLAB Amsterdam, z.d). De Cultural Probe heb ik zo vormgegeven dat de respondenten elke dag een opdracht kunnen doen.

### BETROUWBAARHEID

Bij het analyseren van de Cultural Probe ben ik erachter gekomen dat de leerlingen een aantal vragen erg moeilijk vonden om in te vullen. Het enthousiasme wat zij hadden tijdens het uitdelen is zeker bij het maken

vervaagd. Bij sommige leerlingen was het dagboek minimaal ingevuld en ook zijn de leerlingen die sommige vragen niet heel duidelijk vonden. Uiteindelijk kan ik wel stellen dat ondanks dat niet alles naar behoren is ingevuld. De Cultural Probe heb ik uitgezet bij de gehele klas, dit gaat om 18 leerlingen. De reden hiervoor is dat ik de leerlingen niet wilde uitsluiten van deze oefening die door de leerlingen als heel leuk wordt beschouwen.

### INZICHTEN

De inzichten die ik uit de Cultural Probe heb kunnen halen is dat de leerlingen eigenlijk helemaal geen kennis hebben van digitale media. Zij denken bij digitale media voornamelijk aan social media. Daarnaast zijn de respondenten helemaal niet echt actief op digitale media. Dit wordt vaak toch wel beperkt tot een uurtje per dag. De moment dat zij actief zijn op digitale media is voornamelijk na school. Andere dingen die zij doen is sporten, buitenspelen en tv kijken. Als zij wel gebruik maken van media zijn ze bezig met de apps: musical.ly, Minecraft, YouTube, Snapchat en WhatsApp (Figuur 27).

Daarnaast heb ik nog een aantal secundaire inzichten uit de probe kunnen halen. De leerlingen zijn zeer enthousiast maar dit enthousiasme verliezen zij gaande weg omdat ze afgeleid raken door externe factoren die zij leuker vinden. Deze externe factoren zal ik later onderzoeken.

### ACTIEPUNTEN

- Wat is het lesprogramma van de Mediamasters 2017?
- Welke problemen ervaren de leerlingen?
- Wat zullen de mogelijke resultaten van de Mediamasters zijn?



### 3.2 DE UITDAGINGEN RONDOM MEDIAWIJSHEID

Zoals in de aanleiding beschreven, heeft de Raad van Cultuur in 2005 het begrip ‘Mediawijsheid’ gepresenteerd. De definitie van mediawijsheid luidt als volgt; ‘het geheel van kennis, vaardigheden en mentaliteit waarmee burgers zich bewust, kritisch en actief kunnen bewegen in een complexe, veranderlijke en fundamenteel gemedicaliseerde wereld’ (Sorgdrager, 2015). Volgens Sorgdrager is kennis belangrijk om goed te kunnen functioneren in de huidige mediasamenleving.

Om de leerlingen mediawijs te maken is het belangrijk om heel duidelijk te hebben wat mediawijsheid is en welke onderwerpen hieronder vallen (persoonlijke communicatie Ellen Groenestein, 2017). De onderwerpen veranderden echter voortdurend en hierdoor is er geen eindpunt waarop volledig je mediawijsheid bent (Berkhout, 2016). De onderwerpen die op het moment van schrijven horen bij mediawijsheid zijn: Drones, Vloggen, Virtual Reality, Augmented Reality, Artificial intelligence, Games, Coderen, Google, (Nep) nieuws, Smartphones, Reclame, Social Media, Cyberpesten, Reclame, Privacy (Mediamasters, 2017), Sexting, Online Grooming (Mediawijsheid, z.d) en Informatie Overload/Focus (Pardoen 2017).

Kennisnet heeft competenties gekoppeld aan de vaardigheden die nodig zijn om mediawijs te worden zoals afgebeeld in figuur 29.

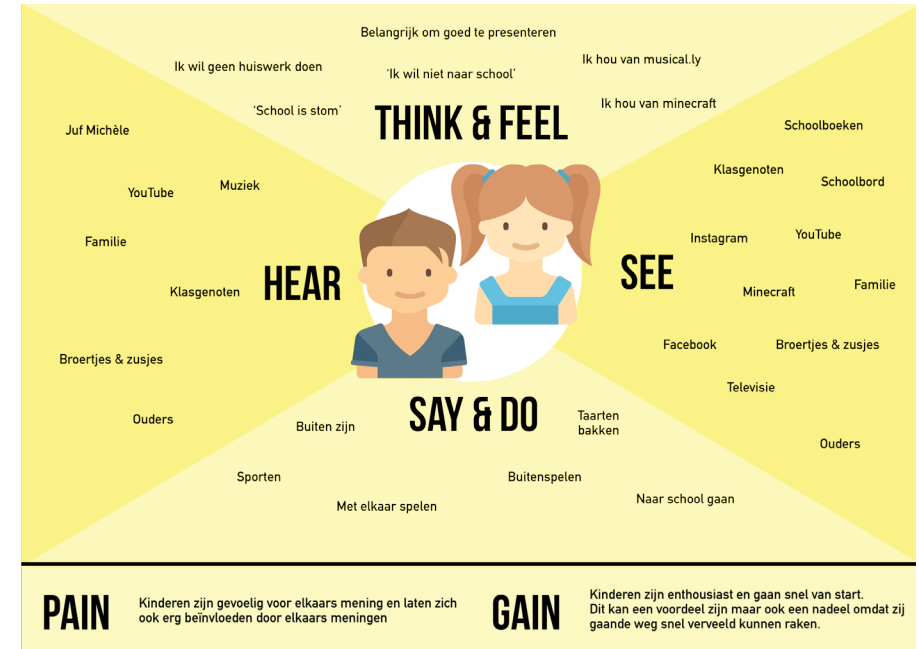


fig. 28

Empathy Map

## KADER 3

### Fly on the Wall & Empathy Map

#### DOELSTELLING

Om de doelgroep beter te begrijpen en erachter te komen hoe lessen worden gegeven in de klas heb ik deze methode gebruikt. Dit is belangrijk voor mij om te weten omdat ik benieuwd ben hoeveel media zij hebben in hun lesprogramma. Ook heb ik deze methode gebruikt om erachter te komen wat voor leerlingen het zijn om vervolgens mij beter te kunnen verplaatsen in de doelgroep. Een Empathy Map zal mij gedurende het proces kunnen helpen om ook op een ander moment mij goed te kunnen verplaatsen in de doelgroep (Gray, 2017).

#### METHODE

Binnen deze techniek zijn er twee soorten die onderscheiden kunnen worden. De eerste is de secret outsider en tweede recognized outsider (Winkel, z.d). Omdat ik al eerder geïntroduceerd was in de klas ben ik tijdens deze methode de recognized outsider.

#### BETROUWBAARHEID

Omdat ik tijdens deze methode de recognized outsider was is het niet helemaal betrouwbaar. Dit omdat leerlingen dat sociaal gewenste antwoorden kunnen geven (Winkel, z.d). Ook waren de leerlingen niet in staat om mij 'niet te zien'. Ze waren erg gefocust op wat ik aan het doen was en nieuwsgierig waarom ze dat net moesten doen alsof ik er niet was. Dit heeft het onderzoek zeker beïnvloed en daarom kan het onderzoek

niet als volledig valide gezien kan worden.

#### INZICHTEN

De inzichten die ik heb kunnen halen heb ik onder andere verwerkt in een Empathy Map (Figuur 28). Dit om mij beter te kunnen verdiepen in de gebruiker op langer termijn. Daarnaast heb ik kennis gekregen van de lessen die zij krijgen. De observatie heb ik gedaan bij een vak waar zij ook iets moeten ontwerpen. Door dit te hebben gezien weet ik hoe ik de leerlingen in de eerst komende test zal moeten aanspreken. Overige inzichten zijn dat er niet genoeg iPads/computers aanwezig zijn om ieder kind gebruik te laten maken van een eigen digitaal product wel mogen de leerlingen (na akkoord van de leerkracht) gebruik maken van hun eigen mobiele telefoon. Er wordt door de leerkracht elke week een stukje voorgelezen met een bepaald thema. In dit geval ging het boek over pesten. Tot slot heb ik gemerkt dat kinderen erg enthousiast zijn en lopen hard van stapel maar gaande weg hun aandacht verliezen.

#### ACTIEPUNTEN

- Een persona van de leerlingen maken op basis van de observatie (Kader 9).

### 3.2.1 PERSPECTIEF VAN DE SCHOOL

Erwin de Jonge, directeur van de Beatrix school vindt het belangrijk dat de leerling centraal staat in het leerproces om mediawijs te worden (Kader 11). Volgens hem moeten de leerlingen mediawijs worden door ouder en kind in gesprek te laten gaan over wie hij of zij is en wat er nodig is om het kind te laten ontwikkelen. Hierbij moet samen met het kind bepaald worden waar de grenzen liggen en welke regels daarbij horen. Hij vindt het belangrijk dat de leerlingen en ouders voornamelijk intrinsiek gemotiveerd worden door in gesprek te gaan over mediawijsheid. De leerkracht van de klas, Michèle Meijer vindt dat er onvoldoende handvaten beschikbaar zijn om de kinderen hierbij te helpen (persoonlijke communicatie, 14 september 2017).

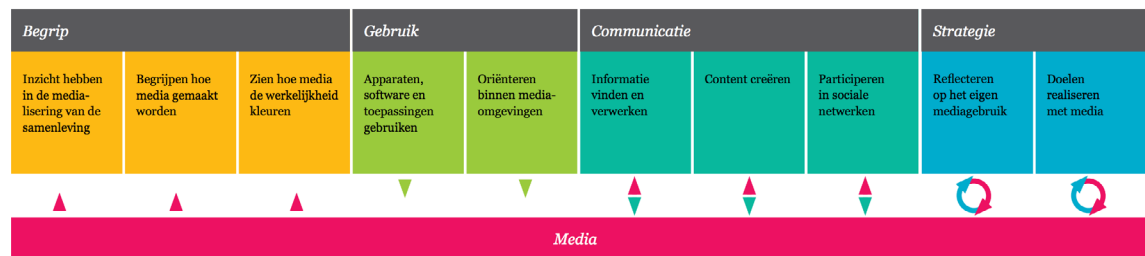


fig. 29

Competenties mediawijsheid

## KADER 4

Sessie brainstorm doelgroep (geluidsfragment 2)

### AANLEIDING

De sessie is een vervolg op de Cultural Probe (Kader 2). Ik wil de doelgroep graag goed leren kennen om een passende interventie te kunnen maken. Hierbij is zekerheid vs. onzekerheid van groot belang als het gaat om social media (Tienermeisjes worden onzeker van social media, 2016).

### DOELSTELLING

Aan de hand van de resultaten die ik heb kunnen vergaren uit de Cultural Probe was ik nieuwsgierig hoe zij denken over hun zelfbeeld. Ik ben de sessie begonnen met een energizer om de leerlingen wakker te schudden op vrijdag middag om vervolgens het gesprek te beginnen. Ik heb de leerlingen hun ideeën erover laten opschrijven waarna ik het gesprek ben begonnen over hun zelfbeeld.

### METHODE

Een mindmap is een manier om informatie te organiseren en zo duidelijk te maken wat belangrijk is (MediaLab, z.d).

### BETROUWBAARHEID

Tijdens de sessie heb ik gevraagd waar zij zelfverzekerd van worden en de leerlingen dit op laten schrijven op een post-it die wij vervolgens besproken hebben. Hetzelfde hebben we gedaan waar ze onzeker van worden. De reden waarom ik het de leerlingen heb laten opschrijven om

zo te voorkomen dat ze elkaar na gingen praten. Dit maakt het onderzoek betrouwbaar. De sessie heb ik uitgevoerd met 18 leerlingen

### INZICHTEN

Wat ik uit de sessie heb kunnen halen is dat de leerlingen onzeker worden van gemene mensen, broer of zus en slechte cijfers. Maar dat zij zeker worden van complimentjes, taken afronden, vrienden en goede cijfers.

Tot slot hebben wij de Cultural Probe besproken. We hebben het voornamelijk gehad wat voor apps de leerlingen gebruiken eigenlijk wist ik dit al vanuit de Cultural Probe. Dit zijn voornamelijk; YouTube, Snapchat, Musical.ly, Minecraft. Er is een duidelijk verschil tussen de jongens en meisjes. De meiden gebruiken internet voor Musical.ly maar zijn ook actief op YouTube en zijn vooral opzoek naar popmuziek. De jongens zijn meer bezig met Minecraft en kijken video's van onder andere Enzo Knol. De uitspraak 'meisjes/jongens zijn stom' heb ik tijdens de sessie vaker door verschillende personen gehoord. Dit nieuwe inzicht is belangrijk om mee te nemen in de mogelijke interventie.

### **3.2.2 PERSPECTIEF VAN HET KIND**

In het proces om mediawijs te worden is het kind erg onwetend op het moment van de Cultural Probe (Kader 2). Dit was in de periode voordat de school actief was met de Mediamasters. Na 'De week van de mediawijsheid' hebben de leerlingen wel kennis van mediawijsheid, maar zijn nog niet nieuwsgierig naar de verschillende mogelijkheden en gebruiken de kennis niet in het dagelijkse leven. Omdat ik erg nieuwsgierig was naar de gedachtegang van leerlingen over het mediagebruik van hun ouders, heb ik een groepsdiscussie georganiseerd (Kader 5). Wat opvalt is dat de leerlingen aangeven dat zij het idee hebben dat hun ouders niet mediawijs zijn en dat er thuis ook geen regels zijn over het gebruik van digitale media.

### **3.2.3 PERSPECTIEF VAN DE OUDERS**

Omdat de ouders een voorbeeld functie hebben voor hun kind, heb ik onderzoek gedaan naar de kennis van ouders over digitale media (Dam, 2017). Borden & Horsman (2016) concluderen dat ouders en leerkrachten een grote rol spelen in de media-opvoeding van leerlingen, maar dat zij op dit moment nog onvoldoende kennis hebben over mediawijsheid om het gesprek te voeren met de leerlingen. Dat komt omdat de mediawereld voortdurend verandert en ouders daardoor geen referentiekader hebben (Sedee, 2017). Volgens Patti Valkenburg (2017) is het belangrijk om samen tot afspraken te komen als de regels ook worden uitgelegd en gehandhaafd worden. Volgens Dr. Reint Jan Renes (2016) is handhaving van regels erg belangrijk. Dit omdat het anders geen effect heeft (Kader 13). Uit de enquête, gehouden onder de ouders van de leerlingen uit Groep 7 van de Beatrix School, blijkt dat zij het idee hebben genoeg kennis te hebben over mediawijsheid, maar mediawijsheid verwarren met social media (Kader 6). Om dit verder te onderzoeken, heb ik een interview georganiseerd met een ouder (Kader 8). Zij geeft aan dat ze voornamelijk angstig is over de gevaren van digitale media en dat voorlichting hierover erg belangrijk is. Om de waarden van zowel kind als ouder met betrekking tot digitale media vast te leggen heb ik persona's gemaakt, welke terug te zien zijn in Figuur 31 t/m 34 (Kader 9). De waarden van de twee doelgroepen zijn belangrijk om zo een goed ontwerp te kunnen maken wat ook aansluit bij de doelgroep.

## KADER 5

### Groepsdiscussie

#### AANLEIDING

Omdat uit het rapport van Borden & Horsman (2016) blijkt dat ouders het moeilijk vinden om in gesprek te gaan met hun leerlingen over mediawijsheid, ben ik nieuwsgierig geworden of dit ook het geval is bij de ouders van de doelgroep. Uit de Cultural Probe (Kader 2) heb ik de conclusie kunnen halen dat leerlingen zelf niet veel weten van mediawijsheid en dat ouders en/of leerkrachten dit moeten stimuleren omdat ze zelf niet aan de slag gaan. De ouders zijn daarbij van essentieel belang om de leerlingen te stimuleren aan de slag te gaan met het onderwerp.

#### DOELSTELLING

Eerder heb ik tijdens een sessie (Kader 4) de leerlingen alles laten opschrijven. Ik heb bij deze methode bewust de keuze gemaakt om het op dit moment niet te doen omdat dit meer een discussie moest worden. Ik wil bij dit onderzoek erachter komen wat de ouders doen aan voorlichting van mediawijsheid.

#### METHODE

Een toegankelijke methode om diepgaande informatie te verkrijgen. De groep bestaat uit 6 tot 10 personen een deskundige en een gespreksleider (Kwalitatieve onderzoeksmethode: Groepsdiscussie, 2015). Ik heb voor de gelegenheid de methode een beetje aangepast. De klas bestaat uit 18 leerlingen en daarom heb ik ook alle respondenten gebruikt. De gespreksleider ben ik zelf geweest. Ik heb een timer gezet en 4 keer een

kwartier over verschillende thema's gepraat. De thema's waren: Zijn jou ouders mediawijs, Wat zijn de regels bij jullie thuis, Wat voor media gebruiken jou ouders en de zorgen over media gebruik bij kinderen.

#### BETROUWBAARHEID

Deze inzichten zijn niet direct zeer betrouwbaar maar geven wel een aanleiding hoe de leerlingen het ervaren. Er moet verder gekeken worden naar wat de ouders vinden. De test is afgenomen bij 18 leerlingen.

#### INZICHTEN

Veel leerlingen vinden dat hun ouders niet genoeg kennis hebben over mediawijsheid. Zij vertellen dat ze bijna geen regels hebben over hoelang zij op hun telefoon zitten en vertellen dat hun ouders ook veel gebruik maken van digitale media. Omdat de ouders een voorbeeldfunctie hebben (Ouders hebben voorbeeldfunctie met smartphone: 'Het is net als met roken, 2017) wat betreft hun smartphone is het belangrijk dat de ouders ook mediawijs worden. Daarnaast ben ik verder onderzoek gaan doen. Volgens Fuligni & Eccles (1993) gaat het niet om wat de ouders doen maar om wat het kind denkt dat de ouders doen.

#### ACTIEPUNTEN

- Een enquête met de ouders wat zij weten over mediawijsheid (Kader 6).
- Interview met de ouders over hun waarde en hoe zij over mediawijsheid denken (Kader 8).

### 3.2.4 GEDRAGSVERANDERING

Het gedrag dat ik wil veranderen, is dat ouder, leerkracht en kind in gesprek gaan over het onderwerp mediawijsheid. Uit mijn onderzoek blijkt dat dit nu nog niet gebeurt. Ook uit het onderzoek van Borden en Horsman (2016) komt naar voren dat ouders en leerkracht daar moeite mee hebben. Volgens Erwin de Jonge, directeur van de Beatrix school, is het belangrijk dat het gesprek tussen ouders en kind plaatsvindt en hier ook nog eens naar gerefereerd wordt.

Omdat ik mij wil focussen op bovenstaande gedragsverandering, ben ik gaan kijken naar de fases van gedragsverandering. In het model van Prochaska (1977) zie je de verschillende fase visueel gemaakt (Figuur 30). Hieronder nog een korte toelichting (Prochaska, 1977).

- Fase 1 - precontemplation - de ontkenningfase
- Fase 2 - contemplation - de fase dat het probleem wordt erkent
- Fase 3 - preparation - voorbereidingen treffen voor verandering
- Fase 4 - action - het daadwerkelijk doen
- Fase 5 - maintenance - het gewenste gedrag volhouden
- Relapse - het proces (gedeeltelijk) opnieuw doorlopen

Op dit moment bevindt de doelgroep zich in de ontkenningfase omdat zowel de ouders, leerkracht en leerlingen nog geen kennis hebben over

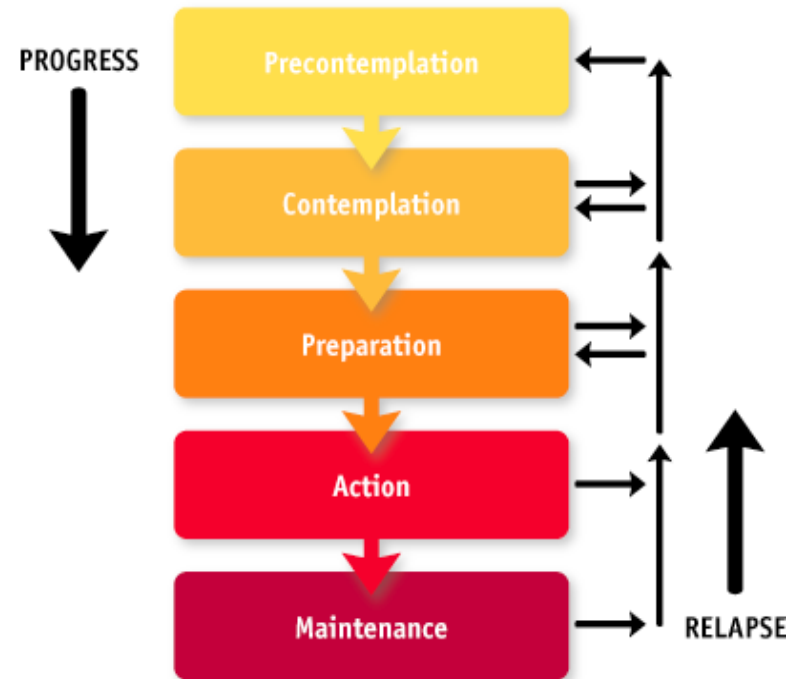


fig.30 Model Prochaska

## KADER 6

Enquête ouders (Bijlage 2)

### AANLEIDING

Naar aanleiding van de groepsdiscussie ben ik tot het inzicht gekomen dat de leerlingen vinden dat de ouders eigenlijk helemaal niet zo mediawijs zijn en weinig kennis hebben van digitale media. Om erachter te komen of de ouders er ook zo over denken heb ik een enquête gemaakt.

### DOELSTELLING

Door deze methode wil ik erachter komen hoe de ouders denken over mediawijsheid en of ze voorlichting hierover belangrijk vinden.

### METHODE

Ik heb gekozen voor deze methode omdat dit een toegankelijke manier is om op korter termijn algemene informatie te krijgen. Ik ga na de enquête met een ouder in de gesprek om achter de achterliggende gedachten te komen.

### BETROUWBAARHEID

De test is afgenomen bij 18 gezinnen echter hebben maar 10 gezinnen het ingevuld.

### INZICHTEN

Opvallend dat alle ouders bekend zijn met de term mediawijsheid en het belangrijk vinden dat er aandacht voor is op school. Uit de enquête kan ik

halen dat niet iedereen de definitie begrijpt van mediawijsheid. Zij denken dat dit voornamelijk gaat over social media, maar mediawijsheid is veel breder dan alleen social media. De ouders zijn ook goed gelovig, ze gaan er vanuit dat er bijvoorbeeld alleen maar in de woonkamer om wordt gegaan met media terwijl hun kind dan wel de mobiele telefoon mee naar de kamer mag nemen. Gezinnen hebben wel regels over digitale media maar dit gaat dan vooral om de tijd. Waar ouders behoefte aan hebben zijn praktische tips omdat veel instanties bewust maken over de gevaren maar dat daar verder niks concreets mee gedaan wordt. Omdat ik op basis van interviews en gesprekken met de leerlingen tot de conclusie gekomen dat ook de ouders invloed hebben op het media gebruik van hun leerlingen wil ik er graag achter komen wat de ouders belangrijk vinden als het gaat om mediawijsheid.

### ACTIEPUNTEN

- Een interview houden om achter de waarde van de ouders te komen (Kader 8).



mediawijsheid. Uit de enquête met de ouders blijkt dat ouders wel bekend zijn met de term mediawijsheid (Kader 6). Echter kan ik uit de enquête concluderen dat zij voornamelijk denken dat mediawijsheid gelijk staat aan social media. Mediawijsheid is veel meer dan alleen maar social media. Het gaat over alles wat met media heeft te maken zoals privacy, cyber pesten (zie §3.2). Het feit dat zij in deze fase zitten, betekent dat het voor hen ook zeer moeilijk is om het gesprek aan te gaan omdat ze het belang er nog niet van in zien. Het is belangrijk om de doelgroep intrinsiek te motiveren omdat alleen dat kan zorgen voor langdurige gedragsverandering (Schriel, 2015).

Tijdens mijn onderzoek naar gedragsverandering bij kinderen, stuitte ik op een onderzoek over gedragsverandering in de tandgeneeskunde. Hierin staat dat kinderen niet hun gedrag veranderen aan de hand van informatie alleen maar de omgeving allesbepalend is voor de juiste stimuli (Watt, 2005). Wel is informatie de eerste trigger naar bewustwording en self empowerment. Daarom wil ik gaan kijken naar de mogelijkheden om de doelgroep van de precontemplation/ontkenningfase naar de contemplation/erkenningfase te helpen. Dit is de fase waarin ze zich bewust worden van het probleem. Omdat de leerlingen nog te jong zijn om zelf keuzes te maken zijn de ouders en leerkracht hierin van essentieel belang. De leerlingen kunnen bijvoorbeeld zelf nog geen telefoon aanschaffen, maar zullen de ouders dit moeten doen. Het gedrag wat veranderd moet worden is dat de ouders, leerkracht en leerling bewust moeten worden van de kansen en gevaren van digitale media en hier ook

over in gesprek gaan.

Op advies van Rolf den Otter, docent aan de Hogeschool Rotterdam, ben ik gaan kijken naar het HOOK Model van Nir Eyal (2016). Dit is een interessante methode om toe te passen in het ontwerp omdat ouders, leerkracht en kinderen interesse moeten tonen voor het onderwerp mediawijsheid en dat op dit moment nog niet doen. Volgens Nikken (2017) komt dit omdat leerlingen zelf nog niet in staat zijn om in te zien dat het onderwerp belangrijk is. Daarom moet dit gestimuleerd worden door de ouders en/of leerkrachten die dat op dit moment nog niet doen. Het HOOK Model gaat over het creëren van je eigen content (Kader 7). Door eigen content te maken creëer je het IKEA-effect (Sturm & Ham, 2016). Dit betekent als je je eigen content creëert het voor de doelgroep een hogere waarde heeft. Dat zou kunnen betekenen omdat leerlingen en ouders hun eigen content creëren het onbewust prettiger is voor hen om te gebruiken. Omdat zowel ouders, leerkracht en leerling op dit moment nog geen aandacht hebben voor mediawijsheid, zou het HOOK Model zeker kunnen helpen de aandacht van de doelgroep vast te houden.

Na het college van Dr. Reint Jan Renes heb ik gekeken naar hoe ik automatisch gedrag van de doelgroep kan beïnvloeden. Ik kwam uit bij de beïnvloedingsstrategieën van Cialdini (2016). In het boek 'Invloed' beschrijft hij zes strategieën waarvan ik de strategieën commitment en sympathie wil gebruiken om te integreren in mijn prototype en ontwerp criteria (Kader 13).

## KADER 7

Deskresearch 'HOOK' model

### AANLEIDING

Leerlingen houden zich niet bezig met het onderwerp mediawijsheid. Dit inzicht heb ik geconcludeerd uit de Cultural Probe (Kader 3). Omdat dit voor mijn project wel belangrijk is dat ze deze interesse tonen, heb ik me verdiept in het HOOK model van Nir Eyal. Dit op aanraden van Rolf den Otter. Ook Ellen Groenenstein (Kader 10) heeft me geadviseerd om research te doen naar gedragsverandering.

### DOELSTELLING

Door dit model te onderzoeken, wil ik erachter komen hoe ik leerlingen kan betrekken in een interventie zonder dat zij direct interesse hiervoor hebben. Omdat zij op dit moment nog niet geïnteresseerd zijn in het onderwerp mediawijsheid, wil ik zorgen dat zij dit wel krijgen.

### METHODE

Deskresearch is een onderzoeksmethode die je analoog of digitaal uitvoert, waarbij je informatie over een bepaald onderwerp opzoekt (Hanington & Martin, 2012).

### INZICHTEN

Een inzicht wat ik kan gebruiken is dat het voor een gebruiker interessant is om zijn eigen content te maken. Een uitspraak van Nir Eyal is bijvoorbeeld dat IKEA meubel stuk heel mooi kan zijn in de ogen van degene die het

gemaakt heeft omdat je er moeite in hebt gestoken. We vinden ons eigen werk meer dan dat het waard is (Hooked, 2016).

### ACTIEPUNTEN

- Ontwerp criteria toevoegen over eigen content creëren (Kader 15)

### 3.2.5 CONCLUSIE

Om goed te kunnen functioneren in de huidige mediasamenleving is het belangrijk dat de leerlingen kennis krijgen over het onderwerp mediawijsheid (Sorgdrager, 2015). Aan de hand van het interview met een ouder (Brigitte Vervloet, persoonlijke communicatie 14 december 2017) blijkt dat zij vooral angstig is over de negatieve kanten die media meebrengen en vindt het ook heel belangrijk dat hier over gesproken wordt. Na een interview met de directeur van de Beatrix School (Erwin de Jonge, persoonlijke communicatie 5 december 2017) ben ik erachter gekomen dat zij zich voornamelijk willen focussen op intrinsieke motivatie over mediawijsheid door een gesprek te starten. Uit onderzoek blijkt dat intrinsieke motivatie nodig is voor langdurige gedragsverandering (Schriel, 2015). Dit wil ik bereiken door ouder en kind een gesprek te laten beginnen om zo vervolgens elkaar beter te leren kennen en kijken welke manier je nodig hebt om bijvoorbeeld binnen de grenzen te blijven die ouder en kind samen bepaald hebben. Het gedrag dat veranderd moet worden is dat de ouders het belangrijk vinden om het gesprek over mediawijsheid te voeren en dit ook zullen doen. Echter blijkt uit reflectie van de mediamasters dat ouders dat op dit moment nog erg moeilijk vinden (Borden & Horsman, 2016). Volgens Sedee (2017) komt het omdat de mediawereld voortdurend verandert en ouders daardoor geen referentiekader hebben. Door de veranderde onderwerpen is er geen eindpunt waarop volledig je mediawijsheid bent (Berkhout, 2016). Uit het interview met Michèle Meijer blijkt dat de kinderen nu nog niet genoeg handvaten aangeboden krijgen om mediawijs te worden (persoonlijke

communicatie, 14 september 2017). Het gesprek is belangrijk omdat leerlingen moeten leren om te gaan met media om zo bewust te zijn over de risico's en de kansen (Pijper, 2015). De week van de mediawijsheid heeft zeker voor kennis gezorgd bij de leerlingen maar niet zijn niet nieuwsgierig geworden naar de mogelijkheden en gebruiken de kennis niet in het dagelijkse leven. Ook krijgen ouders en kinderen geen handvaten aangeboden om verder in gesprek te gaan over dit onderwerp. De leerlingen zijn zelf nog niet in staat om in te zien dat het onderwerp belangrijk is en daarom moet dit gestimuleerd worden door de ouders en/of leerkrachten die dat op dit moment nog niet doen (Nikken, 2017). Door deze inzichten kan ik concluderen dat de doelgroep hulp nodig heeft om in gesprek te komen. Ik zal me gaan richten het verplaatsen van het gesprek over mediawijsheid van de school naar thuis. Hierop heb ik mijn onderzoeksvraag aangepast naar: 'Hoe kan ik het gesprek over mediawijsheid verplaatsen van school naar thuis?'

## KADER 8

Interview ouder (Geluidsfragment 3)

### AANLEIDING

Naar aanleiding van de enquête wil ik verdiepende antwoorden krijgen hoe de ouders denken over mediawijsheid.

### DOELSTELLING

In het interview wil ik graag de waarde ontdekken van de ouders. Dit heb ik gedaan door een interview te houden met een van de ouders om zo erachter te komen wat de drijfveren zijn maar ook de valkuilen. Ook belangrijk om te weten wat zij van dit onderwerp vinden om vervolgens ook het ontwerp te kunnen aanpassen naar de wensen van hen.

### METHODE

Een semi-gestructureerd interview is een toegankelijke manier om kennis te vergaren met de contactpersoon. De vragen zijn voorbereid maar er wordt vanaf geweken op het moment dat de respondent iets interessants zegt (Onderzoeksmethode, z.d).

### BETROUWBAARHEID

Het interview is afgenomen bij een van de ouders. En kan daarmee als niet geheel valide worden beschouwt. Dit omdat een ouder niet alle ouders kan vertegenwoordigen. Helaas was er maar een ouder bereid om mee te doen met mijn onderzoek.

## INZICHTEN

- De respondent het belangrijk dat hun kind open is over het gebruik van digitale media
- De respondent is bekend met de term mediawijsheid maar dan voornamelijk social media
- De respondent is actief op digitale media
- De respondent heeft zelf geen moeite met het gesprek starten met kind maar zou het alsnog fijn vinden om een leidraad te hebben
- De respondent heeft regels voor het kind opgesteld over media maar niet hele concrete regels
- De respondent vindt het belangrijk dat er op school aandacht wordt besteed aan digitale media

## ACTIEPUNTEN

- Een persona maken van de ouders (Kader 9)



**JOERI VAN DER STOEP**  
**11 JAAR**  
**BEATRIX SCHOOL**  
**PIJNACKER**

### HOBBY'S

- ✓ Voetbal
- ✓ Gamen
- ✓ Buiten spelen

### FRUSTRATIES

- ✗ Vroeg opstaan
- ✗ Pesten
- ✗ School

### BIOGRAFIE

Joeri is een energieke extroverte jongen die graag aan voetbal doet. Als hij niet voetbalt of op school zit speelt hij graag games op de computer. Hij is dan actief met het spel Fifa of kijkt filmpjes op YouTube. Enzo Knol is zijn favoriete YouTuber.

Op school is hij een gemiddelde leerling. Hij vind school niet zo leuk maar wil wel graag goede cijfers halen. Door alle afleidingen van media en andere hobby's komt hij regelmatig niet aan zijn huiswerk toe.

fig. 31 Persona jongen



**SANNE DE BEER**  
**10 JAAR**  
**BEATRIX SCHOOL**  
**PIJNACKER**

### HOBBY'S

- ✓ YouTube
- ✓ Bakken
- ✓ Knutselen

### FRUSTRATIES

- ✗ Ruzie
- ✗ Jongens
- ✗ Niemand om mee te spelen

### BIOGRAFIE

Sanne haar grootste hobby is toch wel creatief bezig zijn. Dan gaat ze bakken of knutselen. Doordat ze best wel verlegen is heeft ze niet heel veel vriendinnen. De meiden uit haar klas gaat ze goed mee om maar jongens vind ze maar niks.

Op school is Sanne heel ijverig. Ze haalt goede cijfers en vind het leuk om te leren. Naast school zit ze op paardrijden en tennis. Als ze niet bezig is met haar hobby's kijkt ze graag naar filmpjes op YouTube over hoe je slijm kunt maken.

fig. 32 Persona meisje



**JOLANDA VAN HOUTEN**  
**38 JAAR**  
**MANAGER**  
**PIJNACKER**

### HOBBY'S

- ✓ Koken
- ✓ Quality time met het gezin
- ✓ Lezen

### FRUSTRATIES

- ✗ Gillende kinderen
- ✗ Weinig kennis van digitale media
- ✗ Huishouden

### BIOGRAFIE

Jolanda is moeder van twee kinderen. Samen met haar man en hond wonen ze in Pijnacker. Ze werkt als manager bij een restaurant. Ze werkt 40 uur en is daardoor regelmatig 's avonds aan het werk. In het weekend is ze regelmatig aan het werk dus probeert ze zoveel mogelijk uit de dagen te halen die ze heeft met haar gezin.

Zelf is Jolanda actief op social media. Ze snapt er niet zo veel van maar gelukkig kunnen haar kinderen veel uitleggen.

fig. 33 Persona moeder



**DIRK NOOTENBOOM**  
**41 JAAR**  
**ONLINE MARKETEER**  
**PIJNACKER**

### HOBBY'S

- ✓ Strandwandeling maken
- ✓ Wijn
- ✓ Wielrennen

### FRUSTRATIES

- ✗ Mobieltjes bij jonge kinderen
- ✗ Bekeuringen
- ✗ Koken

### BIOGRAFIE

Als online marketeer zit Dirk eigenlijk altijd achter te computer daarom is hij in zijn vrije tijd actief op fiets. Hij gaat dan tochten maken met zijn vrienden. Als gescheiden man met twee kinderen van 10 en 13 jaar is hij in het weekend vooral bezig met de kinderen. Ze gaan dan leuke dingen doen zoals bijvoorbeeld naar de film.

Zijn grootste ergernis is het telefoon gebruik van de kinderen. Hij zou graag zien zijn kinderen meer naar buiten gaan om daar te spelen.

fig. 34 Persona vader

## KADER 9

### Persona kind en ouders

#### AANLEIDING

Naar aanleiding van het interview heb ik persona's gemaakt om de waarde van de ouders in kaart te brengen. Ook heb ik persona's gemaakt van het kind naar aanleiding van de Cultural Probe (Kader 2) en de Empathy Map (Kader 3).

#### DOELSTELLING

Na een interview met de ouders en een test met de leerlingen heb ik via persona's in beeld gebracht wat de belangrijkste behoeften en valkuilen zijn met betrekking tot digitale media. Door te weten wat de behoefte en valkuilen zijn, kan ik mijzelf beter verplaatsen in de ouder en kind om zo een passend concept te maken.

#### METHODE

Een persona is een goede manier om over de behoefte en valkuilen van een respondent te praten zonder dat de mening hierin terug komen. Dit omdat de mening niet voor iedereen hetzelfde is. Wel belangrijk dat de data komt van echte respondenten (MediaLAB, z.d).

#### BETROUWBAARHEID

Deze persona's zijn valide omdat ik gebruik heb gemaakt van data die ik uit testen, observatie, interview en enquête's van echte respondenten heb gehaald. De testpersonen die ik heb gebruikt voor dit onderzoek zijn 18

leerlingen uit de klas en ook 18 ouders van de enquête. Maar ook uit een interview met een ouder.

#### INZICHTEN

De inzichten die ik eruit heb kunnen halen zijn te zien in de persona's in figuur 31 t/m 34.

#### ACTIEPUNTEN

- Interview de Directeur Erwin de Jonge om erachter te komen hoe hij erover denkt om de ouders te betrekken bij de interventie (Kader 11)
- User Journey kind (Kader 12)

### 3.3 DE DOELGROEP 2.0

Nu mijn onderzoeksvraag is veranderd naar: 'Hoe kan ik het gesprek verplaatsen van school naar thuis?', is daarbij ook de doelgroep van mijn vraagstuk veranderd. Uit het onderzoek van Borden & Horsman (2016) is gebleken dat ouders en leraren het moeilijk vinden om het gesprek te starten, zoals beschreven in de conclusie in paragraaf 3.2.5. Tijdens de groenlicht presentatie heb ik de feedback van Isabella Voskuil en Chantal de Haas ontvangen om mijn onderzoek meer af te bakenen. Dit is de reden dat ik mijn onderzoeksvraag heb afgebakend en de keuze gemaakt om mij alleen te focussen op de ouders en kinderen. Dit was ook het advies van Ellen Groenenstein. Zij heeft aangegeven dat het gevaar van een niet goed afgebakende onderzoeksvraag is dat de uiteindelijke interventie niet goed zal werken.

#### 3.3.1 LEERLINGEN EN DE OUDERS

Om erachter te komen wat de huidige situatie is ben ik aan de slag gegaan om samen met de doelgroep een User Journey te maken (Kader 12). Het doel van de User Journey was om erachter te komen waar op dat moment de kansen en valkuilen lagen van de doelgroep. In de User Journey (Figuur 35) kun je zien dat de doelgroep actief is met digitale media en zowel op school als thuis lezen. Vele kinderen hebben aangegeven dat zij ook voor het slapen gaan regelmatig lezen met hun ouders erbij.

Uit het interview met Erwin de Jonge (persoonlijke communicatie, 5 december 2017) heb ik het inzicht kunnen halen dat het belangrijk is voor leerlingen en ouders om met elkaar in gesprek te gaan over het onderwerp mediawijsheid (Kader 11). Omdat de doelgroep nog erg jong is, is het van belang dat deze leerlingen hier hulp bij krijgen van hun ouders (persoonlijke communicatie Erwin de Jonge, 5 december 2017). Door dit inzicht wil ik mij focussen om het gesprek van school naar thuis te verplaatsen. Voor leerlingen is kennis belangrijk om goed te kunnen functioneren in de huidige mediasamenleving (Sorgdrager, 2015).

Ook blijkt uit voorgaand onderzoek dat ouders een voorbeeld functie hebben en dat daarom het maken van afspraken waar beide partijen zich aan kunnen houden erg belangrijk is (Ouders hebben een voorbeeld functie met smartphone: 'Het is net als met roken, 2017). Volgens Fuligni & Eccles (1993) gaat het niet zozeer om wat ouders doen maar wat het

## KADER 10

Interview Ellen Groenestein  
(geluidsfragment 5, 29 november 2017)

### AANLEIDING

Ellen Groenestein is een expert op het gebied van gedragsverandering. Dit is dan ook de reden waarom ik een gesprek heb gehad over het onderwerp gedragsverandering bij het onderwerp mediawijsheid.

### DOELSTELLING

Tijdens de groenlicht presentatie heb ik de feedback gehad om mijn ontwerp vraag meer af te bakenen. Hierdoor wilde ik daar graag in gesprek over gaan met Ellen Groenestein. Zij is hoofd docent van de afdeling Communicatie op de Hogeschool Rotterdam en heeft in het verleden onderzoek gedaan naar Online Grooming. Door met haar in gesprek te gaan wilde ik erachter komen hoe zij een afbakening heeft gemaakt met een onderwerp wat zo groot is en wat daar de reden van is.

### INZICHTEN

- Mediawijsheid is een alles omvattende term. Kijk naar over welk gedrag je het dan hebt?
- Leerlingen overschatten zichzelf in hoeverre ze mediawijs zijn
- Bekijk op welk onderwerp van mediawijsheid je zal focussen en bekijk dan ook de input van de school

- Wat is je doel? Wil je kennis vergroten of wil je de houding veranderen tegenover een onderwerp. Welke je kiest zal invloed hebben op je interventie
- Drijfveren en/of weerstanden inzichtelijk maken
- Maak een prototype van een onderwerp wat je later verder zou kunnen uitwerpen op andere onderwerpen van mediawijsheid
- Ouders zijn bang voor de gevaren en leerkrachten willen de leerlingen kansen bijbrengen
- Je hebt veel met weerstand te maken want als de ouders geen kennis hebben waarom zouden de leerlingen dan wat van hun aannemen
- Kijk ook naar de ouders. Hoe stimuleer je het gesprek met de ouders en kind met de juiste kennis. Wat moet het boek na het lezen te weeg hebben gebracht? Moeten ze dan de risico's weten?
- Maak je ontwerp vraag niet te groot want dan zal het nooit effectief worden

### ACTIEPUNTEN

- Onderzoek naar welk onderwerp ik ga uitwerken
- Ontwerp vraag afbakenen door nieuwe inzichten
- Bekijken wat de aanleiding van de school is? Wat is belangrijk dat de leerlingen mee krijgen? Zit dit dan op kansen of gevaar?



kind denkt dat de ouder doet. Hiervoor is het belangrijk om in gesprek te gaan zodat ouders bewust worden gemaakt van hoe de kinderen het mediagebruik van hun ouders ervaren. Volgens Borden en Horsman (2016) vinden ouders het moeilijk om in gesprek te gaan met hun kind over mediawijsheid en daarvoor zijn er handvaten nodig. Dit is ook aangegeven door Michèle Meijer dat handvaten nodig zijn om de leerlingen te helpen mediawijs te maken (persoonlijke communicatie, 14 september 2017).

Het doel van mijn vraagstuk is om het gedrag te veranderen van ouders en kinderen. Het gedrag dat veranderd moet worden is dat de ouders en kinderen urgentie voelen om meer kennis te krijgen van het onderwerp mediawijsheid. Volgens Nikken (2017) zijn de leerlingen zijn zelf nog niet in staat om in te zien dat het onderwerp belangrijk is en moeten daarom gestimuleerd worden door de ouders. Volgens Dr. Reint Jan Renes is het voor de doelgroep moeilijk om gedrag te veranderen. Dit zal nooit zonder slag of stoot gaan. Dit komt omdat de doelgroep mogelijk geen urgentie voelt, andere prioriteiten heeft of concrete kennis mist. Andere oorzaken zouden kunnen zijn dat hun eigen vaardigheden worden overschat of dat ze onrealistisch optimistisch zijn (Kader 13).

### 3.3.2 CONCLUSIE

Zoals bovenstaand beschreven heb ik onderzoek (Kader 1 t/m 13) gedaan naar de doelgroep, leerlingen uit groep 7, variërend van 10 t/m 12 jaar oud. De doelgroep heeft op dit moment nog weinig tot geen kennis over digitale media. Ouders vinden het moeilijk om het gesprek te starten met hun leerlingen over het onderwerp mediawijsheid. Om goed te kunnen functioneren in de huidige mediasamenleving is het belangrijk dat de leerlingen kennis krijgen over het onderwerp mediawijsheid (Sorgdrager, 2015). Volgens Michèle Meijer is het belangrijk dat leerlingen handvaten aangeboden krijgen om mediawijs te worden (persoonlijke communicatie, 14 september 2017). Omdat de doelgroep nog erg jong is, is het van belang dat deze leerlingen hier hulp bij krijgen van hun ouders (persoonlijke communicatie Erwin de Jonge, 5 december 2017). De ouders hebben een voorbeeldfunctie naar hun leerlingen en daarom is het belangrijk dat ze hier dan ook naar handelen (Ouders hebben een voorbeeld functie met smartphone: 'Het is net als met roken, 2017).

## KADER 11

Interview Erwin de Jonge

(geluidsfragment 3, 5 december 2017)

### AANLEIDING

Naar aanleiding van mijn vorige onderzoeken wil ik er graag achter komen hoe de directeur van de school kijkt naar mediawijsheid en het betrekken van de ouders.

### DOELSTELLING

Door met de directeur van de Beatrix School in gesprek te gaan, heb ik duidelijker kunnen maken wat zijn visie is voor om de leerlingen en ouders media wijs te maken.

### METHODE

Een semi-gestructureerd interview is een toegankelijke manier om kennis te vergaren met de contact persoon. De vragen zijn voorbereid maar er wordt vanaf geweken op het moment dat de respondent iets interessants zegt (Onderzoeksmethode, z.d).

### BETROUWBAARHEID

Dit interview is gehouden met de directeur van de Beatrix School. Zijn visie is voor de school erg belangrijk en daardoor zijn deze inzichten erg betrouwbaar.

### INZICHTEN

Erwin zegt dat het kind centraal moet staan. Dit wil zeggen ga in gesprek met je kind en kom erachter wie is hij/zij is en wie wil hij/zij zijn. Om vervolgens te kijken wat heeft diegene daarvoor nodig. Belangrijk hierbij is dat de leerlingen niet bekritiseerd worden maar dat ouder en kind van elkaar kunnen leren en elkaar beter kunnen leren kennen. Dat laatste is belangrijk om uit te kunnen leggen waar de grenzen liggen van beide partijen. Waar sta je voor, wat vind je eng en wat vind je leuk om vervolgens te gaan kijken naar binnen welke regels wil je gaan.

Vragen zoals: wat zijn onze grondwaarde en wat willen wij niet? Waar sta je in deze wereld? Als je dat goed besproken hebt kan je gaan praten over mediawijsheid kan je dat sjabloon op mediawijsheid leggen.

### ACTIEPUNTEN

- Inzichten vanuit het interview meenemen in de ontwerp criteria (Kader 15)

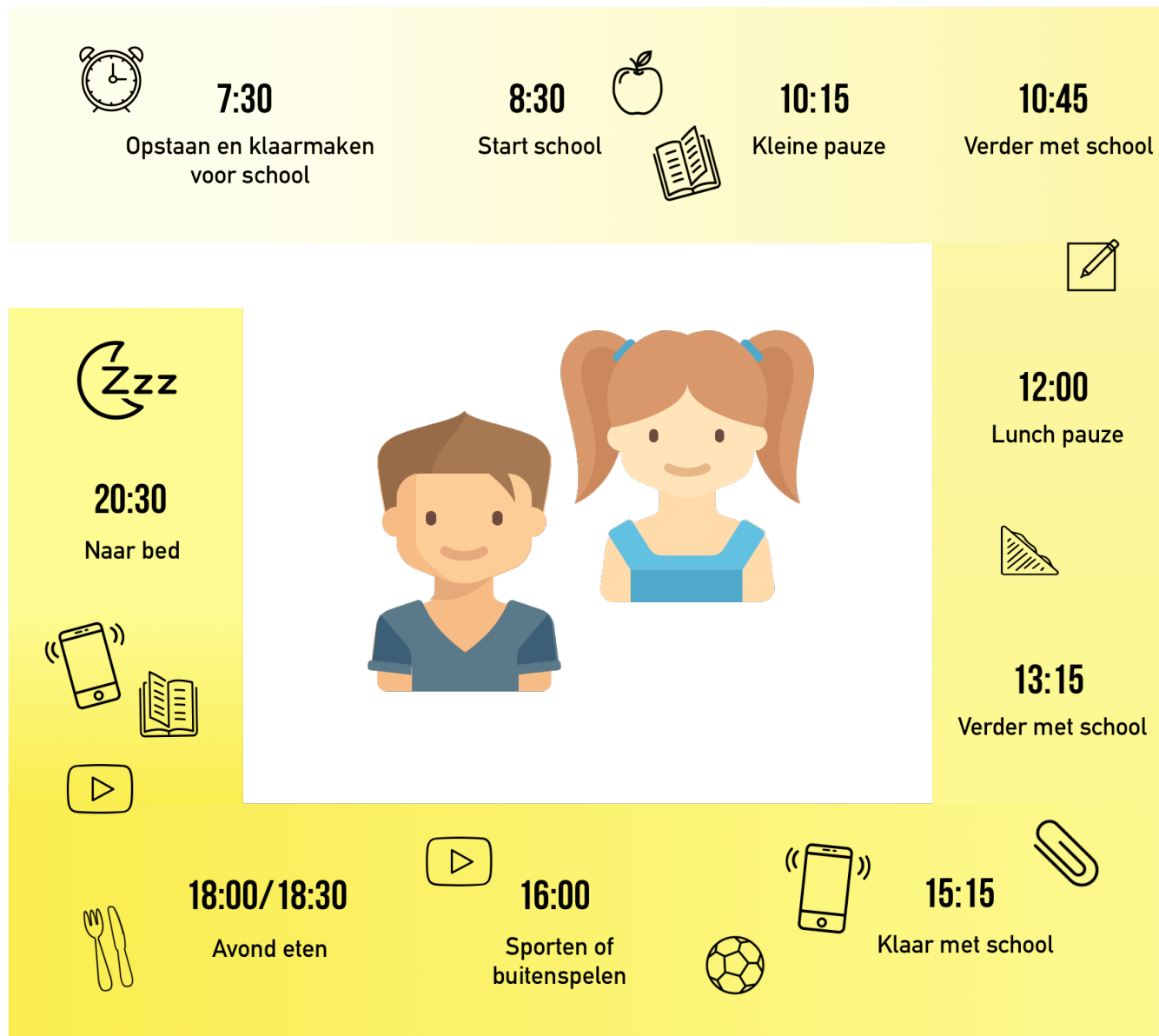


fig. 35 User Journey leerlingen

## KADER 12 User Journey (Bijlage 3)

### AANLEIDING

Graag wilde ik weten hoe de gemiddelde dat eruit ziet van mijn doelgroep en heb daarom samen met hen een User Journey gemaakt. Deze journey zal mij helpen om te kijken op welke momenten de doelgroep in contact komt met media en op welke momenten een mogelijke interventie ingezet kan worden.

### DOELSTELLING

De User Journey heb ik samen gemaakt met de doelgroep. Ik ben aan de slag gegaan met het schoolbord en heb gevraagd of de leerlingen per tijdstip wilde zeggen wat ze doen. Natuurlijk komt er een klein beetje onenigheid ervan omdat leerlingen niet op elk moment hetzelfde doen maar na het uitleggen dat we gaan het gemiddelde wilden weten waren ze het eens met de uiteindelijke User Journey. Ik heb er bewust voor gekozen om de User Journey te maken na een Persona omdat het belangrijk is om eerste je doelgroep te kennen en daarna pas de dag in kaart brengt.

### METHODE

Door een user journey te maken wordt het duidelijk wat het gedrag is van de gebruiken (Mears, 2013).

### BETROUWBAARHEID

De methode is gedaan met 18 personen.

### INZICHTEN

De inzichten die ik hieruit kan halen is dat de leerlingen na school en voordat ze naar bed

gaan actief zijn op digitale media. Ook kan ik eruit halen dat er zowel op school als thuis word gelezen. Dit is een mogelijk moment om mijn interventie in de zetten omdat zij op dat moment toch al aan het lezen zijn en dit voor mijn doelgroep dus ook niet iets extra's is. Het boek wat zij op dat moment lezen kan vervangen worden door mijn digitale interventie.

Over het algemeen is de dag van de leerlingen elke dag wel hetzelfde. Het enige wat er veranderd zijn de activiteiten zoals sport na school.

### ACTIEPUNTEN

- Brainstormen over een concept op de momenten dat zij aan het lezen zijn (Kader 16).

## KADER 13 Gedragsverandering

### AANLEIDING

Naar aanleiding van het gesprek met Ellen Groenestein heb ik de tip gekregen om een keuze te maken waar ik mij op wil richten (Kader 10). Ik ben gaan kijken naar gedragsverandering en hoe ik dit kan integreren in mijn ontwerp.

### DOELSTELLING

Erachter komen hoe gedragsverandering werkt en hoe ik dit met mijn ontwerp teweeg kan brengen of eventueel elementen hiervan terug kan laten komen in mijn interventie.

### INZICHTEN

College en boek van Dr Reint Jan Renes (Renes, R. J., & Harmsen, S; 2016)

- Gedragsverandering zal een beetje pijn doen want de mensen vinden het niet zo leuk want anders zouden ze het wel doen wat jij wilt.
- Geen urgentie voelen, mensen hebben andere prioriteiten, mist ook concrete kennis, voelen weerstand, onderschatten hun eigen vaardigheid, waarom zou ik wat moeten doen, onrealistisch optimisme
- Campagnes worden verbeterd door daar waar mogelijk in te spelen op automatisch gedrag.

Beïnvloedingsstrategieën van Cialdini (Cialdini, 2016)

Ik heb gekeken welke strategieën ik zou kunnen verwerken in mijn interventie, daaruit heb ik de volgende twee hieronder uitgelegd:

- Consistentie en commitment  
De neiging om consistent te gedragen is krachtig genoeg om tegen ons eigenbelang in te gaan, om iets te doen wat je normaal niet zou doen.
- Sympathie  
Sympathie komt voort uit gelijkenissen, complimenten en gezamenlijke inspanningen of ervaringen die je met elkaar hebt.

### ACTIEPUNTEN

- De principes van Cialdini als ontwerp criteria gebruiken (Commitment en sympathie) en verwerken in mijn prototype (Kader 15).

## KADER 14 'Focus' Justine Pardoën

### AANLEIDING

Naar aanleiding van de feedback die ik heb ontvangen van Chantal de Haas tijdens de groenlicht presentatie ben ik gaan kijken naar het boek 'Focus' van Justine Pardoën. In dit boek wordt duidelijk dat het belangrijk is om het gesprek met je kind aan te gaan en daarom relevant voor mijn vraagstuk.

### DOELSTELLING

Ik heb het boek gelezen met het doel om erachter te komen hoe een expert op het gebied van mediawijsheid vindt dat het gesprek gestart moet worden.

### BETROUWBAARHEID

Justine Pardoën is gespecialiseerd in kinderen en media. Daarnaast is ze ook hoofdredacteur van Ouders Online.

### INZICHTEN

- Social media maakt dom omdat mensen te veel gaan multitasken
- Leren om je diep te concentreren
- Kinderen krijgen te veel informatie binnen krijgen
- Wij zijn Biologisch voor geprogrammeerd om als iemand ons roept direct te reageren
- Het kost 10 minuten tijd verlies als je je telefoon hoort ook al kijk je niet
- Als je wel kijkt op je telefoon kost het 20 minuten tijd verliefd totdat je weer terug bent op je oude aandachtsniveau
- Je maakt ook twee keer zoveel fouten
- Cognitief moe van multitasken
- Kinderen moeten leren omgaan met al deze middelen zodat het goed voor je is.
- Dat je zelf een regie daarin kan hebben
- Multitasken kan eigenlijk niet
- Gouden tip is pomodoro techniek

### 3.3.3 ONTWERP CRITERIA

Om een brug te slaan tussen de inspiration fase en ideation fase heb ik ontwerpcriteria opgesteld naar aanleiding van het onderzoek wat ik heb gedaan. Het doel van hiervan is om goed te kunnen beoordelen of de inventie bij de wensen van de doelgroep past.

1. De interventie moet gender neutraal zijn (Kader 4)
2. De interventie moet de zes gamification elementen bevatten zoals beschreven door Jesper Juul (2003): aanwezige duidelijke regels, meetbare en verschillende eindresultaten mogelijk zijn afhankelijk van de manier waarop de gebruiker speelt, de gebruiker moet invloed kunnen uitoefenen op de uitkomst van de game, de juiste manier van spelen moet een beloning geven, de gebruiker wordt uitgedaagd een bepaald doel te halen, de gebruiker hecht waarde aan het doel) (Kader 20)
3. De interventie moet zich lenen voor personalisatie (Kader 4, 7, 18)
4. De interventie moet het gedrag van ouders en kind veranderen door het aansporen van een gesprek (Kader 6 en 8)
5. Duidelijk in gebruik van de interventie (20)
6. Gedragsverandering strategieën commitment en sympathie verwerpen in de interventie (Kader 13)

## KADER 15    Ontwerp criteria

### AANLEIDING

Om uiteindelijk een goed ontwerp te maken die aansluit op de wensen van de doelgroep heb ik ontwerp criteria opgesteld.

### DOELSTELLING

Vanuit het onderzoek is het belangrijk om de belangrijkste inzichten samen te voegen in ontwerp criteria. Hierdoor kan ik beoordelen of de interventie past bij de behoefte van de doelgroep.

### METHODE

Door het opstellen van ontwerp criteria kan in kaart worden gebracht waar het ontwerp aan moet voldoen. Het is een kader met de belangrijkste wensen van de gebruiker. Ontwerp criteria wordt gebruikt om een project richting te geven, design keuzes uit te leggen aan de stakeholders maar ook om het ontwerp te testen of het nog wel voldoet aan de eisen van de gebruikers (Melgers, 2013).

### INZICHTEN

Ontwerpcriteria

1. De interventie moet gender neutraal zijn (Kader 4)
2. De interventie moet de zes gamification elementen bevatten zoals beschreven door Jesper Juul (2003): aanwezige duidelijke regels,

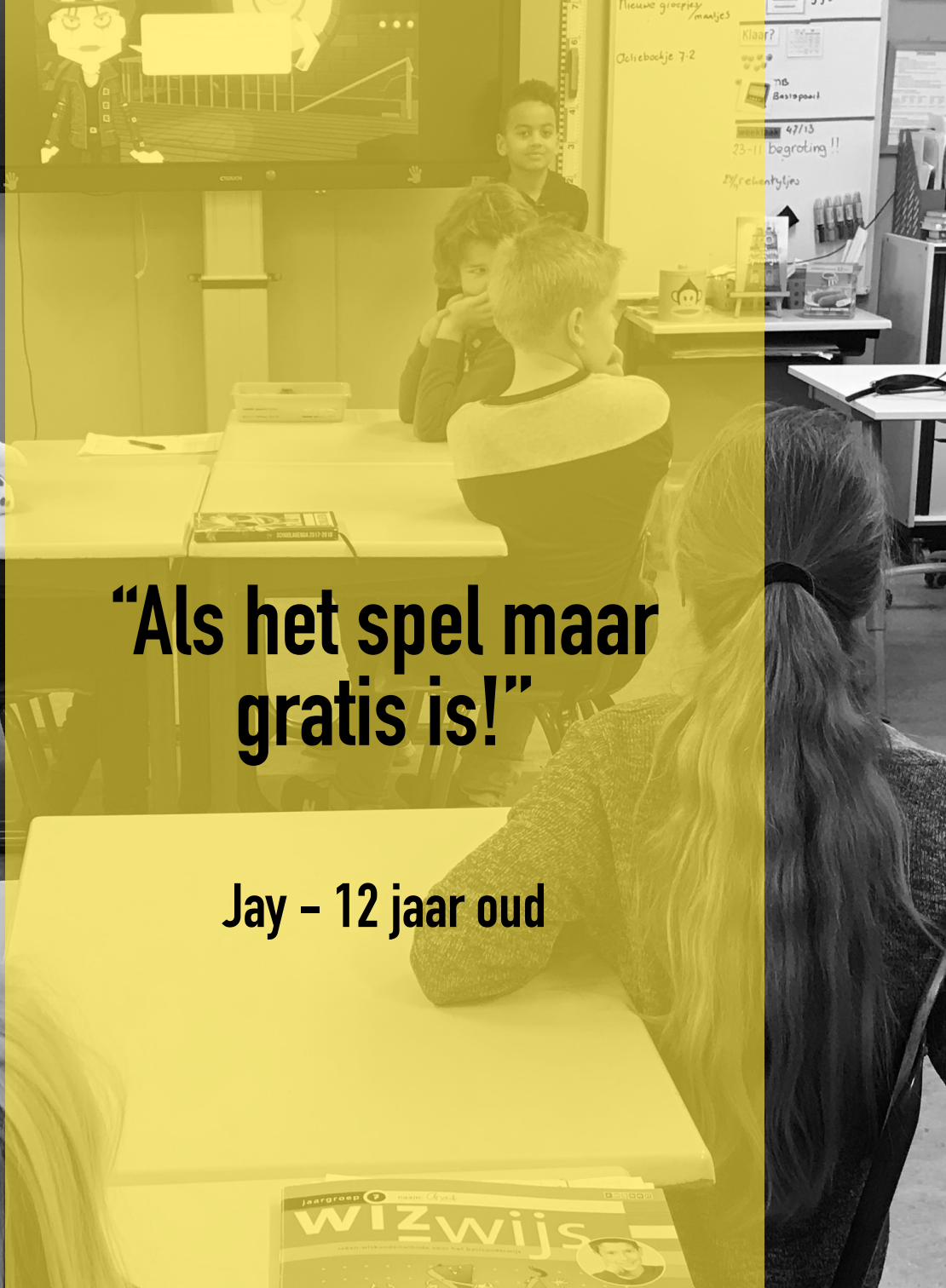
meetbare en verschillende eindresultaten mogelijk zijn afhankelijk van de manier waarop de gebruiker speelt, de gebruiker moet invloed kunnen uitoefenen op de uitkomst van de game, de juiste manier van spelen moet een beloning geven, de gebruiker wordt uitgedaagd een bepaald doel te halen, de gebruiker hecht waarde aan het doel) (Kader 20)

3. De interventie moet zich lenen voor personalisatie (Kader 4, 7, 18)
4. De interventie moet het gedrag van ouders en kind veranderen door het aansporen van een gesprek (Kader 6 en 8)
5. Duidelijk in gebruik van de interventie (20)
6. Gedragsverandering strategieën commitment en sympathie verwerpen in de interventie (Kader 13)

### ACTIEPUNTEN

- Brainstormen naar aanleiding van ontwerp criteria (Kader 16)





**“Als het spel maar gratis is!”**

**Jay - 12 jaar oud**

# 4.0

## IDEATION

## 4.0 IDEATION

---

### 4.1 CONCEPTEN 1.0

Om tot de concepten te komen heb ik voornamelijk gebrainstormd (Kader 16). Het uitgangspunt van de brainstormsessie was de vraag 'Hoe kunnen we ervoor zorgen dat de leerlingen van groep 7 op de Beatrix School mediawijs worden?'.

Deze methode heb ik gebruikt omdat het een toegankelijke manier is om zoveel mogelijk concepten te bedenken. De reden dat dit tijdens mijn proces belangrijk is geweest was omdat ik vast zat in mijn proces. Ik was er net achter gekomen dat er al zoveel initiatieven waren en had geen idee wat een goede oplossing kon zijn. Deze techniek heeft me geholpen om zoveel mogelijk concepten te verzinnen die ik vervolgens heb kunnen testen bij de doelgroep.

Na het brainstormen ben ik tot drie concepten gekomen. Om deze te testen bij de doelgroep heb ik schetsen gemaakt van deze concepten zoals te zien is in Figuur 36 t/m 38 (Kader 17). Van de schetsen die ik op papier heb gezet heb ik uiteindelijk een Paper Prototype gemaakt en dit vervolgens getest met de doelgroep (Kader 15). De keuze voor deze manier is omdat dit een snelle toegankelijke manier is om snel iets te testen.

Om het te kunnen testen met de doelgroep heb ik samen met mijn bedrijfsbegeleider Michèle Meijer een afspraak gemaakt om met alle 18 leerlingen van de doelgroep drie concepten te testen. Doordat de groep zo groot is heb ik ervoor gekozen om de concepten op het schoolbord te tekenen. Vervolgens heb ik aan de leerlingen uitgelegd wat het idee is van het concept waar zij vervolgens feedback op konden geven.

Ik ben begonnen met het eerste concept (Figuur 36). Dit concept gaat over doelen stellen wat betreft mediawijsheid. Tijdens dit concept waren de leerlingen heel snel enthousiast. Ze vertelden al snel dat een game erg leuk is. Belangrijk voor de leerlingen is om feedback te krijgen over de doelen en een beloning zouden willen krijgen als er een doel behaald is.

Het tweede concept is het buddy concept (Figuur 37). Bij dit concept kun je aan je buddy vragen stellen die je eventueel niet durft te vragen aan je ouders of leerkracht. Eigenlijk een soort chatbot. De feedback die ik hierop kreeg was dat de leerlingen ook dit concept erg leuk vonden maar het wel belangrijk is dat je ook complimentjes moet kunnen geven en krijgen. Daarnaast zouden ze het leuk vinden als je ook een soort app groep zou kunnen maken in de app. Nogmaals werd er aangegeven dat zij het heel belangrijk vinden wanneer je de app persoonlijk kunt maken.

Het derde en laatste concept gaat over het samen mediawijs worden (Figuur 38). Dit betekent dat zowel ouders, leerkracht als leerling mediawijs worden. De feedback die ik heb gekregen op dit concept was

## KADER 16    Brainstorm concepten (Bijlage 4)

### AANLEIDING

Door de pitstop presentatie werden we gedwongen om in een redelijk vroeg stadium van je afstuderen eens na te denken over concepten. Omdat ik nog geen idee had wat voor concept ik wilde gaan uitwerken ben ik gaan brainstormen om op die manier toch maar tot een aantal ideeën te komen. Ik heb dit gedurende het proces voortgezet en ben daarom gaan concepten aan de hand van de inzichten die ik had op dat moment

### DOELSTELLING

Brainstormen aan talen met pen en papier om zoveel mogelijk opschrijven wat je denkt was mijn doel. Ik ben aan de slag gegaan en doordat je alles opschrijft wat je denkt krijg je al snel een visueel beeld van waar je mee bezig bent. Tijdens de brainstorm heb ik een mindmap gemaakt om zo visueel te maken wat er nodig is om een goed concept te verzinnen.

### METHODE

Een mindmap is een manier om informatie te organiseren en zo duidelijk te maken wat belangrijk is (MediaLab, z.d).

### BETROUWBAARHEID

Deze methode is een zeer betrouwbaar omdat het een reflectie is van wat er in je hoofd omgaat (Buzan, 2007).

### INZICHTEN

Door deze brainstorm techniek zijn meerdere concepten gekomen tijdens het proces.

- Een app waarbij ouders, leerkracht en kinderen mediawijs worden
- Een app waarbij de doelgroep doelen kan stellen
- Een app waarbij de doelgroep vragen kan stellen aan een buddy

Door het testen van deze concepten heb ik feedback ontvangen om de concepten beter te maken en heb het daarom aangepast (Kader 18 en 19). Ook heb ik de concepten beoordeeld met behulp van de ontwerp criteria (Figuur 39). Daaruit kan ik concluderen dat geen van deze interventies alle ontwerp criteria bevat. Daarom heb ik gebrainstormd voor een nieuw concept: Een interactief boek waarbij ouders en kinderen mediawijs worden. Door het invullen van de matrix te zien in figuur 39 ben ik erachter gekomen dat ontwerp criteria 4 niet aanwezig was in het concept. Daarom heb ik gebrainstormd hoe ik ouders met hun kinderen in gesprek kan laten gaan. Daaruit is het concept gekomen om er een profielpagina aan te koppelen waardoor ouders en kinderen een aankopingspunt hebben om met elkaar in gesprek te gaan.

### ACTIEPUNTEN

- Een keuze uit drie concepten maken en deze visueel maken in de vorm van schetsen om zo deze te kunnen testen bij de doelgroep
- De concepten van ronde 2 en 3 testen



bijna hetzelfde als de feedback op de andere concepten, namelijk; het persoonlijk maken, een spelletje ervan maken, complimenten geven, privé berichten kunnen sturen. Daarnaast werd ook gezegd dat het moeilijk gemaakt moet worden om in te loggen. Wat daarmee werd bedoeld is dat het belangrijk is dat je niet gehackt kan worden. Ook willen de leerlingen dat je er niet te lang over moet doen omdat ze niet heel lang er gebruik van willen maken.

#### 4.1.1 CONCLUSIE

Leerlingen willen graag spelletjes spelen en hun ideale oplossing komt dan ook altijd uit bij een game. Ik denk echter zelf dat een spel niet de juiste oplossing is omdat leerlingen al genoeg spellen spelen. De reden hiervoor is omdat de ouders ook tot de doelgroep behoren en zij ook de mogelijkheid moeten krijgen om de interventie te kunnen gebruiken.

|                    | App met informatie voor ouders, leerkracht en kinderen | Doelen stellen | Buddy | Interactief boek | Interactief boek met profiel pagina (#appy) |
|--------------------|--------------------------------------------------------|----------------|-------|------------------|---------------------------------------------|
| Ontwerp criteria 1 | X                                                      | X              | X     | X                | X                                           |
| Ontwerp criteria 2 |                                                        |                |       | X                | X                                           |
| Ontwerp criteria 3 | X                                                      | X              | X     | X                | X                                           |
| Ontwerp criteria 4 | X                                                      | X              |       |                  | X                                           |
| Ontwerp criteria 5 | X                                                      | X              |       | X                | X                                           |
| Ontwerp criteria 6 |                                                        |                | X     | X                | X                                           |

fig. 39 Matrix concepten

Concept 1 - Doelen stellen concept 2 - Buddy

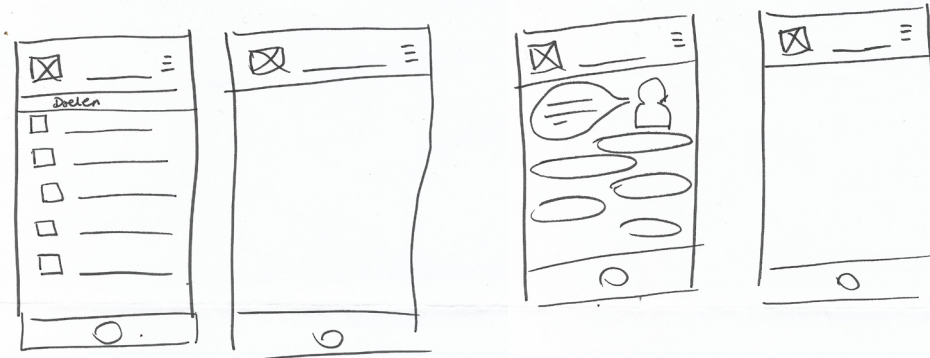


fig. 36 Schets Concept 1

fig. 37 Schets Concept 2

concept 3 - App voor ouders, leerkrachten & kinderen



fig. 38 Schets Concept 3

## KADER 17 Schetsen

### AANLEIDING

Om de concepten die ik tijdens de brainstorm heb bedacht duidelijk in beeld te brengen heb ik schetsen gemaakt van de concepten.

### DOELSTELLING

Voordat ik kan testen bij de doelgroep heb ik schetsen gemaakt van de verschillende concepten die ik heb bedacht tijdens de brainstorm. Het is belangrijk om voor de doelgroep mijn ideeën visueel te maken zodat ik dit ook kan testen.

### METHODE

Schetsen kunnen je helpen in het design proces om met een open blik en creativiteit ideeën uit te werken maar ook om een concept te verkennen en verder uit te werken. Tot slot kunnen schetsen leiden tot een gesprek met andere. Hierdoor kan het makkelijker worden om een concept uit te kiezen (Greenberg, Carpendale, Marquardt & Buxton, 2011).

### INZICHTEN

In figuur 36 t/m 38 staan de schetsen van de drie concepten

### ACTIEPUNTEN

- Schetsen uitwerken naar een paper prototype die ik vervolgens kan testen bij de doelgroep

## 4.2 CONCEPTEN 2.0

Na het opstellen van de bovenstaande ontwerp criteria ben ik nogmaals gaan brainstormen naar een nieuw concept. In de matrix te zien in figuur 39, is te zien dat de vorige drie concepten niet aan alle ontwerp criteria voldeden. Daarom ben ik verder gaan brainstormen met als doel een concept te verzinnen die wel voldoet aan de ontwerp criteria.

Door de User Journey die ik eerder heb gemaakt ben ik erachter gekomen dat de leerlingen zowel op school als voor het slapen gaan lezen en sommige leerlingen zelfs nog worden voorgelezen door hun ouders (Kader 12). Dit vond ik een interessant moment om te kijken of mijn interventie wellicht op dat moment zou kunnen plaatsvinden. De reden daarvoor is dat beide doelgroepen er dan geen extra moeite voor hoeven doen om de interventie te gebruiken. Door mijn brainstorm kwam ik uit bij een interactief boek. Dit omdat de mogelijkheid er is om in een boek spelelementen te kunnen toevoegen waardoor het voor de leerlingen lijkt alsof zij een spel spelen maar dat in feite niet zo is. Hierdoor is het voor de ouders ook nog interessant om te gebruiken. Door dit inzicht ben ik onderzoek gaan doen naar gamification (Kader 20). Volgens Jesper Juul (2003) blijkt dat er zes spel belangrijke spelelementen zijn die terug moeten komen in een spel:

1. De interventie moet gender neutraal zijn (Kader 4)
2. De interventie moet de zes gamification elementen bevatten zoals beschreven door Jesper Juul (2003): aanwezige duidelijke regels,

meetbare en verschillende eindresultaten mogelijk zijn afhankelijk van de manier waarop de gebruiker speelt, de gebruiker moet invloed kunnen uitoefenen op de uitkomst van de game, de juiste manier van spelen moet een beloning geven, de gebruiker wordt uitgedaagd een bepaald doel te halen, de gebruiker hecht waarde aan het doel) (Kader 20)

3. De interventie moet zich lenen voor personalisatie (Kader 4, 7, 18)
4. De interventie moet het gedrag van ouders en kind veranderen door het aansporen van een gesprek (Kader 6 en 8)
5. Duidelijk in gebruik van de interventie (20)
6. Gedragsverandering strategieën commitment en sympathie verwerpen in de interventie (Kader 13)

Na het inzicht dat ouders een voorbeeldfunctie hebben voor de leerlingen en nog niet genoeg kennis hebben over mediawijsheid ben ik gaan kijken naar concepten waarin ik ouder en leerling samen mediawijs kan maken. Dit is ook een belangrijk inzicht uit het interview met directeur Erwin de Jonge. Hij heeft aangegeven het belangrijk te vinden dat ouders en kinderen in gesprek gaan over het ontwerp mediawijsheid. Het hoofdonderwerp van de mediamasters dit jaar is dan ook 'samen mediawijs' (Mediamasters 17/18, 2017). Samen met het deskresearch over gamification ben ik dan ook tot het volgende concept gekomen (Kader 20).

## **KADER 18** Paper Prototype (test 1)

### **AANLEIDING**

Om een beeld te krijgen wat de doelgroep vind van de concepten. Ik heb paper prototypes gemaakt om erachter te komen wat de doelgroep vind van de concepten die ik heb bedacht.

### **DOELSTELLING**

Doordat ik tijdens mijn proces veel bezig ben met co-creatie is het belangrijk om vaak te testen met de leerlingen om zo tot een goede interventie te komen. Ik heb een aantal paper prototype's gemaakt om deze te testen met de klas. Doordat ik het heb getest bij 18 leerlingen ben ik aan de slag gegaan en heb ik de schetsen nagetekend op het schoolbord (Bijlage 5) waarop de kinderen feedback mochten geven en ook dit hebben we op het bord geschreven.

### **METHODE**

Een paper prototype is een toegankelijke manier op in een begin fase tot nieuwe inzichten te komen maar ook om ideeën te communiceren naar de doelgroep (Mifsud, 2012).

### **BETROUWBAARHEID**

Een groot voordeel van een paper prototype is dat je echt feedback krijgt op het idee en niet zozeer hoe het eruit ziet.

### **INZICHTEN**

De leerlingen vonden alle concepten heel erg leuk maar hadden ook veel ideeën (Bijlage 5). Ik wil aan de hand van de ideeën die ze hebben gegeven en de onderzoek resultaten een nieuw concept bedenken omdat ik het gevoel heb dat een van deze concepten het net niet is.

### **ACTIEPUNTEN**

- De inzichten verder uitwerken tot een nieuw concept



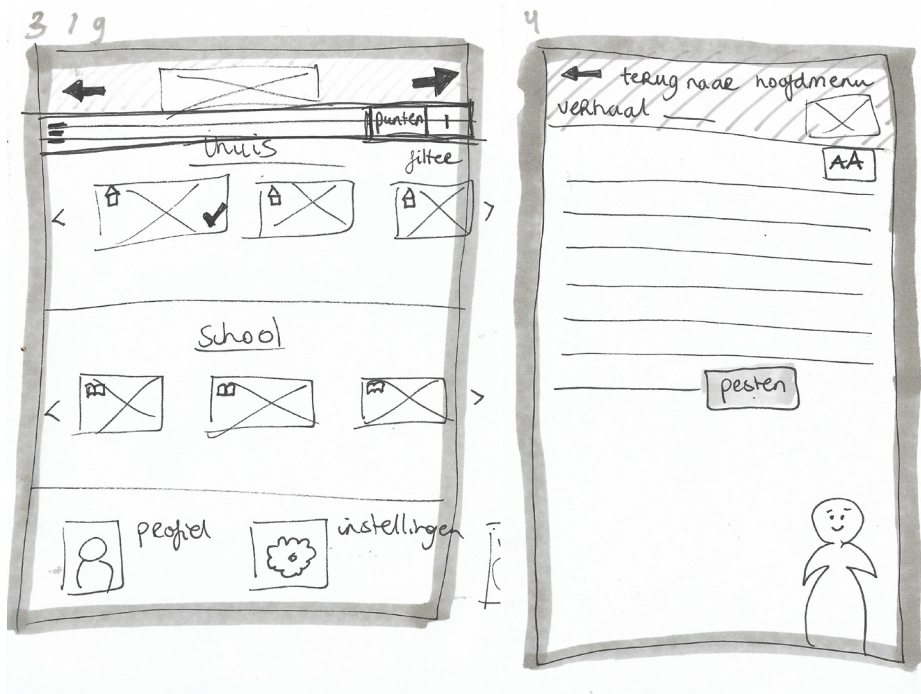


fig. 40 wireframes

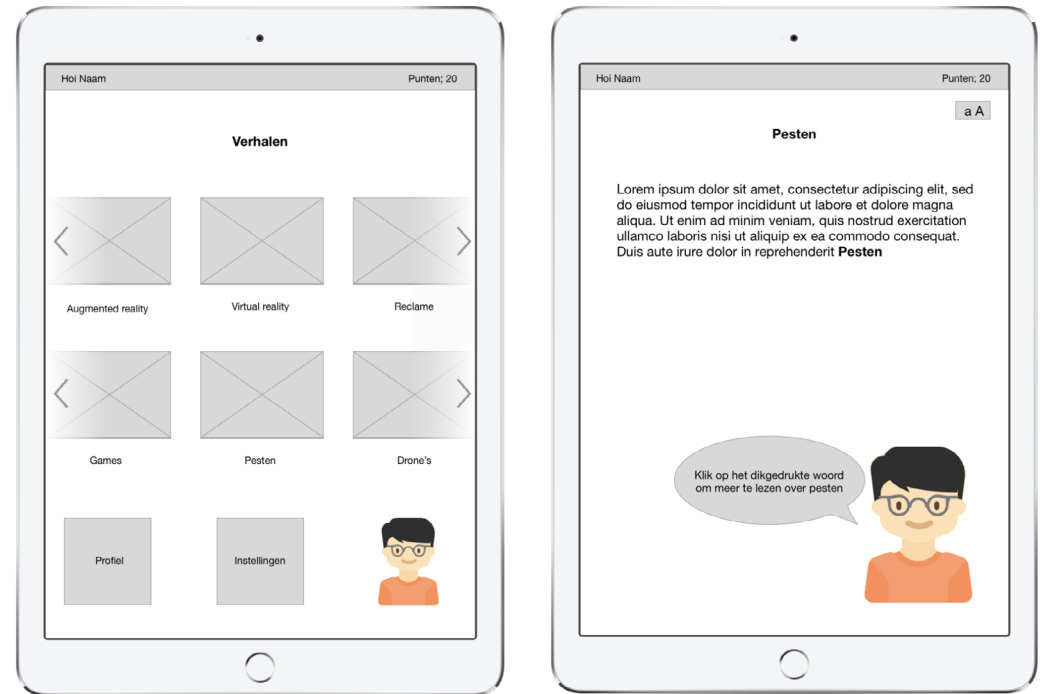


fig. 41 digitale wireframes

## KADER 19 Wireframe (test 2) (Bijlage 6 & 7)

### AANLEIDING

Door de eerste testen die ik heb gedaan wil ik graag verder gaan met een nieuw idee. Dit, omdat in de matrix te zien is (Figuur 39) dat de eerste drie concepten niet voldoen aan de ontwerpcriteria. Aan de hand van de inzichten heb ik een nieuw concept bedacht en hier wireframes van gemaakt zodat ik het kan testen bij de doelgroep.

### DOELSTELLING

Door te beginnen met wireframes op papier te schetsen heb ik een idee hoe ik het wil vormgeven. Vervolgens heb ik digitale wireframes gemaakt en deze in een prototype app gezet. Dit zodat ik het beter op het bord kon laten zien en de leerlingen een beter idee kregen van het concept. Ik heb gevraagd aan een kind of diegene door het prototype wilde gaan en vertellen wat hij deed en waarom hij dit deed. De feedback heb ik opgeschreven en hebben we daarna besproken.

### METHODE

Het voordeel van het maken van wireframes is dat je het design goed kan structuren en dat je in een vroeg stadium een goed fundament creëert voor je design. Ook kan je duidelijk zijn wat er nog mist (Cao, 2016).

### BETROUWBAARHEID

De reden waarom ik ga testen met wireframes is omdat ik feedback wil op mijn concept en niet over het design. Uiteindelijk heb ik nog wel veel

feedback ontvangen op het design. De test is afgenomen bij 18 leerlingen

### INZICHTEN

Tijdens het testen van de wireframes kwam er naar voren dat de leerlingen het heel erg belangrijk vinden om een eigen plek te creëren. Zij vinden het vooral belangrijk dat ze de buddy kunnen aanpassen omdat je dan zelf iemand kan creëren die jij fijn vind om bepaalde onderwerpen mee te bespreken. Dit was zo belangrijk dat elk kind dit een aantal keer heeft gezegd. Ook vinden zij de kleuren saai in de app. Ze zouden graag zien dat je het leesboek of spel er leuker uit zou zien met meer kleur. De buddy zou eventueel ook meer uitleg moeten geven als je erop klikt maar vinden het wel heel fijn dat de buddy complimentjes geeft. Ook heb ik feedback ontvangen over het idee. Zij vonden het een heel leuk idee. Op de vraag of de leerlingen het meer een boek of spel vonden was het antwoord unaniem en alle leerlingen vonden het echt een spel. Dit is ook de reactie waarop ik gehoopt had.

Nog wat feedbackpunten van de leerkracht waren: letten op de spelling, eventueel kijken naar een speciaal lettertype voor dyslexie en het onderwerp aanpassen op wat leerlingen ook echt gebruiken

Prototype: <https://marvelapp.com/28a1787/screen/35392142>

### ACTIEPUNTEN

- Prototype verder uitwerken en ook de feedback erin meenemen

### 4.2.1 UITEINDELIJKE CONCEPT

Een digitaal interactief leesboek waarin leerlingen een verhaal moeten lezen over een bepaald onderwerp. Denk bijvoorbeeld over het onderwerp privacy. De leerlingen kunnen zelf kiezen hoe het verhaal verder gaat en aan de hand van hun keuze wordt het verhaal dus ook aangepast. Zij zijn regisseur van het verhaal. Door de vragen die over het onderwerp gesteld worden moet de gebruiker over het onderwerp nadenken. Hierdoor zal de gebruiker een idee krijgen over welke stappen hij of zij moet ondernemen maar ook een idee krijgt over de gevolgen die je keuzes hebben. In het spel heb je een buddy zodat je daar ook vragen aan kunt stellen en die je zal begeleiden in het proces. Om de spelelementen van Jesper Juul (2003) eraan toe te voegen moet er een duidelijk doel zijn. Doordat de kinderen eerder hebben aan gegeven het stukje personaliseren erg belangrijk te vinden heb ik dat als doel gekozen. Dit betekent dat als je verhalen leest punten kan sparen en door die punten de mogelijkheid krijgt om het boek te personaliseren.

## KADER 20 Deskresearch 'Gamification'

### AANLEIDING

Aan de hand van de feedback tijdens de groenlicht presentatie kreeg ik de tip om toch nog eens te kijken naar het onderwerp gamification. Dit omdat doordat ik een boek maak met spel elementen ik moet.

### DOELSTELLING

Om mijn ontwerp criteria uit te bereiden met informatie over gamification wat terug zal komen in het digitale boek ben ik desk research gaan doen om erachter te komen wat belangrijke aspecten zijn over gamification in het onderwijs.

### METHODE

Deskresearch is een onderzoeksmethode die je analoog of digitaal uitvoert, waarbij je informatie over een bepaald onderwerp opzoekt (Hanington & Martin, 2012).

### BETROUWBAARHEID

In het onderzoek heb ik gebruik gemaakt van een grote variatie aan bronnen hierdoor kan het onderzoek als valide beschouwen worden.

### INZICHTEN

Om te beginnen met het onderzoek naar gamification ben ik opzoek gegaan naar de definitie van een game. Volgens game designer

Jesper Juul (2003) bestaat een game bestaat uit zes elementen:

1. Aanwezigheid duidelijke regels
2. Meetbare en verschillende eindresultaten mogelijk zijn afhankelijk van de manier waarop de gebruiker het speelt
3. De gebruiker moet invloed kunnen uitoefenen op de uitkomst van de game
4. De juiste manier van spelen moet een beloning geven
5. De gebruiker word uitgedaagd een bepaald doel te halen
6. De gebruiker hecht waarde aan het eind doel

Een reden om gamification in het onderwijs te gebruiken is om leerlingen te interesseren voor verschillende onderwerpen, in dit geval mediawijsheid. Hierbij is de motivatie van groot belang en dit kan gecreëerd worden door verschillende spelelementen zoals hierboven beschreven hierin te verwerken (Frandsen, 1957; Juul, 2003; Koster, 2005; Willett, 2007; Curry, 2009; Werkhoven, 2010; Brewer et.al., 2011; Deterding, 2011; Inbar, Tractinsky, Tsimhoni & Seder, 2011; Lee & Hammer, 2011). Het is van groot belang dat een spel gender neutraal is. Omdat er grote verschillen zijn in de interesses en voorkeuren van games van jongens en meisjes (Cassell & Jenkins, 1998).

In het spel is het belangrijk leerlingen regelmatig feedback te geven om te laten weten dat ze op de goede weg zitten. Hierdoor blijft de speler gemotiveerd (Antin & Churchill, 2011; Brewer et.al., 2011). Een manier om motivatie op te wekken bij de gebruiker zijn om de gebruiker op te

belonen. Dit zal de spelers uitdagen maar zal niet leiden tot intrinsieke motivatie (Berg, 2017). Belangrijk voor gedragsverandering is om intrinsieke motivatie te weeg te brengen. Dit kan ik ontdekken door de waarde van de leerlingen en ouders in kaart te brengen.

## ACTIEPUNTEN

- Ontwerp criteria maken aan de hand van de inzichten over gamification (Kader 15).

## **KADER 21** Deskresearch 'Dyslexie font'

### **AANLEIDING**

Na de eerste wireframe test van het interactieve boek heb ik feedback gekregen van mijn bedrijfsbegeleider Michèle Meijer (Kader 19). Zij heeft mij de feedback gegeven dat er een speciaal dyslexie font is.

### **DOELSTELLING**

Aan de feedback wilde ik er graag achter komen wat het dyslexie font is en of het daadwerkelijk prettiger is om te lezen voor de leerlingen.

### **METHODE**

Deskresearch is een onderzoeksmethode die je analoog of digitaal uitvoert, waarbij je informatie over een bepaald onderwerp opzoekt (Hanington & Martin, 2012).

### **BETROUWBAARHEID**

Tijdens mijn desk research heb ik veel verschillende bronnen gebruikt, ook zijn de bronnen afkomstig van wetenschappelijk onderzoek. Hierdoor is het onderzoek valide.

### **INZICHTEN**

In het interactieve boek is het belangrijk voor de leerlingen dat het goed leesbaar is. Onder de doelgroep vallen ook een aantal leerlingen met Dyslexie. Om de juiste keuze te maken wat het lettertype betreft

ben ik gaan kijken naar de onderzoeken die er zijn over een fijn lettertype voor mensen met dyslexie.

In mijn prototype heb ik gebruik gemaakt van een dyslexie font maar om te kijken of dit wel echt zou werken heb ik zowel het getest bij de doelgroep als deskresearch gedaan. Een aantal voordelen van het dyslexie font is dat de letters en woorden beter van elkaar worden onderscheiden, het brengt meer rust, regelmaat en plezier in het lezen, zorgt dat het lezen minder energie kost en door al bovenstaande punten krijgt het zelfvertrouwen een boost (Voor iedereen een oplossing, 2017).

In 2010 heeft Renske de Leeuw een test gedaan waarbij 43 studenten aan de Universiteit van Twente naar de werkzaamheid van het lettertype Dyslexie. De helft van de respondenten waren dyslectische studenten. Het onderzoek wat zij verrichte was naar het leestempo en het effectief omgaan met woordniveau door een 'Een Minuut Test' en Klepel in zowel het lettertype Dyslexie als Arial. Uit onderzoek kwam naar voren dat er geen significaten verschillen waren met betrekking tot het leestempo. Er werd wel gevraagd naar de beleving van dyslectici waarbij er wel een voorkeur werd geuit voor het lettertype Dyslexie (de Leeuw, 2010).

Er is echter geen wetenschappelijk onderzoek die kan bevestigen dat dit lettertype goed is voor mensen met dyslexie. Wat ik wel heb kunnen vinden dat het belangrijk is dat het een scheefloos lettertype is met lettergrote 12 - 14 en ruime afstand tussen de woorden en een comfortabele regelafstand

(Bernard, Chaparro, Mills & Halcomb, 2003). Volgens onderzoek blijft dat de leesbaarheid van dyslexie lettertype niet wordt beïnvloed door de ronde vormen onder in de letter maar door de ruimte tussen de letters en woorden (Marinus, Mostard, Segers, Schubert, Madelaine, & Wheldall, 2016). Sykes (2008) vond dat minder tekst, meer wit ruimte op de pagina en niet te lange tekstregels in de opmaak de leesbaarheid voor dyslectici zou kunnen vergroten. Een belangrijk inzicht is dat de voorkeur in lettertype voor iedereen anders is (Janssen, 2006).

## ACTIEPUNTEN

- In het concept een manier verwerken waarbij de leerlingen zelf hun lettertype kunnen aanpassen en hier ontwerp criteria aan koppelen (Kader 15).



**“Lieve God, Ik hoop dat het  
een leuk spel wordt!”**

**Anouk – 10 jaar oud**



# 5.0

## PROTOTYPING



## 5.0 PROTOTYPING

### 5.1 INTERACTIEF BOEK VERSIE 1

Naar aanleiding van het concept zoals in de ideation fase beschreven, ben ik begonnen met het uitwerken om het te kunnen testen bij de doelgroep. Ik ben aan de slag gegaan met het maken van wireframes zoals te zien is in figuur 40 (Kader 19). Deze keuze heb ik bewust gemaakt omdat ik graag feedback wilde krijgen op het idee en niet op het ontwerp (Kader 19). Om het bij de doelgroep te testen heb ik gekeken naar hoe ik de leerlingen wel het gevoel van het concept kon meegeven. Ik heb er daarom voor gekozen om mijn wireframes uit te werken naar digitale wireframe zoals te zien in figuur 41. Deze heb ik vervolgens in het programma MarvelApp.com gezet. Hierdoor was het tijdens het testen mogelijk om de leerlingen door de app te laten gaan waarna zij feedback konden geven. De feedback die ik heb ontvangen tijdens het proces gaat alsnog veel over het design. Zo vinden de leerlingen het heel belangrijk dat ze de buddy zelf kunnen aanpassen. Dit omdat je dan zelf iemand kan creëren waar jij het fijn mee vindt om bepaalde onderwerpen te bespreken. De leerlingen zouden graag zien dat het leesboek er leuker uit ziet door middel van kleuren. Op de vraag of de leerlingen het meer een boek of een spel vinden was het antwoord unaniem. Alle leerlingen vonden het echt een spel.

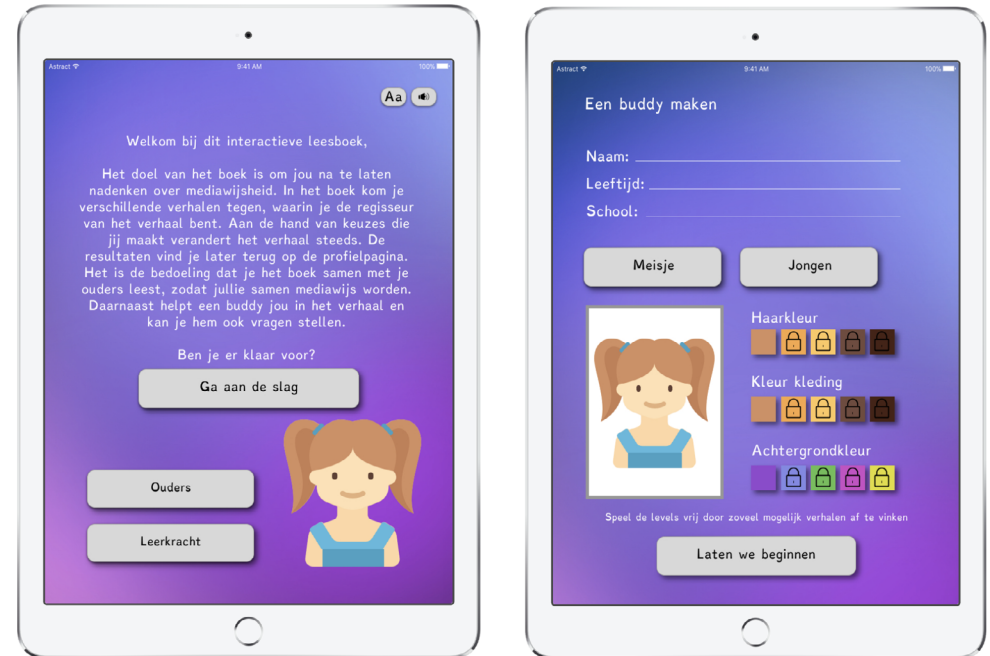


fig. 42 High fidelity prototype

## KADER 22 High Fidelity app (test 3) (Bijlage 8 & 9)

### AANLEIDING

Na het uitwerken van de wireframes en deze getest te hebben, ben ik aan de slag gegaan met het High Fidelity uitwerken en de feedback verwerken van de vorige testen (Kader 18 en 19).

### DOELSTELLING

Ik heb op dezelfde manier getest als bij de wireframe testen. Een kind is door de schermen gaan klikken en heeft uitgelegd wat diegene doet. Wat er beter/anders kan of wat juist goed is.

### METHODE

Door het prototype high fidelity uit te werken krijgt de doelgroep een duidelijker beeld van wat het uiteindelijke product zal worden (Pernice, 2016).

### BETROUWBAARHEID

Omdat ik bij dit prototype eigenlijk zoveel mogelijk heb uitgewerkt heb ik veel feedback ontvangen over hoe het eruit ziet en niet zozeer op het idee zelf. Ik had graag feedback ontvangen op het idee en niet alleen maar hoe de buddy eruit moet zien. Hierdoor is het onderzoek niet helemaal valide. Deze test is afgenomen bij 18 leerlingen.

Prototype: <https://marvelapp.com/48e5j9f>

### INZICHTEN

Zoals hierboven beschreven heb ik de meeste feedback ontvangen over hoe de buddy eruit ziet en welke kleuren je moet kunnen kiezen. Ik heb natuurlijk het gesprek geprobeert te sturen en daar zijn zeker wel wat goede punten uit gekomen maar de grootste gedeelte van de test ging het over hoe de buddy en de achtergrond eruit ziet. Ook snappen de leerlingen niet helemaal waarom bijvoorbeeld het percentage van de iPad niet afloopt en heb ik feedback gekregen op dat de klok niet goed stond.

Feedback punten waar ik wel wat mee kan:

- De achtergrond kan wat afleidend zijn maar veel leerlingen vinden het toch ook wel leuk
- Graag wat minder tekst of de tekst voor laten lezen
- Je ouders kunnen uitdagen in de game
- Poppetje upgraden
- Punten vrijspelen waardoor je bijvoorbeeld je buddy of achtergrond kan aanpassen
- Geen achternaam hoeven in te vullen voor de privacy

### ACTIEPUNTEN

- De ontvangen feedback verwerken in het prototype .
- Een nieuwe test in kleinere groepjes plannen maar ook gaan AB testen zodat ik de inzichten krijg die ik nodig heb (Kader 23).

Na de feedback van de leerlingen heb ik het prototype getest bij de leerkracht Michèle Meijer. Ook zij vond het idee erg leuk en goed onderbouwd. Echter waren er nog wel een aantal verbeterpunten, namelijk: letten op de spelling van het verhaal, kijken naar een speciaal lettertype voor dyslexie en een app als voorbeeld nemen welke de leerlingen ook echt gebruiken.

## **KADER 23** Groepjes test & A/B test (test 4) (Bijlage 10)

### **AANLEIDING**

Na het testen die ik heb gedaan heb ik gemerkt dat de leerlingen veel feedback geven op hoe het er uit ziet en ik wilde graag wat specifiekere feedback ontvangen. Daarom wilde proberen om toch wat meer feedback te ontvangen op de verschillende aspecten van de app.

### **DOELSTELLING**

Ik ben aan de slag gegaan om een werkblad te maken wat hiernaast te zien is. Dit werkblad is te zien in bijlage 10. Ik wilde weten of de leerlingen de icoontjes zouden beschrijven en wat zij fijner vinden. Daarna zijn we aan de slag gegaan om te testen in kleinere groepjes en heb ik gevraagd of zij tip's en top's op wilde schrijven over de app.

### **METHODE**

Bij een A/B test is het belangrijk om erachter te komen welke extra conversies oplevert (Jacobs, 2012). In mijn geval gaat het om waar de gebruiker een voorkeur voor uit.

### **BETROUWBAARHEID**

Omdat ik bij dit prototype eigenlijk alles heb uitgewerkt heb ik veel feedback ontvangen over hoe het eruit ziet en niet zozeer op het idee zelf. Deze test is afgenomen bij 18 leerlingen.

## INZICHTEN

### Inzichten van het werkblad

- Het icoontje instellingen werd door iedereen begrepen (van de 18 leerlingen)
- Het icoontje profiel werd door 15 leerlingen begrepen (van de 18 leerlingen)
- Het icoontje om de tekst aan te passen werd door 5 leerlingen begrepen (van de 18 leerlingen)
- Het icoontje om de tekst te laten voorlezen werd door 4 leerlingen begrepen (van de 18 leerlingen)
- 15 leerlingen hadden een voorkeur voor het dyslexie font
- 3 leerlingen hebben een voorkeur voor het helvetica font
- 4 leerlingen hebben een voorkeur voor witte tekst op een zwarte achtergrond
- 12 leerlingen hebben een voorkeur voor zwarte tekst op een witte achtergrond
- 2 leerlingen hebben geen voorkeur

Conclusie van deze inzichten is dat er één keer uitgelegd moet worden wat de icoontjes betekenen. Dit kan doordat de buddy het uitlegt of dat ze in het begin een rondleiding krijgen door de app waarna ze de icoontjes wel begrijpen. Daarnaast is het belangrijk dat de leerlingen het lettertype naar keuze kunnen selecteren. Dit komt ook uit het onderzoek van het dyslexie font naar voren. Hetzelfde geldt voor de kleur van de achtergrond. De app moet je in zijn geheel kunnen personaliseren.

Tot slot heb ik de profielpagina geïntroduceerd waardoor de leerlingen een aanknopingspunt hebben om met hun ouders in gesprek te gaan. Dit vonden ze wel heel erg handig en zouden ze ook zeker gebruiken.

### Inzichten van de tip's en top's

- Een terug knop
- Minder lezen
- Ik zou het gebruik want het is leuk
- Je eigen buddy maken
- Leuk met al die gezellige kleuren/leuke achtergrond
- Dat je overal op kan klikken
- Voorleesboek maken
- Een andere naam
- Het moet makkelijker zijn om naar profiel te gaan
- Een ander lettertype of dat je het zelf kan aanpassen

## ACTIEPUNTEN

- De ontvangen feedback toepassen op het prototype
- Het prototype laten testen bij de ouders en leerlingen thuis (Kader 24)

## 5.2 INTERACTIEF BOEK VERSIE 2

Omdat ik in mijn vorige prototype een verhaal had bedacht over een zelfverzonnen karakter 'Joeri' die gepest werd, ben ik voor de tweede versie van mijn concept gaan kijken naar een nieuw onderwerp. Dit was ook de feedback die ik heb ontvangen van mijn begeleider om een app als voorbeeld te nemen waar de leerlingen ook echt gebruik van maken. Daarom heb ik de app Snapchat als voorbeeld gebruikt. Uit het interview met de ouder (Brigitte Vervloet, persoonlijke communicatie, 2017) kwam naar voren dat zij bang is voor de gevaren van digitale media en daar hoort ook privacy bij. Tijdens mijn observatie is mij opgevallen dat alle leerlingen gelijk de algemene voorwaarden accepteren en daarom heb ik ervoor gekozen om het onderwerp privacy uit te werken met de algemene voorwaarden van Snapchat als voorbeeld (Kader 3). Het verhaal ben ik gaan schrijven en heb ik meerdere keren zelf getest bij medestudenten. Het doel hiervan is om te zorgen dat het verhaal, en ook de acties die genomen moeten worden, duidelijk waren. De feedback daarop was dat ik op moest letten op de tone of voice van het verhaal omdat het niet autoritair moet over komen. Het is de bedoeling dat kinderen dit boek graag willen gebruiken en dat je samen met je ouders het boek kunt lezen om er voor te zorgen dat ouder en kind samen mediawijs worden.

Om het concept echt goed te kunnen testen heb ik een high fidelity prototype gemaakt, zoals te zien in figuur 42. Tijdens de eerdere twee testen werd het duidelijk dat kinderen veel feedback gaven op het design (Kader 18 & 19). Door het prototype high fidelity te maken hoopte ik erop

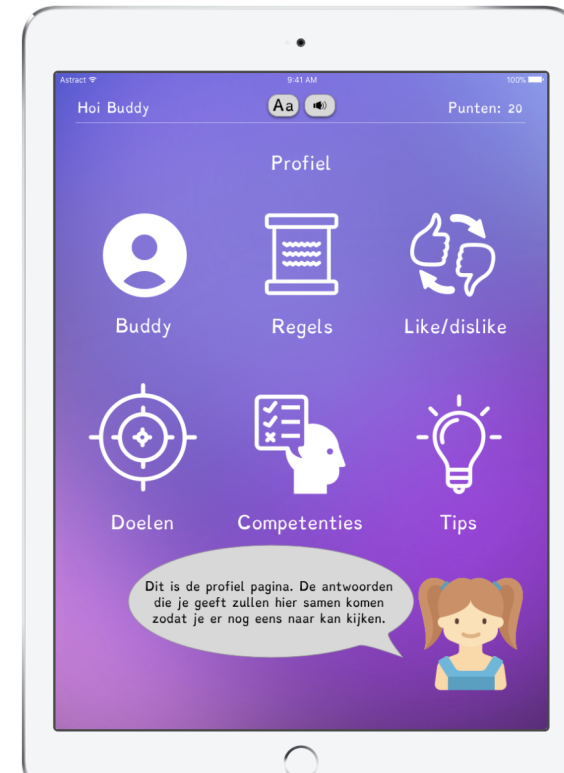


fig. 43

Profiel pagina

## KADER 24 Interactief boek thuis testen (test 5) (Bijlage 11)

### AANLEIDING

Na vele testen te hebben gedaan met de doelgroep wilde ik graag weten wat de ouders vinden van het idee om via deze interventie met hun kinderen in gesprek te komen.

### DOELSTELLING

Ik ben aan de slag gegaan om een duidelijke mail te maken wat ik van de ouders verwacht en heb een uitleg gegeven van wat alles in het prototype is. De ouders kregen een deadline maar helaas lukte het niet iedereen om binnen de deadline te voltooien. Daarom heb ik gevraagd aan de leerlingen of zij hun ouders een beetje wilde stimuleren. Uiteindelijk is dat ook de bedoeling wat er met het boek gebeurt. De ouders worden eigenlijk als het ware door hun kinderen gevraagd om over media na te denken en te praten.

### METHODE

Door het prototype high fidelity uit te werken krijgt de doelgroep een duidelijker beeld van wat het uiteindelijke product zal worden (Pernice, 2016).

### BETROUWBAARHEID

Het boek is getest bij 18 gezinnen waarvan 13 gezinnen het hebben ingevuld

### INZICHTEN

- 8 van de 13 gezinnen zouden het boek thuis gebruiken
- 12 van de 13 gezinnen vind het een prettige manier om met het kind in gesprek te komen over mediawijsheid
- Een instructie video zou handig zijn om beter te begrijpen hoe alles werkt

### ACTIEPUNTEN

- De ontvangen feedback verwerken in het prototype

dat de leerlingen minder feedback zouden geven op het design en meer op het idee. Helaas was dit niet het geval. De leerlingen gaven alsnog erg veel feedback op het design. De ontvangen feedback was vooral dat ze de buddy willen aanpassen. De doelgroep zou graag zien dat het zowel een jongen als meisje kan zijn. Dat je de buddy een hoedje en andere kleding zou kunnen geven. Ook zouden ze graag zien dat je bijvoorbeeld zelf een plaatje van internet kunt uploaden om dat als achtergrond te gebruiken. De feedback die ik wil meenemen naar een volgende versie van het concept is om te kijken of ik minder tekst zou kunnen gebruiken in het verhaal. Dat er eventueel een mogelijkheid dat de app het voorleest en dat je ouders eventueel uitgedaagd kunnen worden in de game.

Na de test ben ik onderzoek gaan doen naar een dyslexie font (Kader 21) aan de hand van de feedback van Michèle Meijer. De conclusie van dit onderzoek is dat voor mensen met dyslexie niet perse een dyslexie font nodig is. Een scheefloos lettertype met lettergrootte 12-14 en een ruime comfortabele regelafstand is het prettigst om te lezen. De voorkeur in tekstopmaak is voor iedereen anders (Janssen, 2006). Uit de A-B testen die ik heb gedaan bij de doelgroep blijkt dat 15 van 18 leerlingen een voorkeur had voor het dyslexie font (Kader 21). Voor mijn concept heb ik daarom gekozen om het dyslexie font als default te gebruiken, maar wel een mogelijkheid te geven tot het personaliseren van de tekstopmaak.

### 5.3 INTERACTIEF BOEK VERSIE 3

Na een interview met Erwin de Jonge, directeur van de Beatrix school, ben ik tot de conclusie gekomen dat het belangrijk is om leerling en ouders in gesprek te laten komen over het onderwerp mediawijsheid. Daarom heb ik een aanvulling op mijn concept verzonnen, namelijk een profielpagina (figuur 43) waarop de antwoorden samenkomen die je hebt gegeven. Door dit samen te voegen op een profielpagina heb je een duidelijk aanknopingspunt om in gesprek te gaan met het kind en later ook nog eens terug te lezen. Met behulp van deze profielpagina hebben zowel ouders als leerlingen duidelijk waar het gesprek over gaat en kunnen zij bij onduidelijkheden hierop terug komen. Op de profielpagina krijgen de ouders ook praktische tips. Uit de enquête blijkt dat ouders behoefte hebben aan praktische tips (Kader 6). Daarnaast kunnen zij doelen stellen die zij samen of alleen kunnen uitvoeren.

Om het aangescherpte concept te kunnen testen heb ik de leerlingen de opdracht gegeven om het in groepjes te testen. Elk groepje kreeg een iPad met daarop het prototype. Ook hebben zij een werkblad ontvangen waarop zij een aantal vragen konden beantwoorden. Dit werkblad is terug te vinden in bijlage 10. Ik heb ervoor gekozen om een A-B test te doen om er achter te komen welke instellingen zij qua tekst prettig vinden (Kader 23). Daaruit blijkt dat het merendeel van de leerlingen een voorkeur heeft voor het dyslexie font met zwarte tekst op een witte achtergrond. De icoontjes die ik in het prototype heb gebruikt worden niet door iedereen begrepen en daarom is het belangrijk dat de app goed wordt uitgelegd en dat er een

## KADER 25    Brainstorm naam

### AANLEIDING

Omdat een goed concept ook een goede naam nodig heeft ben ik samen met de leerlingen gaan brainstormen over de naam.

### DOELSTELLING

Tijdens de brainstorm zijn wij begonnen met een brainstorm over wat doet het concept nou eigenlijk. Na dat we dit in kaart hebben gebracht zijn we aan de slag gegaan met namen verzinnen. Om een aantal namen op te zoeken had ieder groepje een iPad om erachter te komen welke namen die we verzonnen al bestonden.

### METHODE

Een mindmap is een manier om informatie te organiseren en zo duidelijk te maken wat belangrijk is (MediaLab, z.d).

### BETROUWBAARHEID

Deze methode is een zeer betrouwbaar omdat het een reflectie is van wat er in je hoofd omgaat (Buzan, 2007). De brainstorm heb ik gehouden met 18 testpersonen

### INZICHTEN

Het belangrijkste inzicht wat we hebben gedaan is, dat het belangrijk is dat er niet het woord boek voorkomt ik de naam van het spel. Dit omdat

als je het in de appstore ziet staan en je ziet dat het een boek is je het misschien niet zal downloaden. Daarnaast hebben we verschillende namen verzonnen:

- #appie
- Appie happy media
- (m)appie

### ACTIEPUNTEN

- Keuze maken welke naam het wordt en hiervoor een logo maken



mogelijkheid is om terug te kunnen kijken wanneer er onduidelijkheden zijn. Het is natuurlijk ook mogelijk dat de buddy daarbij een grote rol zal spelen. De feedback die ik heb ontvangen naar aanleiding van deze test zijn de volgende punten; een terugknop, een leuke naam geven en makkelijk zijn om naar de profiel pagina te gaan. De profiel pagina heb ik voorgesteld en zij vonden dit een prettige manier op in gesprek te gaan met hun ouders.

Om de interventie ook bij de ouders te testen heb ik gevraagd aan de kinderen of zij het ook thuis wilden testen. Dit is een belangrijke test omdat de doelgroep het prototype nu ook thuis kunnen gebruiken op de manier waarop het uiteindelijke resultaat ook gebruikt zal worden (Kader 24). Het resultaat van de test was zeer positief. Van de 13 gezinnen die de test hebben gedaan zouden 8 gezinnen het gebruiken, 12 van hen vinden het een prettige manier om in gesprek te gaan met hun kinderen over mediawijsheid. De belangrijkste aanbeveling die ik heb ontvangen is dat het prettig zou zijn als er ook een instructie video bestaat zodat het voor ouder en kind gelijk duidelijk is.

## **5.4 BRAINSTORM NAAM**

Aan de hand van de feedback van de laatste testen ben ik samen met de doelgroep gaan brainstormen naar de naam van de app (Kader 25). Aangezien ik tijdens het hele proces de leerlingen heb betrokken vond ik het ook leuk om met hen te brainstormen voor de naam van het product. Uit de brainstorm zijn drie namen gekomen: #appy, appie happy media, (m)appie. Uiteindelijk heb ik de keuze gemaakt voor de naam '#appy'. In de vormgeving wil ik de hashtag op een 'h' laten lijken zodat er eigenlijk happy staat maar door de hashtag het toch refereert naar media.

## KADER 26 Golden Circle

### AANLEIDING

Om mijn de betekenis van mijn interventie duidelijk te maken ben ik aan de slag gegaan met het Golden Circle model van Simon Sinek (2009). De reden dat ik hiermee aan de slag ben gegaan om achter het 'waarom' van de interventie te komen

### DOELSTELLING

Door het model in te vullen krijg je een duidelijk beeld van waarom deze interventie er is, hoe het werkt en wat het precies is.

### METHODE

De Golden Circle van Simon Sinek (2009) maakt duidelijk hoe de organisatie en doelgroep moeten denken, handelen en communiceren.

### INZICHTEN

De inzichten zijn te vinden in figuur 44.

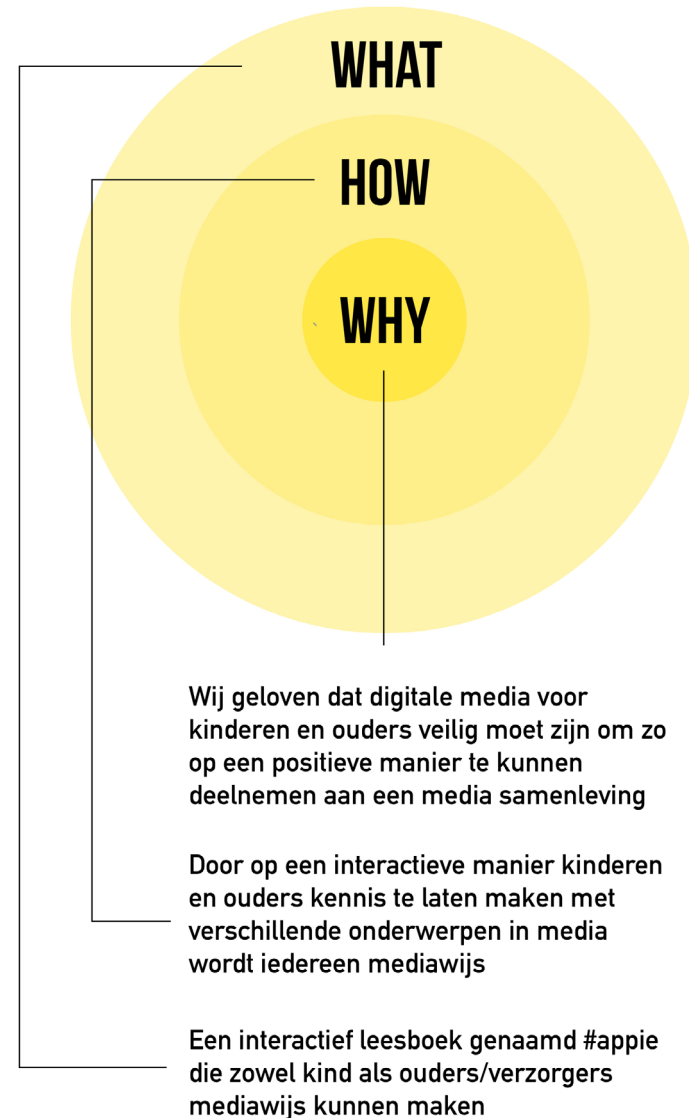


fig. 44

Golden circle

# BUSINESS MODEL CANVAS #appy

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>KEY PARTNERS</b><br><br>De key partners tijdens dit project is de Beatrix school. Zij hebben op dit moment niet de middelen om de interventie te realiseren. Om dit in de toekomst wel te kunnen doen zou ik adviseren om in een tweede partij erbij te betrekken.<br><br>Mogelijk zou octant samen met het 'Nederlands instituut van beeld en geluid' kunnen samenwerken. Zij zijn de initiatief nemers van de 'Media masters'. Op die manier blijft ook na de week van de mediawijsheid het onderwerp mediawijsheid centraal. Uit de reflectie van heb is gekomen dat ook de ouders mediawijs moeten worden voordat het gesprek tussen ouder en kind kan komen. | <b>KEY ACTIVITES</b><br><br>Belangrijk om de onderwerpen actueel te houden. Met een onderwerp als mediawijsheid komen er telkens nieuwe trend bij. Door het actueel te houden blijft de relevantie van het product hoog.<br><br><b>KEY RESOURCES</b><br><br>Een extern bedrijf zoals het 'Nederlands instituut van beeld en geluid' is belangrijk om het product te kunnen realiseren. | <b>VALUE PROPOSITION</b><br><br>De app '#appy' helpt ieder gezin om samen mediawijs te worden. Doordat zij gebruik maken van de app leren zij kennis maken met de onderwerpen die hierbij horen. Door de vragen die er gesteld worden creëren zij hun eigen content waardoor het voor de kinderen interessant wordt om hier verder mee aan de slag te gaan. Daarbij komen ook de ouders kijken. Door de antwoorden die er gegeven worden in het boek kunnen zij het gesprek met de kinderen aangaan en dit ook later gebruiken als naslagwerk. | <b>CUSTOMER RELATIONSHIPS</b><br><br>Via het product worden de gebruikers gestimuleerd om met elkaar in gesprek te gaan. De gespreksonderwerpen worden persoonlijk afgestemd door de app via de antwoorden die de kinderen geven. Hierdoor is het voor iedereen persoonlijk afgestemd.<br><br><b>CHANNELS</b><br><br>De gebruikers worden gebruikt doordat dit boek wordt aangeboden door de school aan de gezinnen. Dit als aanvulling op het huidige lesprogramma. | <b>CUSTOMER SEGMENTS</b><br><br>De doelgroep zijn leerlingen van de Beatrix school, variërend van 10 t/m 12 jaar. Omdat de leerlingen zelf nog te jong zijn om het belang van mediawijsheid. Daarnaast is een belangrijke doelgroep de ouders van de kinderen. Zij moeten ook mediawijs worden om zo met hun kinderen in gesprek te kunnen gaan over dit onderwerp.<br><br>Veiligheid is de belangrijkste waarde van de interventie. Dit moeten de gebruikers dus ook ervaren bij het gebruik van het product. |
| <b>COST STRUCTURE</b><br><br>De grootste kosten is het realiseren van het product maar ook in de personen die de app van nieuwe content moeten voorzien.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>REVENUE STREAMS</b><br><br>#appy zal gratis worden aangeboden door de school en zal hierdoor geen geld inkomsten hebben. Of de doelgroep bereid is om ervoor te betalen zal later onderzocht moeten worden.                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

fig. 45 Business Model Canvas

## **KADER 27** Business Model Canvas

### **AANLEIDING**

Om de interventie te realiseren heb ik het Business Model Canvas ingevuld. Hierdoor kan inzichtelijk maken wat het verdien model zou kunnen zijn voor de interventie.

### **DOELSTELLING**

Door het Business Model Canvas in te vullen krijg je een beter beeld van wat er nodig is om de interventie te realiseren.

### **METHODE**

In het Business Model Canvas van Alex Osterwalder wordt duidelijk wat het verdienmodel is maar ook wat de klant en organisatie te bieden hebben. Door alle negen bouwstenen in te vullen wordt er een beeld gevormd van het business model (Fasseur, 2009).

### **INZICHTEN**

De inzichten zijn te vinden in figuur 45.

## **KADER 28** Interventie presenteren (test 6)

### **AANLEIDING**

Na alle testen die ik heb gedaan met de doelgroep wilde ik graag de interventie presenteren. Door alle testen die zij hebben gedaan waren zij erg nieuwsgierig geworden naar het eindresultaat tot zover.

### **DOELSTELLING**

Om nog een keer feedback te ontvangen van de doelgroep heb ik het eindproduct gepresenteerd. Hier heb ik nog een keer feedback van ontvangen die ik wil meenemen in mijn aanbeveling.

### **INZICHTEN**

De doelgroep was zeer enthousiast. Ze waren vooral verwonderd over de stappen die er zijn gemaakt en hoe echt het lijkt. Wel blijft het nog steeds moeilijk voor de doelgroep om door de app heen te kijken. Ze vinden het moeilijk om te begrijpen waarom sommige aspecten van de app het niet doen. De feedback die ik heb ontvangen, was voornamelijk positief. Echter zouden ze wel graag zien dat het op een manier ook nog geanimeerd wordt om leuker te maken.

### **ACTIEPUNTEN**

- Feedback meenemen in aanbeveling



**“Ik vind het echt heel mooi  
geworden!”**

**Jinte - 11 jaar oud**

# 6.0

**CONCLUSIE**

## 6.0 CONCLUSIE

---

### 6.1 CONCLUSIE

In mijn eindconclusie geef ik antwoord op de vraag:

Hoe kan ik het gesprek over mediawijsheid verplaatsen van school naar thuis?

Uit de verschillende onderzoeken onder kinderen en ouders die ik heb gedaan naar mediawijsheid kan ik concluderen dat de doelgroep (ouders en kinderen) nu nog niet mediawijs zijn. Omdat de kinderen op dit moment nog te jong zijn om het belang van mediawijsheid te zien moeten de ouders hen stimuleren (Nikken, 2017). Ouders vinden het moeilijk om het gesprek te beginnen omdat zij niet goed weten wat mediawijsheid is omdat het begrip alles omvattend is (Ellen Groenenstein, persoonlijke communicatie 29 november 2017). Tot slot is het moeilijk voor ouders om over mediawijsheid te praten omdat zij geen referentiekader hebben (Sedee, 2017).

De oplossing voor deze ontwerpopgave is de interactieve app: '#appy'. Deze app zorgt ervoor dat het gesprek over mediawijsheid van school naar thuis wordt verplaatst door de ouders erbij te betrekken. #appy is een interactief leesboek waarin de doelgroep kennis maakt met de verschillende onderwerpen van digitale media. Dit doen ze door een

verhaal te lezen over de verschillende onderwerpen. In het verhaal krijgen zij de mogelijkheid om een keuze te maken wat de hoofdpersoon moet doen. Hierdoor zal het verhaal ook veranderen en zullen zij kennis maken met de keuzes er zijn.

De doelgroep wilde heel graag een game om mediawijs te worden. Uit de test is gebleken dat zij het interactieve leesboek meer zien als een game (Kader 23). De reden hiervoor is omdat er elementen van een game zijn toegevoegd (Kader 20). Zo kan de gebruiker zo goed als alles personaliseren en hier hecht de doelgroep veel waarde aan. Zij maken een buddy en kunnen zelf kiezen hoe hij of zij eruit ziet. Echter is dit niet mogelijk voordat ze verhalen hebben afgerond. Hierdoor wordt de gebruiker uitgedaagd een doel te behalen en ook waarde hecht aan het doel (Kader 20).

Het onderwerp dat in de app is uitgewerkt, is het onderwerp privacy. Dit omdat ik in mijn observatie er achter kwam dat eigenlijk iedereen direct de voorwaarden accepteerde maar niemand weet wat er staat. Maar ook omdat uit het interview met een ouder is gebleken dat privacy een onderwerp is waar zij zich zorgen over maakt (Kader 8). Door het vak privacy op CMD maakte ik hier kennis mee en heeft dit mij ervan bewust gemaakt hoe media gebruik maken van de data die wij achter laten. Zelf vond ik het daarom heel belangrijk om de kinderen daar als eerste mee kennis te laten maken. De interventie kan echter op elk onderwerp uitgewerkt worden, zoals; cyberpesten, virtual reality of drones.

## 6.2 AANBEVELINGEN

Om het product door te kunnen ontwikkelen, maak ik een aantal aanbevelingen voor de realisatie:

- Bij de onderwerpen pagina kunnen er nieuwsberichten worden toegevoegd zodat je gelijk alle actuele nieuwsberichten van een onderwerp kunt zien. Dit kan voor de ouders prettig zijn om de huidige ontwikkelingen van digitale media goed te kunnen volgen.
- Scrollen in plaats van met pijltjes werken. De kinderen hebben aangegeven dat het voor hen wel veel tekst is. Als alle tekst achter elkaar wordt gezet is het net een A4. Scrollen kan dit verhelpen.
- Sociale bewijskracht erin verwerken. Zo zou de gebruiker samen met zijn of haar ouder strijden tegen andere ouders in de klas. Hierdoor geef je de kinderen nog meer motivatie om aan de slag te gaan met het boek (Cialdini, 2016).
- Het prototype is specifiek gemaakt voor groep 7 van de Beatrix School in Pijnacker. Echter zouden meerdere kinderen baat kunnen hebben bij deze interventie om met hun ouders in gesprek te komen over mediawijsheid. Om dit te realiseren is het belangrijk om ook bij andere scholen te testen.
- Uit de laatste test met de kinderen is duidelijk geworden dat zij heel enthousiast zijn over de app. Uit de feedback van de leerlingen komt echter naar voren dat ze de buddy geanimeerd willen zien.
- Door het Business Model Canvas in te vullen zoals in kader 27 beschreven is het mogelijk om een subsidie aan te vragen. Er is speciaal een subsidie voor instanties die kinderen mediawijs maken.

Met de aanvraag van deze subsidie kan de interventie gerealiseerd worden.

- Omdat er maar een ouder bereid was om mee te werken met het onderzoek is dit niet representatief voor de gehele doelgroepgroep. Daarom zou er meer onderzoek gedaan moeten worden naar de drijfveren en valkuilen van de ouders
- Het eindproduct is uitgewerkt als app. De doelgroep heeft aangegeven bijna allemaal de beschikking te hebben over een iPad maar niet iedereen heeft een iPad thuis. Daarom is het belangrijk dat de app ook uitgewerkt wordt als desktop versie of gebruikt kan worden op een smartphone.



### 6.3 PERSOONLIJKE REFLECTIE

Na vijf maanden keihard werken is het nu de tijd om mijn reflectie te schrijven. Ik kijk terug op deze periode als zeer leerzaam maar ook ontzettend stressvol. Dit is het eerste project op CMD die ik helemaal alleen heb uitgevoerd. In het begin heb ik hier wel veel moeite mee gehad omdat ik het heel erg prettig vind om samen met iemand te brainstormen en de uitkomsten vervolgens ook samen te kunnen delen. Het gevoel om in teamverband elkaar naar een hoger niveau te tillen geeft mij een grote voldoening.

Om toch samenwerking in mijn project te brengen ben ik op zoek gegaan naar medestudenten die ook aan het afstuderen zijn. Ik ben gaan kijken hoe wij elkaar van feedback konden voorzien. Dit is in de laatste periode goed gelukt. Door het project heb ik nogmaals ontdekt dat ik goed kan samenwerken en dit ook het liefste doe. Ik vind het moeilijk om mijzelf tot beslissingen te dwingen en heb soms een stok achter de deur nodig.

Ook kan ik zeggen dat ik er tijdens dit project er achter ben gekomen dat ik een tijdsdruk nodig heb om tot beslissingen te komen. Als ik het gevoel heb dat ik veel tijd tot mijn beschikking heb wil ik meer verkennen in plaats van knopen door te hakken. Ik denk niet dat dit erg is maar wel iets is om mee te nemen in de toekomst. Daarnaast ben ik er ook achter gekomen dat mijn twijfel toch wel mijn grootste valkuil is. Door deze twijfel heb ik mijn afstudeer periode erg zwaar gemaakt en was het afstuderen ook zeker niet altijd leuk. Ik wil hier in de toekomst graag aan werken.

Het uitstellen van het schrijven van mijn scriptie en mezelf te dwingen tot beslissingen heeft er voor gezorgd dat ik te lang ben blijven hangen in de onderzoeksfase. Mijn ontwerpogave werd eigenlijk alleen maar groter in plaats van kleiner. Hierdoor ben ik tijdelijk mijn doel uit het oog verloren. Tijdens de groenlicht presentatie kreeg ik daarom ook de feedback om mijn ontwerpogave te verkleinen en aan de slag te gaan met een kleinere doelgroep. Dit advies heb ik gelijk opgevolgd door gericht onderzoek te doen met een beter afgebakende ontwerpogave als resultaat.

Ik ben op onderzoek gegaan hoe ik mijn ontwerpproces anders kon indelen met een strakke planning als resultaat. Daardoor heb ik voor een nieuwe aanpak gekozen. Tijdens de pitstop presentatie merkte ik hoe prettig ik het vind om in oplossingen te denken. Daarom ben ik anders gaan beredeneren door vanuit een oplossing te denken. Ik ben erachter gekomen dat ik wat meer op papier moet zetten in plaats van erover na te denken. Dit omdat je er dan ook beter feedback over kan krijgen en vervolgens verder gaan naar de volgende stap. Tijdens mijn brainstorm kwam ik uiteindelijk tot mijn uiteindelijke interventie. Hier ben ik ontzettend trots op omdat ik vind dat dit een goede oplossing is voor de doelgroep.

Persoonlijk vind ik het heel prettig om met kinderen te werken omdat zij alles wat beter kunnen relativeren. Als ik vast zit en aan het piekeren ben, brengen ze mij met beide benen op de grond en hebben mij laten

zien dat je iets minder moet denken en iets meer moet doen. Ook werkt het enthousiasme van de kinderen zeer aanstekelijk. Door het werken met de doelgroep is duidelijk geworden dat dit ook een gedeelte van mijn signatuur is.

De methodes die ik gedurende mijn afstudeerperiode heb gebruikt waren onmisbaar om tot een uiteindelijk product te kunnen komen. Ik heb echter het gevoel dat ik de methodes niet altijd in de goede volgorde heb uitgevoerd. Zo heb ik het interview met Erwin de Jonge te laat uitgevoerd waardoor ik pas laat in het proces tot mijn uiteindelijke concept ben gekomen. In het vervolg zou ik mijn ontwerpproces wat beter willen uitstippelen om dit te voorkomen. De methodes die ik met de kinderen heb gedaan heb ik altijd goed voorbereid waardoor ik de inzichten eruit heb kunnen halen waar ik naar op zoek was. Een nadeel als je met kinderen werkt is dat zij feedback geven op wat ze zien. Het is moeilijk om kinderen te sturen. Toch denk ik dat ik met behulp van de verschillende methodes die ik heb gebruikt alles eruit heb gehaald en daar ben ik erg trots op.



# 7.0

## BRONNEN

# BRONNEN

---

## A

ANP. (2017, 7 november). Kinderen krijgen steeds eerder een mobieltje. Geraadpleegd van <https://www.parool.nl/binnenland/kinderen-krijgen-steeds-eerder-een-mobieltje~a4533088/>

Antin, J., Churchill, E. (2011). Badges in social media: a social psychological perspective. Retrieved from <http://gamification-research.org>, 12-05-2011.

## B

Van der Berg, C. (2017, 30 november). Wat is de rol van motivatie binnen gamification? Geraadpleegd op 5 december 2017, van <https://www.frankwatching.com/archive/2015/11/30/wat-is-de-rol-van-motivatie-binnen-gamification/>

Berkhout, M. (2016, 10 februari). Mediawijsheid - 'Je krijgt meer kansen in het leven'. Geraadpleegd op 12 januari 2018, van <https://www.kennisnet.nl/artikel/mediawijsheid-je-krijgt-meer-kansen-in-het-leven/>

Bernard, M.L., Chaparro, B.S., Mills, M.M. & Halcomb, C. G. (2003). Comparing the effects of text size and format on the readability of

computer-displayed Times New Roman and Arial text. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, 823-835.

Borden, F. van der, & Horsman, S. (2016). Evaluatie week van de mediawijsheid. Geraadpleegd van <https://rosannevanduijn.weebly.com/week-4.html>

Brewer, R.S., Lee, G.E., Xu, Y., Desiato, C., Katchuk, M. & Johnson, P.M. (2011). Lights off. Game on. The Kukui Cup: A dorm energy competition. Retrieved from <http://gamification-research.org>, 12-05-2011.

Buzan, T. (2007, 8 januari). Maximise the power of your brain [Video]. Geraadpleegd op 19 december 2017, van [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=90&v=MlabrWv25qQ](https://www.youtube.com/watch?time_continue=90&v=MlabrWv25qQ) <https://www.youtube.com/toolkit/method-card/mind-map-2/>

## C

Cao, J. (2016, 22 april). How to Design a Useful Wireframe. Geraadpleegd op 20 december 2017, van <http://blog.teamtreehouse.com/how-to-design-a-useful-wireframe>

Cassell, J. & Jenkins, H. (1998). Chess for girls? Feminism and Computer games. In: Cassell, J. &

Curry, P. (2009). Everything I know about game design I learned from Super Mario Bros. In: Davidson, D. (red.), *Well played 1.0. Video games, value and*

meaning.

Cialdini, R. (2016). *Invloed*. Amsterdam, Nederland: Boom.

## D

Dam, H. van. (2014). Web Wijsheid Wetenschap. Geraadpleegd van <https://www.bureaujeugdenmedia.nl/adviesrapport-mediaopvoeding-0-12-jaar/>

Design method toolkit Mind map. (z.d.). Geraadpleegd op 19 december 2017, van <https://medialabamsterdam.com/toolkit/method-card/mind-map-2/>

Design method toolkit Persona. (z.d.). Geraadpleegd op 19 december 2017, van <https://medialabamsterdam.com/toolkit/method-card/persona-2/>

Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., O'Hara, K., Dixon, D. (2011-a). Gamification: Using game design elements in non-gaming contexts. Retrieved from <http://gamification-research.org>, 24-04-2011.

## F

Fulgini, A. J., & Eccles, J. S. (1993). Perceived parent-child relationships and early adolescents' orientation towards peers. *Developmental Psychology*, 29, 622-632.

Frandsen, A.N. (1957). *How children learn, an educational psychology*.

New York: McGraw- Hill Book Company. 546p.

## G

Gray, D. (2017, 15 juli). Updated Empathy Map Canvas. Geraadpleegd op 13 december 2017, van <https://medium.com/the-xplane-collection/updated-empathy-map-canvas-46df22df3c8a>

Greenberg, Carpendale, Marquardt and Buxton, *Sketching User Experiences: The Workbook*, 2011

## H

Hooked by Nir Eyal [YouTube]. (2016, 8 juli). Geraadpleegd van <https://www.youtube.com/watch?v=iw1x0zos8Jo>

## I

Ideo. (z.d.). What is Human-centered Design? [Video]. Geraadpleegd op 28 december 2017, van <https://vimeo.com/106505300>

Inbar, O., Tractinsky, N., Tsimhoni, O. & Seder, T. (2011). Driving the scoreboard: motivating eco-driving through in-car gaming. Retrieved from <http://gamification-research.org>, 12-05- 2011.

## J

Jacobs, J. (2012, 20 augustus). *UX Prototypes: Low Fidelity vs. High* Richtlijnen voor A/B- en multivariate testing. Geraadpleegd op 20

december 2017, van <https://www.marketingfacts.nl/berichten/richtlijnen-voor-a-b-en-multivariate-testing>

Janssen, R. (2006). Dyslexievriendelijke boeken, een praktische leidraad voor uitgevers. Leusden: Lexima.

Jenkins, H. (red.), From Barbie to Mortal Kombat: Gender and computer games. Caecilia: Graphic Composition, Inc., 3-45.

Juul, J. (2003). The game, the player, the world: Looking for a heart of gameness. In: Copier, M. & Raessens, J. (red.), Level up: Digital games research conference proceedings, Utrecht: Utrecht University, 30-45.

## K

Kahneman, D. (2013). Thinking Fast and Slow (2e ed.). New York, United States: Farrar, Straus, and Giroux.

Koster, R. (2005). A theory of fun for game design. Scottsdale: Paraglyph Press. 244p.

Kwalitatieve onderzoeksmethode: Groepdiscussie. (2015, 17 februari). Geraadpleegd op 19 december 2017, van <https://scriptie.nl/scriptiehulp/kwalitatief/kwalitatieve-onderzoeksmethode-groepdiscussie>

## L

Lee, J. J. & Hammer, J. (2011). Gamification in Education: What, How, Why

Bother? Academic Exchange Quarterly, 15(2): 2-13.

Leeuw, R. de (2010). Special font for dyslexia? Masterthesis University of Twente.

Loon, M. van, & Nieber, L. (2015, 20 november). Helft jongeren ervaart negatieve invloed sociale media. Geraadpleegd van <https://www.nrc.nl/nieuws/2015/11/20/helft-jongeren-ervaart-negatieve-impact-sociale-media-a1405590>

## M

Marinus, E., Mostard, M., Segers, E., Schubert, T.M., Madelaine, A., & Wheldall, K. (2016). A special Font for People with Dyslexia: Does it Work and, if so, why? Dyslexia, 22, 233-244.

Mears, C. (2013, 8 april). User Journeys – The Beginner's Guide. Geraadpleegd op 19 december 2017, van <https://theuxreview.co.uk/user-journeys-beginners-guide/>

Mediabegrip [Blogpost]. (2017, 21 september). Geraadpleegd van <http://www.mediabegrip.nl/over-mediabegrip/#page>

Mediagebruik allerjongsten: begeleider speelt sleutelrol. (2012, 2 juli). Geraadpleegd van <https://www.mediawijzer.net/mediagebruik-allerjongsten-begeleider-speelt-sleutelrol/>

Mediamasters 2017 [YouTube]. (2017, 21 september). Geraadpleegd van [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=21&v=FDDfTmq\\_wf8\](https://www.youtube.com/watch?time_continue=21&v=FDDfTmq_wf8\)

Mediamasters 17/18. (2017, 15 november). Geraadpleegd van <https://www.mediamasters.nl/nieuws/aanmeldingen-mediamasters-game-2017-geopend/>

Mediawijsheid. (2017, 13 november). Geraadpleegd van <https://www.mediawijsheid.nl/mediawijsheid/>

Mediawijsheid. (z.d.). Grooming. Geraadpleegd op 4 januari 2018, van <https://https://www.mediawijsheid.nl/grooming/.nl/blog/278-mediawijsheid-ook-voor-de-lokale-professional>

Mediawijsheid. (z.j.). Sexting. Geraadpleegd op 4 januari 2018, van <https://www.mediawijsheid.nl/sexting/>

Melgers, G. (2013, 27 mei). Design principles: een sterk uitgangspunt voor je ontwerpproces. Geraadpleegd op 19 december 2017, van <https://www.frankwatching.com/archive/2013/05/27/design-principles-een-sterk-uitgangspunt-voor-je-ontwerpproces/>

Mifsud, J. (2012, 23 juli). Paper Prototyping As A Usability Testing Technique. Geraadpleegd op 19 december 2017, van [https://usabilitygeek.com/paper-](https://usabilitygeek.com/paper-prototyping-as-a-usability-testing-technique/)

[prototyping-as-a-usability-testing-technique/](https://usabilitygeek.com/paper-prototyping-as-a-usability-testing-technique/)

## N

Nikken, P. (2017, 27 december). Mediawijsheid: ook voor de lokale professional. Geraadpleegd op 4 januari 2018, van <https://kennisnetjeugd.nl/blog/278-mediawijsheid-ook-voor-de-lokale-professional>

## O

Onderzoeksmethode (z.d.). Geraadpleegd op 13 december 2017, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/soorten-interviews/>

Ouders hebben voorbeeldfunctie met smartphone: 'Het is net als met roken'. (2017, 1 juni). Geraadpleegd van <https://www.mediawijsheid.nl/mediawijsheid/>

## P

Pardoen, J. (2013, 27 september). Justine Pardoen (lezing NTR Academie) Opvoeden in een tijd van multimedia prikkels [YouTube]. Geraadpleegd op 4 januari 2018, van <https://www.youtube.com/watch?v=X-INmjPQFFA>

Pernice, K. (2016, 18 december). UX Prototypes: Low Fidelity vs. High Fidelity. Geraadpleegd op 20 december 2017, van <https://www.nngroup.com/articles/ux-prototype-hi-lo-fidelity/>

Pijpers, R. (2015, 17 juli). Mediawijsheid - 'Je krijgt meer kansen in het



leven'. Geraadpleegd op 12 januari 2018, van Alles wat je moet weten over mediawijsheid

Prochaska, J. O. (1977). Transtheoretical model. Geraadpleegd van <http://www.opt.net.au/behavioural-change-model/>

## R

Renes, R. J., & Harmsen, S. (2016). Ontwerpen voor gedragsverandering. Geraadpleegd van [https://issuu.com/coecreativeindustrie/docs/ontwerpen\\_voor\\_gedragsverandering\\_i](https://issuu.com/coecreativeindustrie/docs/ontwerpen_voor_gedragsverandering_i)

## S

Schraivesande, F., & Leclaire, A. (2017, 16 januari). Ook tieners hebben last van stress en drukte. Geraadpleegd van <https://www.nrc.nl/nieuws/2017/01/16/nooit-eens-even-niks-6240512-a1541499>

Schriel, P. (2015, 28 januari). De 5 fasen van gedragsverandering. Geraadpleegd van <https://patrickschriel.nl/2015/01/28/de-5-fasen-van-gedragsverandering/>

Sedee, M. (2017, 20 november). Je kind zindelijk maken is makkelijker. Geraadpleegd op 7 januari 2017, van <https://www.nrc.nl/nieuws/2017/11/20/je-kind-zindelijk-maken-is-makkelijker-14057197-a1581884>

Shah, N. I. P. A. (2015, 24 juni). Selfempowerment. Geraadpleegd van <http://>

[www.huffingtonpost.com/nipa-shah/self-empowerment\\_1\\_b\\_7647728.html](http://www.huffingtonpost.com/nipa-shah/self-empowerment_1_b_7647728.html)

Sinek, S. (2009, 1 september). Hoe grote leiders tot actie inspireren [Video]. Geraadpleegd op 8 januari 2018, van [https://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action?language=nl](https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=nl)

Social Mediawijs. (2017, 21 september). Geraadpleegd van <http://www.socialmediawijs.nl/>

Sorgdrager, W. (2015). Mediawijsheid (Pagina 10). Geraadpleegd van <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/kamerstukken/2006/09/13/bijlage-c-advies-raad-van-cultuur-mediawijsheid-de-ontwikkeling-van-nieuw-burgerschap>

Spitzer, M. (2016). Digiziek (Herz. ed.). Amsterdam, Nederland: Atlas contact.

Sturm, R., & Vd Ham, P. (2016, 9 mei). Ook het IKEA-effect? Zo start je vandaag nog met co-creatie. Geraadpleegd op 5 december 2017, van <https://www.frankwatching.com/archive/2016/05/09/ook-het-ikea-effect-zo-start-je-vandaag-nog-met-co-creatie/>

Sykes, J. (2008). Design and reading: Making print work for college students with

dyslexia.Unpublished dissertation. Carnegie Mellon University.

## T

Tienermeisjes worden onzeker van social media. (2016, 19 februari). Geraadpleegd op 27 december 2017, van <https://www.ad.nl/digitaal/tienermeisjes-worden-onzeker-van-social-media~a9c6fe20/>

## V

Valkenburg, P. (2017, 15 mei). Digitale media van invloed op ontwikkeling jongeren. Geraadpleegd van <https://www.kennisnet.nl/artikel/digitale-media-van-invloed-op-ontwikkeling-jongeren/>

Volkskrant. (2016, 15 juni). Jongeren verkiezen sociale media boven traditionele media. Geraadpleegd van Jongeren verkiezen sociale media boven traditionele media

Voor iedereen een oplossing. (z.d.). Geraadpleegd op 7 december 2017, van <https://www.dyslexiefont.com/nl/voor-wie/>

## W

Watt RG. Strategies and approaches in oral disease prevention and health promotion. Bull World Health Organ 2005; 83: 711-718.

Welkom bij Octant. (2017, 15 november). Geraadpleegd van <https://www.octant.nl/>

Wetenschap & Technologie. (z.d.). Geraadpleegd van <https://www.octant.nl/over-ons/wetenschap-technologie>

Winkel, M. (z.d). Fly on the wall - HT toolbox. Geraadpleegd op 13 december 2017, van <https://httoolbox.weebly.com/fly-on-the-wall.html>

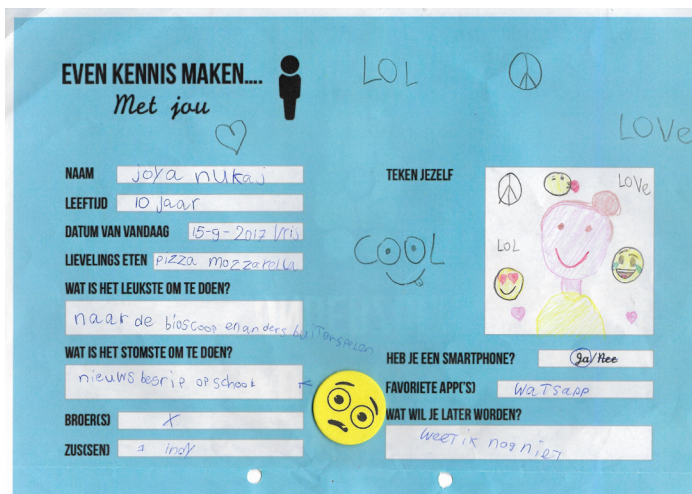


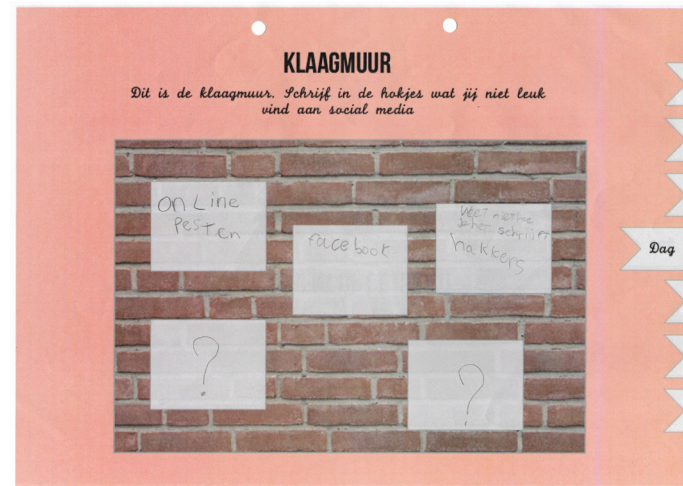
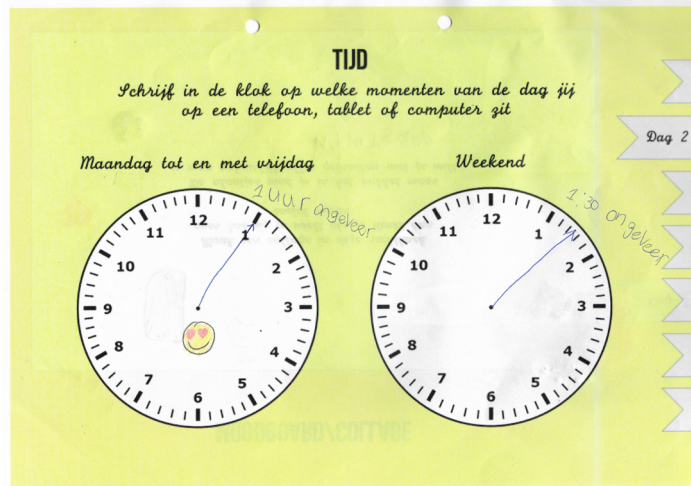
# BIJLAGE



# BIJLAGE 1

Cultural Probe

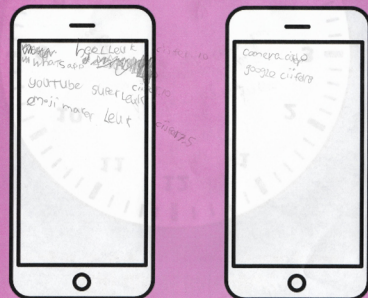






### TELEFOON METER

Teken in de twee telefoons de apps die jij gebruikt en zet erbij hoe leuk je die app vindt. Je mag ook gebruik maken van het stickervel



Day 5

### FAVORIETE MOMENT

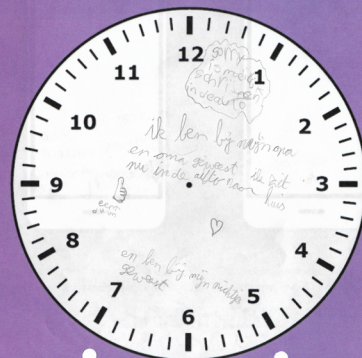
Teken het favoriete moment van de dag



Day 7

### WAT DOE JE VANDAAG?

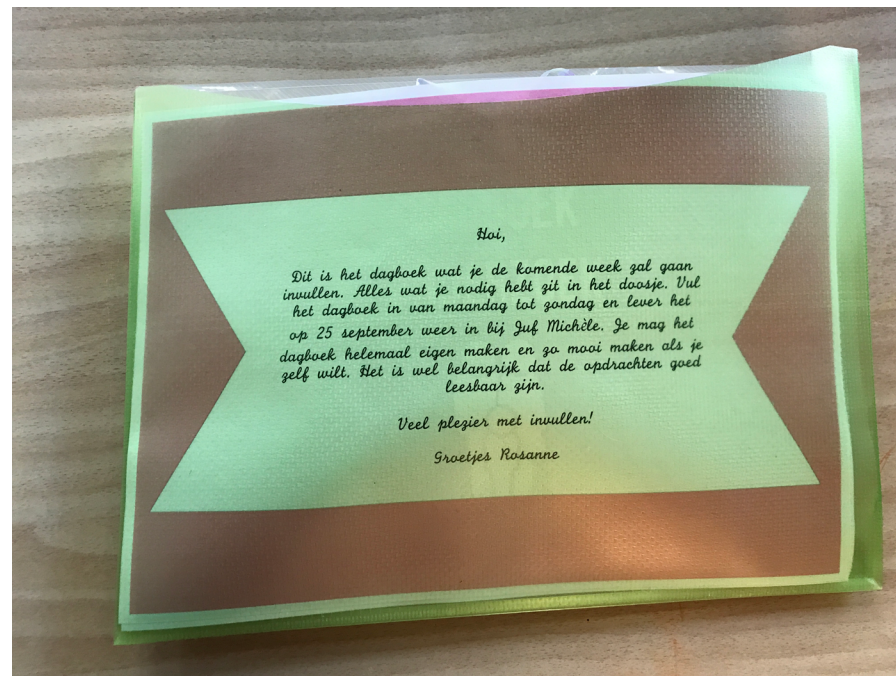
Schrijf in de klok wat je vandaag hebt gedaan



Day 6

### BEDANKT!

Voor het invullen van het dagboek



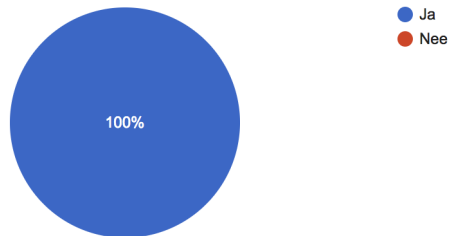


# BIJLAGE 2

## Enquête ouders

### Bent u bekend met de term mediawijsheid?

10 reacties



### Vind u dat u zelf mediawijs bent? En waarom?

10 reacties

Voor het grootste deel van de tijd wel. Ik denk wel goed na over wat ik doe. Maar soms gebeurt het weleens dat ik iets te goedgelovig ben. Of iets doe waarvan ik denk, had ik beter niet kunnen doen. Gelukkig zijn dat geen grote "fouten".

beetje. doe er niet heel veel mee.

Redelijk, ik weet wat de gevaren zijn maar ben er me er niet altijd van bewust.

Nee, ik ben niet heel erg handig op de pc en zit niet te surfen zoals de kinderen dat doen maar zoek meer gericht iets op. Ben wel bekend met facebook en instagram. De kinderen kijken ook naar vloggers ed. dat doe ik nooit. Ik kan ook niet met alle programma's op de pc werken.

Als online communicatieadviseur ken ik de (mogelijkheden en gevaren van) de sociale media redelijk.

Redelijk, ben me bewust van de gevaren en weet wat ik wel/niet kan op sociale media

Ja, ik werk met media en ben goed op de hoogte

Nee, maak zelf weinig gebruik van social media

Niet helemaal. Het interesseert mij niet echt, waardoor je niet geneigd bent om op onderzoek uit te gaan.

ik probeer op de hoogte te blijven van nieuwe ontwikkelingen en trends waar kinderen graag / vaak naar kijken

### Vind u het belangrijk dat er aandacht word geschonken op school aan mediawijsheid?

10 reacties

Ja (2)

Ja, ik weet er zeker niet het fijne van. En vreemde ogen dwingen.

ja

Jazeker want het wordt een steeds groter onderdeel van hun leefwereld. En er zitten toch ook zeker grote risico's aan.

Zeker!

Ja heel belangrijk

Ja, want naast de voordelen hebben de social media ook veel gevaren/nadelen

Tot op zekere hoogte. Het kan ook een te grote stempel leggen en uitvergroot worden tot een van de eerste levensbehoeftes.

zeer belangrijk, kinderen zijn steeds meer online

### Hoeveel uur per dag maakt u, in uw privé leven, gebruik van digitale media?

10 reacties

3 uur (2)

2 uur

voor werk 8 uur, thuis zo min mogelijk, half uurtje (tenzij TV er ook onder valt, dan kijk ik een uurtje met de kids samen, en zelf vaak ook nog een uur)

1,5 uur ?

1 uur

1

1 uur

Bij elkaar zo'n 2 a 3 uur. Vooral voor opzoeken van kennis, en programma's kijken via internet.

1,5 uur per dag

## Hoeveel uur per dag maakt u, in uw privé leven, gebruik van digitale media?

10 reacties

|                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 uur (2)                                                                                                                                                 |
| 2 uur                                                                                                                                                     |
| voor werk 8 uur, thuis zo min mogelijk, half uurtje (tenzij TV er ook onder valt, dan kijk ik een uurtje met de kids samen, en zelf vaak ook nog een uur) |
| 1,5 uur ?                                                                                                                                                 |
| 1 uur                                                                                                                                                     |
| 1                                                                                                                                                         |
| 1 uur                                                                                                                                                     |
| Bij elkaar zo'n 2 a 3 uur. Vooral voor opzoeken van kennis, en programma's kijken via internet.                                                           |
| 1,5 uur per dag                                                                                                                                           |

## Zijn er thuis regels die u toepast om uw kind te begeleiden om te leren omgaan met digitale media?

10 reacties

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Er zijn niet echt regels. Wel praten we over deze zaken                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| als ik het vraag mag ik altijd meekijken.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Ja, maar niet veel (misschien te weinig). Heeft vooral betrekking op niet zomaar spelletjes downloaden uit de Playstore.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Bij twijfel vragen of ze iets mogen downloaden op posten. De pc staat in de woonkamer. De oudste mag wel boven op de pc. Webcams staan uit.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Mama kijkt mee. Weet wat je schrijft, ook op WhatsApp (schrijven 'klinkt' anders dan als je het zegt). Er wordt NIET gepest. Maak afspraken binnen een groep over het beheer (hoeveelheid berichten). Geen eigen YouTube kanaal (vloggen mag offline) tot we precies weten wat we doen en Facebook voorlopig alleen met mama.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Niet echt.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Er wordt alleen in de woonkamer met de media omgegaan. Ik kan dan meekijken en uitleggen waar nodig                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Ja, niet meer dan 1 uur gamen per dag. Verder blijft de mobiele telefoon 's nachts beneden. Internetten doen onze jongste kinderen beneden, zodat we ze kunnen begeleiden.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Uiteraard! Als eerste een tijdslimiet over hoe lang en wanneer ze online of achter de pc mogen. Wij hebben bewust maar 1 pc en 1 laptop in huis. Geen tablets oid. Vanaf groep 8 krijgen ze een smartphone. Daarnaast hebben we afspraken over op welke websites ze mogen en waarom wel/niet. Wij leren ze dat face to face contact veel belangrijker en echter is. Daarom stimuleren we (buiten)spelen, bij vrienden langs en de whatsapp te gebruiken om vooral afspraken te maken. Dus niet om alleen 'bij te kletsen'. We hebben afgesproken dat we met de kinderen meekijken op hun smartphone. Samen, maar ook gewoon tussendoor. Hierdoor blijft het gesprek open. |
| we praten er over wat ze doen. Er zijn niet echt regels, maar ze weten wel dat ze geen zaken met geweld en sex mogen opzoeken. ze spelen voornamelijk spelletjes.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

## Hoeveel wordt uw kind opgevoed door digitale media? En wat is uw mening daarover?

10 reacties

|                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Er wordt te veel met digitale media gedaan en ik heb er een hekel aan. Ik zal zelf een verandering moeten doormaken.                                                                                                                                                      |
| niet heel veel. nieuw telefoontje was even in, maar wordt al weer minder.                                                                                                                                                                                                 |
| Redelijk veel. Het is naar mijn mening iets wat bij deze tijd hoort. Je merkt echter wel dat het nog niet bij iedereen het geval is. Vooral het gebruik van mobiele telefoons is enorm verschillend, net als de vrijheid in gebruik van tablets/computer (schermtijd).    |
| Ze zien er veel op en we spreken er ook wel over dat zeker niet alles realiteit is wat er staat.                                                                                                                                                                          |
| Ze leren veel online. Prima. Als je het gesprek open houdt met je kind leren ze daar goed mee omgaan. Zodat ze 'de echte wereld' niet vergeten.                                                                                                                           |
| Meer dan ik misschien zou willen. Maar niet altijd vat op omdat hij ook bij anderen is met digitale media.                                                                                                                                                                |
| Kinderen halen veel uit de media. Op zich is dat goed ze weten wat er speelt. Ze zien echter niet de gevaren                                                                                                                                                              |
| Het hoort erbij, maar het moet geen verslaving worden.                                                                                                                                                                                                                    |
| Naar ons idee krijgt het teveel aandacht. Het is iets wat belangrijk is, veel positieve mogelijkheden geeft, maar helaas ook veel rottigheid de jonge leventjes inbrengt. Zoals al eerder hierboven aangegeven wordt het bijna als eerste levensbehoeftes gezien. Jammer! |

## Zou u meer willen weten over mediawijsheid?

10 reacties

|                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ja (2)                                                                                                                                                           |
| nee                                                                                                                                                              |
| Ja, maar dan vooral praktisch toepasbare tips. Veel informatie beperkt zich tot waarschuwen voor gevaren van digitale media zonder met praktische tips te komen. |
| jawel                                                                                                                                                            |
| Ik blijf graag op de hoogte                                                                                                                                      |
| Nee, ik ben goed op de hoogte                                                                                                                                    |
| Nee                                                                                                                                                              |
| Nee, bedankt.                                                                                                                                                    |
| ja                                                                                                                                                               |

## BIJLAGE 3

### User Journey

#### tijdlijn

7:30 → opstaan  
tanden poetsen, eten etc.

8:30 → school

10:45 → pauze → klokhuis Buitenspelen

10:45 → Beginnen

wo  
gym

12:00 u → pauze

12:00 u pauze

13:15 u Beginnen

15:15 u NSO

XBox / games  
(Buiten)spelen

youtube

18:00/18:30 eten

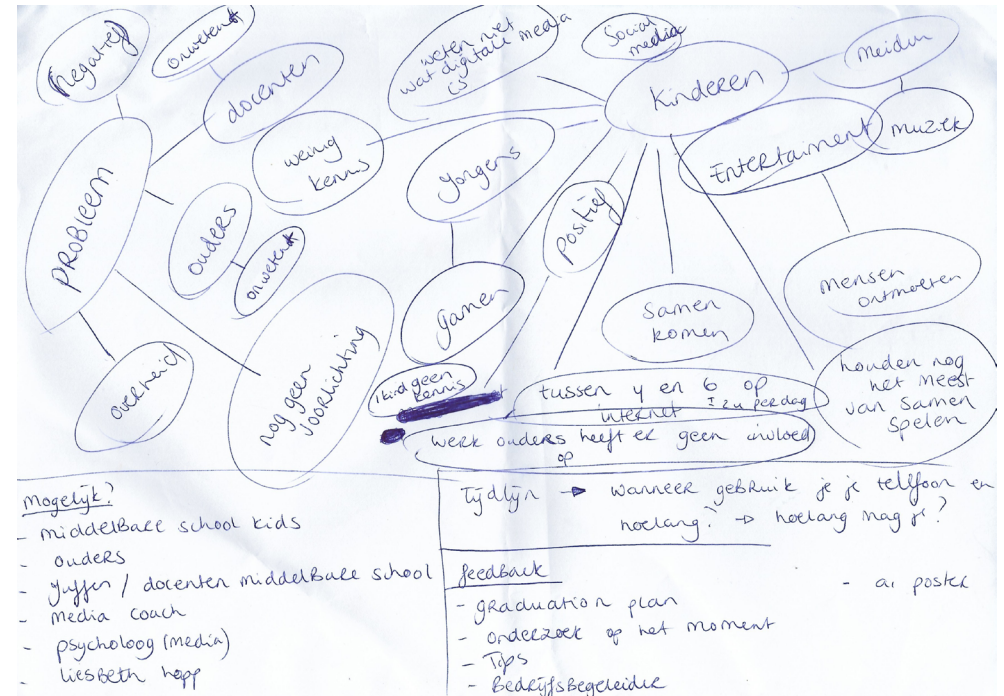
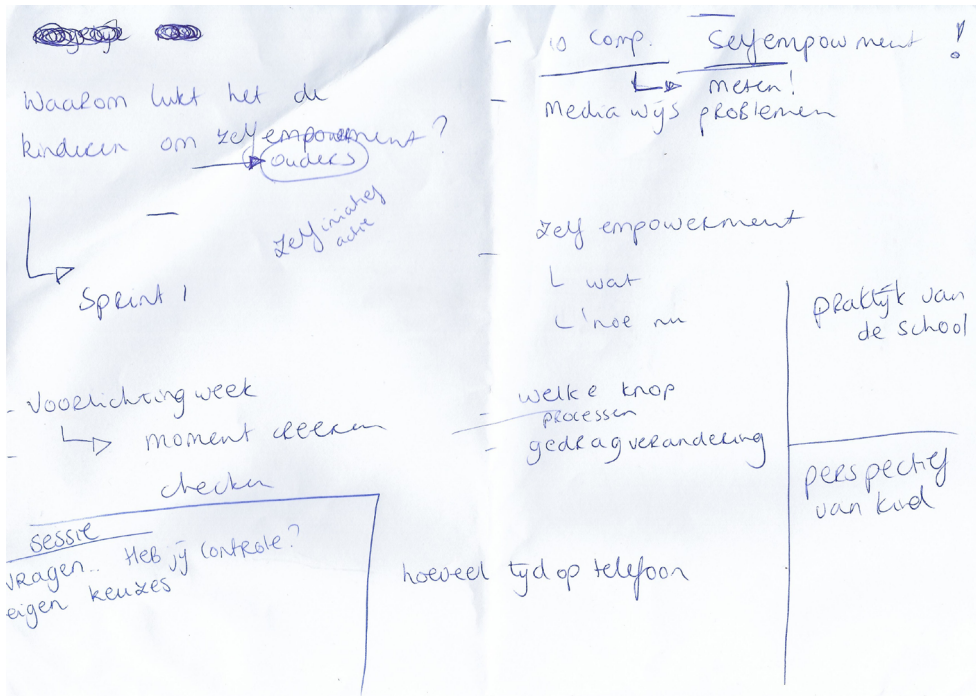
jeugdjournaal  
TV appjes

hond uitlaten  
muziek

20:30/21:00 dansen lezen  
Bed

# BIJLAGE 4

## Brainstorm

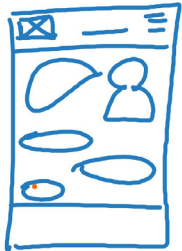


# BIJLAGE 5

Paper prototype

## Buddy

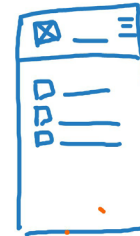
Aan de Buddy open spelen



eigen Buddy kiezen  
 ↳ Complimenten  
 advies vragen  
 echte vriend  
 zelf ontwerpen  
 persoonlijk maken  
 ↳ eigen poppetje

Vrienden niet alleen v/d klas

## Doelen



iets kopen  
 Samen spelen  
 lijst aan de stof  
 game  
 Stickers op profiel  
 Kijken of je het echt hebt gehaald  
 Meerdere poppetjes  
 zelf gemaakt  
 lijkt me leuk  
 klaswinnaar  
 level eindbaas  
 punten halen  
 Bonuspunten  
 personage aanpassen (Sims y)  
 punten haak  
 aanpassen

## app voor juf, ~~en~~ kind, ouder



Begin scherm  
 Moeilijk maken om in te loggen

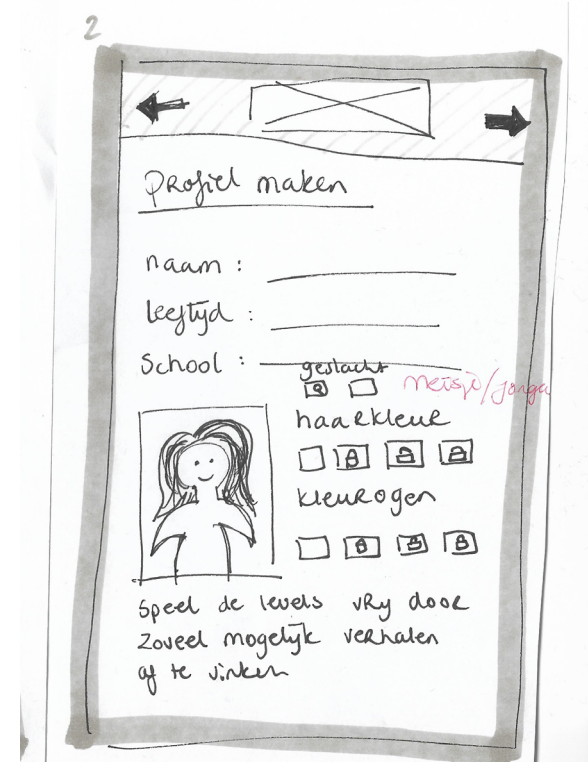
prive berichten  
 Complimentjes  
 Website → inloggen  
 whatsapp prive spelletjes  
 game met juf en ouder  
 ↳ computer juf of ouder  
 Snel 60 min  
 ok



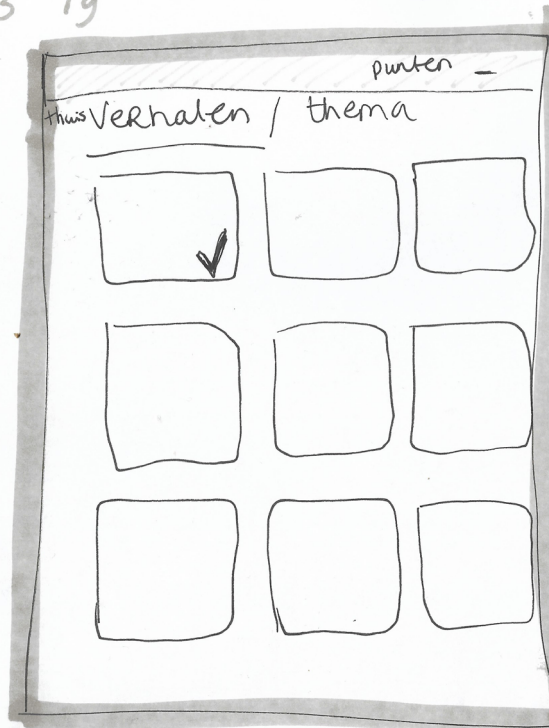


# BIJLAGE 6

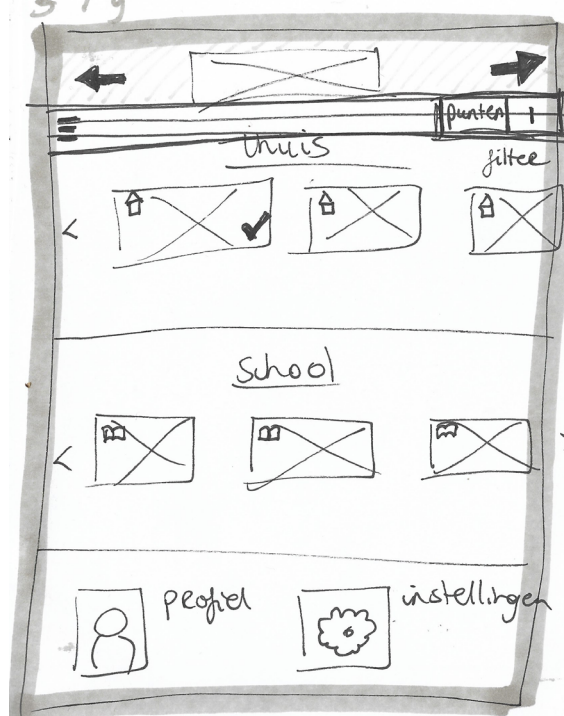
## Wireframes



3 19



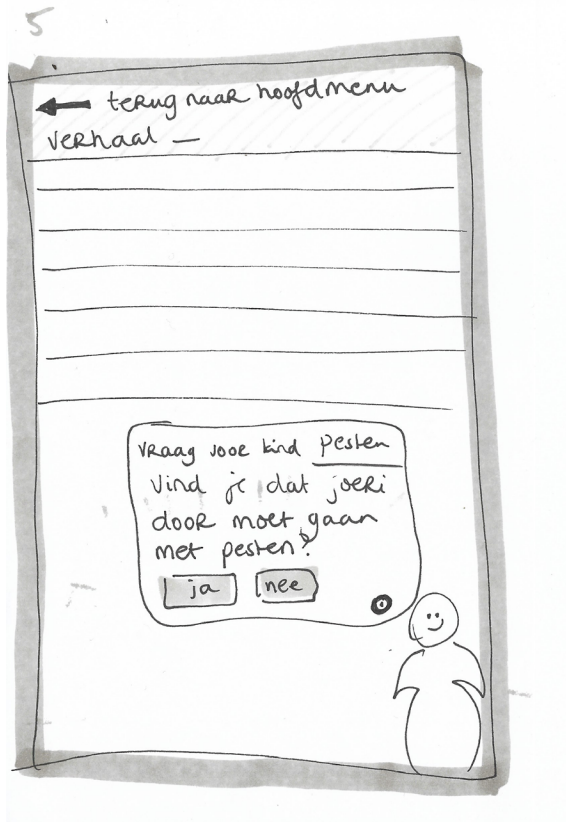
3 19



4

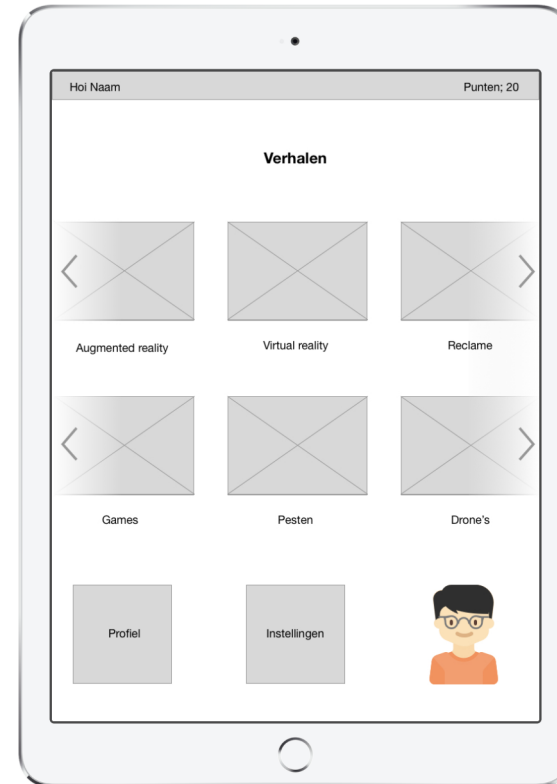


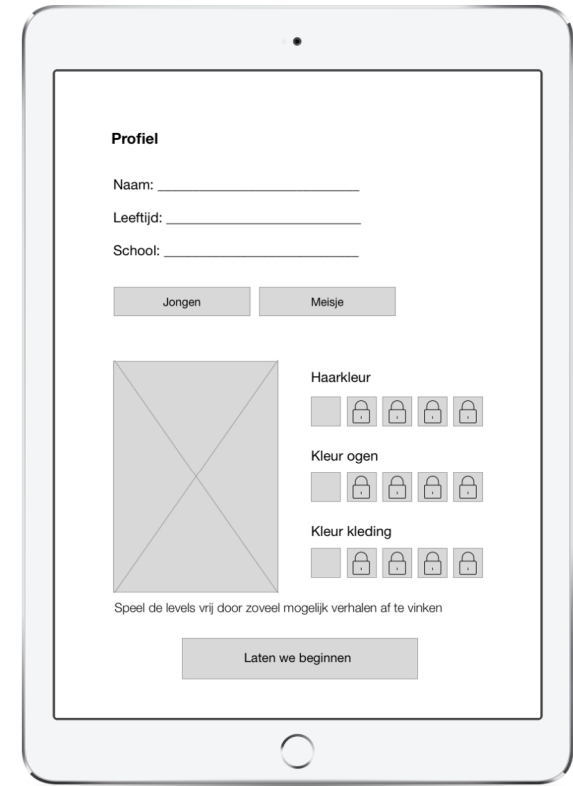
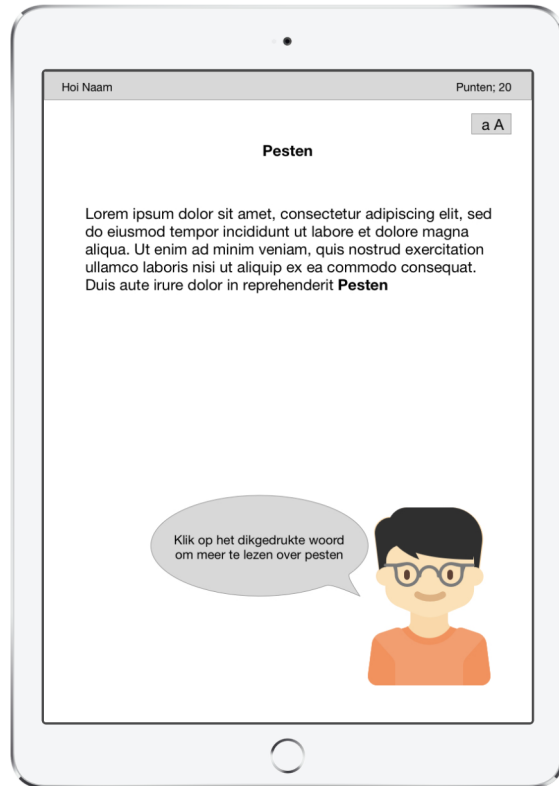


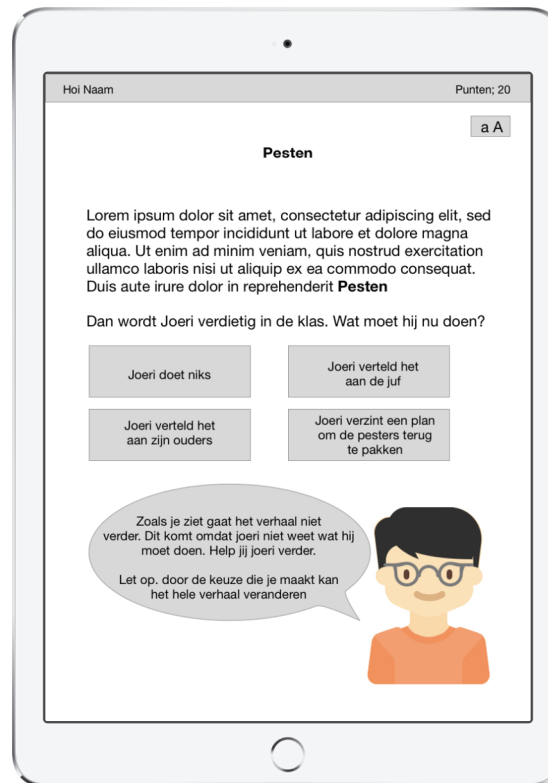
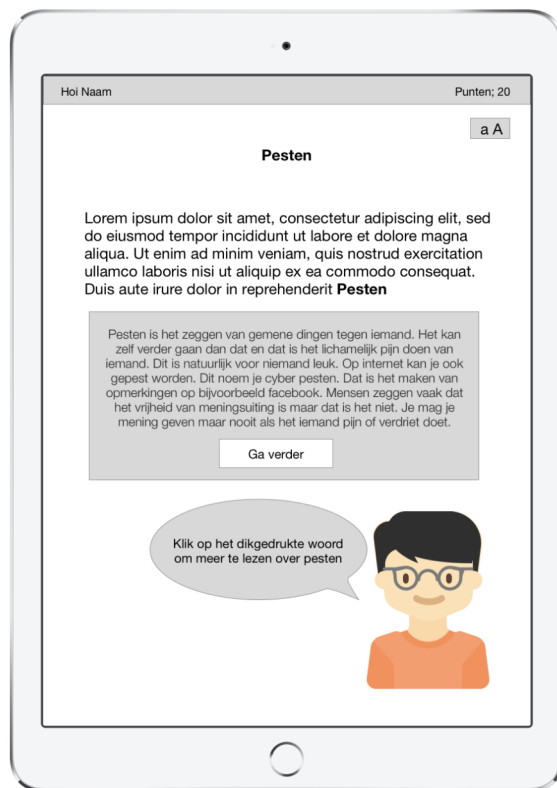


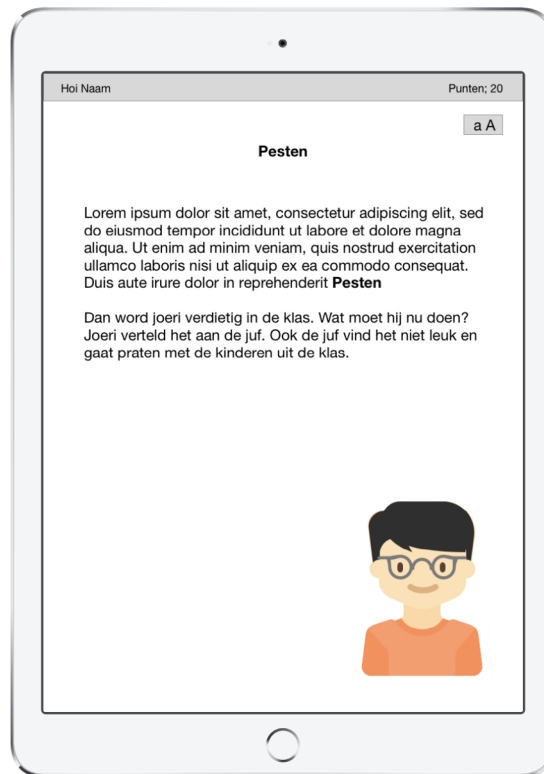
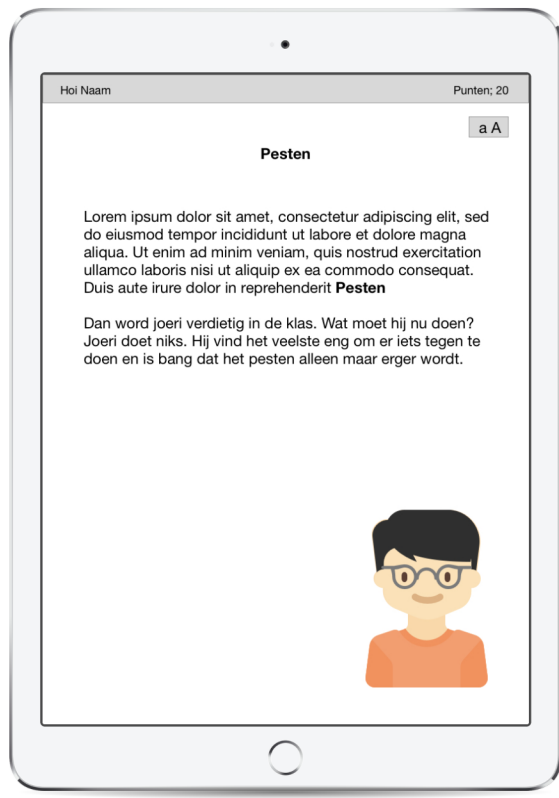
## BIJLAGE 7

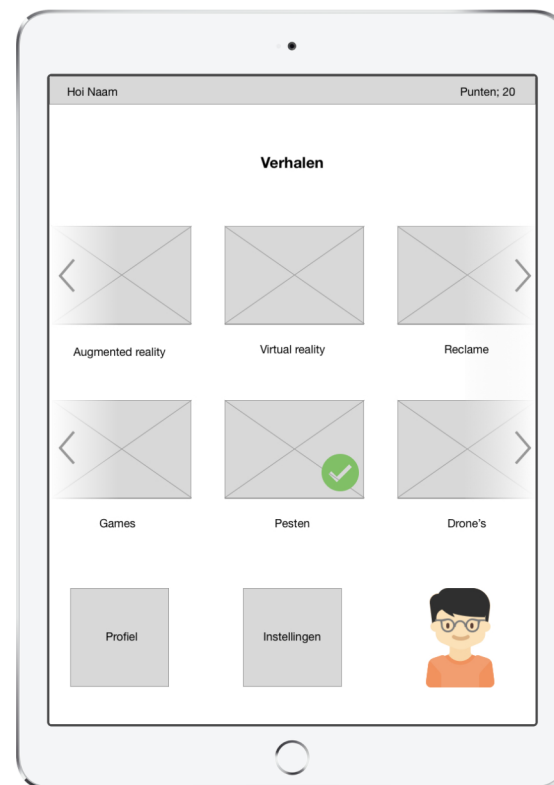
Digitale wireframes





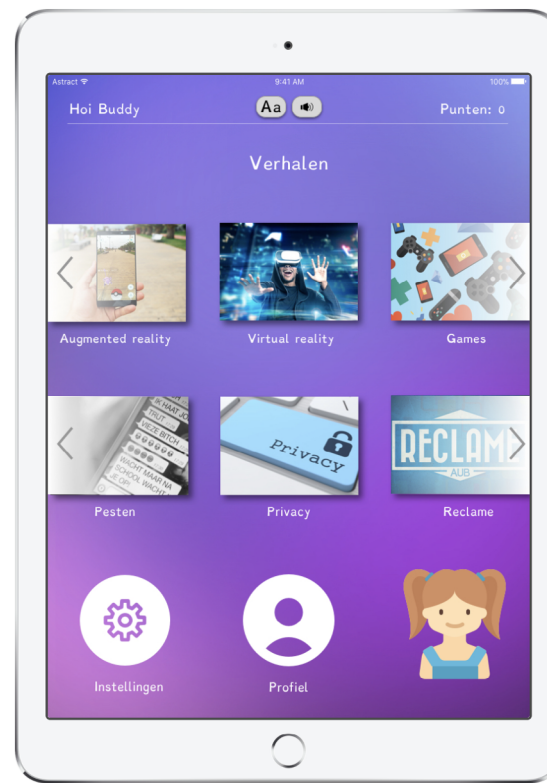
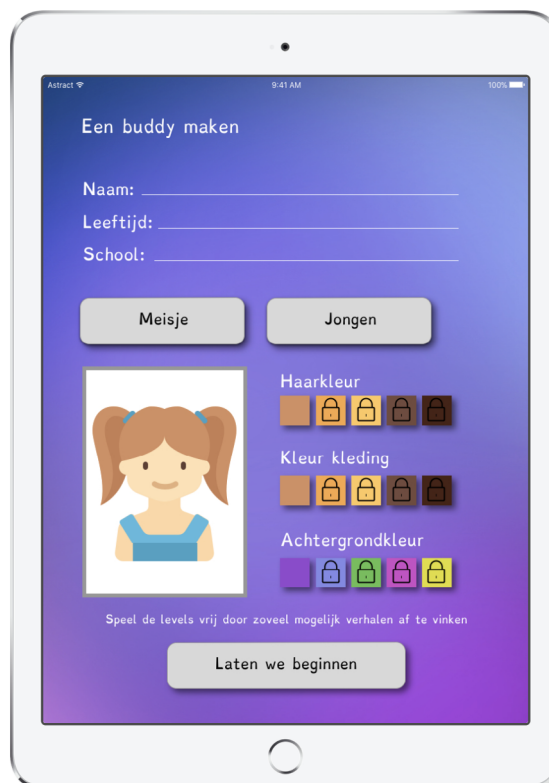
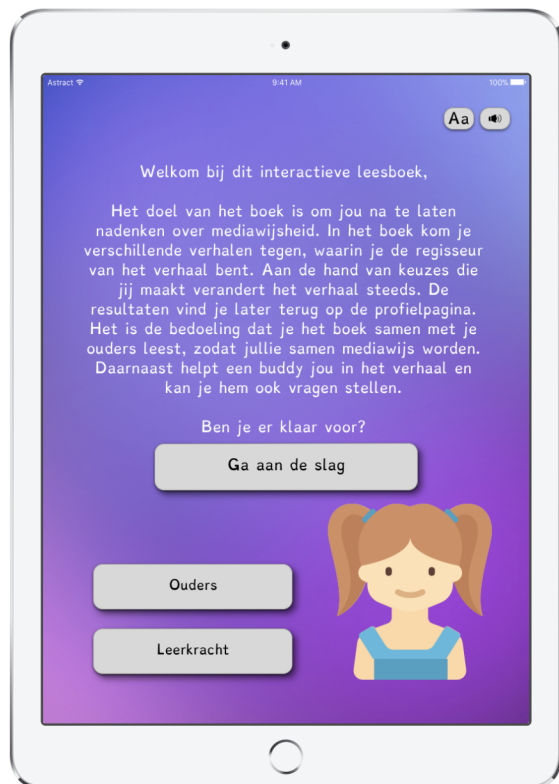






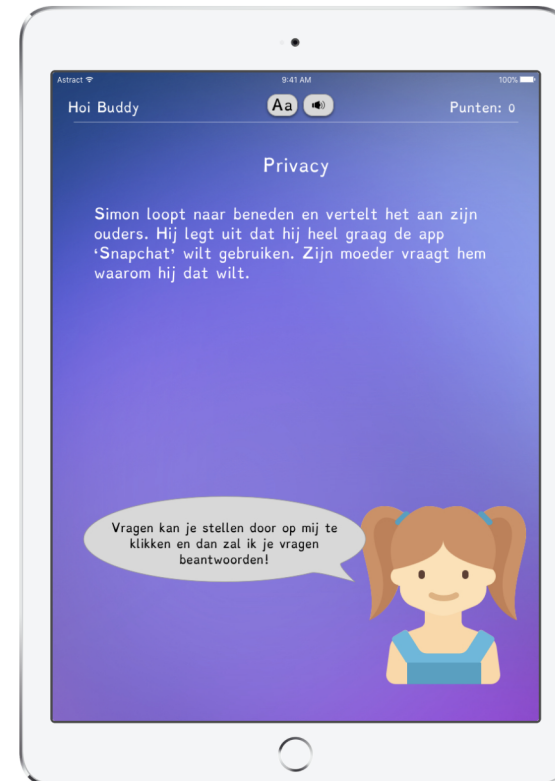
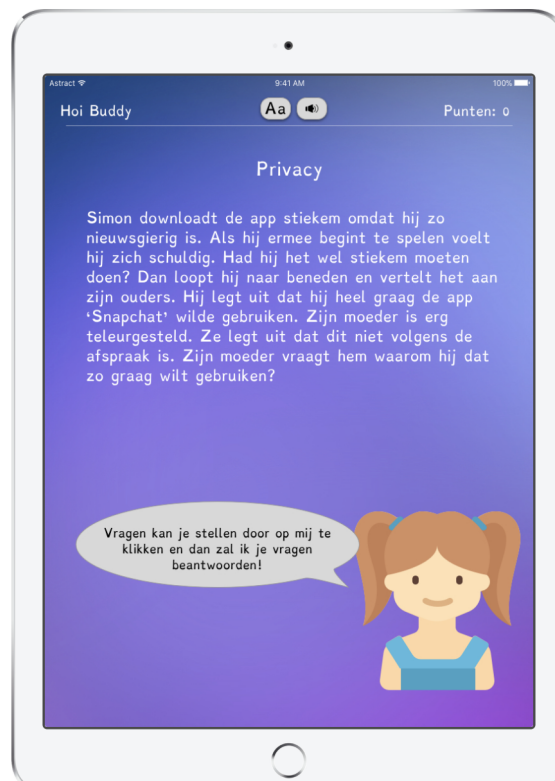
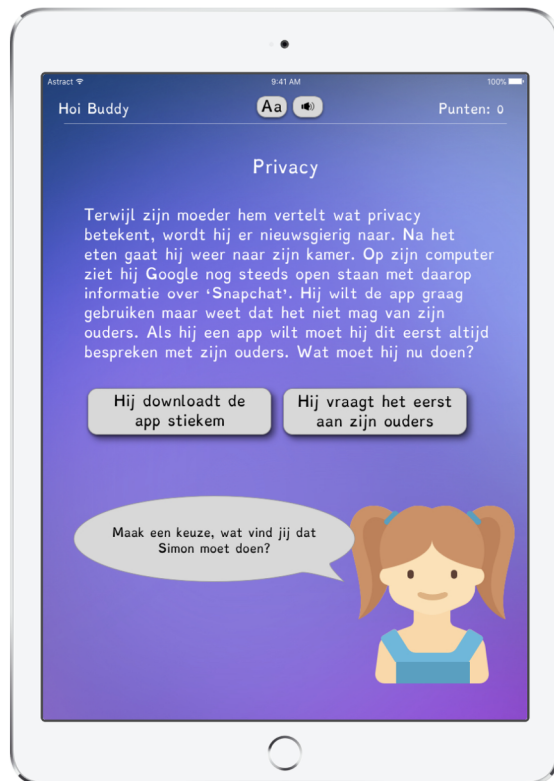
## BIJLAGE 8

High Fidelity uitwerking





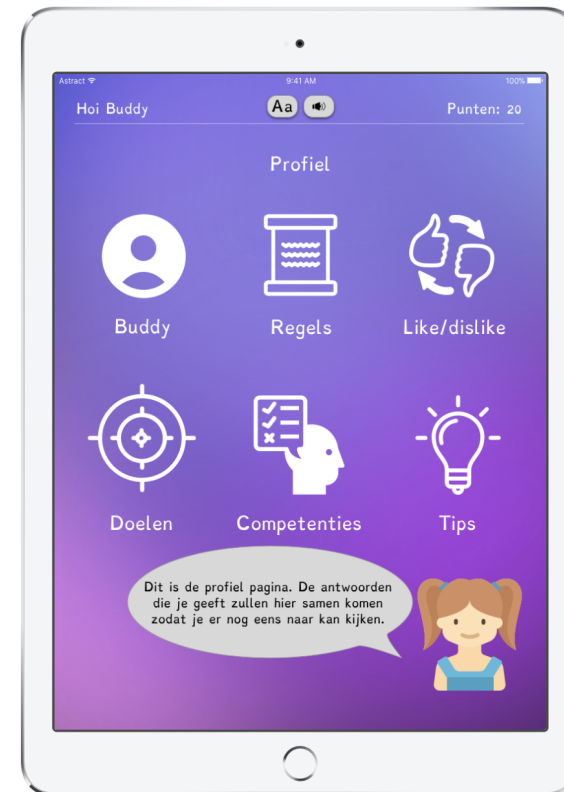
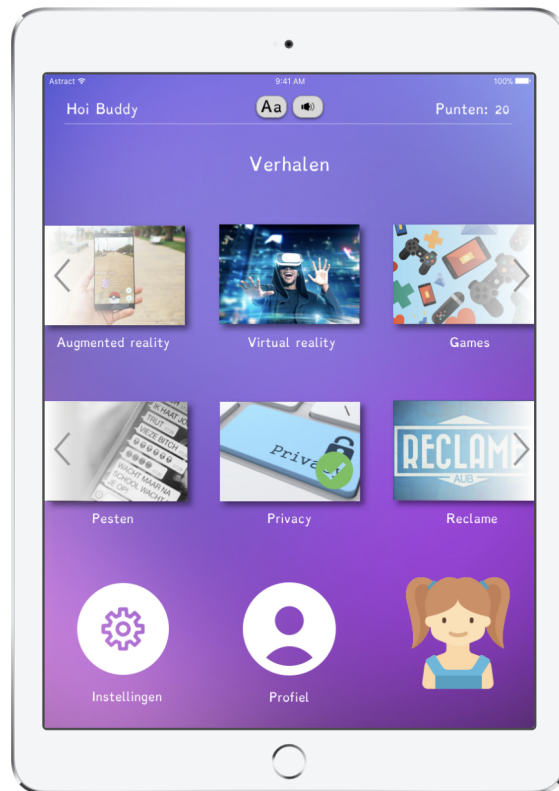






# BIJLAGE 9

## Profielpagina





# BIJLAGE 10

Werkblad



## Werkblad

Wat betekenen de onderstaande symbolen?



instellingen



profiel

Heb je een idee wat je met onderstaande buttons zou kunnen doen?



lettertype

de veranderen



geluid

aan zetten

Welk lettertype vind je fijner lezen?

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz



abcdefghijklmnopqrstuvwxyz



Wat vind kleur vind je fijner om te lezen?

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz



abcdefghijklmnopqrstuvwxyz



# BIJLAGE 11

## Test met ouders

Denkt u dat u dit boek zou gebruiken? Waarom wel/niet?

13 reacties

Nee, wij hebben daar geen hulpmiddel bij nodig

Misschien wel, maar ik kan het nu moeilijk zeggen, omdat ik niet alles kan zien. Voor kinderen kan het waarschijnlijk goed zijn, omdat het actuele onderwerpen behandelt op een voor hen aansprekende manier.

ja ik vind het een goede manier om met mijn kind over dit onderwerp in gesprek te komen

Ja, spreekt erg aan en is toegankelijk

Ja, het is een leuk middel om samen met je kind te doen en zo is gesprek te zijn

Ja, er staan handige dingen in

Nee, praat zelf met mijn kind op diverse momenten over veiligheid op internet

Wel, want je leert ervan.

Ja, het is aantrekkelijk, eenvoudig in gebruik en voor ouder en kind te begrijpen.

Misschien wel, voor kleine kinderen.

ja, het is wel geinig

Waarschijnlijk niet

Vind u het concept een prettige manier om met uw kinderen in gesprek te komen over het onderwerp mediawijsheid?

13 reacties

Ja (4)

kan een mooi hulpmiddel zijn

Nee

Ja, zo kun je aanhaken op wat er in het interactieve boek wordt verteld en daarom verder gaan.

ja

Zeker, geeft een goed houvast

ja, het is laagdrempelig

Ja het kan een hulpmiddel zijn maar ik praat op allerlei tijdstippen en nav allerlei zaken met hem

ja, het is op een eenvoudige manier uitgelegd

Ja, kan op een eenvoudige manier hier met elkaar over praten

## Heeft u nog tips die ik eventueel in het boek zou kunnen verwerken?

12 reacties

Nee (3)

Niet elk kind is al even druk met social media op deze leeftijd.

Nee. Mijn dochter had het zelf al gedaan, dus ik kon het niet meer zien/bekijken. Ik kan me wat moeilijk een beeld vormen wat er precies is aangeboden en waar nog wat toegevoegd of verbeterd kan worden.

nee

Iets meer uitleg bij de start van het boek over de gebruik er van en de mogelijkheden

een instructiefilmpje?

Nee, alleen de spellingsfouten er uit halen.

Omgangsvormen en beheer/regels in een groepsapp afspreken.

Leefsfeer is nog een lastige omschrijving, het wordt wel duidelijker als privacy gelegd wordt, maar wordt niet gelinkt.

nee





