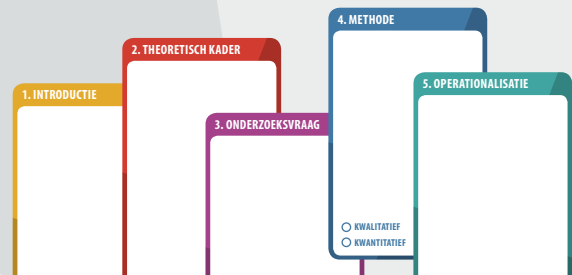


# RESEARCH MAPPING

Editie Kunst & Techniek



## INHOUD

75 kaarten (25 bouwkaarten, 44 discussiekaarten, 6 reservekaarten) handleiding, fineliner

## ALGEMEEN

Voor je ligt Research Mapping. Deze methode biedt studenten van alle leerjaren van de opleiding Kunst & Techniek houvast wanneer zij onderzoek doen. Hierbij richt Research Mapping zich enkel op de onderzoeksopzet in de onderstaande vijf verschillende fasen, waarbij elke fase te herkennen is aan een specifieke kleur. Deze vijf fasen samen vormen een complete onderzoeksopzet zoals deze wordt verlangd in het HBO-onderwijs.

1. INLEIDING 2. THEORETISCH KADER 3. ONDERZOEKSVRAAG  
4. METHODE 5. OPERATIONALISATIE

# UITLEG

De kaartenset bestaat uit twee verschillende soorten kaarten, welke beide beschrijfbaar zijn met de meegeleverde pen.

## BOUWKAARTEN

De staande bouwkaarten zijn bedoeld om je eigen onderzoeksopzet in steekwoorden op te schrijven. Per fase zijn er vijf lege kaarten, zodat je genoeg informatie op de kaarten kwijt kan.

Op de achterzijde van de bouwkaarten staan vijf uitgewerkte casussen die kenmerkend zijn voor onderzoek binnen Kunst & Techniek. De casussen geven per fase een praktisch beeld van hoe een onderzoek in de praktijk wordt opgezet. Een introductie van de vijf casussen is te vinden op de achterzijde van deze handleiding.

Daarnaast verwijst de achterzijde van elke bouwkaart naar een specifieke discussiekaart voor meer informatie uit de theorie.

## DISCUSSIEKAARTEN

Op de liggende discussiekaarten staan op de voorzijde kritische vragen om per fase goed na te denken over de keuzes die je maakt gedurende je onderzoeksopzet. Op de achterkant van de discussiekaarten staat een passend antwoord dat je verder op weg kan helpen.

Daarnaast zijn er zes algemene discussievragen, te herkennen aan de zwarte kleur. De algemene discussievragen kunnen worden opgeworpen zodra de onderzoeksopzet of een fase ervan is opgezet om deze te toetsen aan essentiële factoren zoals een afhankelijkheid of deadline.

## 3. ONDERZOEKSVRAAG

- HOOFDVRAAG
- DEELVRAAG
- HYPOTHESE

## BOUWKAART ONDERZOEKSVRAAG

Op welke manier heeft de samenstelling van het publiek invloed op het gebruik van interactieve schermen? Dimmen het onderzoek naar interactieve schermen kan onderscheid gemaakt worden tussen verschillende onafhankelijke en afhankelijke variabelen. Geslacht (man, vrouw), leeftijdsgroep (kind, jongere, volwassene, oudere) en groepsoomvang (individa, groepen) zijn onafhankelijke variabelen en soort scherm (wel of geen interactiemogelijkheid) is een afhankelijke variabele. Het soort scherm is afhankelijk van de soort voorrijgaangere; het geslacht verandert namelijk niet aan de hand van het soort scherm.

CASUS: Interactieve schermen  
DISCUSSIEVRAAG: 5.2

## DISCUSSIEKAART METHODE

4.1 Ga je beschrijven, verkennen of toetsen in je onderzoek? Zitten aan de manier van onderzoeken beperkingen?

## DISCUSSIEKAART METHODE

Beschrijven: je hebt al kennis over het onderwerp, maar wilt deze uitbreiden. Je wilt bijvoorbeeld aantallen, groottes of manieren waarop producten worden gedistribueerd beschrijven. Je onderzoekt hierbij niet het 'hoe' en 'waarom', maar geeft enkel een beschrijving van de informatie die je vergaart.

Verkennen: als er nog weinig informatie over het onderwerp is en je er meer over te weten wilt komen of er nieuwe ideeën over wilt ontwikkelen. Je wilt achter het 'hoe' en 'waarom' komen en situaties uitleggen.

Toetsen: toetsend onderzoek doe je als je hypothesen hebt opgesteld en een samenhang of verschil verwacht tussen twee of meer variabelen. Je toetst of je hypothesen kloppen.

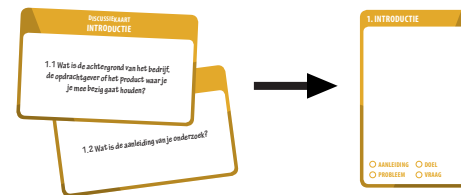
voorbeeld bouwkaart en discussiekaart, voor- en achterzijde

# GEBRUIK

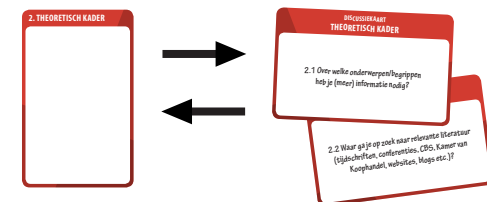
Research Mapping kan op verschillende manieren worden gebruikt door zowel docenten als studenten.

## STUDENTEN

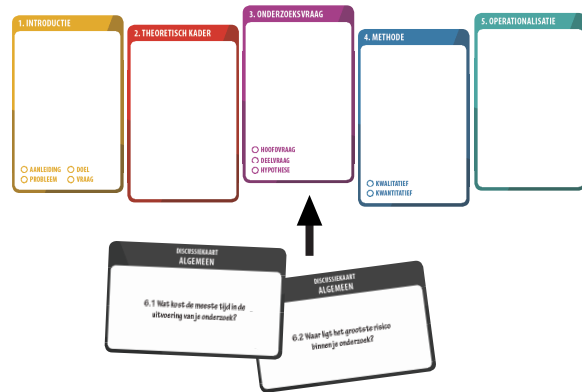
Indien je net begint met het opzetten van een onderzoek, kan je de kritische vragen als leidraad nemen voor je onderzoek en één voor één de vragen beantwoorden op de lege beschrijfbaar kaarten. Na het beantwoorden van alle vragen in elke fase heb je in steekwoorden een volledige onderzoeksopzet.



Indien je al een globaal idee hebt of juist al een verder uitgewerkte onderzoeksopzet kan je dit invullen op de lege kaarten. Aan de hand van de kritische vragen kan je nalopen of je aan alles hebt gedacht.



Binnen je onderzoeksgroep kan je de algemene discussiekaarten opwerpen om de laatste factoren zoals een belangrijke deadline of afhankelijkheid aan de kaak te stellen.



Indien je maar een gedeelte van de kaartenset nodig hebt, omdat je bijvoorbeeld enkel vooronderzoek doet of binnen een vak alleen een onderzoeksvraag hoeft op te stellen, kan je de kaartenset ook raadplegen. Elke fase is op zichzelf staand en kan eenvoudig worden herkend aan de gekleurde rand.

## DOCENTEN

Research Mapping kan eenvoudig binnen bestaande vakken worden geïmplementeerd. Binnen veel vakken wordt een klein onderzoek of gedeelte ervan uitgevoerd. Het opstellen van een aanleiding, zoeken naar literatuur of het bedenken van een geschikte hoofdvraag zijn allemaal mogelijkheden waarvoor de student de kaartenset kan gebruiken.

Aangezien elke fase in de set los gebruikt kan worden, kan ook per opdracht of per week een fase ten grondslag liggen.

De studenten kunnen één of meerdere fases uitwerken in hun eigen tijd en daarmee op een overzichtelijke manier in een gesprek met de docent hun voortgang bespreken.

De discussiekaarten kan je erbij pakken om per fase de grootste valkuilen te vermijden en de onderzoeksopzet op verschillende vlakken aan te scherpen. Daarnaast kan je algemene discussiekaarten opleggen in gesprek met de student, om samen kritisch naar de gehele opzet te kijken. Waar is een specifieke deadline en zijn er nog afhankelijkheden waar rekening mee moet worden gehouden?

## CASUSSEN

Hieronder vind je een introductie van vijf Kunst & Techniek gerelateerde casussen. Op de achterzijde van de bouwkaarten staat voor elke casus per fase beschreven hoe het onderzoek wordt uitgevoerd.

### CASUS INTERACTIEVE SCHERMEN

Er verschijnen steeds meer publieke en interactieve schermen in de openbare ruimte. Deze schermen worden gebruikt om reclame te maken, maar ook om een plein in een stad aantrekkelijker te maken voor bezoekers. In de casus over interactieve schermen in de publieke ruimte wordt onderzocht of er langer en meer wordt gekeken naar een publiek interactief scherm, dan naar een niet-interactief publiek scherm.

### CASUS KLEUR IN MARKETING

Het gebruiken van de juiste kleuren om een bedrijf te promoten tijdens een marketingcampagne kan van grote invloed zijn op het succes ervan. Kleuren wekken verschillende emoties, gevoelens en verlangens op, welke je kan koppelen aan een merk of product. Het kan zodoende in het onderbewustzijn van de consument een positieve of negatieve invloed hebben op de verwachting van je merk of product. Er wordt in dit onderzoek uitgezocht welke emoties verschillende kleuren opwekken en hoe dit verschilt ten opzichte van tekst en afbeeldingen.

### CASUS TUTORIALS IN GAMES

Moderne games leggen steeds vaker de nadruk op verhaal, sfeer en ervaring. Binnen deze games wordt vaak gebruik gemaakt van instructies. In deze casus wordt onderzocht op welke manier instructies het beste gegeven kunnen worden en op welke elementen gelet moet worden bij het ontwikkelen van een game.

### CASUS GOOGLE GLASS

Een van de huidige technologische trends is de Google Glass. Maar hoe zal deze zich komende jaren gaan ontwikkelen op de Nederlandse markt? Zal het de meest gebruikte device gaan worden? Dit onderzoek tracht een antwoord te krijgen dat bruikbaar is voor de technologische creatieve sector en toekomstige toepassingen van techniek en media.

### CASUS SOCIAL MEDIA MARKETING

Social media is in toenemende mate van belang voor organisaties. Er is een verschuiving zichtbaar van traditionele reclamestrategieën naar social media marketingstrategie-ontwikkeling. Dit zorgt tevens voor een verschuiving in de manier waarop reclamebureaus hun campagnes

ontwikkelen. Er wordt in deze casus onderzocht wat de behoeften en verwachtingen zijn van klanten van een groot reclamebureau.

## CONTACTGEGEVENS

Research Mapping is een product van het lectoraat Media Technology Design en de Academie Creatieve Technologie van de Saxion Hogeschool Enschede.

De set is in continue ontwikkeling. Indien je vragen hebt of tips over het gebruik dan horen we het graag.

Guusje Hallema  
[g.hallema@saxion.nl](mailto:g.hallema@saxion.nl)

Stephan Brandenburg  
[s.c.a.brandenburg@saxion.nl](mailto:s.c.a.brandenburg@saxion.nl)

