

Introduktion til interaktionsdesign 2009

Lektion 3



Elderly Superheroes: Kryptonite Isn't the Only Thing Able to Defeat Superman

Being super doesn't make you immortal. The superheroes from our childhood are starting to look a little older than we'd like to admit.

Poor Superman has lowered himself into using a walker (hopefully not made of Kryptonite).

Catwoman is fast asleep in her rocking recliner.

The Hulk has withered into a hulking couch potato.

Times they are a-changing. The elderly superhero exhibit is the work of La Maison Rouge.

Sorry Superman. If Kryptonite doesn't do the trick, then time sure will.

<http://www.gearfuse.com/elderly-superheroes/>

Læringsmål

Forstå hvad designopgaven er
Forstå hvem dagens ældre er
Redegøre for den demografiske
udfordring vi står i
Forklare og reflektere over
designparadigmer og
teknologibrug blandt ældre
Indsigt i ældre (mænd)'s
motionsvaner



Indhold

Designopgaven for dette kursus
Ældre teknologibrugere

10:50 Pause

Ældre i dagens Danmark

Ældre mænd i bevægelse eller
stilstand

Efter frokost

Exemplarium (5+6) i Aud 3



Designtema: *Ældre mænd i bevægelse, 60+*

Dobbelt tema

Temaet sigter både mod det at holde sin krop i god fysisk form og mod det at holde sig selv i bevægelse som menneske.

Designopgave

Hvordan kan vi med digital teknologi motivere ældre mænd i alderen 60-90 til at holde sig i bevægelse?
At få bedre livskvalitet gennem øget social aktivitet og en stærkere krop?

Målgruppe

Mænd mellem 60 og 90 år.

Find passende informanter i jeres omgangskreds, som har lyst til at være med i jeres designopgave.

Mellemprodukter

Vision (30/9)

Designskitse og storyboard med brugsscenarie (28/10)

Prototype (11/11)

Valgt design (25/11)

Baggrund

Baggrund og inspiration

[Motion og udflugter holder ensomheden fra døren](#)

En artikel om en gruppe pakistanske mænd, som har fundet sammen om at dyrke motion.

[Sundhedsstyrelsens rapport om ældre og motion \(2008\)](#)

En omfattende rapport med godt talmateriale, som dokumenterer tilstanden hos dagens ældre.

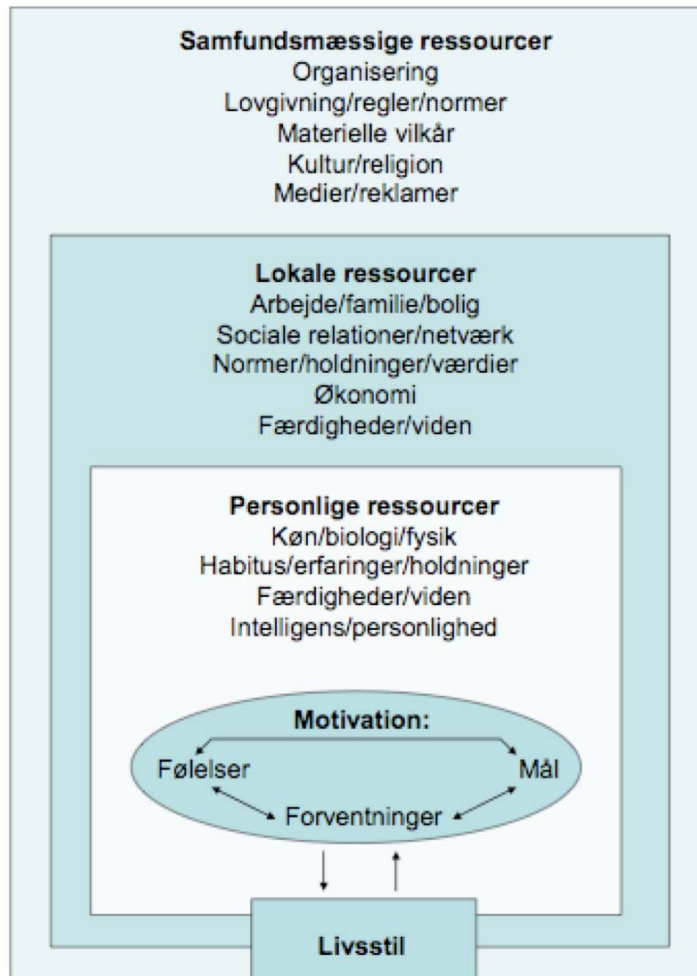


Lidt fra jeres egen baggrund

Hvordan kommer dine bedsteforældre rundt?
På cykel, til fods, egen bil, offentlig transport?
Er de med i en sportsklub?
Var de aktive sportsudøvere som yngre?



Motivation og barrierer for fysisk aktivitet



‘Indre faktorer’

Motivation til at ændre livsstil:
Samspil af følelser-forventninger-mål

‘Ydre faktorer’

Personlige ressourcer
Lokale ressourcer
Samfundsmæssige ressourcer



FLYVEFÆRDIGE. Ældre mennesker lever længere og længere, og den nye generation af ældre har tid og råd til at realisere sig selv, hvilket for mange sker i kraft af efteruddannelse, malerkurser og rejser til eksotiske lande. Arkivfoto: Martin Bubendt Jensen

Boom-boom. De nye ældre stormer frem

De nye ældre blomstrer og har tid og penge. Det mærkes blandt andet i reklamebranchen og på universitetet.

ANALYSE

De er blevet kaldt det grå guld, de nye ældre og baby boom-generationen. Men egentlig burde de slet og ret kaldes for generation boom, for den voksende gruppe af mennesker født omkring Anden Verdenskrig stormer frem.



CAMILLA MEHLISEN

Som direktøren for det nye amerikanske firma Eons, Jeff Taylor, formulerer det: «boom, boom, boom - Har du hørt det? Det er slaget af vores generation af boomere og seniorer, som vil leve det bedst mulige liv. Kollektivt vil vi handle, se, lære og meget mere på vejen til at nå det opnåelige mål at leve til 100».

Eons er blot en af de mange nye organisationer, der er opstået i tiden skyder op. En anden er det amerikanske Elderhostel, der hvert år tilbyder over 8.000

søplejser til livslang lærings til ældre i mere end 90 lande.

Det bemærkelsesværdige ved boomerne er, at de har masser af tid til at rejse, læse, shoppe, pleje kroppen, eller hvad de nu har lyst til. Og det kan såvel fysiskskaberne, kosmetikproducenterne som uddannelsesinstitutionerne mærke. Ifølge den amerikanske Travel Industry Association rejste de amerikanske boomere mere end nogen anden aldersgruppe i 2002, og de udgjorde 44 procent af det samlede antal rejsende. Den amerikanske rejseindustri er så begejstret for de ældres rejselyst, at de har fået et nyt kælenavn: 'boomers', som hentyder til, at de blomstrer.

De ældre har også meget bedre tid til at udleve de drømme, de aldrig fik realiseret, mens de knoklede i arbejdslivets trædemølle og skulle passe børn. Derfor går mange ældre på iværksætterkurser, og 60+-kvinderne bruger masser af tid på at male billeder, faktisk så meget, at der i de sidste fem år er sket en voldsom vækst i salget af lærere og pensler i de danske supermarkeder.

STADIG FLERE ældre vælger at studere 'bløde' universitetsfag som for eksempel kunsthistorie og litteraturvidenskab. I dag er der mere end 1.000 studerende over 60 år indskrevet på Det Humanistiske Fakultet på Københavns Universitet, men ingen på Det Naturvidenskabelige Fakultet.

De energiske 60+ er også begyndt at præge medie- og reklamebilledet aktivt, for eksempel ved at samarbejde med virksomheder om at udvikle produkter og services målrettet dem selv. I Australien er man gået så langt som til at etablere et ministerium, der kan hjælpe private og offentlige virksomheder med at udvikle produkter og services over for ældre. Hos det danske netværk Inspirum arbejder man på at skabe dialog mellem 50+-markedet og virksomheder. For eksempel har Inspirum indgået et samarbejde med undermåtsfirmaet Hammerthor om at udvikle en ny kollektion undertøj, der er skræddersyet til aktive ældre. Og for nylig sendte Inspirum oplægget 'En ny tids alder-

for samfund og virksomheder' til erhvervsminister Bendt Bendtsen for at gøre opmærksom på de muligheder, der er i den nye generation af ældre.

Noget tyder på, at det kan betale sig at lytte til de ældres behov. En række canadiske forlagere har blandt andet haft succes med at forstørre bogstaverne i deres bøger, så de nye ældre bedre kan læse dem. Det gælder forlaget Perly, hvis bykort af Montreal og Toronto har solgt markant bedre, efter at gadenavnene er kommet op i størrelse.

REKLAMEVERDENEN er da også begyndt at lytte til de ældre, som ellers længe har været et overset segment. Men hvis man

vil have fat i de velhavende 60+, er det en god ide at bruge ikoner, som ældre kan identificere sig med. I april 2006 indgik kosmetikfirmaet L'Oréal en kontrakt med den 68-årige skuespiller og forhenværende fitnessdronning Jane Fonda om, at hun skal repræsentere L'Oréals serie Age Re-Perfect, som henvender sig til et modent publikum. Dermed blev L'Oréal det første store kosmetikmærke, der gav set ansigt til en kvinde på over 60 år, som har til hensigt at starte livet på nyt, som L'Oréal direktør formulerede det.

De nye ældre er det store kommercielle potentiale. Man indretter mere og mere samfundet i forhold til den ældre målgruppe. Det er jo nogle købestærke ældre menneskers, siger Tine Fristrup, der som adjunkt på Danmarks Pædagogiske Universitet forsker i alderdommens nye former som en konsekvens af livsaldrenes opbrud. Tine Fristrup fortæller, at de mange nye netværk til ældre er tegn på, at de traditionelle livsaldre er i opbrud.

Menneskets livscyklus følger ikke længere en trappe, hvor man fra fødslen bevæger sig opad, trin for trin, til man er midaldrende, og derefter går man ned ad trappen - og dør på samme trin, som man blev født.

OPGØRET MED den klassiske livstrappe begyndte i 1980'erne, hvor der kom et nyt bud på, hvordan man kunne forstå alderdom. På det tidspunkt begyndte man at

se aldering som et socialt og kulturelt fænomen, hvilket var et klart modstykke til den medicinske måde at forstå aldering på - nemlig som et kropsligt og kognitivt forfald.

Dette skifte er blevet kaldt en kulturel vending, for det åbner for flere måder at forstå aldering på. Stivsaldrene sætter dagsorden for, hvordan man skal forstå sig selv. Nu er der så flere bud - og det går ikke bare ned ad bakke for den aldrende, siger Tine Fristrup.

Og det er lige præcis et nyt bud på aldering, som organisationerne Elderhostel, Eons og Inspirum manifesterer. Som det står på Inspirums hjemmeside: «... vi drømmer om at få tid til selvrealisering - nu skal vi gøre det, vi ikke havde tid til eller mulighed for tidligere. Vi drømmer om frihed, og for mange af os repræsenterer voksen- og pensionisttilværelsen en ny ungdomstid - med frihed, uafhængighed og et væld af muligheder».

Empedokles beskrev ellers alderdommen med den poetiske formulering 'livets solnedgang'. I dag er alderdommen blevet selvrealiseringsens tid.

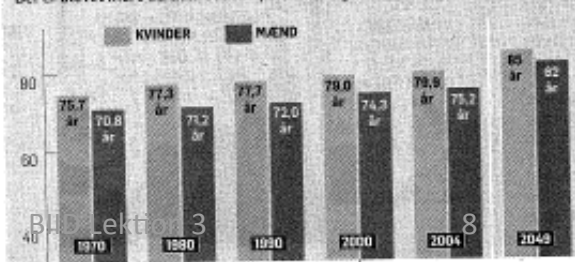
analyse@polit.dk

Camilla Mehlisen er cand.mag. og forlagschef for Danmarks Pædagogiske Universitets Forlag.

Kilder: James Harkin & Julia Huber: Eternal Youth, Demos 2004.

Ældre bliver ældre

Der er blevet mere tid til livet efter pensioneringen



Ældre og teknologianvendelse

Britt Östlund:

Design paradigms and Misunderstood Technology: The Case of Older Users

Vi har meget begrænset forståelse af ældre som brugere og forbrugere:

Stereotyp opfattelse af erfaring og livsperspektiv, og hvordan dette påvirker ældres teknologianvendelse

Der findes ingen videnskabelig dokumentation for at ældre har modstand overfor at afprøve nye teknologier

Dagens ældre har været en del af den største tekniske/digitale revolution

Hvordan definerer vi ældres behov og præferencer vedrørende IT?

... alder?

Over 65: ældre

65-80: unge ældre

Over 80: gamle ældre

Højere levealder=
længere ældreliv

Stigmatisering ->
gammel udenpå,
ung indeni

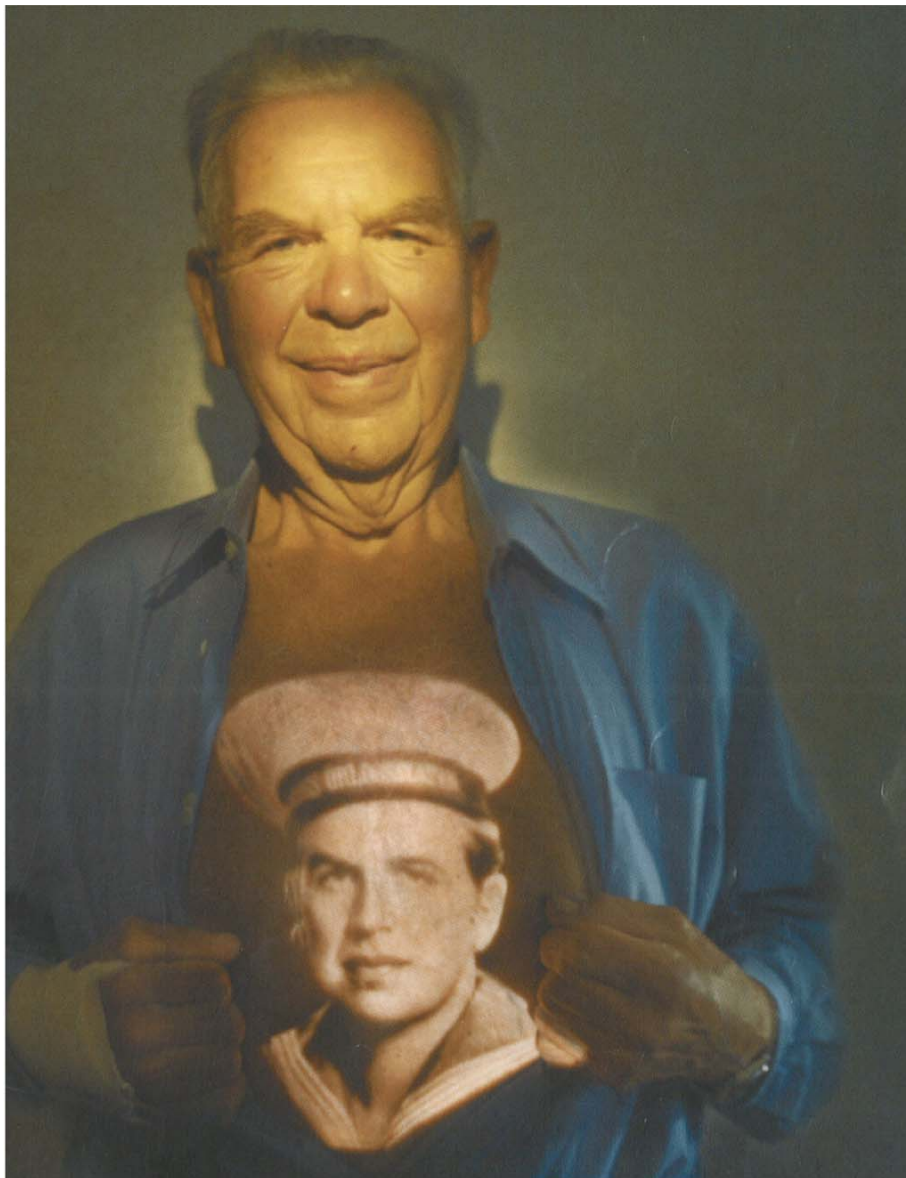




Lone Malmborg

BIID Lektion 3

... alder?



Lone Malmberg

BIID Lektion 3

... alder?

... Fysisk besvær

Teknologi kan kompensere for fysisk funktionstab

- Blive i egen bolig
- Uafhængighed af andre

- Mobilitet
- Syn
- Hørelse
- Hukommelse

Teknologier?



... socialt tab

Familie, ægtefælle, venner,
kolleger.

Begrænset mobilitet

Vigtigste aspekt af et godt
ældreliv!?

Teknologier?
(kompensere eller forstærke?)



... teknisk inkompetence?

Inkompetence

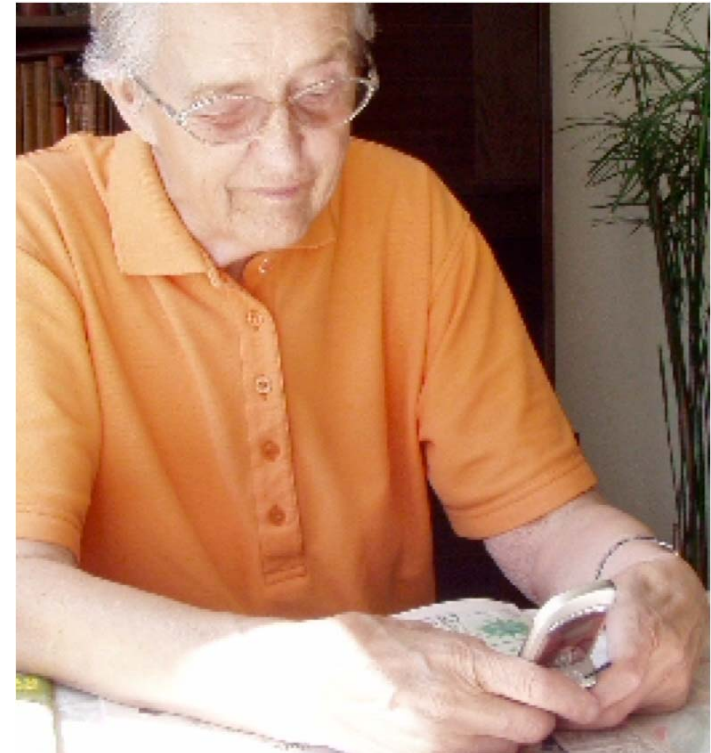
Teknofobia

Mere udbredt blandt ældre end andre aldersgrupper?

Ændret livsperspektiv -> pragmatisk tilgang til teknologi

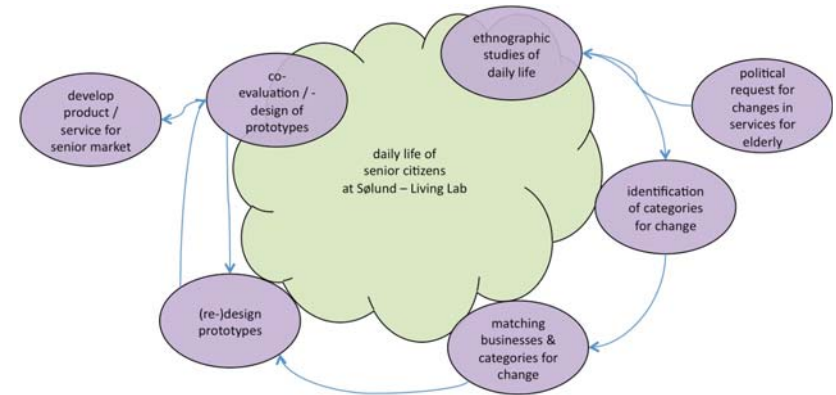
Alle mennesker vokser op i en teknologisk generation

Adgang til og brug af IT bestemt af helbred, uddannelse (arbejdslivserfaring), køn, økonomi, selvopfattelse



Hva' så?

De vanskeligheder som ældre oplever med ny teknologi bør kommunikeres til designere
Føre til en iterativ design-proces, hvor ældre inddrages i designprocessen



7 perspectives on design

Change as little as possible

Design for preserving rhythm and balance

Design for own doing and learning

Design for communication

Design for tele-communication

Design for planning

Design for memory

<http://www.certec.lth.se/albreochdesign/>

Change as little as possible



Design for preserving rhythm and balance



Design for own doing and learning



Design for communication



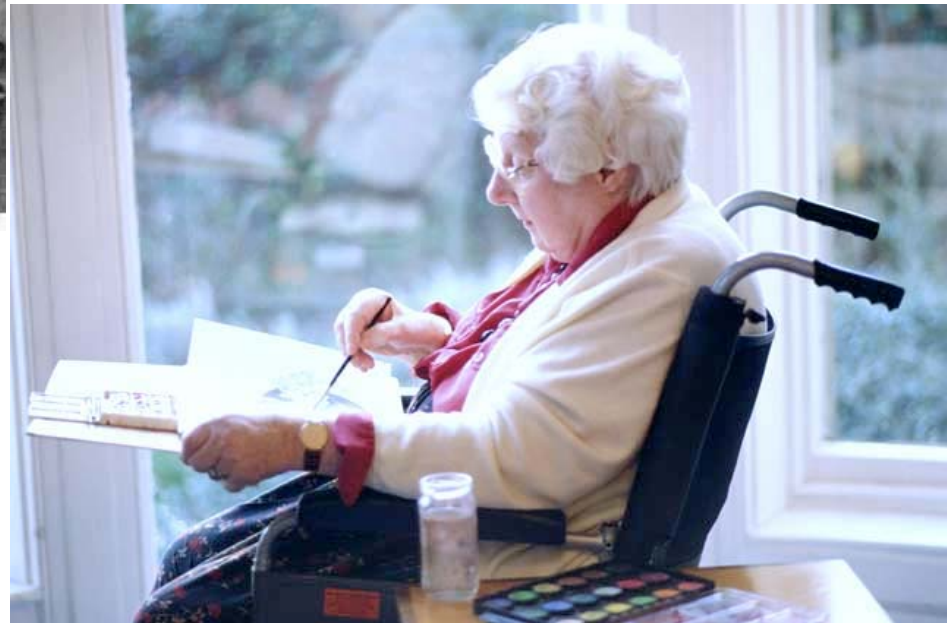
Design for tele-communication



Design for planning



Design for memory



Superheroes – undgå stigmatisering

Tænk på et eller flere af de 7 designperspektiver, når I designer for 60+

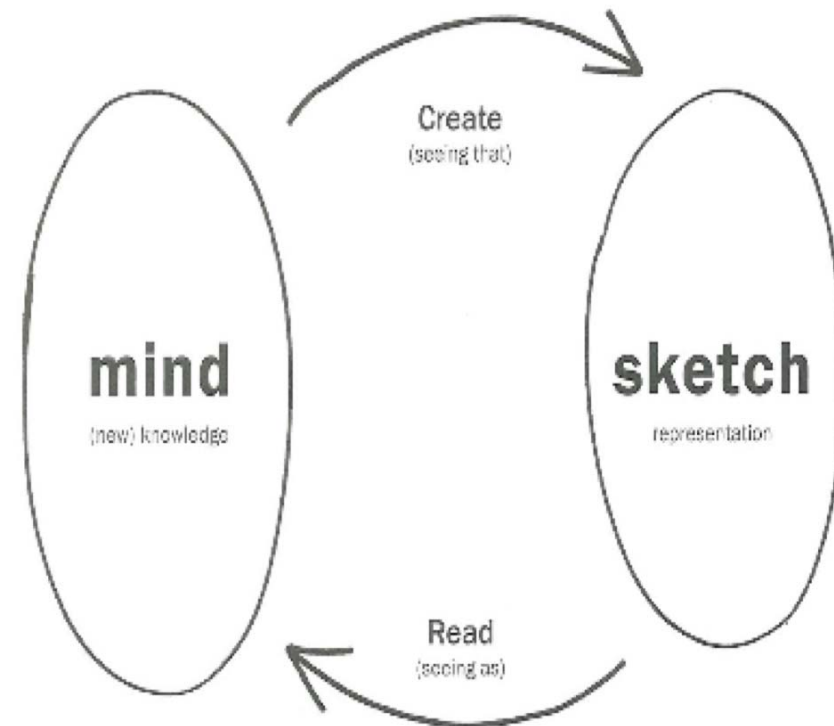
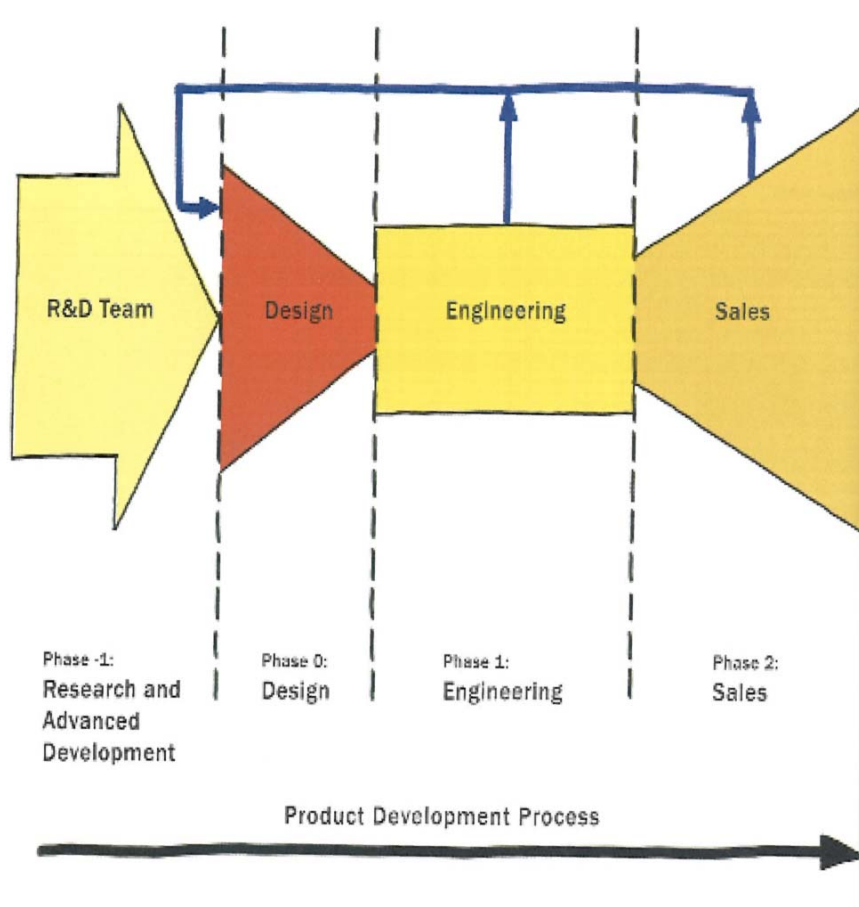
Tænk på den aldringsproces, vi alle går igennem (finmotorik, syn, hørelse, håndgribelighed / abstraktion, sociale normer) – og på forskellige grupper af ældre

Tænk på at vi alle vil være *cool*, selv om vi bliver ældre

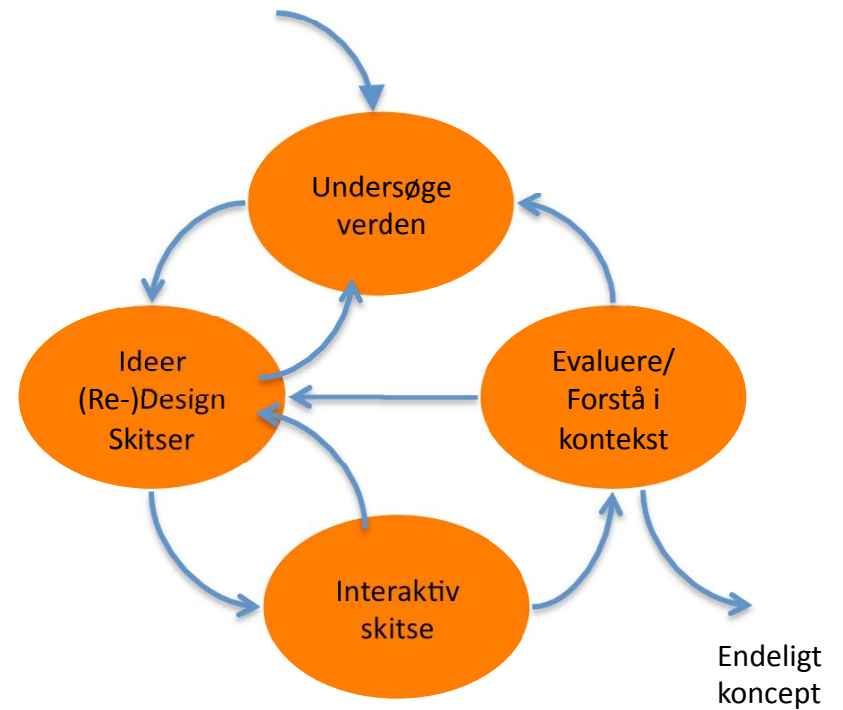
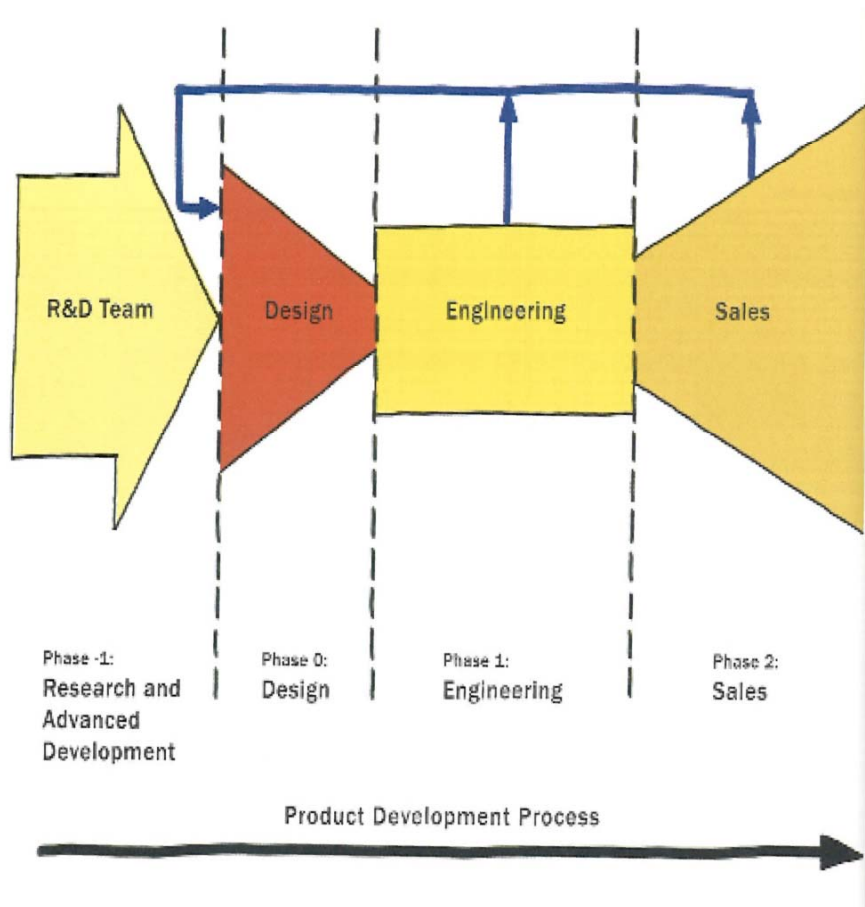


At skitsere brugeroplevelser - Buxton

Getting the design right and the right design



Designprocessen



Slut.





Exemplarium

Øvelse