



Foto: Niels Meilvang @ Scanpix 2016

Roskilde Festival – Vejen mod en grønnere festival

ANDERS JUN JENSEN & ANDREAS NIELSEN 2018 IAPD

Indholdsfortegnelse

Abstract	3
Indledning.....	5
Udfordringer ved forandring	6
Problemformulering	9
Motivation og baggrund for opgaven	9
Hvorfor er valget lige netop faldet på Roskilde Festival?	10
Afgrænsning	11
Fokus på affald	11
Roskilde Festival – Kulturbegivenhed og Miljø.....	12
Roskilde Festivals tilbud	13
Clean Out Loud	13
Silent and Clean.....	13
Leave No Trace	14
ReAct.....	14
Festivalens historie	15
Marius Pedersen	15
Roskilde Applikationen	16
Metode.....	16
Kvalitative interviews.....	18
Kvantitative interviews.....	19
Etik.	21
Analysen.....	22
Kvantitative interviews.....	22
Opsamling på de kvantitative interviews.....	32
Delkonklusion.....	36
Kvalitative interviews.....	37
Roskilde Festivals organisationsstruktur	62
Frivillige koordinering.....	64
Kommunikationsplatformen Microsoft Office365	64
Manglende intern kommunikation.....	71
Delkonklusion.....	72
Vores bud på en intern applikation.....	73
Informationsarkitektur.....	78

Ekstern kommunikation.....	84
Delkonklusion.....	89
Roskilde Festivals Applikation målrettet deltagerne.....	92
Optimering af applikation.....	100
Push-beskeder.....	101
Persuasiv applikation.....	105
Delkonklusion.....	111
ReAct Applikationen.....	112
Diskussion	119
Konklusion	121
Perspektivering.....	124
Litteraturliste	127

Abstract

Roskilde Festival is the biggest festival in Scandinavia and therefore it gets a lot of media attention when it comes to waste management. The Thesis is going to revolve around the attendants' behavior concerning waste management at Roskilde Festival and how to improve the attendants' motivation and abilities towards waste management. It was through quantitative and qualitative interviews as well as data collected through Roskilde Festival's own website that we learned about Roskilde Festival's internal and external work concerning waste management. The empirical data we collected through interviews showed that there were internal issues when it came to communication. The internal communication issues were causing problems with sharing information internally, which led to an organization with different goals about waste management. These issues changed some of the focus from the attendants' behavior towards Roskilde Festival's internal communication.

Roskilde Festival is using two different platforms (People and Microsoft Office365) to communicate internally with their volunteers and employees. The analysis showed issues with the hierarchy on the two platforms; it is not possible for persons to see above their own status. The quantitative interviews gave information about the attendants' interest in and actions about waste management. The analysis showed, that the attendants had a general lack of knowledge concerning the facilities and initiatives involving the waste management Roskilde Festival offers. Roskilde Festival's internal problems were having an influence on the messages they send to the attendants through their application. Roskilde Festival is afraid to inform the attendants about waste management, because they believe it might scare them away from attending Roskilde Festival. The findings regarding Roskilde Festival's internal communication issues led us towards an application which can improve Roskilde Festival's internal communication. The purpose for the application is to gather relevant information about projects and teams that can lead to a shared understanding about the work that is happening in the various projects and teams across the organization.

Externally, we wanted to strengthen the attendants' motivation and abilities towards waste management. To achieve this goal we will suggest that Roskilde Festival should rely more on informative messages about waste management through push-messages towards the attendants.

The push-messages will strengthen the attendants' knowledge about recycling possibilities and the consequences waste has on Roskilde Festival. It is important that Roskilde Festival knows exactly

what possibilities they are giving the attendants, therefore it is necessary for Roskilde Festival to know what the different projects and teams are doing about waste management.

Other festivals could use the communicative tools we have suggested to increase their internal structure and their informative communication towards their attendants.

Indledning

Verdenssamfundet udviser større årvågenhed med henblik på den menneskelige indflydelse på jordens klima. Dette har også resulteret i en stigende tendens til at holde øje med den menneskeskabte forurening i Danmark. Danmark smider alarmerende meget affald ud ift. andre europæiske lande iflg. Eurostat, der er et statistisk organ i EU, som har til formål at samle objektive data fra de forskellige medlemslande i EU.

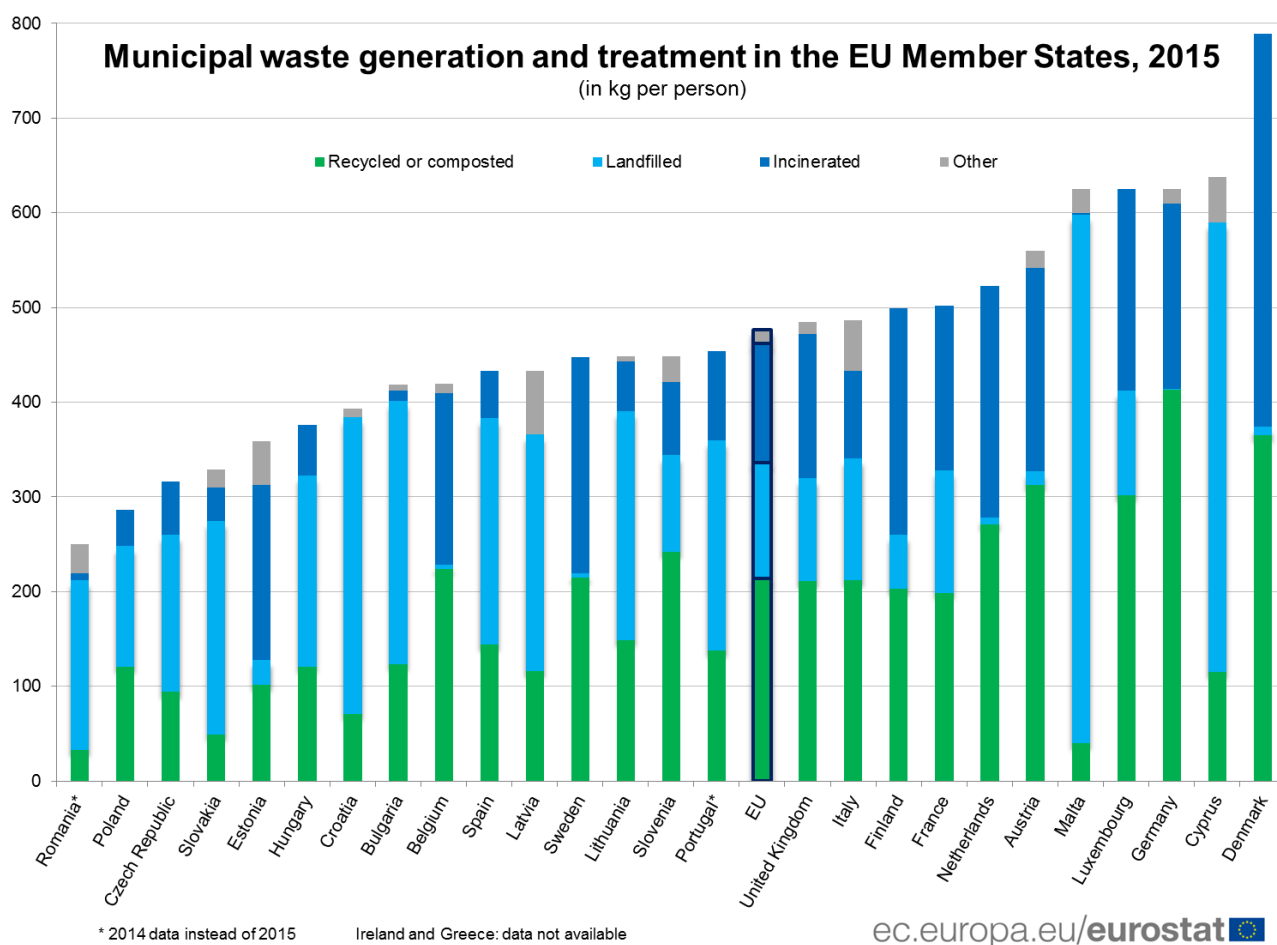


Fig. 1 viser Eurostats data vedr. affald i kg per person. De fire forskellige farver indikerer henholdsvis Recycled eller komposteret, i deponi, forbrænding og andre. Man kan her se, hvorledes Danmark lå højest i 2015. (Eurostat 2017)

Danskerne har per indbygger den højeste mængde affald i EU. Dette har højst sandsynligt haft indflydelse på, hvordan danskerne ser på sig selv og andre ift. generering af affald. De danske medier kommenterer i stigende grad på danskernes mængder af affald. De danske medier lægger oftest vægt på de 'store' historier, og dette gør sig også gældende for mediernes dækning af

miljøorienterede historier/fakta. Medierne skriver primært solstrålehistorier eller gruppevækkende beretninger, hvor der enten bliver lagt vægt på fantastiske tiltag ift. bekæmpelsen af affald, f.eks. historien om To good too go (TGTG), der er en virksomhed, der sælger restauranters madrester efter lukketid. De gruppevækkende historier handler ofte om opsigtsvækkende generering af affald, og her bliver festivalers negative mængde af affald ofte belyst, f.eks. Distortion med henblik på affaldsmængden efter en overstået festival (Tinie Maibøll 2017). I specialet belyser vi, hvorledes mennesker i festlige sammenhæng agerer. Til dette formål har vi valgt at bruge Roskilde Festival som case, da det er Danmarks største festival, og der ofte bliver kommenteret på festivalens mængde af affald i medierne, samtidig med, at festivalen selv har fokus på affaldsområdet, som der i stigende grad internt bliver lagt vægt på. Eksempelvis vil Roskilde Festival have fokus på affald i 2018 (kilde).

Hvordan kan man strukturere den interne og eksterne information, Roskilde Festival formidler mht. sit arbejde inden for bekæmpelse af affald? Kan der påpeges konkrete informative problemer i organisationens eksterne og interne kommunikation, som hæmmer festivalens arbejde med at mindske den givne affaldsmængde.

Udfordringer ved forandring

Roskilde Festival har de seneste år haft større fokus på sin mængde af affald. Man har således udformet en strategi ift. sit arbejde inden for dette område (se Fig. 1.2).

Ambitionen for Roskilde Festival iht. Strategi for miljømæssig bæredygtighed 2016-2019 er således:

”Vi skal skabe Roskilde Festival-gruppens aktiviteter uden negativ miljøpåvirkning. Vi selv, vores deltagere og vores samarbejdspartnere skal naturligt tage de miljørigtige valg for at reducere både miljøinput og miljøoutput.” (Roskilde Festival)

Roskilde Festivals ambition er altså at skabe en festival uden stor negativ miljøpåvirkning, men hvordan hænger festivalens ambition sammen med det, der faktisk sker på festivalen, og er der her behov for forandringer internt/eksternt, der kan være med til at gøre ambitionen mere realistisk at opnå.

Hvordan arbejder Roskilde Festival selv med ambitionen, og tager festivalen de miljørigtige valg for at reducere miljøinput og miljøoutput, eller hvorledes forholder det sig? Kan festivalen gøre noget for at få sine deltagere til at tage de miljørigtige valg, og hvad bliver der allerede gjort?

Hvilke udfordringer kan der opstå ved Roskilde Festivals implementering af forskellige tiltag for at opnå de ønskede målsætninger inden for bæredygtighed? Kan der opstå kommunikative problematikker ved, at man som Roskilde Festival er en stor organisation, der er opbygget af en masse frivillige, der alle har forskellige mål/forhåbninger omkring deres frivillige indsats på Roskilde Festival, som måske ikke altid stemmer overens med den overordnede ambition? Er det muligt for Roskilde Festival at få sine deltagere til at tage de naturlige miljørigtige valg ud fra, hvilket syn festivalen har på miljørigtige valg? Hvis Roskilde Festival skal ind og vise/lære deltagerne, hvad de miljørigtige valg er, kan dette så gøres uden, at der kan/vil opstå etiske/moralske problematikker ift. den måde, festivalen påvirker deltagerne på? Benytter Roskilde Festival sig af teknologiske kommunikationsveje til at informere sine frivillige omkring strategien inden for miljøbæredygtighed, og hvorledes koordineres det interne arbejde mht. de strategiske målsætninger? Bruger Roskilde Festival også teknologiske midler til at kommunikere med sine deltagere, og hvordan benyttes disse virkemidler, og kan de blive brugt til at opnå de ønskede mål?

Det er derfor vigtigt at kigge på den måde, Roskilde Festival arbejder internt med sin kommunikation ift., hvordan ambitionen spiller sammen med de frivilliges behov/ønsker, samt hvorledes festivalen kan kommunikere og rådgive deltagerne på festivalen til at tage de miljørigtige valg uden at påvirke dem på en måde, der ikke er etisk forsvarlig eller umoralsk. Det er essentielt at kigge på de kommunikative midler, Roskilde Festival tager i brug, internt og eksternt. Dette gøres for at komme nærmere ind på, hvilke forandringer der er taget i brug, og hvilke udfordringer der kan være ved benyttelsen af de valgte kommunikationsmidler.

STRATEGI FOR MILJØMÆSSIG BÆREDYGTIGHED

2016-2019

AMBITION

Vi skal skabe Roskilde Festival-gruppens aktiviteter uden negativ miljøpåvirkning. Vi selv, vores deltagere og vores samarbejdspartnere skal naturligt tage de miljørigtige valg for at reducere både miljøinput og miljøoutput.

MÅLSÆTNINGER

REDUKTION AF INPUT

- Vi indkøber og lejer kun miljømærkede produkter, hvor de rette produkter findes. 2016: 7 produktgrupper, 2017: 10 produktgrupper, 2018: 15 produktgrupper, 2019: 20 produktgrupper.
- Vi implementerer mad- og drikkevarerestrategiens fire indsatsområder, som omhandler bæredygtighed.
- Vi reducerer vores vandforbrug med 2 % i 2016 og herefter 3 % hvert år i 2017, 2018 og 2019.

REDUKTION AF OUTPUT

- Vi sikrer, at der skabes en ny vedvarende energiproduktion, der svarer til vores energiforbrug 2016-2019.
- Vi øger mængden af sorteret affald med 10 % hvert år 2016-2019.
- Vi reducerer mængden af affald til forbrænding og deponi med 10 % i 2019.
- Vi måler og kompenserer vores samlede drivhusgasudledning i 2016-2019.
- Vi nedsætter vores direkte drivhusgasudledning med 3 % om året 2016-2019.

UNDERSTØTTENDE MÅL

- Vi etablerer et miljøudvalg i Roskilde Kulturservice A/S i 2015.
- Vi implementerer en intern miljørådgivningsfunktion i 2015.
- Vi udarbejder en årlig miljørapport på baggrund af systematisk indsamlede data om vores ressourceforbrug, udledninger, affald, genanvendelse, kompenserende aktiviteter mm. fra 2016-2019.
- Vi øger kendskabet til miljøarbejdet i årlig publikumsanalyse 2016-2019.
- Vi måler på vores interne bæredygtighedskultur fra 2016 (nulpunkt). Øget kendskab fra 2017-2019.

INDSATSOMRÅDER



Fig 1.1 viser Roskilde Festivals strategi for miljømæssig bæredygtighed 2016-2019. Roskilde Festival vil fra 2016-2019 have følgende målsætninger: reduktion af input, reduktion af output og understøttende mål.

Problemformulering

Hvordan kan man benytte informationarkitektur samt persuasive metoder til at få mennesker på festivaler til at handle mere korrekt ift. affaldshåndtering? Spørgsmålet skal undersøges nærmere med reference til forholdene på Roskilde Festivalen.

1. Hvilke miljømæssige initiativer ift. affald eksisterer der allerede på Roskilde Festival?
2. Hvordan bliver disse miljømæssige initiativer kommunikeret internt såvel som eksternt?
3. Hvordan kan man ved hjælp af informationsarkitektur og persuasive metoder strukturere informationer, så deltagernes evne og motivation ifm. affaldshåndtering bliver øget?

Ønsket med den ovenstående problemformulering er, at denne opgave vil komme frem til nogle løsningsforslag på problematikken vedr. affaldshåndteringen før, under og efter festivalen. Der er som tidligere nævnt flere gange, hvor festivaler er kommet i mediernes søgelys pga. efteroprydningen. Dette gælder både for Smukfest i Skanderborg og Roskilde Festivalen. Det er målet med denne opgave at benytte informationsarkitektur samt persuasive midler i forsøget på at opnå en ændring af diskursen på affaldsområdet ift. festlige sammenkomster, som i denne case omhandler Roskilde Festival. Denne opgave kan forhåbentlig være med til at komme med løsningsforslag til, hvorledes festivaler kan mindske den affaldsmængde, der bliver genereret under og efter en festival.

Motivation og baggrund for opgaven

I dette afsnit vil vi redegøre for, hvorfor vi netop har valgt at skrive om, hvordan at man ved hjælp af informationsarkitektur og persuasive midler kan få deltagere/gæster til at handle mere miljøkorrekt ift. affald før og under en festival, i dette tilfælde Roskilde Festival.

Hvorfor har vi valgt lige netop at fokusere på problematikken vedr. affald på festivaler?

Vi har begge deltaget som gæster på flere forskellige festivaler, og i den forbindelse har det vakt en stor undren hos os, hvor meget affald der bliver genereret. Det har desuden vakt en undren over, hvorfor man ikke kan få folk til at rydde op efter sig. Gæster på en festival har en tendens til at smide alle hængsler og se det som et frirum, når de er på festival. Men hvorfor dette fænomen, og kan der gøres noget for at ændre det? Vi har begge lagt mærke til, at det flyder med skrald i de forskellige camps, selv i det, der kunne minde om opholdsrummene for hele campen. Hvordan kan det være, at der hersker en helt anden diskurs på en festival? På en festival kan folk smide affald midt i det, der før blev omtalt som opholdsrummet. Dette er den herskende diskurs, men hvordan kan det være, at diskursen er ændret ift. derhjemme? Det er jo ikke naturligt, at man smider skrald på gulvet derhjemme, så hvorfor så gøre det, når man er på festival? Derfor har vi valgt at tage udfordringen op ift., hvorvidt vi kan komme med et persuasivt informationsarkitektonisk løsningsforslag til en mindske af efterladt affald. Håbet er, at vi kan være med til at ændre ved den gængse konsensus, der er blandt festivalgæsterne.

Hvorfor er valget lige netop faldet på Roskilde Festival?

Til at redegøre for personers adfærd ved deltagelse i festlige sammenhæng har vi valgt at bruge Roskilde Festival som case/ramme. Roskilde Festival er Danmarks største festival med ca. 100.000 gæster/frivillige. Festivalen finder sted i Roskilde, der er en fortrinsvis lille by med ca. 50.000 beboere. Der er derfor mange mennesker samlet på et forholdsvist lille område under festivalen, især når man kigger på forholdet imellem festivalens beboere og Roskildes generelle befolkning. Ved at der er så mange mennesker, der deltager i festivalen, resulterer det i, at der opstår en del affald. Det er problematikken om affaldet, som vi i specialet vil belyse ud fra de forhold, festivalgængerne lever under på Roskilde Festival. Iht. det vil vi udarbejde forslag til, hvordan man kan mindske festivalgængernes forurening vedr. udsmidning af affald.

Roskilde Festival har som nævnt tidligere også øget sit fokus på miljøbæredygtighed, hvilket har gjort det mere attraktivt for os at bruge festivalen som case. Roskilde Festivals øgede fokus på miljøbæredygtighed gør, at vi har kunnet få lettere tilgang til allerede eksisterende data ud fra rapporterne (ReAct og RSR), der har kunnet bidrage med data fra tidligere år på festivalen, omhandlende deltagerne under de gældende festivaler. Herudover har Roskilde Festivals engagement vedr. miljøbæredygtighed også tilført nye ambitioner omkring festivalens egen

miljøidentitet, hvilket har resulteret i nye tiltag imod en mere bæredygtig festival. Roskilde Festival har siden 2011 haft etableret et nyt campareal for deltagerne, kaldet Clean Out Loud, som er blevet formet ud fra tanken om en renere festivaloplevelse, hvor deltagerne i Clean Out Loud vil gøre mere for at holde eget område rent mht. affald, affaldssortering og ingen efterladenskaber efter endt festival. Dette har igennem årene fået intensiv opbakning fra deltagerne, hvor Clean Out Loud-området hvert år har været voksende pga. den store interesse fra deltagerne i at få plads på dette område. Clean Out Louds deltagere skal inden festivalen ansøge om plads på området, hvorefter Clean Out Loud vil vurdere, hvilke ansøgere der passer bedst til områdets profil. Dette har resulteret i, at Clean Out Loud dette år har måttet sige nej til adskillige ansøgere.

”så jeg synes, at de 10.000 vi har i år, det er øh det holder vi stadig den der altså vi tager de bedste 2/3 øh så vi ku sagtens have taget måske 3.000 mere igen.” (bilag 4, s. 18)

Clean Out Loud må altså sige nej tak til ca. 1/3 (ca. 3.000) deltagere pga. områdets størrelse, som man har fået stillet til rådighed af Roskilde Festival. Man kan således også overveje, om der kunne skabes en renere festival, hvis Roskilde Festival udvidede Clean Out Loud-områdets areal, så flere deltagere kunne få plads på området.

Afgrænsning

Fokus på affald

Roskilde Festival har en ambition om bæredygtighed, der indebærer en strategi inden for adskillige områder, der har med bæredygtighed at gøre. Det er ikke vores formål med specialet at analysere alle disse områder, da vores fokus vil være Roskilde Festivals håndtering af affald med særligt fokus på den interne og eksterne kommunikation ifm. festivalens bekæmpelse af overflødig affald under og efter festivalen.

Vores primære fokus vil være på:

- Hvilke eksisterende tiltag har Roskilde Festival allerede implementeret, både internt og eksternt, i sin ambition om miljøbæredygtighed
- Hvordan fungerer den interne og eksterne kommunikation ifm. bekæmpelse af affald
- Udarbejdelsen af nye tiltag, både internt og eksternt, ud fra allerede eksisterende tiltag og den måde, Roskilde Festival kommunikerer internt og eksternt.

- Tiltagene vil have udgangspunkt i informationsarkitektur og persuasive metoder.
- Ethiske problemstillinger ifm. de overstående områder (de allerede eksisterende tiltag og dem vi udarbejder).

Roskilde Festival – Kulturbegivenhed og Miljø

I dette afsnit vil vi redegøre for Roskilde Festival som kulturelt event. Dette skal give et indblik i, hvordan Roskilde Festival fungerer, og hvad det indebærer, når en stor festival som Roskilde Festival finder sted.

Yderligere vil denne redegørelse også give et indblik i det arbejde, som Roskilde Festival har udført igennem tiden frem til nu.

Roskilde Festival er en af Europas største festivaler. Hvert år deltager omkring 100.000 i festivalen, og herudover kommer der ca. 30.000 frivillige, der skal stå for diverse opgaver. Roskilde Festival er en non-profit organisation, der bruger det gældende overskud efter endt festival til godgørende formål (f.eks. nødhjælpsorganisationer). Yderligere er der over 150 bands, der optræder på festivalen.

Roskilde Festival har adskillige tilbud stillet til rådighed for deltagerne og de frivillige, der er på festivalen, dette inkluderer bus, tog, sanitetsforanstaltninger, elforsyning, salg af mad og drikke osv. Dette gør, at Roskilde Festivals infrastruktur kan sammenlignes med infrastrukturen i en by samt de nødvendige foranstaltninger, de fleste folk har til rådighed i eget hjem.

Disse infrastrukturelle tilbud spiller også ind på festivalens overvejelser omkring miljøbæredygtighed.

”...det er ikke det er ikke så simpelt men men altså hvis I kigger på vores bæredygtighedsstrategi er der jo nævnt en række indsatsområder affald og transport og indkøb og vvs og mad osv. Øh og det er de områder vi laver aktiviteter indenfor.”. (Sander: 7)

Roskilde Festival er en festival, der bygger meget på musikken, men det er dog ikke alle, der kommer pga. musikken, og man kan også se det ift. festivalens opbygning af arealer, der alle leverer forskellige oplevelser til deltagerne. Nogle deltagere kommer ikke kun for at opleve de musikalske artister, men også for at holde ferie og bruge festivalen som et socialt frirum, hvor de søger oplevelser ud fra eget standpunkt.

Roskilde Festivals tilbud

Her vil vi redegøre for de forskellige initiativer, der er på Roskilde Festival ifm. projekter/teams.

Clean Out Loud

Clean Out Loud er et samarbejde imellem Roskilde Festival og Vallekilde Højskole. Clean Out Loud er et tilbud til deltagerne, hvor man/de kan ansøge om at få plads på Clean Out Loud. Clean Out Loud er et område på festivalen, hvor deltagerne selv har et standpunkt ift. miljøbæredygtighed, som stemmer overens med Clean Out Louds krav til deltagerne.

”For at reservere en plads i E/C, tæt på bycenter West, skal din camp engagere sig i projektet ved at gøre rent i egen camp, deltage i den daglige skraldeparade og sørge for at efterlade et grønt område, når I drager hjem efter årets festival.” (Clean Out Loud, facebook.com)

Der er altså et krav til deltagerne ift. at få plads på Clean Out Loud. Der er hertil også en begrænsning på antallet af deltagere, der kan få plads på Clean Out Loud, og derfor er det også kun de deltagere, hvis ansøgning stemmer bedst overens med de stillede krav.

”sidste år var første år der ikke var mig kun var mig der sad med projektet helt alene øh hvilket jo siger noget ift. f.eks. shelter and share hvor at de er omkring 40 frivillige til i år når de op lige under 3.000 gæster øhm og sidste år der havde jeg 7.500 med mig og en anden og i år når vi op på over 10.000 og der har jeg så fået lov til at have øhm tre folk” (Bilag 4, s. 8)

Clean Out Loud har været støtvoksende, hvilket også kan ses på, at den interviewede ikke længere står med ansvaret alene, men er kommet op på at have fire medhjælpere.

Silent and Clean

Roskilde Festival har også udvidet sit campingområde Silent and Clean, der bygger på, at deltagerne her skal sørge for at rydde op efter sig selv, samt at deltagerne skal forholde sig mere roligt klokken 22:00-10:00. På dette område skal deltagerne købe plads i modsætning til Clean Out Loud, hvor de skal ansøge.

” Silent & Clean is for those of you who wish to stay in an area where we help each other keep the area clean and where there are no noisy parties or constant, loud music. Silent & Clean will be under supervision, and everybody is encouraged to help each other make sure the area is a nice place to be. Music played from any kind of stereo is prohibited in the Silent & Clean area between 22:00 and 10:00.” (Ticketmaster, 2018).

Leave No Trace

Bygger på tanken om at skabe en form for miljøbæredygtigt mini-samfund. Deltagerne har her muligheden for at bygge, dele og implementere egne idéer inden for miljøbæredygtighed. Leave No Trace har tre fokusområder:

“Energy - solar, wind, kinetic or other green forms of energy creation.

Nourishment – food, drink, packaging, upcycling and everything we consume while at the festival.

Upcycling – creative use of materials, fixing, extending the life of products and sharing innovative ideas to improve your camp.” (facebook, 2018)

Leave No Trace er blevet til ifm., at nogle deltagere på Clean Out Loud har haft et ønske om endnu mere bæredygtighed.

” pointen med leave no trace at de camps som er de mest ambitiøse fra COL som gerne bygge deres egen vindmølle af pavillionstænger eller holde en workshop omkring hvordan man laver øh bruger solenergi til at drive sin camp de kan rykke over i leave no trace hvor der er lidt mere fokus og og plads til at både de kan fylde mere derude hvis de gerne vil bygge noget” (bilag 4, s. 14)

ReAct

” Hele Roskilde Festivals affaldshåndtering er i år samlet under initiativet ReAct, der er et ambitiøst initiativ, der kombinerer den triste skraldetjans med en åben dialog om den affaldskultur, vi alle er en del af, når vi er på festival. Hovedelementerne i initiativet er bemandede sorteringsstationer, hvor man kan få hjælp til at sortere sit affald, masser af affaldsstativer rundt omkring i camping og ikke mindst frivillige motivatorer, der opsøger lejrene for at tale med de glade festivaldeltagere om dét at rydde op og sortere affald.” (Olen, 2015)

ReAct tilhører altså ikke noget område, men står for den generelle oprydning, dialog om bæredygtighed samt affaldssortering på festivalen. Der er dog områder på festivalen, hvor ReAct ikke har noget oprydning under festivalen, eksempelvis Clean Out Loud.

ReAct er afhængig af, at der er nok personer, der tilmelder sig som frivillige til at løfte opgaven for at kunne løfte det store oprydningsarbejde. Disse frivillige modtager et armbånd for deres arbejde samt kuponer til mad og drikke.

”altså det er vores budgetter agtigt jeg skal have 300 frivillige armbånd og det er så en post på det og det og sådan. Fordi ehm alle de andre poster de de småpenge altså.” (bilag 5, s. 11)

Festivalens historie

For at gøre klar til at kunne bygge analysen med Roskilde Festival som case, er det vigtigt at have en forståelse for, hvordan Roskilde Festival ser på sig selv og hvad dens vision og mål er. Dette skal give en forståelse af, hvad det er, Roskilde Festival ønsker, der skal ske, når man afvikler festivalen: Hvad de selv, deres frivillige og gæsterne skal have ud af festivalen.

”Roskilde Festival-gruppens overordnede ambition er at udvikle åbne og engagerende fællesskaber, der flytter mennesker gennem musik, kunst, bæredygtighed og aktiv deltagelse.” (Roskilde Festival-gruppen, (u.å))

Roskilde Festival-gruppen har altså en ambition om fællesskaber, som festivalen ønsker at påvirke igennem musik, kunst, bæredygtighed og aktiv deltagelse. Disse ambitioner er det vigtigt at huske på til analysen, da dette kan bruges til at finde ud af, hvordan Roskilde Festival tænker over brugen af teknologi til at støtte op omkring miljøbæredygtighed. Ambitionerne skal også spille ind og danne idégrundlag for forslag til tiltag, udformet i analysen.

Marius Pedersen

Tidligere har det været nævnt, at Roskilde Festival har adskillige teams, der står for oprydningen af forskellige dele af festivalen. Herudover betaler Roskilde Festival også virksomheden Marius Pedersen for at hjælpe med affaldet under og efter festivalen. Under festivalen drejer det sig om 3-4 vogne samt chauffører, som bliver taget i brug på udvalgte steder af festivalen, samt efteroprydningsarbejdet. Roskilde Festival bruger det meste af sit affaldsbudget til affaldssektionen på Marius Pedersen:

”men altså det jo ikke noget sådan kæmpe budget altså vi har i affaldssektionen et budget på 8 millioner eller sådan noget det jo ret ofte at det er det det koster at håndtere affald på Roskilde Festival. Men det går jo primært til efteroprydningen ehh det den der trækker rigtig meget ik ehh hele Marius Petersen kontrakten trækker næsten hele budgettet ikke og hele det der eh med den store maskine der skal ind og grave stumper og alt sådan noget så ReActs er ikke det største altså jeg ved ikke om jeg må sige hvad det er men det må jeg selvfølgelig godt til jer i teamet men sådan til jeres projekt ved jeg ikke.” (bilag 5, s. 10)

Roskilde Festival bruger altså mange penge til Marius Pedersen for at rydde op efter endt festival. Dette er altså penge, der skal bruges, medmindre der ikke skulle foretages en lige så stor efteroprydning.

Roskilde Applikationen

Roskilde Festival har også en mobil-applikation, som brugerne kan bruge til at finde rundt på festivalen og høre noget af den musik, der kommer på festivalen.

”Den officielle mobil-app havde 138.000 aktive brugere, som i alt streamede over 2.800.000 sange. I gennemsnit tilbragte brugerne 31 minutter på app'en i løbet af festivalen.” (Roskilde Festival-gruppen, (u.å))

Hvis brugerne i gennemsnit kun bruger 31 minutter på app'en, virker det ikke som værende særlig succesfuldt, da mange nok bruger den til at kunne finde vej rundt på festivalområdet, og funktionen med musik er måske derfor ikke så populær. Herudover kunne en optimering af app'en resultere i et bedre engagement fra deltageres side i at benytte sig af app'en. Hvis der var flere, der aktivt brugte app'en, ville det også være mere oplagt at benytte sig af den til at give deltagerne informationer vedr. festivalen.

Metode

Specialet tager afsæt i Morville, Rosenfeld og Arangos Venn-diagram vedr. Context, User og Content. Vi vil vise relationerne imellem Context, User og Content for at skabe et helhedsbillede af Roskilde Festivals interne og eksterne kommunikation.

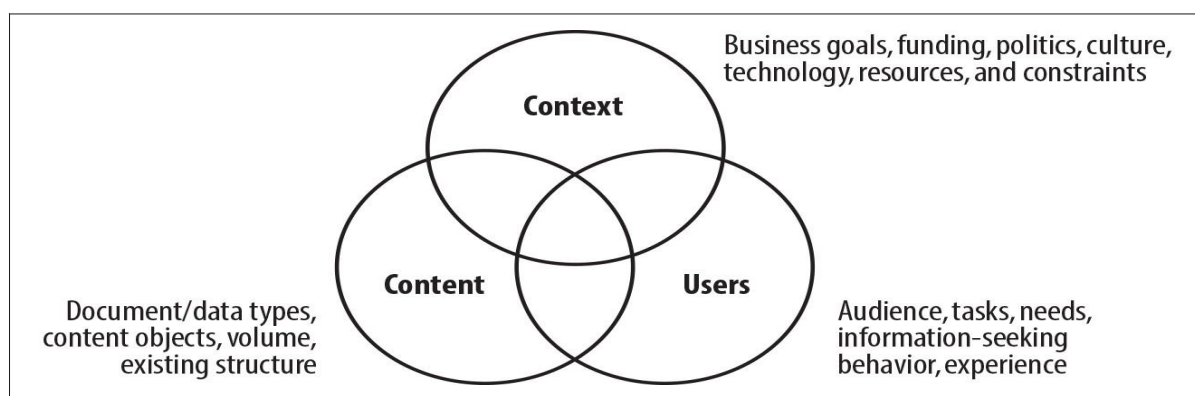


Fig. 1.2 Morville, Rosenfeld & Arangos; Viser de tre grupper User, Content og Context og hvordan de hænger sammen vist vha. et Venn-diagram. Eksempel på Roskilde Festival i Venn-diagrammet: et element ved Content kan være information om en artist, der kommer. Et element ved Context kan

være virksomhedens mål for omsætning. Et element ved Users kan være brugernes ønsker til prisen på billetter. Brugernes ønske vedr. prisen på billetter kan spille ind på Context ift. Roskilde Festivals mål for indtjening, da prisen ikke må overstige det, brugerne er villige til at betale.

” We use the concept of an “information ecology” composed of users, content, and context to address the complex dependencies that exist in these information environments. And we draw upon our trusty Venn diagram (...) to help people visualize and understand these relationships. The three circles illustrate the interdependent nature of users, content, and context within a complex, adaptive information ecology.” (Morville, Rosenfeld & Arango, 2015, s. 35)

Iflg. Morville, Rosenfeld & Arango benyttes Users, Content og Context til at danne en informationsøkologi, hvori Morville, Rosenfeld & Arango beskriver de tre instansers individualitet, samtidig med at de overlapper hinanden og skaber et resultat sammen.

Til at kunne analysere Roskilde Festivals arbejde med affald og affaldssortering har vi valgt at indsamle empiri vha. kvalitative forskningsinterview med fem personer, der alle er tilknyttet Roskilde Festival, hvor de står for forskellige områder af festivalen, som har relevans for Roskilde Festivals arbejde med affald og affaldssortering. De fem interviewede arbejder inden for disse områder: ReAct, Clean Out Loud, Kommunikation, miljø- og bæredygtighedsstrategien. Vi har valgt disse fem personer ud fra deres arbejdsområder, der alle indebærer aspekter inden for affaldshåndtering. Ift. de interviews vi har foretaget, benytter vi empirien til at få viden om samt danne os et overblik over Roskilde Festivals håndtering af affald. De interviewede inden for ReAct og Clean Out Loud er begge personer, der udfører ’hands on’-arbejde vedr. affald før, under og efter festivalen. De interviewede fra kommunikation har kommunikationen vedr. affald som arbejdsområde, og den sidste interviewperson har til opgave at arbejde med bæredygtighedsstrategien og har derfor ikke samme ’hands on’-tilgang til arbejdet med affaldshåndtering som de interviewede fra ReAct og Clean Out Loud. Ved at de forskellige personer, vi har interviewet, alle har forskellige arbejdsområder og tilgange til deres arbejde med affaldshåndtering, danner vi en bred vifte af data omkring Roskilde Festivals arbejde inden for affaldshåndtering.

Udover vores egne kvalitative interview har vi også fået stillet rapporter (ReAct og RSR) til rådighed, som er bestilt af Roskilde Festival og ReAct og udarbejdet med kvantitative interviews med deltagerne som de interviewede. Rapporternes empiri giver viden om deltagernes tanker og handlinger vedr. affaldshåndtering på Roskilde Festival og generelt information om deltagernes

ageren uden for festivalen. Vi har valgt at benytte os af de allerede færdiggjorte kvantitative interviews med deltagerne pga., at de er blevet foretaget under Roskilde Festival (2017). Det ville ikke være muligt for os at foretage disse kvantitative interviews med deltagerne under festivalen, da den først finder sted 30. juni-7. juli 2018.

Vi kunne have foretaget kvantitative interviews med tidligere festivaldeltagere omkring deres tanker og handlinger ift. affaldshåndtering, men dette ville ikke være lige så brugbart, i og med deres erindring af festivalen, som derfor ville kunne give større anledning til svar, der ikke stemmer overens med det faktuelle under festivalen.

Kvalitative interviews

Vores indsamling af empiri i form af kvantitative og kvalitative interviews er bygget på Kvale & Brinkmanns bog *Interview – introduktion til et håndværk* (2009). Vi valgte at opbygge de kvalitative interviews ud fra Kvale & Brinkmanns beskrivelse af egen viden omkring interviewenes emne samt vores læring igennem interviewene.

”Kvaliteten af de producerede data i et kvalitativt interview afhænger af interviewerens færdigheder og viden om emnet.” (Kvale og Brinkmann, 2009, s. 100)

Anders arbejder som frivillig under status ansvarlig³⁶⁵. Anders har herigennem haft en masse baggrundsviden omkring organisationen Roskilde Festival. Denne viden har givet os en indsigt i Roskilde Festivals arbejde (struktur, kommunikation, osv.).

”En definition af videnskab er systematisk produktion af ny viden. Hvis man ikke fremlægger den eksisterende viden om undersøgelsesemnet, er det svært for både forsker og læser at konstatere, om den viden, der indhentes via interviewene, er ny, og dermed hvilket videnskabeligt bidrag undersøgelsen har ydet.” (Kvale og Brinkmann, 2009, s. 128)

Vi benyttede os først af egen viden igennem kendskab til Roskilde Festival samt indsamling af empiri ud fra det, der er tilgængeligt via Roskilde Festivals kommunikative platforme (eksternt og internt). Igennem interviewene fik vi ny viden om Roskilde Festivals arbejde, som vi benyttede til at udforme nye spørgsmål og tilrettet den ekstra viden, vi havde fået fra tidligere interviews.

”Forbedring af interviewkvaliteten er ikke alene et spørgsmål om bedre interviewteknikker; det kræver også en reflekteret tematisering af undersøgelsens emne og formål lige fra begyndelsen. (Kvale og Brinkmann, 2009, s. 132)

Til at starte med havde vi fokus på at finde ud af de interviewedes rolle på Roskilde Festival. I den forbindelse hvorledes de interviewede arbejder sammen omkring affaldshåndtering, rettet mod deltagerne. Ifm. interviewene fandt vi frem til, at der internt var kommunikative problematikker.

”I eksplorative undersøgelser kan spørgsmålene således blive stadig bedre, efterhånden som forskeren lærer mere om et emne, hvilket ideelt set kan resultere i en avanceret form for interview, der kan optage de nuancer og kompleksiteter, der knytter sig til det undersøgte emne.” (Kvale og Brinkmann, 2009, s. 133)

På baggrund af den nye viden valgte vi at ændre vores tilgang til interviewene, således at de indeholdt spørgsmål om de interne problematikker, vi havde hørt der var på Roskilde Festival. Dette blev løbende udbygget af de interviewedes bekræftelser af problematikkerne samt ekstra viden omkring problematikker. Dette gjorde, at vi kunne stille mere nuancerede og komplekse spørgsmål i de følgende interviews.

Kvantitative interviews

Der er ca. 130.000 deltagere på Roskilde Festival. Vi ville gerne have data ifm. deltagernes adfærd på Roskilde Festival. Kvale og Brinkmann beskriver nødvendigheden i at lave kvantitative interviews, når det drejer sig om større forsamlings adfærd:

”Hvis en undersøgelse søger at forudsige større gruppers adfærd, for eksempelvis vælgeradfærd, er der brug for et større udvalg af respondenter, end det er muligt at dække med tidskrævende kvalitative interviews; i sådanne tilfælde er spørgeskemaer med på forhånd kodede svar den mest relevante metode.” (Kvale og Brinkmann, 2009, s. 136)

Dette er til dels grunden til, at vi valgte at benytte os af rapporterne (RSR & ReAct), da disse giver os kvantitative data for deltagernes adfærd.

Vi kunne ikke selv indsamle data under Roskilde Festival, da den løber af stablen d. 30. juni-7. juli 2018.

Kvale & Brinkmann beskriver, hvorledes interview er velegnede til undersøgelser rettet mod personers opfattelse af betydninger i egen livsverden. ”Når det er sagt, bør man ikke glemme, at interview er særligt velegnede til at undersøge menneskers forståelse af betydningerne i deres livsverden, beskrive deres oplevelser og selvforståelse og afklare og uddybe deres eget perspektiv på deres livsverden.” (Kvale og Brinkmann, 2009, s. 137)

Det var derfor vigtigt for os at få indsamlet data fra deltagerne under Roskilde Festival, da spørgsmålene omhandlede deres livsverden under festivalen. Kvale & Brinkmann beskriver vigtigheden i at indsamle data igennem observationer og uformelle samtaler i feltundersøgelser: ”Hvis man ønsker at undersøge menneskers adfærd og deres samspil med deres omgivelser, vil observationer og uformelle samtaler i feltundersøgelser som regel give mere gyldig viden, end hvis man blot spørger nogle personer om deres adfærd.” (Kvale og Brinkmann, 2009, s. 136)

Jf. det tidligere nævnte omkring problematikken vedr. tidspunktet for afviklingen af Roskilde Festival har det ikke været muligt for os at foretage egne observationer og uformelle samtaler med deltagerne under Roskilde Festival 2018.

Etik.

Roskilde Festivalen er igennem de sidste år blevet kritiseret for ikke at gøre nok ift. oprydningen efter festivalen. Dette problem har været med til at skabe et negativt omdømme af Roskilde Festival pga. den miljømæssige belastning, det har for dyrskuepladsen. (Synopsis: Roskilde Festival har ansvaret for at efterlade festivalpladsen i ordentlig stand efter endt festival.)

Roskilde Festival står derfor med det etiske ansvar, når det kommer til at holde pladsen ren for affald. Deltagernes engagement ifm. affaldshåndtering er nødvendig for at skabe en miljøbæredygtig Roskilde Festival. Således har deltagerne på Roskilde Festival et etisk ansvar over for samfundet (Roskilde Festival), når det kommer til affaldshåndtering. Grundet Roskilde Festivals ansvar for affaldshåndtering og deltagernes indflydelse på dette, opstår der en vigtighed i at skabe en etisk indstilling hos deltagerne for at handle i overensstemmelse med Roskilde Festivals opstillede mål for miljøbæredygtighed. Roskilde Festival kunne benytte sig af pligtetik ift. opstilling af regler over for deltagerne ifm. affaldshåndtering. Dette vil sætte deltagerne i en situation, hvor de bliver nødt til at forholde sig til de opstillede regler ift. affaldshåndtering. Det at følge reglerne skal være beskrevet ud fra en konsekvensetik, der beskriver de følger, det vil have, hvis deltagerne ikke indordner sig efter reglerne. Eksempelvis kunne en konsekvens være, at Roskilde Festival vil have færre penge til musik, hvis deltagerne ikke har holdt Roskilde Festival ren, da det således vil koste mere at rengøre festivalområdet. Projektet Clean Out Loud har benyttet sig af information til deltagerne vedr. konsekvensen af affaldshåndtering:

”[...] det har faktisk været en stor ting som vi ikke havde regnet med havde haft sådan en stor effekt det der med bare at fortælle folk at øh hvis I gør sådan her så er det nemmest for festivalen at rydde op efter jer.” (bilag 4, s. 4)

Clean Out Loud har haft succes med at informere deltagerne om god affaldshåndtering ift. Roskilde Festivals oprydningsarbejde. Organisationen Roskilde Festival benytter sig ikke af denne tilgang til brugerne.

“Rules are boring, and we prefer to have as few as possible. So, here’s a few do’s and don’t’s. Please respect them.

Please don’t...

- film towards the stages. Photos are fine, but please turn off the flash.
- play too loud on your stereos (more info on dB levels under HEALTH & SAFETY).
- crowd surf during concerts
- set up tents in the fire access roads – that includes guy ropes.

- use open fire at the campsite – we have designated areas for cooking.
- bring generators to the festival
- bring building materials nor larger furniture to the festival
- put up flyers, stickers or other promotional products” (Roskilde Festival, 2018)

Roskilde Festival vil helst ikke fastsætte regler for deltagerne. Der er således ikke opstillet regler ifm. deltagernes affaldshåndtering. Såfremt Roskilde Festival ikke ændrer sin holdning til brugen af regler, vil det være svært at påvirke deltagernes adfærd på Roskilde Festival.

Analysen

Denne analyse vil ud fra indhentede data i form af kvantitative og kvalitative interviews belyse, hvorledes Roskilde Festivals vigtigste interne og eksterne interessenter (frivillige og deltagere) opfatter festivalens affaldshåndtering. Disse data vil herefter blive brugt til at anskueliggøre de mest væsentlige problematikker eller solstrålehistorier, som Roskilde Festival står overfor ift. sine interne og eksterne interessenter. Problematikkerne vil herefter blive belyst ud fra teori inden for informationsarkitektur, persuasive design og nudging, som skal give et indblik i, hvordan det hele hænger sammen, og hvordan man ved hjælp af disse teorier kan styrke Roskilde Festivals interne og eksterne kommunikation inden for affaldshåndtering.

Til slut i analysen vil vi ud fra de indsamlede og behandlede data komme med forslag til, hvorledes Roskilde Festival kan optimere sit arbejde med information vedr. affaldshåndtering. Dette vil eventuelt lede frem til tiltag, som Roskilde Festival kan benytte ifm. sit kommunikative arbejde inden for affaldshåndtering.

Kvantitative interviews

Det er vigtigt at kende brugernes behov og adfærd ift. at optimere informationsmiljøet, rettet mod disse brugere. Som Morville, Rosenfeld og Arango skriver:

“The most important thing to know about users is that when we are talking about “users” we are talking about *people*. These are human beings with desires, needs, concerns, and foibles—just like you and us. We use the word “users” as shorthand to mean “the people who will use your information environment.”” (Morville, Rosenfeld & Arango, 2015, s. 41)

Det er vigtigt at huske på, at brugerne er personer, der kan have forskellige præferencer. I og med at der også er tale om personer, har det været nødvendigt at benytte data omkring deltagerne på Roskilde Festival, imens de er på festivalen, da data helst skal være så faktuelte korrekte som muligt vedr. deltagernes meninger ifm. spørgsmålene omkring festivalen. Hvis man havde været ude og spørge deltagere uden for tidsperioden, hvor festivalen bliver afholdt, ville deres meninger blive dannet ud fra deres hukommelse. Dette kunne bidrage til svar, der ikke gav et sandfærdigt billede af, hvordan deltagerne opfører sig inden for i det konkrete festivalmiljø. Deltagerne har under festivalen levet i en form for parallelsamfund, hvor der hersker andre normer end den gængse norm i samfundet. Ydermere er det også nødvendigt at antage, at de forskellige deltagere vil være påvirket af alkoholiserede drikke, der yderligere kan være med til at ændre deltagernes normale holdning/tilgang til omverdenen. Deltagernes ornitologiske synspunkt kan derfor være ændret ifm. de anderledes normer, der er på Roskilde Festival. I særdeleshed kan dette ses på den gængse holdning/adfærd, deltagerne har vedr. affald og håndtering af dette. Dette afsnit i analysen vil derfor give et indblik i Roskilde Festival-deltagernes ageren mht. affaldshåndtering under festivalen, hvor deres synspunkter er ændret pga. normerne,

Efter de nedenstående kvalitative og kvantitative interviews med deltagere og frivillige vil vi lave en opsummering i form af en delkonklusion, hvor vi vil gå de forskellige data igennem ift. ligheder, der er i dem, samt enkeltstående citater, der giver brugbar information vedr. deltagernes tanker omhandlende Roskilde Festival. Delkonklusionen vil vise vores tanker omkring de fremsatte data til videre brug i analysen.

Deltagernes data er blevet fundet vha. kvalitative spørgeskemaer, udarbejdet med henblik på at indsamle data omkring deltagernes adfærd vedr. affaldshåndtering. ReAct-analysen er blevet udformet med det formål at:

”Formålet med denne analyse er dels at undersøge synligheden af, samt festivalgæsternes brug af og holdning til disse udvalgte tiltag i ReAct-kampagnen, og dels hvad gæsternes mere generelle holdning til affaldshåndtering er.” (bilag 1, s. 4)

Formålet med ReAct-analysen er altså at danne et indblik i deltagernes brug og holdning vedr. diverse tiltag på Roskilde Festival ifm. ReAct-kampagnen. Herudover gælder det, at

Analysen skal blandt andet undersøge festivalgæsternes tanker om det, de efterlader, når de tager hjem fra festivalen. Hypotesen er, at festivalgæsterne tror, at det de efterlader på campingområderne efter festivalen er slut, går til genbrug. De senere år har det været muligt at aflevere ting til genbrug, men det var det ikke i år.

”Analysen er baseret på data fra 1.147 spørgeskemainterviews, indsamlet på alle dage under festivalen samt 15 semi-strukturerede, kvalitative interviews, udført torsdag under festivalen.” (bilag 1, s. 2)

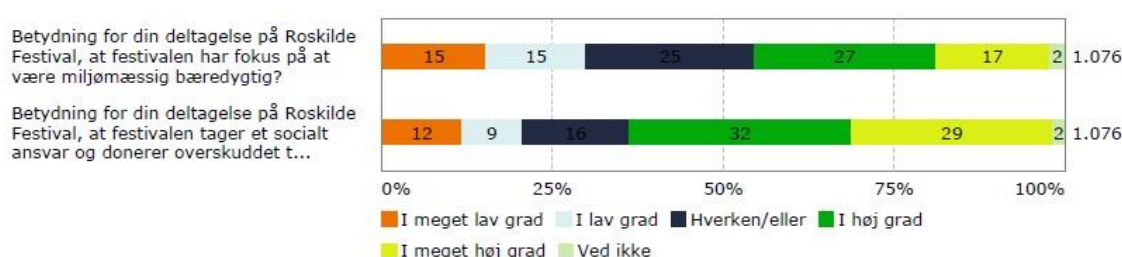


Fig. 1.3 viser deltagernes syn på vigtigheden af Roskilde Festivals sociale ansvarlighed og miljøansvar. Deltagerne har svaret på den betydning, Roskilde Festivals sociale ansvar og miljøarbejde har for deres deltagelse på Roskilde Festival. Deltagernes svar viser, at det vigtigste her er, at Roskilde Festival donerer til velgørende formål ift. miljømæssig bæredygtighed. (bilag 2, s. 7)

Svarene kan være påvirkede af den diskurs, der er i samfundsdebatten vedrørende miljøbæredygtighed og doneringer til velgørenhed, hvor der nærmest er opnået en konsensus om, at man skal være aktiv inden for disse områder (eksempelvis grønne skraldespande til madaffald til husstandene i København. Ligeledes har vi i Danmark et velfærdssamfund, der bygger på progressiv beskatning, vi skal støtte op om de svagere stillede i samfundet). Dette kan derfor betyde, at mange af deltagerne svarer det, der er mest samfundsmæssigt korrekt.

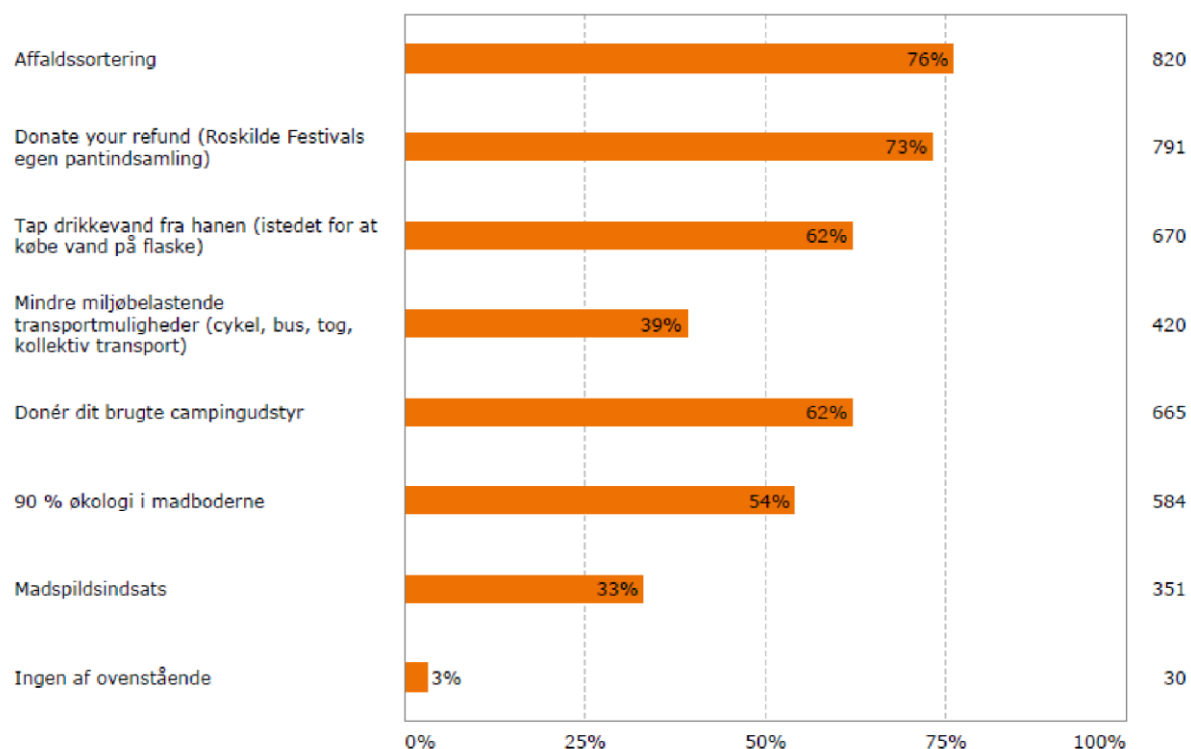


Fig. 1.4 viser deltagernes kendskab til Roskilde Festivals arbejde med miljømæssig bæredygtighed. Svarmulighederne er opstillet på forhånd, så det er ikke nødvendigt for de adspurgte selv at kunne huske det, Roskilde Festival arbejder med ifm. miljømæssig bæredygtighed. (bilag 2, s. 11)

Deltagerne har ifølge Fig. 1.4 primært kendskab til affaldssortering og pantindsamling. Herudover svarer 62% af de adspurgte, at de har kendskab til 'donér dit brugte campingudstyr'. Dette er dog et problem, i og med at dette ikke længere er et initiativ, Roskilde Festival stiller til rådighed. Problematikken heri kan være, at mange af deltagerne efterlader deres campingudstyr, fordi de har en overbevisning om, at Roskilde Festival vil donere dette til godgørende formål, hvilket ikke længere er en realitet. Således kan der opstå mere skrald efter endt festival, som Roskilde Festival skal bruge ressourcer på at rydde op. Det er derfor vigtigt, at Roskilde Festival informerer deltagerne samt interne interessenter om, hvilke initiativer der er til rådighed for deltagerne, så der ikke opstår lignende problemer fremover.

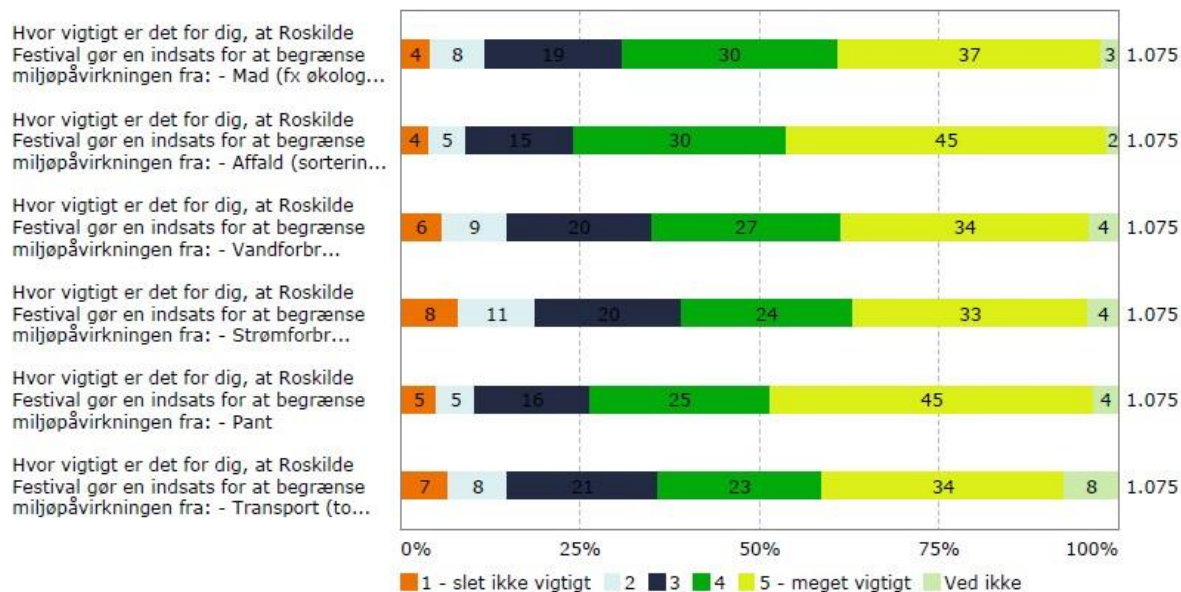


Fig. 1.5 viser deltagernes mening om vigtigheden af, at Roskilde Festival reducerer negativ miljøpåvirkning. De adspurgte har svaret på seks punkter ifm. reduktion af negativ miljøpåvirkning. (bilag 2, s. 12)

De to punkter, som deltagerne finder meget vigtige, er affald og pant. Disse to grupper er de to mest synlige for deltagerne på festivalen. Affald er synligt for deltagerne, da der tit er store affaldsmængder på campingområdet, samt fordi Roskilde Festival har skilte og genbrugsstationer, som deltagerne bliver gjort opmærksom på i løbet af festivalen. Panten er synlig ift., at der er tale om flasker, dåser og glas, der bliver flittigt benyttet af deltagerne under festivalen i form af drikkevarer. Det er dog ikke kun de flasker, dåser og glas med pant, der kan gøre deltagerne opmærksomme på dette område under festivalen, da mange blot vil associere flasker, dåser og glas med pant. Dette kan skyldes, at der i Danmark er pant på de fleste af de drikke, der bliver indtaget under en festival, eksempelvis:

- ”Øl
- Kulsyreholdige drikkevarer (fx sodavand med et alkoholindhold på 0-0,5 procent)
- Andre gærede drikkevarer end vin og frugtvin (fx cider med et alkoholindhold under 10 procent)
- Blandingsprodukter baseret på spiritus, vin eller andre gærede drikkevarer og blandet med drikkevarer som sodavand, cider eller juice (fx alkoholsodavand med et alkoholindhold på 0,5-10 procent)
- Mineralvand, kildevand, vand, limonade, iste og lignende, som er umiddelbart drikkeklare og uden kulsyre”

(Dansk Retur System 2018)

Disse pantregler kan være med til, at deltagerne forbinder pant med de efterladte emballager fra drikkevarer, som der ikke er pant på. De deltagere, der finder det 'meget vigtigt' at begrænse miljøpåvirkningen fra pant, kan være blevet påvirket af de efterladte emballager fra drikkevarer uden pant, som er at finde på festivalområdet. Disse efterladte emballager uden pant vil dog gå ind under Roskilde Festivals arbejde med affald, og i så fald ville dette gå ind under Roskilde Festivals indsats for at begrænse miljøpåvirkning fra affald.

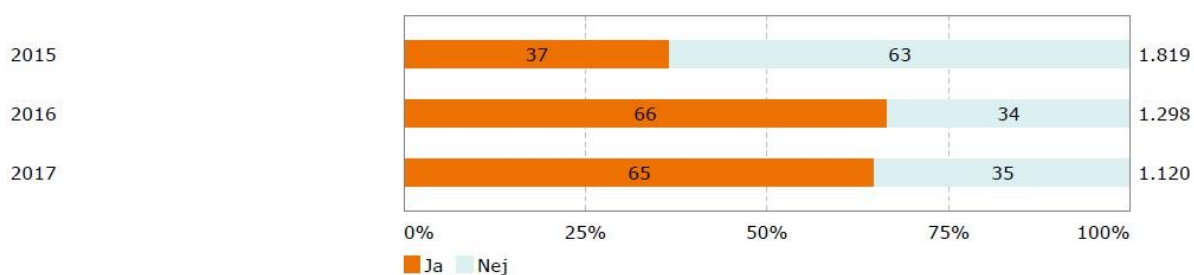


Fig. 1.6 viser i procenter deltagernes kendskab til Recycling-stationerne på Roskilde Festival fra 2015-2017. Dette er vigtigt for Roskilde Festival, da det giver et indblik i, om deltagerne modtager information vedr. Recycling-stationerne. (bilag 1, s. 7)

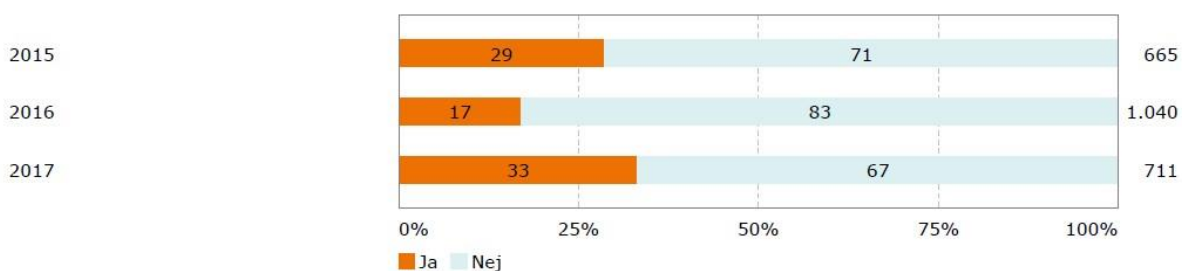


Fig. 1.7 viser i procent, hvor mange der benytter sig af Recycling-stationerne ud af de adspurgte, der svarede ja i fig. 1.6. I 2016 var der andre svarmuligheder ifm. et nej, f.eks. "Nej, men jeg vil gerne" (bilag 1, s. 7).

Ud fra de to figurer kan man se, at der har været en stor udvikling ift. deltagernes kendskab til Recycling-stationer fra 2015 til 2016/2017. Dette kan skyldes, at Roskilde Festival er blevet bedre til at informere omkring Recycling-stationer, eller at deltagerne over tid er blevet mere opmærksomme på, at de er der.

Det næste, der falder i øjnene, er forskellen på deltagernes brug af Recycling-stationer fra 2016-2017. I 2017 var der næsten en fordobling af deltagerne, der gjorde brug af Recycling-stationer. Hvis det passer, at der næsten er dobbelt så mange, der benytter sig af Recycling-stationer i 2017 fremfor i 2016, er det en voldsom stigning, som man må regne med er sket ifm. tiltag igangsat af Roskilde Festival på dette område. Stigningen kan dog være fremkommet på grundlag af, at de deltagere, der er blevet udvalgt til interviews, har været mere engagerede i et bæredygtigt miljø, og derigennem har man opnået en statistisk stigning ifm. interviewene. Da tallet fra 2016 ift. deltagernes brug af Recycling-stationer er væsentlig anderledes end tallet fra 2015 og 2017, har vi valgt at kigge nærmere på udformningen af det statistiske resultat fra dette år.

Disse to statistikker er udarbejdet efter følgende fremgangsmåde:

”Note: ReAct (2015, 2016, 2017). Kun svar for de respondenter, der har svaret ”Ja” til, at de har kendskab til Recycling-stationer. Bemærk, at der ikke sondres mellem forskellige nej-svar i tal fra 2016. Det var i 2016 muligt at svare hhv. ”Nej, jeg har ingen interesse i at bruge Recycling-stationer, ”Nej, men jeg vil gerne” eller ”Nej, men en anden fra min camp har brugt dem”. ” (bilag 1, s. 8)

Statistikken på figur 4 er altså blevet udregnet ved at tage de personer, der har sagt ’ja’ til, at de har kendskab til Recycling-stationer, de interviewede, der svarede ’ja’ er herefter blevet spurgt, om de har brugt Recycling-stationer. Det antal adspurgte i 2016, der har svaret ’ja’, stemmer dog ikke overens med det antal interviewede, der er brugt i figur 4 i 2016. Dem, der udarbejdede analysen, interviewede i første omgang 1.298 personer, hvoraf 66% svarede, at de havde kendskab til Recycling-stationer. For at finde antallet af interviewede til figur 4, ville regnestykket se sådan ud: $0,66 \cdot 1298 = 856,7$ interviewede. Vi har her regnet os frem til, at det skulle være 857, der skulle være blevet spurgt, om de har brugt Recycling-stationer. Dette stemmer således ikke overens med de 1.040, der blev adspurgte i den udarbejdede analyse. Det kan være pga., at man har haft skrevet for mange interviewede på ud fra 2016 figur 4., men ud fra det lave procentantal, der har svaret ’ja’ til

at bruge Recycling-stationerne ift. de andre år, rejser det lidt mere nysgerrighed at se nærmere på. Hvis man tager vores udregnede antal interviewede (857) og trækker det fra det adspurgte antal i analysen (ReAct) 1.040 personer, vil forskellen være 183 interviewede. Spørgsmålet er så, om disse interviewede har været nogle af dem, der har svaret 'nej' vedr. kendskab til Recycling-stationerne. Ved at det udregnede tal i ReAct-analysen ikke er udregnet efter analysens egen præmis om, kun at tage de folk, der har sagt 'ja'. Dette rejser selvfølgelig en sund skepsis fra vores side, når vi gør brug af de data, som Roskilde Festival har bestilt.

Men hvordan ser deltagerne på deres egen håndtering af affald på festivalen?

I dette afsnit vil vi belyse, hvordan festivalgæsterne selv forholder sig til deres egen håndtering af affald på Roskilde Festival. Vi vil til dette benytte de kvalitative interviews, der er blevet foretaget i forbindelse med ReAct-analysen. Der er flere af de interviewede, der giver udtryk for, at der hersker en konsensus blandt festivalgæsterne om, at det er okay at smide affald og svine, da alle andre også har det på samme måde. Dette vidner nedenstående citater fra ReAct analysen (2017) om.

””Det er lidt det fede ved festivalen, at man er mere ligeglad, egentlig. Man drikker sig fuld og hygger sig, og når andre har det på samme måde, tænker man ikke over hvordan andre ser det” (Sofus, 20 år, 4. gang på RF).” (bilag 1, s. 8)

Som Sofus på 20 år forklarer, er det efter hans mening det fede ved festivalen, at man ikke skal tænke over, om der er rent og pænt. Han begrundet det med, at man er fuld, og andre har det på samme måde, og derfor tænker man ikke på, hvordan andre ser på én. Dette er en forståelse, der stemmer meget godt overens med, hvordan Peter på 20 år opfatter affaldshåndteringen blandt festivalgæsterne. Begge interviewpersoner er af den opfattelse, at det er en gruppeeffekt, der rammer festivaldeltagerne.

””Jeg tror det er fordi der er lidt den stemning med, at der bare ligger så meget skrald. Det bliver sådan lidt en gruppeeffekt, der kommer; hvis andre kan gøre det, så kan jeg også gøre det” (Peter, 20 år, 4. gang på RF).” (bilag 1, s. 9)

Der er dog også meninger i den helt anden grøft blandt de interviewede. Som nedenstående citater vidner om, er der festivalgæster, der rent faktisk gerne vil gøre noget ift. affaldshåndteringen.

””Personligt synes jeg, det er åndssvagt, at der er den her konsensus om at smide ting over det hele. Især fordi der vitterligt er skraldespande over det hele. Jeg har ikke forstået, hvorfor det skal være sådan” (Frederik, 20 år, 4. gang på RF).” (bilag 1, s. 6)

Som Frederik på 20 år forklarer, kan han ikke forstå, hvorfor der hersker en sådan konsensus blandt festivalgæsterne, hvor det er fint at smide alt sit affald over det hele. Han påpeger, at der er rigeligt med skraldespande. Frederik fortsætter med at argumentere med, at mulighederne er der for at rydde op efter sig, og han påpeger samtidig, at kutymen med at rydde op ikke er tilstede.

””Jeg synes, mulighederne er der for at man kan gøre det. Jeg tror bare det er fordi, det er kutymen ikke at rydde op” (Frederik, 20 år, 4. gang på RF).” (bilag 1, s. 9)

En anden af de interviewede, Sofie på 19 år, ser i nedenstående citat anderledes på situationen vedr. affald. For Sofie er det hyggen i at være i et rent miljø. Hun argumenterer med, at det ikke er særlig hyggeligt at sidde i skrald til knæene og at man derfor føler sig mere ulækker, når der er skrald overalt.

””Jeg prøver at rydde på, selvom det ikke går så godt (griner). Det gør jeg fordi det bliver hyggeligere at være i et opryddet miljø. Det er ikke særlig hyggeligt at sidde i skrald op til knæene, som jeg gør lige nu. Man føler sig mere ulækker og kan ikke gå nogen steder uden at træde i mad eller skrald” (Sofie, 19 år, 3. gang på RF).” (bilag 1, s. 9)

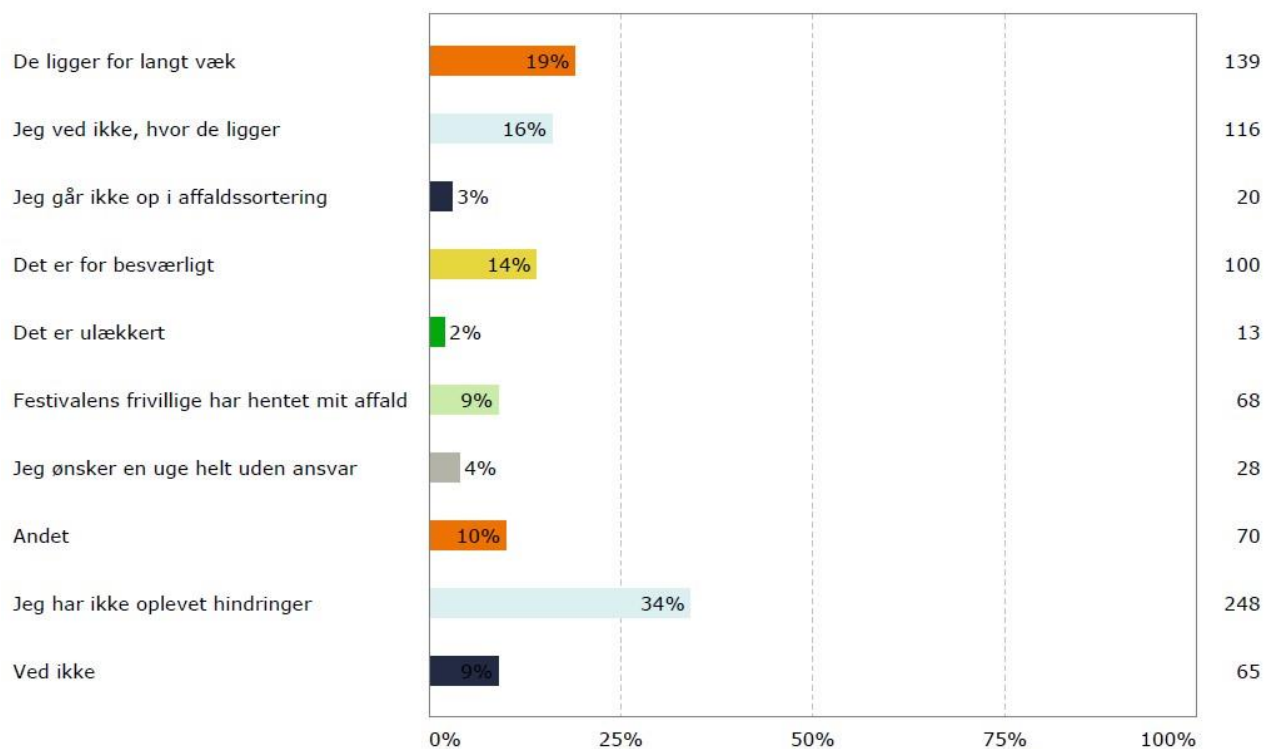


Fig. 1.8 viser de hindringer, deltagerne har ifm. brugen af Recycling-stationer. De adspurgte har her et udvalg af svarmuligheder, der bygger på det fysiske og det mentale ift. brugen af Recycling-stationer. (bilag 1, s. 8)

Det er for vores vedkommende ikke alle punkterne, som de interviewede ser som en hindring, der er interessant at kigge på med henblik på analysen. Det er de interviewedes oplevelser af hindringerne: ”de ligger for langt væk, jeg ved ikke, hvor de ligger, det er for besværligt og andet”, der har interesse for os. Disse hindringer er inden for områder, der kan blive forbedret vha. forbedret struktur igennem informationsarkitektur, persuasive midler og nudging. Man kan øge brugernes evne samt motivation til at benytte Recycling-stationerne ved øget information, implementeret vha. informationsarkitektur, persuasive midler og nudging. Hvis deltagernes motivation og evner bliver øget ift. benyttelsen af Recycling-stationer, kan det mindske deres oplevelse af hindringerne ved brugen af Recycling-stationer.

Vores videre analyse vil derfor belyse, hvilke metoder/muligheder der kan benyttes til at øge deltagernes motivation og evne henimod brugen af de faciliteter, Roskilde Festival stiller til rådighed vedr. affaldshåndtering.

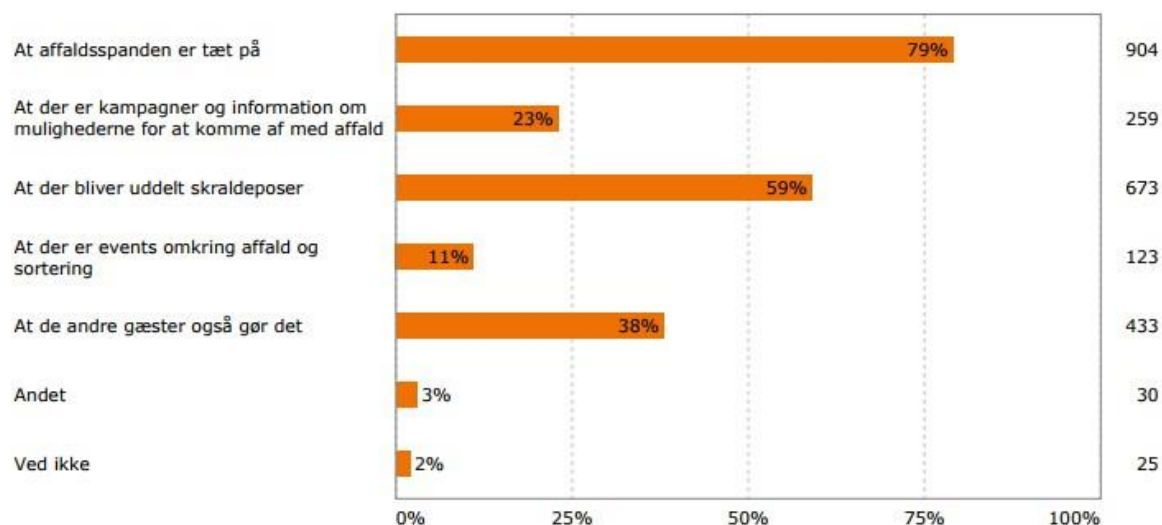


Fig. 1.9 viser, hvorledes de interviewede har svaret på, hvilke forhold der spiller ind for at øge deres evne til og motivation for at smide affald ud. 5% af de adspurgte har svaret 'andet' eller 'ved ikke', hvilket vi ikke vil forholde os til, da vi ikke ved, hvad det indebærer. (bilag 1, s. 16)

Vi vil igennem analysen komme med input til, hvordan man kan strukturere Roskilde Festivals information til deltagerne vedr. affaldshåndtering. Ved at forbedre Roskilde Festivals information til deltagerne vil deres motivation og evner også kunne øges mht. affaldshåndtering, deltagernes lyst til at bevæge sig længere kan blive øget vha. mere information omkring det positive/negative aspekt af affaldshåndtering. De fire forhold vi vil forholde os til, er også de største lige på nær forholdet 'At der bliver uddelt skraldeposer', som er et forhold, der allerede bliver arbejdet indenfor, og som allerede fungerer.

Opsamling på de kvantitative interviews

Ud fra de indsamlede data i rapporterne ReAct og RSR (bilag 1 & bilag 2) har vi ovenfor givet et indblik i deltagernes ageren og meninger vedr. affaldshåndtering. Vi fandt her frem til, at nogle af de fremstillede data ikke stemmer overens med den fremgangsmåde, rapporten er blevet udarbejdet efter. Det har derfor været nødvendigt for os at se mere kritisk på de fremstillede data. Rapporten ReAct (bilag 1) har ydermere haft nogle svarmuligheder, der har kunnet spille ind mht. indsamling af data. Rapporten ReAct (bilag 1) har nemlig valgt at inkludere svarmuligheden 'ved ikke' til nogle af

sine spørgsmål i sit spørgeskema, eksempelvis 'har du kendskab til Recycling-stationer'. Svarmuligheden 'ved ikke' vil i denne situation kun betyde, at deltageren ikke har kendskab til Recycling-stationer, derfor er denne svar mulighed med til at bidrage til usandfærdige data omkring deltagernes kendskab til Recycling-stationer. Disse problematikker i rapporten ReAct (bilag) betyder derfor, at de indsamlede data, vi har fremstillet i analysen, skal dokumenteres yderligere, eller som vi har gjort med spørgsmålet "Har du kendskab til Recycling-stationer?" i sammenhæng med spørgsmålet "Har du brugt Recycling-stationer?" (bilag 1), hvor vi har beregnet vort eget resultat ved at lave udregningen ud fra de fremsatte tal i rapporten, samt den fremsatte metode til udregning, opstillet af rapporten ReAct (bilag 1). Udover disse nævnte problematikker i rapporten ReAct har vi valgt at stole på de givne tal, fremsat i rapporterne.

Hvis man kigger på fig. 1.3 og fig. 1.5, omhandlende deltagernes eget syn på vigtigheden af miljøbæredygtighed på Roskilde Festival, kan man se, at det har en vis betydning for de forskellige deltagere. I fig. 1.3 svarer 44% af deltagerne, at det er vigtigt for deres deltagelse, at Roskilde Festival har fokus på miljømæssig bæredygtighed. Under halvdelen af deltagerne synes, at det vigtigt, at Roskilde Festival går aktivt ind og gør noget for at skabe et bæredygtigt miljø. Spørgsmålet ved fig. 1.3 omkring miljømæssig bæredygtighed spørger deltageren om vigtigheden af dette ift. vedkommendes deltagelse på Roskilde Festival, hvilket betyder, at deltagerne burde vægte Roskilde Festivals miljømæssige bæredygtighed op imod egen lyst til at deltage på festivalen. Ift. fig. 1.5 kan man se, hvordan deltagerne har svaret omkring vigtigheden af Roskilde Festivals indsats inden for begrænsning af festivalens egen miljøpåvirkning. Deltagerne svarer positivt til alle seks punkter ved fig. 1.5, hvis vi sammenligner med de deltagere, der har svaret mere end 3. Det vil altså sige, at det er vigtigt for størstedelen af deltagerne, at Roskilde Festival begrænser egen miljøpåvirkning. Dette resultat er meget positivt ift. Roskilde Festivals muligheder for at motivere deltagerne til at agere mere korrekt mht. affaldshåndtering. Fra deltagernes positive svar og til handling kan der være langt, især hvis vi kigger på svarene ved fig. 1.3, hvor det var under halvdelen, der svarede positivt. Begge disse spørgsmål kan være påvirket af selve spørgemåden/spørgsmålet, men det er nok mere realistisk at forholde sig til svaret ved fig. 1.3 fremfor fig. 1.5, da spørgsmålet ved fig. 1.3 mere viser, hvor stor en motivation folk har til at gøre noget for at skabe et bedre miljø ift., at deltagerne i fig. 1.3 svarer på den betydning Roskilde Festivals arbejde med positiv miljøpåvirkning har for deres deltagelse. Det er vigtigt for os at finde ud af, hvor stor en betydning det har for deltagerne, at vi får skabt et bæredygtigt miljø, for at se

hvor mange af disse deltagere, der i forvejen har en høj motivation ift., at man gør noget for at skabe et bæredygtigt miljø. Spørgsmålene i fig. 1.3 og fig. 1.5 drejer sig dog ikke om, at deltagerne selv gør noget for at skabe et mere bæredygtigt miljø på Roskilde Festival, hvilket kan være en forklaring på de positive svar generelt. Det skal derfor medregnes i senere tanker omkring Roskilde Festivals kommunikation med deltagerne ifm. affaldshåndtering, at der nok er endnu færre deltagere, der har en motivation for selv at gøre en indsats på Roskilde Festival. Det er derfor vigtigt at kigge på, hvordan det forholder sig med deltagernes evne til at gøre noget aktivt ift. affaldshåndtering, så vi kan få dannet os et billede af deltagernes motivation og evne til senere benyttelse, når vi senere kommer ind på tiltag rettet imod deltagerne.

Fig. 1.3 har yderligere også et spørgsmål vedr. vigtigheden af, at Roskilde Festival tager et socialt ansvar og donerer sit overskud til godgørende formål, hvilket 61% af deltagerne mener har betydning for deres deltagelse. Dette sociale ansvar er altså mere vigtigt for deltagerne end Roskilde Festivals fokus på at være miljømæssigt bæredygtig. Dette kan også ses ved svaret til fig. 1.4, hvor 62% af deltagerne svarede, at de havde kendskab til ”donér dit brugte campingudstyr”. Der var dog ikke noget med, at man kunne donere sit campingudstyr det pågældende år, så dette hentyder til, at deltagerne havde en overbevisning om, at de gjorde noget godt, når de efterlod deres campingudstyr, selvom det ikke var tilfældet. Spørgsmålet, som dette rejser, er, om disse deltagere også ville have afleveret deres campingudstyr, hvis det gik til et godt formål?

Eller svarer deltagerne blot, at de har efterladt deres campingudstyr, fordi det går til et godt formål, for at begrunde deres ageren med at efterlade skrald med, at det er til andres bedste? Dette leder os igen hen til motivation og evne: Bliver deltagerne motiveret af, at de kan gøre noget godt for andre, eller er det snarere deres evne til at gøre det rigtige (i dette tilfælde smide deres campingudstyr ud eller tage det med), eller som vi nu vil komme ind på, er det fordi deres motivation hænger sammen med deres evne ift., at det skal være så let som muligt, så det tilsvarende passer til deres motivation, og hvordan forholder det sig med motivationen generelt hos deltagerne ift. affaldshåndtering på Roskilde Festival.

Deltagerne svarede også på spørgsmål vedr. deres motivation og evne ifm. affaldshåndtering. Deltagerne svarede i fig. 1.8 på spørgsmålet ”Hvilke hindringer oplever du ift. at bruge Recyclingstationerne?” (bilag 1, s. 8). Her er det ca. 50% af deltagerne, der har svaret, at de har oplevet hindringer ift. områder, der har med evnen at gøre (”De ligger for langt væk, Jeg ved ikke, hvor de ligger, Det er for besværligt, Andet og Ved ikke”). Svarene her foruden ’andet’ og ’ved ikke’ tæller for 49% af deltagerne. Det kan dog antages, at nogle af dem i ’andet’ eller ’ved ikke’ også har

oplevet hindringer ift. motivation omkring brugen af Recycling-stationerne, især dem, der har svaret 'ved ikke', da dette kunne betyde en generel mangel på viden omkring Recycling-stationerne. Ved fig. 1.9 er spørgsmålet således: "Hvilke forhold er vigtige for dig, for at du får ryddet op og smidt affald ud?" (bilag 1, s. 16).

Ved fig. 1.9 kan det ses, at 79% har svaret, at det er vigtigt for dem 'at affaldsspanden er tæt på' (bilag 1, s. 16) dem. Samtidig har 59% svaret, at det er af vigtighed 'at der bliver uddelt skraldeposer'.

Disse to spørgsmål er dem, som flest deltagere har fundet mest relevante ift. forhold, der er vigtige for, at de får ryddet op. Det er interessant, at det de fleste deltagere svarer på spørgsmålet, begge har at gøre med manglende tilbud fra Roskilde Festivals side, da dette enten betyder, at deltagerne har et problem ift. at rydde op efter sig selv, fordi Roskilde Festival ikke stiller nok materiale til rådighed for deltagerne ift. affaldshåndtering. Det kan dog også betyde, at deltagerne primært har svaret, at det er disse to forhold, der er af vigtighed for dem, fordi det herigennem ikke kun er deltagerne egen fejl, at de ikke får ryddet op efter sig, da Roskilde Festival simpelthen bare ikke stiller de rigtige midler til rådighed for deltagerne.

Begge scenarier er vigtige at tage med videre i senere overvejelser omkring analysen: om det er pga. manglende faciliteter, at deltagerne ikke rydder op efter sig selv, eller er det pga. deltagerne egen ontologi/verdenssyn ift. miljøbæredygtighed, der gør, at deltagerne vil være mere tilbøjelige til at frasige sig eget ansvar ift. ens negative handlinger ifm. affaldshåndtering, da dette ville kunne sætte dem uden for den diskurs der er i samfundet, når man snakker om miljø og forurening.

Der er også en lille andel af deltagerne, der har svaret, at det er vigtigt for dem: 'At der er kampagner og information om mulighederne for at komme af med affald' og 'At der er event omkring affald og sortering'; disse to har henholdsvis 23% og 11% af de adspurgte deltagere svaret ja til.

Disse to har begge med information at gøre, så det er relevant for vores fortsatte arbejde i analysen at huske på, at 34% af deltagerne ser en vigtighed i, at Roskilde Festival bliver bedre til at informere om de adskillige muligheder, der er mht. at komme af med ens affald.

Det sidste spørgsmål der har relevans for denne analyse er; 'At de andre gæster også gør det'. Dette har en del relevans i og med Roskilde Festival er en stor forsamling af forskellige personer (ca. 130.000) og at det derfor er nødvendigt at forholde sig til gruppementaliteten, der kan opstå, når så mange mennesker er samlet. Spørgsmålet/svaret kan både ses som værende positivt eller negativt, og som vi også vil komme til at høre senere i analysen, vil en sådan gruppementalitet ikke dreje sig

om alle 130.000 deltagere, da Roskilde Festival har delt områder op ift. forskellige præferencer, eksempelvis Clean Out Loud, hvor deltagerne aktivt går ind for at holde eget område rent, og disse deltagere vil derfor have en anden mentalitet end de deltagere, der er placeret i de områder på Roskilde Festival hvor der ikke aktivt er en fælles indstilling til at gøre rent eller noget 'krav' fra festivalens side om, at deltagerne skal tage ansvar.

Delkonklusion

Dette afsnit har givet et indtryk af deltagernes adfærd på Roskilde Festival. Deltagernes data har givet os et indblik i, hvilke faktorer der er vigtige for dem ifm. affaldshåndtering. De vigtigste aspekter ift. deres svar vil danne bund for senere brug ift. udvikling af tiltag, der kan øge deltagernes engagement ifm. affaldshåndtering. For at øge deltagernes engagement er det vigtigt at forbedre følgende ift. deltagernes svar omkring affaldshåndtering.

- Det er et problem, at deltagerne ikke ved, hvor de kan smide deres affald ud.
- Nogle deltagere har en social adfærd, når det kommer til deres adfærd. De følger derfor den gængse kultur, der er på Roskilde Festival, når det kommer til affaldshåndtering.
- Det sociale fylder mere end at gå op i affaldshåndtering.
- Det skal være så let som muligt at komme af med sit affald. Deltagerne vil ikke gøre den store indsats for at komme af med affaldet.
- Mange af deltagerne er af den opfattelse, at Roskilde Festival har initiativer vedr. affaldshåndtering (f.eks. 'Bring it Home'), som imidlertid ikke eksisterer på det pågældende tidspunkt.

De fem opstillede punkter er problematikker, som vi vil forsøge at løse igennem vores analyse. Dette vil blive gjort vha. teknologiske virkemidler i form af applikationer, der skal være med til at forbedre disse fem punkter. Igennem brug af applikationer vil vi øge deltagernes opmærksomhed omkring affaldshåndtering og det, Roskilde Festival stiller til rådighed for deltagerne, så de kan komme af med deres affald på den mest hensigtsmæssige måde.

Kvalitative interviews

Vi har valgt at lave kvalitative interviews med interne medarbejdere på Roskilde Festival. Disse kvalitative interviews har vi lavet for at støtte op omkring de data, vi har fået stillet til rådighed vedr. de to rapporter. Vi har i de to rapporter fået data på de eksterne interessenter (deltagerne), der har givet os et indblik i deres adfærd og meninger vedr. deltagelsen i Roskilde Festival. Vi vil derfor gerne have interne data ift., hvordan man udformer Roskilde Festival, og hvilke aspekter der internt og eksternt hænger sammen eller måske ligefrem ikke hænger sammen. De indsamlede data skal herefter give et indblik i, hvilke forhold der influerer Roskilde Festival på en negativ hhv. positiv måde, og hvorledes vi kan benytte os af disse aspekter til at skabe tiltag, der kan forbedre Roskilde Festivals arbejde med affaldshåndtering.

Til at kunne analysere de kvalitative interviews benytter vi os af Kvale og Brinkmann (Kvale og Brinkmann, 2009, s. 227) ”...de meninger, interviewpersonerne udtrykke, gives en kortere formulering. Lange udsagn sammenføres til kortere udsagn, hvor hovedbetydningen af det, der er sagt, omformuleres med få ord.”.

Vi har valgt at lave meningskondensering ved at benytte citater. Disse citater har vi valgt at sætte ind i rammer vha. centraltemaer, der beskriver de omhandlede citater. Vi har valgt ikke at kondensere citaterne helt ind til benet, da vi har ment, at dette ville kunne skade forståelsen af interviewpersonens mening.

Naturligheden

En del af interviewet, hvori interviewpersonens mening kommer frem omkring det centrale tema.

Centraltema

Essensen af, hvad interviewpersonen mener vedr. det opstillede tema.

I1

Naturligheden	Centraltema
P1 ellers har det fra start af i den mens jeg har været på festivalen været min sådan	Miljøprojekter på Roskilde Festival

kongstanke bag organiseringen af det her at det var ikke mig eller mig og en masse og hvad skal man sige mine ”frivillige” der skulle lave miljøprojekter under festivalen miljøprojekterne skal ligge derude i organisationen hvor det giver bedst mening så det er affaldsteamet der skal beslutte hvad er det for nogen fraktioner vi indsamler for det er det de er bedst til (bilag 3, s. 4)	
P1 ...så det der med at tage et ansvar for samfundet omkring festivalen tror jeg altid har været øh en del af festivalens dna... (bilag 3, s. 2) ...det er klart at øh styrken med hvor stærkt altså hvor stærkt man har gjort det hvor kraftigt man har arbejdet med det den har varieret gennem tiden og jeg har jo ikke været med øh lige siden festivalens start men min oplevelse og indtryk er at øh at det sådan har varieret med de trends der måske også har været i samfundet altså omkring øh der var det store klimatopmøde i København... (bilag 3, s. 2)	Roskilde Festivals miljøindsats kontra samfundets
P1 ...men altså jeg vil sige at vi gør det jo på en lang række platforme vi har gjort det på storskærmene sidste år vi skriver om det i programbogen gør det med bannere på pladsen	Ekstern kommunikation

og øh og øh der er sikkert også noget ja det er jeg ikke helt klar over men det kunne jeg forestille mig så så man prøver jo at ramme festivaldeltagerne der hvor de er. (bilag 3, s. 8)	
P1 Uhm jamen altså meget af noget af det vi lægger en del vægt på for tiden er jo det her med at få fortalt vores deltager at øh de skal tage deres ting med hjem øh fordi vi har den udfordring at øh at festivaldeltagerne jo efterlader en masse campinggrej ude på festivalen... (bilag 3, s.7) ...der er en udvidelse af den kampagne som vi lavede sidste år der hed bring it home som øh som er på vej øh som forhåbentlig kan reducere det ikke nødvendigvis alt sammen i år 18... (bilag 3, s.7) ...men i hvert fald så en af de ting vi skal som festival være bedre til at forventningsafstemme med vores deltagere og sige til dem kære venner vi syntes faktisk ikke at det er i orden det har vi ikke været så gode til tidligere... (bilag 3, s. 8)	Nye tiltag vedr. affaldshåndtering på Roskilde Festival
P1 ...vi ser det også på mange festivaler rundt omkring i hele verden at man at man ikke rigtig er klar over hvor er det egentlig at festivalers miljøaftryk ligger og derfor gør man alt muligt	Roskilde Festivals miljøaftryk

som man syntes er er en god ide øh og der er jeg gået i en helt anden grøft og sagt hvis hvis vi skal lave det her stykke arbejde så bliver vi nødt til at vide hvor er vores miljøaftryk hvor hvor sætter vi de største negative fodspor så er det der vi skal sætte ind øh og for RF vedkommende der er de største negative miljøaftryk det er vores mad og det er vores affald og det er transporten af vores deltagere. (bilag 3, s.2)	
---	--

I2

Naturligheden	Centraltema
P2 ...øh og det er det i princippet stadig hvor at de sidste to år der har vi prøvet at køre det mere over på bæredygtighed og have mere fokus på det men hovedfokuset var måske øh ikke så meget impact altså ikke så meget øhm hvad sker der efter festivalen med skraldet eller hvor meget skrald genererer vi øh hovedobjektet var at få folk til at arbejde sammen om og danne den her mentalitetsændring (bilag 4, s. 3) altså hvis jeg rydder op rydder min nabo så også op hvordan kan jeg få det til at smitte øh og danne den her fundamentale mentalitetsændring om at når man er på festival så rydder man selvfølgelig op efter sig og tager sine ting med hjem (bilag 4, s. 3)	Clean Out Louds formål ift. Roskilde Festival-deltagerne.

P2 ...ja og vi har ikke øh økonomi til understøtte at publikum gerne vil smide det ud fordi det er i så en øh komprimeret tidsperiode det er i måske 12 timer at den der indsats skal køre men folk tager hjem øh men hvis vi gjorde det så ville der jo være altså så er jeg 100 % overbevist om at der ville have været helt rent (bilag 4, s. 12) ...altså hvis jeg fik en øh en komprimatorbil og øh fem ladvogne så ville der være støvsuget på COL (bilag 4, s. 12)	Roskilde Festivals økonomiske støtte til Clean Out Loud
P2 der er rigtig mange sådan forskellige metoder vi tager i brug men hovedkernen er helt klart øhm oplysning og infrastruktur det er de to grene sådan af vores metode der er noget der hedder at publikum skal simpelthen vide hvad virkeligheden er de manøvrerer i der er rigtig mange rygter eller tanker omkring hvad hvordan kan det være at sådan hvis jeg lader mit telt stå så kommer der jo nogle og pakker det ned og giver det til nogle flygtninge eller sådan noget så det der med rent faktisk at fortælle publikum hvordan det ser ud og hvad deres hvad effekten af deres handlinger er...(bilag 4, s. 4)	information til deltagerne omkring affaldshåndtering

den anden er infrastrukturen det er det her med øh hvordan kommer jeg af med mit skrald hvad for nogle fraktioner er det vigtigt at samle i hvor skal jeg lægge mine ting så det rent faktisk bliver sorteret og hvor er det nemmest for publikum og gøre det (bilag 4, s. 4) ...ja og vi har ikke øh økonomi til at understøtte at publikum gerne vil smide det ud fordi det er i så en øh komprimeret tidsperiode det er i måske 12 timer at den der indsats skal køre men folk tager hjem øh men hvis vi gjorde det så ville der jo være altså så er jeg 100 % overbevist om at der ville have været helt rent (bilag 4, s. 12)	
P2 ...og så så vi om det virkede eller om det ikke virkede på årets festival og så det der virkede tog vi videre og der var faktisk ikke nogen andre der havde den viden eller delte den viden for det var måske ikke noget det var ikke sådan at man gjorde det på festivalen eller det var ikke sådan at de andre gjorde det eller det var ikke sådan at man tidligere havde kendt at det var godt og gå til publikum øhm så de første mange år der udviklede vi ligesom vores egen metode og tilgang til gæsterne meget isolerede øh f.eks. var der ingen kommunikation fra festivalen omkring COL (bilag 4, s. 5)	Organisationskulturen på Roskilde Festival

så øh øh jeg var ret vildt irriterende for andre eller det har jeg helt sikkert været idet at jeg gjorde rigtig meget og så lod jeg bare være med at fortælle det til nogen (bilag 4, s. 5) ja ja og det måske ikke engang fordi der er det er fordi der er så høj øh struktur eller det er måske bare fordi at dem der kan træffe beslutningerne de har ikke noget viden om projektet (bilag 4, s. 6) ...og det er jo og det er jo sjovt ikke at lige præcis det er den der man sidder og kigger på et excelark og så træffer man beslutninger ud fra det men de fleste af dem der der træffer de beslutninger de har aldrig været ude fra indreplads så bare det der med at få folk ud og se COL det er jo først lykkedes her for jeg tror det var i 16 første gang vi havde bestyrelsen ude og rent faktisk kigge på området hehe (bilag 4, s. 13) meget essentielt sådan noget med og og lige præcis at koordinere vogne og parader og at låne det er hvis man hvis det ikke virkede så virker projektet ikke (bilag 4, s. 10) ikke der er ikke nogen der har sagt sådan hmm øh hey vi laver det ReAct det kunne være I skulle arbejde sammen med så det det har taget noget tid jeg vidste f.eks. ikke at der var en der	
--	--

var ansvarlig for sidste dag på ReAct Sine tror jeg? (bilag 4, s. 13) ...ja der har jeg siddet og snakket jeg har været til uendelige møder med Hans og med Carina Hammer som stod med de sidste år jeg har aldrig hørt at den person eksisterede så de er helt klar et kommunikations øh øh sådan et lag altså det tager lang tid før at man øh (bilag 4, s. 13)	
P2 ...eh som sætter en altså de sådan eh sætter en dyd i at det er ulækkert og at man skal kunne kaste med makrel og at øh det her er et sted hvor at resten af samfundets regler ikke spiller ind og vi skal gøre hvad vi har lyst til altså den der modbevægelse. Og den tror jeg aldrig at man kommer af med eller måske heller ikke skal af med men hvis jeg skal være meget sådan ehkk kynisk så så den udvikling vi har nu kommer så ender vi jo med at der ikke er clean områder men at der er klam områder. (bilag 4, s. 19) vi nedsat en gruppe på højskolen som skal arbejde med den her generering af fællesskab hvordan ved jeg ikke helt endnu men hvordan får man folk til at føle sig mere som en del af fællesskabet hvordan får vi folk til at embrace	Den interne og eksterne mentalitet omkring affaldshåndtering

den her ehk kulturændring så de også tager den med hjem og måske så på et tidspunkt så når der er første maj så er eh fælledparken ikke fuldstændig trashed (bilag 4, s. 20)	
P2 der har været masser af fiaskoer, ehk der har jo været masser af metoder f.eks. nudging ehk er jo noget vi er gået fuldstændig væk fra det var i starten tænkte vi vi skal bare nudge folk vi skal designe området vi skal manipulere med folk eh opførsel og få dem til at gøre det her som de ikke vil gøre det var helt klart en fejl fra vores side at vi bare gik ud fra at folk ikke rent faktisk oprigtigt ville rydde op. Så det slet ikke nødvendigt med nudging og det er heller ikke effektivt på nogle måder hvis man gerne vil have at det er en reel mentalitetsændring og ikke kun en ændring i det øjeblik når ting virker (bilag 4, s. 20)	Metoder taget i brug mht. Clean Out Louds affaldshåndtering

I3

Naturligheden	Centraltema
P3 ...øh og så er det også baseret på personlige sådan relationer dvs. hvor godt kan man lide hinanden øhm og hvor meget vil man ligesom	Kommunikation internt på Roskilde Festival

interagere øh med de forskellige teams på baggrund af hvor godt man kan lide hinanden sådan føler jeg det er i hvert fald ikke eller det kan det godt være lidt så øhm det har ændret sig lidt i den tid jeg har været med (bilag 5, s. 4) hvis du kommer ind helt ny du aner ikke øh hvem du skal kontakte og den viden skal du ligesom have et eller andet sted fra hvis der ikke er nogen der der fortæller dig det så løber man sig selv rundt og nogen gange får man fat i de forkerte og nogen gange får man fat i de rigtige men men man opbygger selv hele det her forsøg på samarbejde øh mere eller mindre tilfældigt øhm ellers så er man erfaren og er frivillig på festivalen og så har man en eller anden sådan øh person relateret tilgang til hvem man gerne vil arbejde med og hvem man holder lidt udenfor (bilag 5, s. 4) øhm jeg tænker ift. COL så har det tidligere været sådan at de har forsøgt at samarbejde øh med med fordi at de er meget sådan innovative og og gør det rigtig godt og Mika der er rigtig god til også selv at etablere de her samarbejde hun kontakter selv en masse hun kontakter bl.a. også os vi snakker (bilag 5, s. 5) ...jeg er jo så også ny og jeg har heller ikke rigtig farvet af alle mulige gamle ting men det må vi jo prøve men altså sådan er det så	
---	--

sindssygt dynamisk ikke fordi det består af frivillige så det ændrer sig hele tiden på godt og ondt vil jeg sige ikke fordi det er der er også meget viden der går tabt øh og man måske kommer til at afprøve nogle af de samme ting fordi man ikke ved at de har været afprøvet før (bilag 5, s. 5)	
P3 så syntes jeg det er sådan meget til den som jeg er rart at man ikke er overvåget og kontrolleret på den måde men at man egentlig stoler på at man har fået de stoler på at man fået den her opgave og så tager man den alvorligt og så kan man egentlig gøre hvad man vil øhm så er der bare den så er der bare sådan en anden del af det og det er at der nogen gange er nogle rammer eller er nogle retninger eller er nogle strategier eller som så som man ikke får at vide (bilag 5, s. 6) så man troede at man havde alle de her frie rammer i virkeligheden var der nogen bestemte ting de gerne ville have eller så man gjorde ikke men men det ved man ikke for der er ikke rigtig så meget flow i det der kommunikative, vel (bilag 5, s. 7) ehm så det dem der ligesom ligesom med den pris der ikke miljøprisen hvor vi heller ikke får noget at vide om noget som helst vi læser det	Negative og positive aspekter ved den interne kommunikation

nærmest bare på et facebookopslag, ikke. At vi har fået en pris faktisk for meget af det arbejde vi laver, ikke. (bilag 5, s. 8) ja altså ehm jeg vil sige nu er det måske også en særlig situation i år fordi hele vores ledelse er nærmest skiftet ud, ik, altså det kan også være de render lidt rundt i tåger og forsøger at finde ud af hvad der er op og ned. Og der er nogle ting der bliver misset der altså det ved jeg ikke om det er sådan noget. Men ehm hele den der sådan streng fra helt øverste ledelse og så ned til os den fungerer ikke superoptimalt. (bilag 5, s. 8) ...så man kan sige at hvis de nu gjorde hele festivalen til det ehm ja det bliver også sagt til Mikkel Sander sidste år på presserunden der eh hvorfor man ikke bare udvidede Clean out loud så sagde han hans svar var at det er fordi at der er nogle ting der fungerer og andre ting fungerer ikke og eh derfor så gør vi det langsomt. (bilag 5, s. 12)	
P3 ...de frivillige de hjælper så gæsterne øh dels med at motivere gæsterne og fortælle om affaldssorteringen og fortælle om hvor vigtig det er at de øh tænker i hvad de tager med og hvad de bringer ind i festivalen og hvordan de	Ekstern kommunikation

Øh er omkring affald nu når de er på festivalen... (bilag 5, s. 3) men eh overvejende positiv for gæsterne altså de de vil os gerne og faktisk sætter de tit spørgsmålstegn ved hvorfor der f.eks. ikke er nogle retningslinjer sådan inden de kommer til festivalen altså det tit det bliver spurgt om ikke altså hvorfor må man f.eks. det og det og hvorfor bliver der ikke sagt sådan og sådan eh så der er altså det viser de der forskellige analyser jo også vi har lavet blandt publikum at alle har en eller anden meget positiv tilgang til det her og vil det rigtig gerne og adfærden er jo så ikke altid ikke derefter men men som udgangspunkt så så er der sådan overvejende positivitet, ikke, fra gæsternes side. (bilag 5, s. 9) der har de en eller anden holdning med det her med hvor mange informationer man må gi til gæsterne ikke fordi sidste år der gjorde de det lidt det var så kommunikations Tannes hold der, ikke. Øh men det der også rigtig mange der har sagt til mig af af mine sådan venner der bare er almindelige gæster hvorfor der ikke kommer mere ud på den der app altså, ja det det er jo sådan noget som kommunikation ligesom afgør hvad hvor mange informationer vi må give til gæsterne og om hvad. (bilag 5, s. 15)	
--	--

P3	ReActs økonomiske forhold
men altså det jo ikke noget sådan kæmpe budget altså vi har i affaldssektionen et budget på 8 millioner eller sådan noget det jo ret ofte at det er det det koster at håndtere affald på Roskilde Festival. Men det går jo primært til efteroprydningen ehh det den der trækker rigtig meget ik ehh hele Marius Petersen-kontrakten trækker næsten hele budgettet, ikke og hele det der eh med den store maskine der skal ind og grave stumper og alt sådan noget så ReActs er ikke det største altså jeg ved ikke om jeg må sige hvad det er men det må jeg selvfølgelig godt til jer i teamet men sådan til jeres projekt ved jeg ikke. (bilag 5, s. 10) jamen men det er jeg tænker det er jo at de betaler ikke for eh deres frivillige jo fordi at det er fordi at det er folk selv der gerne vil og det er der hele den store ting er det er der man kan vinde rigtig meget budgetmæssigt det er hvis folk selv gør det og grunden til vi har sådan et stort budget i ReAct det er fordi at vi skal hyre de der 300 folk til at hjælpe med at rydde op, fordi hvis folk selv gjorde det og hvis vi i ReAct kunne få folk til selv at gøre det så ville vi begrænse det betydeligt. (bilag 5, s. 11)	
P3	Dataindsamling

...ja men altså Marius-Petersen har en masse data som vi får men det er altså det er jo hvor det har været sådan noget med at dataene er lidt jeg ved ikke sværere enten at tolke eller jeg ved ikke der har i hvert fald været noget med de tal der, ik, men der er en masse data på det som vi får fra Marius-Petersen. (bilag 5, s. 14)	
P3 Uhm jeg er stadigvæk ikke lagt den helt for jeg syntes faktisk så har jeg så overvejet om man hvis man så kommer med et signal om at nu har du afleveret din stol til næste år behøver du ikke at købe en så skal der jo også være stole nok som man kan komme og hente uhm men det ved jeg ikke helt (bilag 5, s. 14)	Nye tiltag

I4

P4 Vi bruger primært (...) de fysiske områder eller hvad man kalder det altså campingområdet recycling-stationer... (bilag 6, s. 5) ... mobilhegn er en platform kan man også godt kalde det det fysiske også øhh så prøver vi jo at komme så meget igennem på Roskildes officielle platforme som muligt facebook og	Ekstern kommunikation
---	------------------------------

instagram og appen og orangepress... (bilag 6, s. 5) ...vi pitcher historier, der bliver taget op en gang imellem hehe når journalisterne synes det lyder spændende... (bilag 6, s. 5) ...vi har ikke nogen egne platforme ehh jo vi har faktisk en en instagram som vi ikke bruger ehh den er ligesom aldrig rigtigt kommet op at køre og det vi ja det ved jeg ikke der sku bare ikke lige nogen i vores gruppe der sådan lige er mega gode til at bruge den rigtigt tror jeg så så den er lidt død. (bilag 6, s. 5) ... bannere og sådan nogle ting der kører vi samme niveau som sidste år faktisk hvor vi har sådan noget både nogle bannere ude i afsætningsområderne der hvor forældrene sætter deres børn af... (bilag 6, s. 4) ... som historien går så kører forældrene jo ud med en trailer fyldt med lort til det der den der lejr de der børn skal have men når de skal hjem igen så har de ikke nogen trailer med fordi de har jo ikke noget med hjem igen så der prøver vi også ligesom at fange forældrene sådan kunne du ikke også sige til din dreng at han skal tage sit telt med hjem igen... (bilag 6, s. 4) ... så har vi også bannere inde ved selve og inde ved recycling-stationer det er sådan den	
--	--

fysiske skiltning vi arbejder med og så har vi nogle nye projekter som er nye som ikke handler om skiltning (bilag 6, s. 4) ... det der med at lave løbende information hele tiden med henblik på at sige og den der bring it home ting er enorm svær at få igennem hos kommunikationsafdelingen os det jo os noget jeg altså jeg mødes jo med dem jævnligt og vil gerne bare sådan have så have så meget igennem hos dem som muligt men de er meget ehm altså de meget sådan de de syntes ligesom der er et tid og sted til den slags information... (bilag 6, s. 7) ... de har ikke lyst til at du ved 2 måneder før festivalen går i gang da de har lounget deres fulde program så har de ikke lyst til at snakke om når folk skal hjem eller snakke om tag dine ting med hjem du ved det sådan at de syntes det ligesom vi kan godt gøre det op til festivalen lige op til festivalen når folk er ude at købe deres campingudstyr og begynder at komme i det der mindset... (bilag 6, s.7) ... men de er ikke meget for ligesom og have sådan en løbende fordi de syntes det sådan lidt for det er ikke fordi de ikke syntes det er du ved at det er ikke den der ”når men det er bare så usexet” eller sådan det er mere en form for lyseslukkeragtig ting tror jeg de syntes altså det bygger ikke op til den gode oplevelse det er	
---	--

mere den der ”åh vi gider ikke tænke på vi skal hjem lige nu nu skal vi jo først derhen og sådan nu skal man have det sjovt og... (bilag 6, s. 7-8) ...vi pitcher historier, der bliver taget op en gang imellem hehe når journalisterne synes det lyder spændende... (bilag 6, s. 5)	
P4 ... det er også svært og som altså internt i organisationen og ligesom vide hvad der egentlig foregår af forskellige initiativer også fordi der bliver ikke samlet vildt meget op på det ... (bilag 6, s. 2-3) ... der er sku ikke lige nogen der kommer fra organisationen og siger nu skal bare høre i år der kommer der til at være præcis de her forskellige former for initiativer og det er de her folk der er inviteret ind... (bilag 6, s. 2-3) ... jeg opdager hele tiden nye ting som sådan lidt når er der ikke nogen der har fortalt mig sådan det kunne ellers være superrelevant for vores arbejde ved det her... (bilag 6, s. 2-3) ... man føler sig ikke sådan vildt meget inddraget nogen gange øh det det er sådan noget jeg har oplevet gentagne gange så ift. det der med samarbejdet...	Intern kommunikation

(bilag 6, s. 2-3) ... der bliver der faktisk gjort rigtig meget for at sørge for at de forskellige kommunikationsgrupper samarbejder mere på tværs og det er fint nok men alle de initiativer der foregår ude på camping med affald og med miljøbevidsthed der har jeg ikke oplevet det samme så dvs. jeg har den her halvdel der mangler eller sådan for at for vores gruppe bliver samlet sådan op på det over hele linjen eller sådan, ja (bilag 6, s. 2-3) ... der kunne godt mangle et sted hvor hvor der var samlet noget information eller en oversigt over hvad for nogle initiativer findes der og en lille hurtig beskrivelse af hvad de laver der ikke var alt for tekst tung... (bilag 6, s. 3) ... så havde det ikke været sådan noget med nogen opdager på hjemmesiden at der er noget der hedder leave no trace du fortæller det til mig jeg har nu en Facebook samtale med Ida fra leave no trace der også er helt ny ikke altså der kunne godt være nogen der på en eller anden måde havde talt sammen og havde sat grupperne i forbindelse ikke altså (bilag 6, s. 3) ... der må jo der er jo nogen der har sagt til de der leave no trace ja I må godt lave det her koncept og i får får endda en knap og noget tekst på vores hjemmeside og alt muligt altså	
---	--

der er jo nogen der har siddet og godkendt det der et eller andet sted i organisationen (bilag 6, s. 3) ... altså jeg har klart oplevet ehm meget mere opbakning til vores projekt her de sidste 2 år end før hvor der overhovedet ikke var hul igennem til selve sådan sekretariatet og kommunikationsafdelingen ehm på den front er der sket rigtig meget... (bilag 6, s. 9) ... der er stadig mange der ikke ved vi findes altså der er ligesom det her overordnede strategiske organisatoriske fokus på affald og man laver strategier og og handlingsplaner og man sætter sig nogle mål og alle de der ting eh så på den måde ved alle jo godt at der er fokus på det men der er ikke særlig mange der ved at der findes en affaldskommunikations gruppe... (bilag 6, s. 9) ...så føler jeg at der er den opbakning ehh men også stadig et der mangler lad os sige de sidste 20% for at man rigtigt kan komme i mål med de ting man vil og som man også synes festivalen selv lægger op til at de mangler altså der er sådan lige der er stadig den der snært af at de siger de gerne vil en hel masse altså men i praksis er de stadig sådan du ved og man kan godt mærke de løsner lidt op sådan ”amen vi kan godt vi kan godt komme jer så og så meget	
--	--

i møde” men de mangler bare lige det sidste det sidste skridt... (bilag 6, s. 9)	
... vi prøver at få kontakt til nogle af de forskellige danske musikere og bands der er aktuelle og øh få dem til og indvillige i og lave et kort videointerview med os hvor de skal snakke om deres holdninger til de her ting til øhm øh brug af smid væk kultur på festivaler øhm miljøbevidsthed og affalds øh kultur sådan nogle ting... (bilag 6, s. 4) ... optimalt set gerne have en tre til fem af sådan nogle små videoer som øh som øh Roskilde kan øh smide på deres facebookside i løbet af juni øhm som sådan en måde at fange folks opmærksomhed og få det her emne italesat så det håber jeg vi kommer mål med det... (bilag 6, s. 4) ... så er der også en videreføring af noget også fra sidste år med ambassadør camps som også kører videre som handler om øhm at der er en gruppe camps fra både ude som ikke hedder noget og fra clean out loud og nok også fra øh leave no trace som indvilliger i og få sådan noget grøn pr-ting på deres lejr og at de vil rydde op efter sig selv og på en eller anden måde som så de selv kan have en indflydelse på og udbrede en grønnere tankegang på Roskilde	Nye tiltag

og de selv kommer med nogle bud for at som gør at de bliver udvalgt og så byder vi også ind med altså give dem noget ekstra gear til det oprydning f.eks. sidste år var det nogle løvriverere til at rive affald... (bilag 6, s. 4)	
... ideen med det projekt er ligesom at skabe den her bottom up-effekt eller prøve og få nogen almindelige eller kendte lejre til at gå ned og prøve og skabe en forandring i deres nærområde... (bilag 6, s. 5) ... jeg kan huske da jeg var mindre der troede jeg at alle festivaler rundt omkring i verden var ligesom Roskilde at der lå at så lå der bare alt det der shit tilbage men det er det jo ikke. Altså jeg var på en festival i Holland, hvor vi samlede skodder efter fordi det gjorde alle altså det jo sådan det ville bare være unaturligt at efterlade noget på der hvor ens telt havde været det fordi det var der ingen andre der gjorde altså det der eksisterer også... (bilag 6, s. 7) ... prøve at skabe et eller andet et eller andet narrativ som kommer dernedefra så det ikke det er sådan fake på en eller anden måde men det er det der med at det ikke skal virke som om at det kommer fra toppen af Roskilde altså fordi så tror jeg ikke at det har den samme effekt... (bilag 6, s. 5)	Bottom up-effekten

... det er klart en stor udfordring eller det syntes jeg i hvert fald både eh altså hvordan får man hvad er det for nogle konkrete lejre hvordan får man overblik over altså vi har følt os en lille smule gamle ift. det der med at vide præcis hvad er det for nogle store lejre hvor tingene sker nu på Roskilde Festival og det har vi savnet måske nogle som det ville være oplagt at få den viden fra altså det ku så have været en vidensdeling fra andre der havde arbejdet med noget lignende ikke ehm det det tror jeg ville være en stor hjælp. (bilag 6, s. 5) ...vi er ved at sætte en facebookside op nu, mig og og Lars som også kommer senere for ambassadør projektet konkret. Og så har jeg snakket med de der leave no trace som at så kunne man måske dele hinandens ting og lave nogen henover der men det har ikke været noget eksisterende platform der har været til det i min oplevelse har det været noget der skulle opfindes... (bilag 6, s. 6)	Større vidensdeling
...vi fik lov sidste år til at få en push-besked sendt ud søndag morgen tror jeg altså når folk vågner og skal hjem så sådan en push-besked til alle dem der så stadig er inde på festivalområdet det kunne den såen ligesom lave et target på hvem er stadig på festival pladsen og så fik de sådan en du ved ”tak for en god festival husk nu at tage dine ting med hjem	Roskilde Festivals officielle app

hashtag bring it home” eller et eller andet det var det altså ehm så den er det er meget meget topstyret hvad der får lov at komme på den... (bilag 6, s. 6)	
... men det er også lidt vores fejl for det er faktisk også noget vi har tænkt på helt vildt det har vi tænkt på i flere år det der med vi skal have noget på billetten eller vi skal have noget info ud til folk når de køber den billet... (bilag 6, s. 6) ... fordi det er det er nemlig noget vi er obs på at det der med alle køber jo den der billet om de det kan godt være de ikke printer den men de skal alle sammen ind igennem det system og de får noget på deres mail og sådan... (bilag 6, s. 7) ... der ikke nogen grund til at prædike for døve øren et eller andet sted altså selvfølgelig kan man prøve at gøre med sådan fysiske udformninger og designmæssigt kan man gøre noget ift. folks adfærd altså den måde tingene er struktureret på afføder forskellige ting hvis man skal sige det teoretisk ikke altså det det tror jeg man kan gøre noget med altså hvis skraldespanden er lige dér og du ser den lige når du går om hjørnet jamen så der nok mange okay fint så smider de det der... (bilag 6, s. 1)	Brugen af persuasive design i informationen

...hvis det folk bliver bare lige et par år yngre så har vi hele det der efterskole eller højskole eller vi har noget sådan der er nogen af de der unge som trods alt virker til at de har en anden måde at gå til festival på synes jeg og det siger jeg ikke fordi jeg har snakket med dem men det siger jeg bare fordi at jeg synes man kan jo se på tallene at der er et sindssygt stort tilslutning til sådan nogle clean out loud-områder af de der steder hvor man organiserer sig i nogen meget store lejre og hvor man får den her reserveret det her område men så skal I også gøre alt det her alle de her I skal lave alle de her oprydnings affalds kampagne ting for at få lov at være her... (bilag 6, s. 11) ... man kunne godt forestille sig et fremtidigt Roskilde hvor alle de gode pladser tættest på musikken eh som vi også har snakket om det er steder hvor man skal tage sine ting med hjem ikke og så kan alle smadre kaos teenagerne jamen de kan komme ned bagved hvorfor skal de have have alle de bedste pladser ikke... (bilag 6, s. 11)	Den fremtidige Roskilde Festivalgæst

Roskilde Festivals organisationsstruktur

For at kunne analysere de kvalitative interviews har det været nødvendigt at forstå, hvordan Roskilde Festival som organisation er opbygget. Vi vil i dette afsnit redegøre for organisationsstrukturens indflydelse på den interne og eksterne kommunikation.

Roskilde Festivalen er baseret på frivilligt arbejde. Der er ca. 30.000 frivillige, der sørger for, at Roskilde Festivalen hvert år løber rundt. Det frivillige arbejde er inddelt i forskellige frivillige grupper ift. arbejdsopgaver. Der findes flere forskellige frivillige, der arbejder mere end de normale 24-32 timer. Disse frivillige kaldes af Roskilde Festivalen for ildsjæle og arbejder mere end 100 timer for Roskilde Festivalen.

Sådan som organisationsstrukturen er i Roskilde Festival, er der utroligt mange forskellige led og positioner på tværs af organisationen. Roskilde Festivals organisationsstruktur er bygget op som det, Jacobsen & Thorsvik ville betegne som 'Den divisionaliserede organisation' (Jacobsen & Thorsvik, 2007, s. 90). Den divisionaliserede organisation er bygget op i afdelinger – disse afdelinger, nævner Jacobsen & Thorsvik ofte, betegnes som divisioner. Divisionerne er som en selvstændig virksomhed. Der er en divisionschef, der er den overordnede i divisionen, han har ansvaret for resultatforventningerne i sidste ende, områdechefen, der styrer de lokale områder, men refererer til divisionschefen, projektlederen, der styre projekterne i det lokale område, refererer til områdechefen, teamledere, der styrer de forskellige teams, refererer til projektlederen osv.

Som nævnt er der forskellige roller, som de frivillige kan have. Vi vil i nedenstående afsnit redegøre for de forskellige roller, som en frivillig på Roskilde Festival kan have under en division.

Alm. frivillig = 24 timers samt 32 timers frivillige

Ildsjæl frivillig = 100 timer +

En ildsjæl er altså en frivillig, der har mere end 100 timers arbejde for Roskilde Festivalen. Roller, som en ildsjæl kan have, er:

- ”Medskaber: Indsats + 100 timer lægges koncentreret i en indsats op til, under eller efter festivalen. Timetallet er vejledende ift. indsatsen som ildsjæl.
- Medskaber365: Indsats +100 timer lægges igennem hele året. 1. december er alle 365-roller startet. Timetallet er vejledende ift. indsatsen som ildsjæl.

- Ansvarlig: Indsats +200 timer lægges i en koncentreret indsats op til, under eller efter festivalen, startende fra den 1. april eller derefter. Timetallet er vejledende ift. indsatsen som ildsjæl.
- Ansvarlig365: Indsats + 300 timer lægges igennem hele året. 1. december er alle 365-roller startet. Timetallet er vejledende ift. indsatsen som ildsjæl.
- Projektleder/Områdeleder/Teamleder: Indsats 300+ timer. 1. december er alle 365-roller startet. Timetallet er vejledende ift. indsatsen som ildsjæl.
- Projektchef / Fagchef / Teamchef / Områdechef: Indsats +300 timer. 1. december er alle 365-roller startet. Timetallet er vejledende ift. indsatsen som ildsjæl.” (bilag 8, s. 1-2)

Fordelen ved denne form for konfigurering af organisationen er iflg. Jacobsen & Thorsvik ”... at inddelingen i divisioner bidrager til at synliggøre produktområdernes bidrag til indtjeningen, og at uddelegering af beslutningsmyndigheden til divisionerne lægger op til bedre markedstilpasning” (Jacobsen & Thorsvik, 2007, s. 2007).

Ulempen er iflg. Jacobsen & Thorsvik ”... først og fremmest knyttet til faren for suboptimalisering inden for de forskellige divisioner, ved at man bliver så optaget af at følge egne mål at man ikke tager tilstrækkeligt hensyn til koncernens overordnede mål.” (Jacobsen & Thorsvik, 2007, s. 2007)

Som ovenstående viser, er hele organisationen bygget op om frivilligt arbejde, helt oppe fra chef-niveau og ned til de frivillige, der er vagter på festivalen. Dette gør, at der er behov for en velorganiseret og struktureret kommunikation, for at alle frivillige ved, hvad der skal ske.

Frivillige koordinering

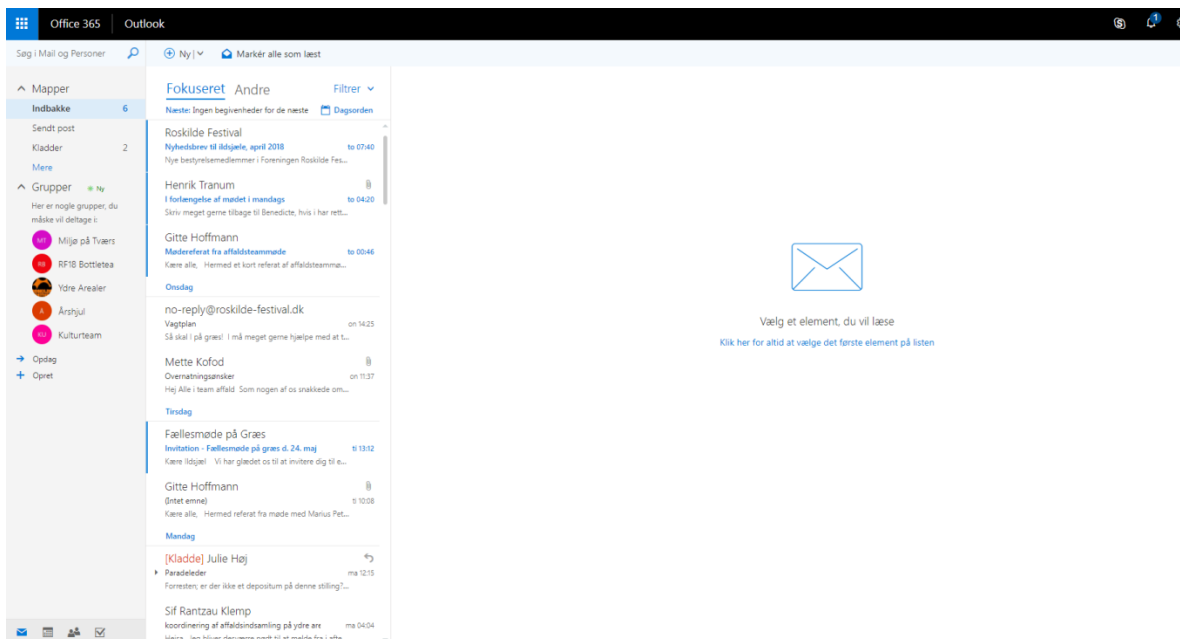


Fig. 2 viser startsiden for en ansvarlig365 i Team affald ifm. brugen af Roskilde Festivals mailsystem. Roskilde Festival benytter sig af Microsoft Office365 som kommunikationsplatform til de ansvarlige, ansvarlige365, projektleder/områdeleder/teamleder og projektchef/fagchef/teamchef/områdechef.

Kommunikationsplatformen Microsoft Office365

Denne mail bliver som nævnt i det ovenstående kun givet til frivillige med en status af ansvarlig og opefter. Dette gør, at det ikke er alle frivillige, der får de informationer, der bliver delt via Microsoft Office365. I Microsoft Office365 er der forskellige grupper, som man kan deltage i, såfremt det er relevant. De grupper man kan deltage i, er fem grupper, som vist i fig. 2.1.

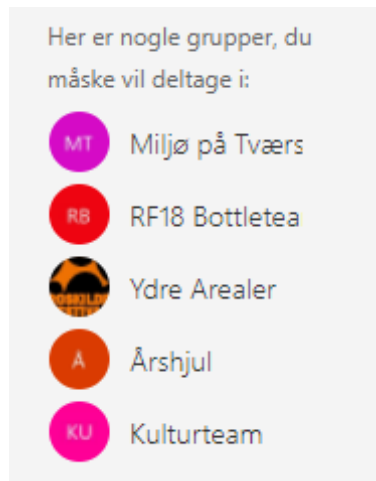


Fig. 2.1 viser fem grupper, der er en del af divisionen Areal. Grupperne er en blanding af andre teams (RF18 Bottle-team, Ydre Arealer og Kulturteam), et årshjul (informationer om vigtige datoer og arrangementer) og en gruppe, Miljø på Tværs, for lederne, der har med miljømæssige ting at gøre på Roskilde Festival.

Microsoft Office365 giver dem, der har adgang, muligheden for at strukturere mails og få et samlingspunkt for aftaler. Det er gennem denne mail, at meget af den interne kommunikation foregår for frivillige med en status som minimum 'ansvarlig'. Der er ingen gruppe, der hedder 'Kommunikation'. Grunden til dette er, at kommunikationsteamet er under en helt anden division, der har deres egen Microsoft Office365. Der er derfor ikke nogen fra kommunikation, der kan deltage i de fem grupper, medmindre de bliver inviteret til at deltage.

Vi vil i nedenstående afsnit komme ind på, hvorledes en division i Roskilde Festival er struktureret, da dette har indflydelse på kommunikationen både internt og eksternt. Dette benytter vi det online redskab People til at vise. People er en platform, som Roskilde Festival benytter til organisering og informering af de frivillige. People er, modsat Microsoft Office365, en kommunikationsplatform for alle dem, der er frivillige på Roskilde Festival. Det er her, at vigtige informationer bliver givet til alle frivillige. I People bliver hver frivillig tildelt en rolle, alt efter hvilken stilling man har fået. Disse roller er dem, vi tidligere nævnte i bilag 8. Der er i People en struktur, således at der er begrænset adgang, alt efter hvilken status af frivillig man har. En 32-timers frivillig kan ikke se personer uden for sit eget team. Dette er som sådan ikke et problem, da det er sjældent, at de 32-timers frivillige benytter People til andet end vagtplan og information fra teamet. Andre frivillige med status af ansvarlig og derover får deres informationer via Microsoft Office365. Dette efterlader

medskaber og medskaber365 i en situation, hvor meget af kommunikationen kun kan fås via de ansvarlige. Dette kan skabe et problem, da mange af medskaber og medskaber365 har behov for at kunne kontakte andre inden for samme interesseområde for at kunne samarbejde. Som tidligere nævnt er Roskilde Festival konfigureret som en divisionaliseret organisation. Dette kommer til udtryk i den måde, hvorpå People er struktureret og organiseret. Den frivillige kan i People se, hvilken division, team og hold, den frivillige er tilknyttet.

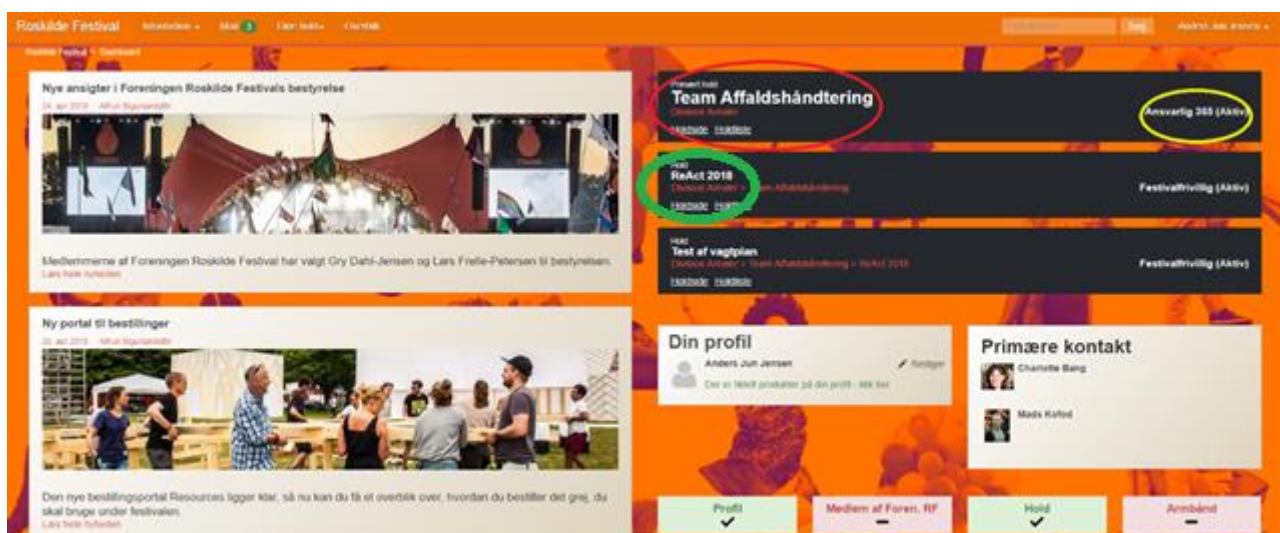


Fig. 2.2 viser en profil fra divisionen Areal – team affaldshåndtering (primært hold) – ReAct 2018 (team) i People. Primært hold samt division er markeret med rødt, team er markeret med grøn og frivilligrolle er markeret med gul. (Roskilde Festivals interne kommunikationsplatform – People).

Som fig. 2.2 viser, virker People en anelse uoverskuelig, når man som bruger skal have overblik over divisionen og de forskellige teams. Der er 21 valgmuligheder, og der er flere af mulighederne, der har samme arbejdsområde. Der er f.eks. tre, der har med IT at gøre, og 2, der har med EL at gøre. Det burde være muligt at samle dem under færre kategorier, f.eks. kategorierne 'håndværkere' og 'IT'. Der kunne også godt være en kommunikationsafdeling for denne division, da det ville skabe en større forståelse af, hvilke ting der foregår i divisionen.

Division Arealer	
Team	
Holdside Holdliste Vagtplan	
Teams/grupper	
FORENINGER Arealer	Roskilde Festival Rental
Team Affaldshåndtering	Team Arealkontor
Team EL	Team EL Installation og Lager
Team Enheder	Team Festival IT
Team Fællesfunktioner	Team Hegn
Team HR - Arealer	Team IT - GIS og Geografi
Team IT - Udvikling	Team Kørende Materiel
Team Materiel	Team Skilte
Team Transport	Team Trælasthandel
Team Tømrer	Team VVS
Team Ydre Arealer	

Fig. 2.3 viser de repræsentative teams i Divisionen Arealer inde på People. Der er 21 valgmuligheder for brugeren, hvilket gør det hele uoverskueligt. Flere teams/grupper har samme område, f.eks. IT, hvilket kan forvirre brugeren i sin søgen. (Roskilde Festivals interne kommunikationsplatform – People).

Som man kan se på den nedenstående figur, er det her kategorien Team Affaldshåndtering, som bliver vist. Team Affaldshåndtering indeholder flere mindre teams, der hver især har noget med affaldshåndteringen at gøre. Fig. 2.3 og fig. 2.4 vidner om en meget stor organisation, da det kun er én division (Areal) ud af fem (Salg og partner, Indhold, Gæster og sikkerhed, Kultur og kommunikation). Denne organisationsstruktur kræver, at der bliver informeret og kommunikeret på tværs af divisioner. Såfremt et team vil have kommunikeret til eksterne interessenter, skal det have fat i divisionen for kultur og kommunikation.

Team Affaldshåndtering	
Division Arealer	
Holdside Holdliste Infosider Vagtplan	
Teams/grupper	
Affaldskontoret	Bottle Team
Det Lange Arbejdshold	Efteroprydning
ReAct 2018	Ren Festival indre områder
Ren festival ydre områder	Skraldepatruljen
Spandeudlevering	Stort materiel
Trash Force	

Fig. 2.4 viser de 11 forskellige teams under Team Affaldshåndtering inde på People. Hvert Team har en projektleder, der er ansvarlig for teamet. Selve Team Affaldshåndtering har en teamleder, der er ansvarlig for de 11 Teams. (Roskilde Festivals interne kommunikationsplatform – People).

Som Jacobsen & Thorsvik nævner, er ”Kommunikation afgørende for, hvordan moderne organisationer fungerer, og er derfor nøglen til ledelse og til samarbejdet om at realisere organisationens mål.” (Jacobsen & Thorsvik, 2007, s. 245). Jacobsen & Thorsvik (2007, s. 245) nævner, at der ofte er kommunikationsproblemer i organisationer. Disse kommunikationsproblemer bliver ofte udlagt som værende mellem ledelse og ansatte, men dette er ikke altid tilfældet. Det kan som Jacobsen & Thorsvik (2007, s. 245) nævner, også være mellem de ansatte. Et eksempel kunne være, at den frivillige i kommunikation ikke kender til det som frivillige i andre afdelinger laver og derfor kommunikerer noget forkert ud.

Hvorledes kommer kommunikationsproblemer til udtryk i organisationen Roskilde Festival?

Inddelingen i divisioner giver som nævnt en udfordring for kommunikationen internt. Som P4 nævner i I4.

”... der er stadig mange, der ikke ved, vi findes altså der er ligesom det her overordnede strategiske organisatoriske fokus på affald og man laver strategier og og handlingsplaner og man sætter sig nogle mål og alle de der ting eh så på den måde ved alle jo godt at der er fokus på det men der er ikke særlig mange der ved at der findes en affaldskommunikationsgruppe...” (bilag 6, s. 9)

Det kommer her til udtryk, at der er et godt samarbejde på tværs af de forskellige kommunikationsteams. Problemet er, at de forskellige kommunikationsteams er under en anden division (Kultur og kommunikation) end Division Areal.

”... der bliver der faktisk gjort rigtig meget for at sørge for at de forskellige kommunikationsgrupper samarbejder mere på tværs og det er fint nok men alle de initiativer der foregår ude på camping med affald og med miljøbevidsthed der har jeg ikke oplevet det samme så dvs. jeg har den her halvdel der mangler eller sådan for at for vores gruppe bliver samlet sådan op på det over hele linjen eller sådan ja...” (bilag 6, s. 2-3)

Som P4 fortæller i ovennævnte, så er man klar over, hvad der sker i de forskellige kommunikationsteams, men der er ingen information vedr. tiltag/initiativer/projekter ude på camping. Dette vidner om en manglende intern kommunikation på tværs af divisionerne.

Denne mangel på kommunikationsteamets viden kommer til udtryk i de interviews, vi foretog. Der var generelt megen forvirring over, hvad der foregår af projekter såsom ReAct og græsrodsinitiativer som Leave No Trace. Som P2 nævnte i I2

”... der er ikke nogen der har sagt sådan hmm øh hey vi laver det ReAct det kunne være i skulle arbejde sammen med så det det har taget noget tid jeg vidste f.eks. ikke at der var en der var ansvarlig for sidste dag på ReAct Sine tror jeg... jeg har været til uendelige møder med Hans og med Carina Hammer som stod med de sidste år jeg har aldrig hørt at den person eksisterede så de er helt klar et kommunikations øh øh sådan et lag altså det tager lang tid før at man øh...” (bilag 4, s. 13)

Denne mangel på strukturering af kommunikation på tværs af projekter internt i Roskilde Festival besværliggør arbejdet for de enkelte projekter/teams. Som P4 fortalte i interviewet ...

”... det er også svært og som altså internt i organisationen og ligesom vide hvad der egentlig foregår af forskellige initiativer også fordi der bliver ikke samlet vildt meget op på det ... ” (bilag 6, s. 2-3)

Det lader til, at der internt i organisationen Roskilde Festival er problemer med at strukturere, vidensdele og kommunikere internt.

Vidensdeling internt, på tværs af projekter/teams ift. affaldshåndteringen.

Denne manglende viden/kommunikation gør, at det ikke altid bliver afstemt, hvad der bliver informeret ud eksternt. Igennem I4 kom det klart til udtryk, at der manglede en form for intern vidensdeling blandt de forskellige aktører, der har med affaldshåndteringen at gøre. Som P4 fortalte om den interne information vedr. initiativer omhandlende affald.

”... der er sku ikke lige nogen der kommer fra organisationen og siger nu skal bare høre i år der kommer der til at være præcis de her forskellige former for initiativer og det er de her folk der er inviteret ind... jeg opdager hele tiden nye ting som sådan lidt når er der ikke nogen der har fortalt mig sådan det kunne ellers være superrelevant for vores arbejde ved det her...” (bilag 6, s. 2-3)

Dette bvidner om, at der internt mangler en form for platform, der deler viden om, hvad der findes, hvad der ikke findes mere og hvad der er nyt. Som P4 nævner i I4

”... der kunne godt mangle et sted hvor hvor der var samlet noget information eller en oversigt over hvad for nogle initiativer findes der og en lille hurtig beskrivelse af hvad de laver der ikke var alt for teksttung...” (bilag 6, s. 3)

Dette sted, hvor informationerne bliver samlet, som P4 nævner, kunne evt. være i form af en tovholder for alle de forskellige tiltag/initiativer, der foregår inden for de forskellige indsatsområder som f.eks. affald. P4 nævner en episode, der meget godt indikerer, hvilke udfordringer der er for Roskilde Festivals interne kommunikation.

”... så havde det ikke været sådan noget med nogen opdager på hjemmesiden at der er noget der hedder leave no trace du fortæller det til mig jeg har nu en Facebook samtale med Ida fra leave no trace der også er helt ny ikke altså der kunne godt være nogen der på en eller anden måde havde talt sammen og havde sat grupperne i forbindelse...(andreas:3) der må jo der er jo nogen der har sagt til de der leave no trace ja I må godt lave det her koncept og I får får endda en knap og noget tekst på vores hjemmeside og alt muligt altså der er jo nogen der har siddet og godkendt det der et eller andet sted i organisationen” (bilag 6, s. 3).

Dette ovenstående er et stort problem, da det burde være affaldskommunikationsteamet, der informerer eksternt om dette. Leave No Trace er et nyt projekt, der udspringer fra Clean Out Loud og har fokus på affaldshåndtering, og derfor er det underligt, at affaldskommunikationsteamet intet vidste om projektet. Dette understreger endnu engang den manglende interne kommunikation.

Manglende intern kommunikation

Som P2 nævner i I2 var der ikke nogen kommunikation fra ledelsen vedr. Clean Out Loud. Dette gjorde, at de selv måtte informere relevante projekter og teams om deres eksistens. Denne manglende viden har tilmed gjort, at Clean Out Loud har gjort ting uden at spørge om lov først. Der har nærmest hersket en anarkistisk selvopfattelse.

” ... de første mange år der udviklede vi ligesom vores egen metode og tilgang til gæsterne meget isolerede øh f.eks. var der ingen kommunikation fra festivalen omkring COL så øh øh jeg var ret vildt irriterende for andre eller det har jeg helt sikkert været i det at jeg gjorde rigtig meget og så lod jeg bare være med at fortælle det til nogen.” (bilag 4, s. 5)

Denne anarkistiske metode, som Clean Out Loud benyttede, var den gængse metode de første mange år. Grunden til dette har iflg. P2 været, at de, der har skullet træffe beslutningerne ift. projekter/teams, ikke har haft nogen viden om de projekter/teams.

” ... det er måske bare fordi at dem der kan træffe beslutningerne de har ikke noget viden om projektet...” (bilag 4, s. 6)

Grunden til den manglende viden fra beslutningstagernes side er iflg. P2, at mange af dem har arbejdsgang på et kontor og derfor aldrig begiver sig ud til de forskellige projekter/teams. Ved at begive sig ud til de forskellige projekter/teams kunne beslutningstagerne tilegne sig viden om disse projekter/teams.

” ... det er jo sjovt ikke at lige præcis det er den der man sidder og kigger på et excel ark og så træffer man beslutninger ud fra det men de fleste af dem der der træffer de beslutninger de har aldrig været ude fra indreplads så bare det der med at få folk ud og se COL det er jo først lykkedes her for jeg tror det var i 16 første gang vi havde bestyrelsen ude og rent faktisk kigge på området...” (bilag 4, s. 6)

Som det nævnes i ovenstående uddrag af I2, er der en manglende viden hos bestyrelsen/ledelsen på Roskilde Festival. Denne manglende viden er noget, der påvirker kommunikationen både internt og eksternt. Internt i den forstand, at den manglende viden om projekter/teams gør, at der fra projekter/teams selv skal oprettes kontakt mellem projekter/teams med samme fokusområde. Dette er en utroligt tidskrævende proces og bør derfor optimeres. Som P3 også nævner i I3.

”... hele den der sådan streng fra helt øverste ledelse og så ned til os den fungerer ikke super-optimalt.” (bilag 5, s. 8)

Delkonklusion

Vores problemformulering går på, hvorledes man kan ændre adfærden hos gæsterne (eksterne) vha. informationsarkitektur og persuasivt design. Det vi igennem vores analyse af de kvalitative interviews finder frem til, er, at der er en generel mangel på viden og kommunikation på tværs af divisionerne og derfor ikke bliver kommunikeret korrekt ud eksternt ift. projekter/tiltag/teams. Vi indså, at for at komme med et bud på, hvordan man skal ændre adfærden hos festivalgæsterne, skal adfærden internt i organisationen vedr. kommunikation og viden på tværs af teams/projekter ændres først. Vi har i vores analyse af de kvalitative interviews som nævnt fundet frem til, at der er et gennemgående problem med den interne kommunikation i organisationen Roskilde Festival. Denne mangel på intern kommunikation, både vertikalt og horisontalt, gør, at der opstår en mangel på viden omkring andre divisioner end ens egen. Dette er på trods af, at Roskilde Festival stiller redskaber til rådighed såsom Microsoft Office365 og platformen People. Vi har dog fundet frem til, at der er begrænsninger ved de redskaber, som Roskilde Festival stiller til rådighed.

Problemer ved brugen af Microsoft Office365 ift. intern kommunikation i Roskilde Festival.

- Det er kun den division, den frivillige er tilknyttet, som vises. Dette gør, at såfremt man skal have kontakt til én uden for divisionen, skal man kende enten mailadresse eller navn på den pågældende.
- Det er kun de roller, der har status af ansvarlig og derover, der får adgang til Microsoft Office365. Dette gør, at ikke alle får de informationer, der bliver delt.
- Kommunikationsteamet mangler. Dette gør, at de ingen viden har om, hvad der sker i Areal Divisionen, da langt det meste kommunikation foregår via Microsoft Office365

Problemer ved brugen af platformen People ift. intern kommunikation i Roskilde Festival.

- People virker alt for uoverskuelig. Dette kan gøre, at flere opgiver at benytte People.
- De frivillige har begrænset adgang ift. deres status som frivillig. De frivillige kan ikke se information vedr. personer af højere status.
- Informationer til frivillige med status af ansvarlig og derover går via Microsoft Office365. Dette gør, at de frivillige med status af medskaber og medskaber 365 ingen informationer

får fra andre end de ansvarlige frivillige (som har Microsoft Office365). Dette kan skabe problemer for samarbejdet på tværs af de forskellige teams/projekter.

Grundet den manglende interne kommunikation mellem divisioner/teams/projekter er den eksterne kommunikation ikke altid korrekt og kan derfor misinformere eksterne interessenter. Dette gør, at der er et behov for at finde en platform, der gør det nemt at få viden om, hvilke teams/projekter der har samme interesseområder som én selv, og hvem der er den ansvarlige for teamet/projektet. I dette tilfælde er det affaldshåndteringen, der er fokus på. I vores analyse fandt vi frem til, at der er en general mangel på viden fra bestyrelsen/ledelsen vedr. projekter, som de ikke selv har søsat. Vi fandt derfor frem til, at der er et stort behov for et sted at samle den allerede eksisterende viden samt ny viden, på ét sted, det kunne være i en applikation eller i en 'sky'. Dette ville skabe et sted, hvor relevante informationer vedr. projekter/teams kunne fremskaffes hurtigt og let. Vi fandt samtidig frem til, at der bør være et kommunikationsteam tilknyttet de forskellige divisioner, således at der altid er viden om de forskellige divisioners projekter/initiativer. Dette kan medføre en mere struktureret og korrekt kommunikation til eksterne interessenter. I denne case ville det være en fordel at have tilknyttet affaldskommunikationsteamet til Areal Divisionen, da det er her, at campingarealet er under, og det er som regel på campingarealet, at der svines med og efterlades mest affald. Som P4 fortæller, er der ingen viden om det, der foregår på campingarealet, da det er uden for deres division. De ved kun, hvad der foregår inden for deres egen division. Dette problem kan evt. løses ved at oprette en intern applikation, hvor alle med samme interesseområde automatisk vil blive inviteret til at deltage. Dvs. at projekter og teams på tværs af divisioner med samme interesseområde, i dette tilfælde affaldshåndtering, automatisk kommer i kontakt med hinanden og derved bliver informeret om, at der allerede er de her projekter/teams, der arbejder inden for samme område. Dette ville være med til at ensrette kommunikationen vedr. affaldshåndteringen på tværs af de forskellige divisioner.

Vores bud på en intern applikation

Det står klart for os, at der er et behov for en ny kommunikationsplatform, der samler viden vedr. projekter/teams. Roskilde Festival er en organisation, hvis struktur er konfigureret i divisioner. Denne inddeling gør, at der allerede er en kategorisering af de enkelte projekter/teams i divisionerne. Denne inddeling kan delvist benyttes til kategorisering af de forskellige projekter/teams på den nye platform. Kritikken af de eksisterende kommunikationsplatforme, der

benyttes til intern kommunikation af Roskilde Festival, går på, at der mangler en kommunikation på tværs af divisioner. Denne kritik skal medtænkes i opbygningen af en ny kommunikationsplatform.

Vi vil igennem en applikation være med til at skabe en platform, hvor man internt kan finde informationer om, hvilke projekter/teams der er på Roskilde Festival. Denne applikation vil derudover indeholde den viden, der er delt gennem tiden mellem de forskellige projekter/teams. Dette medfører, at ved evt. udskiftning af frivillige vil der ikke blive tabt viden, da denne allerede er i applikationen.

Applikationen skal gøre det lettere for de forskellige teams/projekter på Roskilde Festival at kommunikere med hinanden.

Applikationen skal kobles sammen med people, således at de data man har inde på people omkring de forskellige frivillige, automatisk bliver overført til applikationen. Den overførte information skal efterfølgende gøre det lettere for de frivillige direkte at oprette deres profil ud fra data inde på people. Dataene om den frivilliges arbejdsområder på festivalen (team/projekt) vil blive brugt til automatisk at tildele den frivillige adgang/viden om de teams/projekter, som den frivillige kommer til at arbejde indenfor under Roskilde Festival. De frivillige vil således kun have adgang til den nødvendige information omkring egne arbejdsområder. Dette skal gøre det lettere for de frivillige hurtigt at kunne finde frem til de vigtige personer ifm. deres arbejdsområde. Ydermere vil alle de andre teams/projekter ikke være tilgængelige for de frivillige; således vil denne information ikke bidrage til en forvirring hos de frivillige omkring, hvilke teams/projekter der er af vigtighed for dem.

Den gængse frivillige, der kun er frivillig under Roskilde Festival, vil kun have mulighed for at skrive til de forskellige ledere af teams/projekter. De frivillige under ledelse af team-/projektledere vil dog have mulighed for at skrive forslag ned til forbedringer vedr. deres arbejdsområde inde på applikationen. Grunden til dette er, at applikationen skal have sit primære fokus på at optimere Roskilde Festivals kommunikation og kommunikation imellem de forskellige teams/projekter. Vi vil derfor ikke have, at applikationen skal bruge ekstra data på at behandle beskeder imellem diverse frivillige på Roskilde Festival, da sådanne data sandsynligvis ville være af privat karakter fremfor data, der kunne bidrage til at optimere Roskilde Festival.

Jf. det tidligere nævnte omkring manglen på samarbejde imellem de forskellige teams/projekter skal applikationen give kommunikationsafdelingen mulighed for lettere at kunne følge med i, hvad der foregår ude i de forskellige teams/projekter, i dette tilfælde ifm. affaldshåndtering.

Kommunikationsafdelingen skal have adgang til at se de data, der bliver lagt op på applikationen, således at de har viden om, hvad der bliver gjort ude i de forskellige teams/projekter.

Kommunikationsafdelingen kan efterfølgende bruge disse data til deres eksterne kommunikation, målrettet deltagerne på Roskilde Festival. Applikationen skal altså være et redskab, som kommunikationsafdelingen kan bruge til at få den relevante viden omkring det aktuelle arbejde, der bliver foretaget på Roskilde Festival, således at man vil kunne gøre brug af denne viden til at informere deltagerne på Roskilde Festival om de ting, der fra festivalens side er stillet til rådighed ifm. affaldshåndtering.

Vi har igennem interviewet I4 hørt, at der er nogle problematikker ift. informationen om, hvad der foregår af initiativer på Roskilde Festival. P4 sagde følgende:

”... der kunne godt mangle et sted hvor hvor der var samlet noget information eller en oversigt over hvad for nogle initiativer findes der og en lille hurtig beskrivelse af hvad de laver der ikke var alt for tekst tung...” (bilag 6, s. 3)

Som I4 beskriver det, er der problemer med at finde hurtig information omkring de initiativer, der er på Roskilde Festival. En af applikationens hovedelementer vil derfor være at indsamle data omkring de initiativer, der sker på Roskilde Festival og efterfølgende lave en let gennemskuelig oversigt over de forskellige initiativer hos de forskellige projekter/teams. Denne oversigt vil de forskellige frivillige med samme fokusområde have adgang til, således at man hurtigt kan få et overblik over de initiativer, der er implementeret ude i de forskellige projekter/teams. P4 nævner også, hvorledes der internt har manglet kommunikation om de forskellige initiativer på Roskilde Festival:

”... der er sgu ikke lige nogen der kommer fra organisationen og siger nu skal bare høre i år der kommer der til at være præcis de her forskellige former for initiativer og det er de her folk der er inviteret ind... jeg opdager hele tiden nye ting som sådan lidt når er der ikke nogen der har fortalt mig sådan det kunne ellers være superrelevant for vores arbejde ved det her...” (bilag 6, s. 2-3)

Applikationen kan hjælpe på denne problematik ved, at kommunikationsafdelingen vil få data indhentet fra applikationen. Disse data kan de efterfølgende kommunikere ud til de forskellige

projekter/teams. Kommunikationsafdelingen kan her informere om de initiativer, der stemmer overens med organisationens egne målsætninger for årets Roskilde Festival, således at man internt kan få et bedre overblik over det, der internt bliver gjort for at nå egne mål. Dette kan hjælpe med den problematik, der er inde på kommunikationsplatformene People og Microsoft Office365, hvor det primært er top down-styret kommunikation. Den form for kommunikationsstyring, der finder sted inde på kommunikationsplatformene People og Microsoft Office365, gør, at man fra ledelsens side sender informationer ud til de lavere instanser på Roskilde Festival, omhandlende de mål og visioner, man har fra ledelsens side, uden den store viden om, hvad der reelt foregår i de forskellige projekter/teams på Roskilde Festival. Jacobsen & Thorsvik skriver omkring vertikal kommunikation nedad og opad (top down- og bottom up-kommunikation) således:

”Ideelt set bør alle modtage den information, der er relevant for den position og de arbejdsopgaver, de har i organisationen, hvad enten den skal kommunikeres vertikalt nedad eller opad. Der er imidlertid flere træk ved organisationsstrukturen, som bevirker, at der let opstår kommunikationsproblemer, når information skal kommunikeres vertikalt i organisationer.”. (Jacobsen & Thorsvik, 2007, s. 251).

Jf. det tidligere nævnte omkring kommunikationen i Roskilde Festival, er det beskrevet, hvorledes der er problematikker med, at man internt i organisationen har forskellige målsætninger for årets Roskilde Festival. Der er mangel på kommunikation oppefra såvel som nedefra. Jacobsen & Thorsvik beskriver problemerne med vertikal kommunikation nedad og opad således:

”For det første kan information blive forvrænget når den kommunikeres nedad i hierarkiet og passerer forskellige niveauer: Når en mellemleder modtager information fra sine overordnede, vil vedkommende fortolke meningen ud fra sin egen arbejdssituation og spørge hvad dette betyder i forhold til fremtidige arbejdsopgaver, udfordring, muligheder og problemer.” (Jacobsen & Thorsvik, 2007, s. 251).

Det er, som Jacobsen & Thorsvik beskriver det, også et problem for Roskilde Festival, at man afsender informationer omkring de mål man har fra ledelsens side nedad til de lavere instanser på Roskilde Festival, som efterfølgende behandler denne information ud fra de arbejdsopgaver, man håndterer på festivalen. Ifm. Roskilde Festivals mål omhandlende miljøbæredygtighed i 2018 kan

forskellige projekter/teams opfatte disse mål som 'værende varm luft', i og med de oplever en anden realitet ifm. deres eget arbejde på Roskilde Festival. I4 sagde følgende omkring kommunikationen nedad:

” ... altså der er ligesom det her overordnede strategiske organisatoriske fokus på affald og man laver strategier og og handlingsplaner og man sætter sig nogle mål og alle de der ting eh så på den måde ved alle jo godt at der er fokus på det men der er ikke særlig mange der ved at der findes en affaldskommunikations gruppe... festivalen selv lægger op til at de mangler altså der er sådan lige der er stadig den der snært af at de siger de gerne vil en hel masse altså men i praksis er de stadig sådan du ved...” (bilag 6, s. 9)

I4 omtaler her problematikken med, at man får informationen fra ledelsen, men at den ikke stemmer overens med den virkelighed, I4 befinder sig i ift. egne arbejdsopgaver. Der er altså et problem i, at ledelsen ikke har den nødvendige indsigt i, hvad der reelt sker længere nede i hierarkiet, hvilket resulterer i, at ledelsen ikke har viden om, hvad der aktuelt finder sted, når Roskilde Festival bliver afholdt. Denne problematik vil applikationen kunne hjælpe med, da kommunikationsafdelingen vil blive informeret om det, der sker længere nede i hierarkiet vha. de indhentede data.

Under I2 fortalte P2 om sin egen erfaring vedr. udarbejdelsen af eget arbejde på Roskilde Festival:

”...og så så vi om det virkede eller om det ikke virkede på årets festival og så det der virkede tog vi videre og der var faktisk ikke nogen andre der havde den viden eller delte den viden for det var måske ikke noget det var ikke sådan at man gjorde det på festivalen eller det var ikke sådan at de andre gjorde det eller det var ikke sådan at man tidligere havde kendt at det var godt og gå til publikum øhm så de første mange år der udviklede vi ligesom vores egen metode og tilgang til gæsterne meget isolerede øh f.eks. var der ingen kommunikation fra festivalen omkring COL” (bilag 4, s. 5).

P2 har altså selv sørget for at realisere egne mål for sit projekt/team uden involvering fra højere ledelseslag, hvilket også har resulteret i, at P32 har ekskluderet ledelsen i egne beslutninger og tiltag

inden for sit arbejdsområde pga. besværet med at kommunikere opad i hierarkiet. Jacobsen & Thorsvik har følgende kommentar vedr. problematikken omkring vertikal kommunikation opad:

”Men det er indlysende at vigtig information let kan „gå tabt” undervejs. Det største problem med mange niveauer har traditionelt været at der går lang tid fra informationen bliver indsamlet, til den når frem til den relevante beslutningstager.” (Jacobsen & Thorsvik, 2007, s. 252).

”...jeg er jo så også ny og jeg har heller ikke rigtig farvet af alle mulige gamle ting men det må vi jo prøve men altså sådan er det så sindssygt dynamisk ikke fordi det består af frivillige så det ændre sig hele tiden på godt og ondt vil jeg sige ikke fordi det er der er også meget viden der går tabt øh og man måske kommer til at afprøve nogle af de samme ting fordi man ikke ved at de har været afprøvet før” (bilag 5, s. 5).

Informationsarkitektur

Data skal komme fra platformen People pga., at alle frivillige for Roskilde Festival er registreret i en division, team/projekt og rolle. Der skal dog kun hentes data på de frivillige, der har status af ildsjæl, da det er dem, der planlægger og udvikler initiativer i de forskellige projekter/teams. De data, der bliver hentet fra People, skal benyttes til, at der automatisk vil blive opdateret info i applikationen vedr. de frivillige, der betegnes som ildsjæle (medskaber, medskaber365, ansvarlige, ansvarlig365, teamleder/projektleder, osv.).

Organisationssystem

Denne applikations organisationssystem er det, som Morville, Rosenfeld & Arango betegner som ”Audience-specific schemes” (Morville, Rosenfeld & Arango, 2015, s. 112). Denne form for organisationssystem benyttes til at organisere applikationen mere personligt/relevant for brugeren, som Morville, Rosenfeld & Arango beskriver det:

“Organizing by audience brings all the promise and peril associated with any form of personalization. For example, CERN understands its audience segments and brings this knowledge to bear on its website. If I visit the site and identify myself as a member of the “Scientist” audience, CERN will present me with research results, papers from CERN researchers, and other information of interest to the scientific community.” (Morville, Rosenfeld & Arango, 2015, s. 112)

Dette organisationssystem inviterer brugeren til at identificere sig selv ved at oprette ny bruger eller ved at logge ind med allerede eksisterende konto. Denne identificering af brugerne er med til at give viden om og forbinde brugeren med andre, der har samme fokusområde.

Alle brugerne er identificeret fra begyndelsen, da de data, der hentes fra People, allerede er tilknyttet en division, projekt/team og status.

Et Audience-specific schemes kan være åbent eller lukket, alt afhængigt af, om brugerne skal have adgang til data, der er rettet mod andre brugere, der ikke har samme fokusområde/interesseområde. Morville, Rosenfeld & Arango betegner det åbne som værende et åbent system, hvor data vedr. andre end ens eget fokusområde/interesseområde kan tilgås. Det lukkede beskrives som et lukket system, hvor der ikke er mulighed for at tilgå andre data end dem, der er inden for ens eget fokusområde/interesseområde.

“Audience-specific schemes can be open or closed. An open scheme will allow members of one audience to access the content intended for other audiences. A closed scheme will prevent members from moving between audience-specific sections.” (Morville, Rosenfeld & Arango, 2015, s. 112)

Det er et lukket “Audience-specific scheme”, der skal implementeres i applikationen. Dette skal gøres for, at det bliver mere simpelt for brugeren, og for at brugeren ikke kan finde information, der ikke har relevans.

Kategoriseringen af valgmulighederne i applikationen er en vigtig ting at få bestemt. Det er ud fra valgmulighederne, at brugeren skal finde det, der søges efter. Det er derfor vigtigt, at valgmulighederne er kategoriseret således, at det giver mening for brugeren ift. det, der søges. Morville, Rosenfeld & Arango beskriver, hvordan vi må forsøge at designe kategorierne, så de giver bedst mening for brugerne, således:

“... we must try our best to design labels that speak the same language as our environment’s users while reflecting its content. And, just as in a dialogue, when there is a question or confusion over a label, there should be clarification and explanation. Labels should educate people about new concepts and help them quickly identify familiar ones.” (Morville, Rosenfeld & Arango, 2015, s. 112)

Pilene, der er vist i fig. 2.5 – 3.1, indikerer subkategorierne under hovedkategorien.

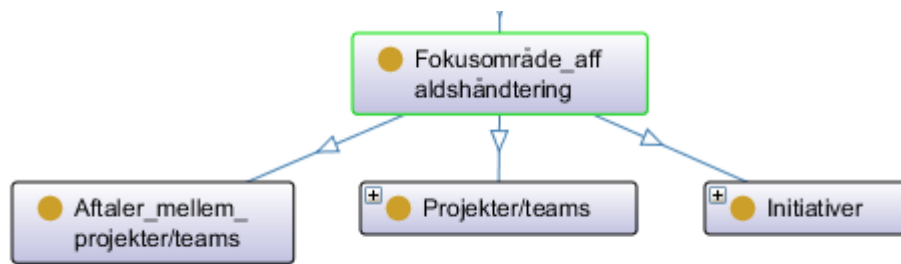


Fig. 2.5 viser kategoriseringen af valgmulighederne i applikationen, som er delt op i tre kategorier: Projekter/teams, Aftaler mellem projekter/teams og Initiativer.

Den første kategori er 'Projekter/teams'. Denne kategori indeholder alle de forskellige projekter/teams, der har affaldshåndtering som fokusområde. Dette gør, at der her er mulighed for at se, hvilke projekter/teams der allerede eksisterer.

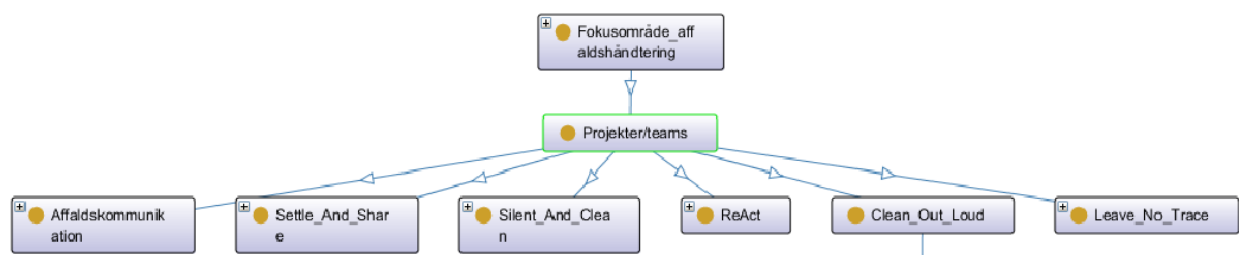


Fig. 2.6 viser de projekter/teams, der har affaldshåndtering som fokusområde: Affaldskommunikation, Settle And Share, Silent And Clean, ReAct, Clean Out Loud og Leave No Trace.

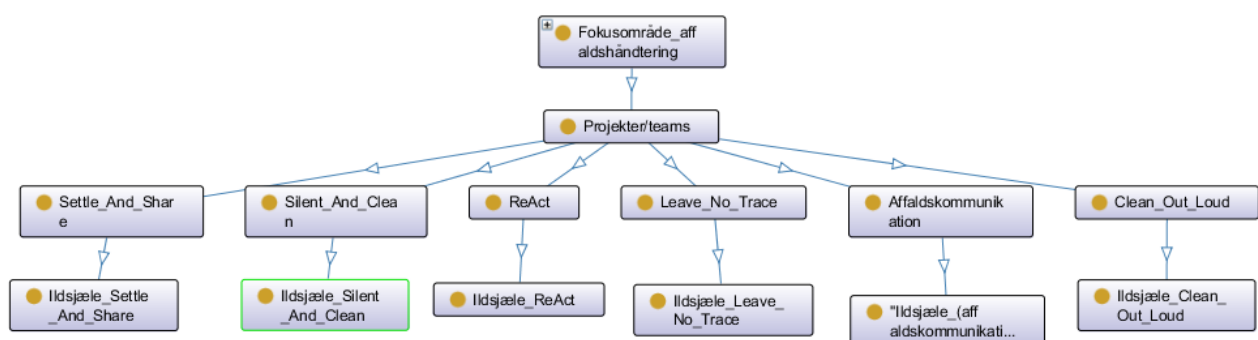


Fig. 2.7 viser, hvad der sker, når der trykkes på et projekt/team. Der vil komme en kort tekst med introduktion til, hvad projektet/teamet handler om. Det kunne eksempelvis se således ud (nedenstående er med ReAct som eksempel):

“Welcome to the ReAct team at Roskilde Festival – the festivals sustainability effort. We are all part of the team with a common vision of a cleaner, greener, and more sustainable Roskilde Festival - you can help us do something about it... ReAct was started in 2014, as a simple pilot project but has grown in 2015 and 2016. This year we have 7 visible Recycling stations around the camping area and an even more visible and transparent sorting strategy. Each day between 09.00 a.m – 04.00 p.m six ReAct-teams with one sorting-van, one garbage truck and a team of volunteers will go around the camping area to collect and sort waste.” (bilag 9, side 1)

Ildsjæle ReAct

Der er under hvert projekt/team en subkategori, der er blevet kaldt for 'Ildsjæle'. Subkategorien 'Ildsjæle' indeholder roller og navne på ildsjæle, der er tilknyttet projektet/teamet. Under hver ildsjæl skal kontaktoplysninger såsom mail og telefonnummer være oprettet som links, der kan tilgås direkte fra applikationen.

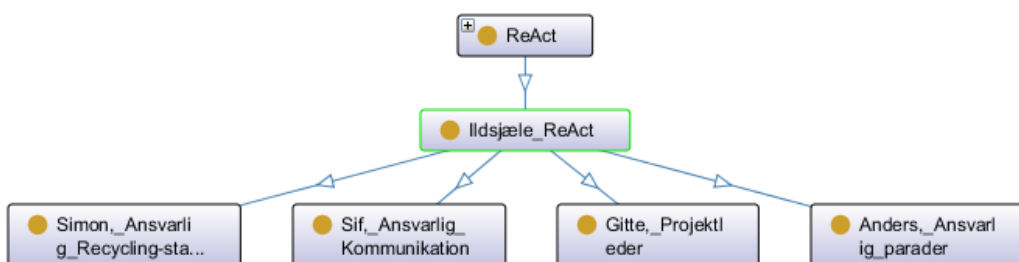


Fig. 2.8 viser subkategorien 'Ildsjæle' under hvert projekt/team. Der er ikke længere nogen tvivl om, hvem der ansvaret, hvad de forskellige ildsjæle har af opgaver og deres kontaktoplysninger. Dette kan på længere sigt medvirke til, at samarbejde og kommunikation internt bliver optimeret.

Kategorien Aftaler mellem projekter/teams

Den anden kategori er 'Aftaler mellem projekter/teams'. Denne kategori er her, hvor det er meningen, at aftaler mellem projekter/teams lagres. Dette medfører, at en evt. udskiftning af ildsjæle ikke får indflydelse på allerede eksisterende aftaler. Dette medvirker til, at den viden om samarbejde og aftaler, som ildsjælene har, ikke går tabt ved en udskiftning. Med oprettelsen af kategorien 'Aftaler mellem projekter/teams' er der lagt op til, at der samarbejdes og laves aftaler herom. Dette kan på længere sigt gavne projekter/teams, da der vil komme noget struktur over den måde, som der samarbejdes med hinanden på. Dette kan desuden også afhjælpe problematikken vedr. tabt viden, da det er meningen, at denne funktion bliver benyttet til at lagre viden om aftaler og samarbejde på tværs af projekter/teams med samme fokusområde, i dette tilfælde affaldshåndtering.

Kategorien Initiativer

Den tredje og sidste kategori på forsiden af applikationen er 'Initiativer'. Denne kategori er blevet til på baggrund af manglen på viden vedr. initiativer. Denne manglende viden gælder for både eksisterende og nye initiativer. Som vist i nedenstående figur har kategorien 'Initiativer' to subkategorier. De to subkategorier er 'Eksisterende initiativer' og 'Nye initiativer'.

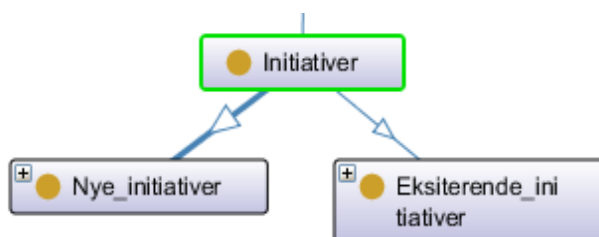


Fig. 2.9 viser de eksisterende og nye initiativer, delt op i de projekter/teams, der står bag. Dette er illustreret i nedenstående figur med udgangspunkt i nye initiativer.

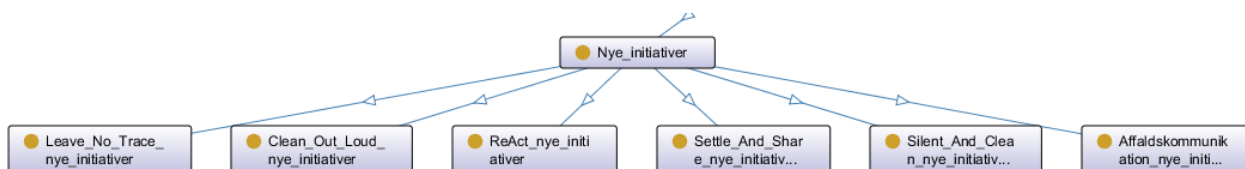


Fig. 3 viser meningen med kategorien 'Initiativer', at både eksisterende og nye initiativer, som udspringer fra de forskellige projekter/teams, bliver lagret her således, at der bliver dannet et overblik over, hvilke eksisterende og nye initiativer der findes. Dette kan afhjælpe den, som det nævnes i interviewene, manglende viden vedr. initiativer i projekter/teams, der er interne i organisationen Roskilde Festival.

Navigationssystem

Navigationssystemet på applikationens startside vil være det, som Morville, Rosenfeld & Arango (Morville, Rosenfeld & Arango, 2015, s. 183-186) kalder for et globalt navigationssystem. Det globale navigationssystem i applikationen består af de tre kategorier samt logoet. Det globale navigationssystem viser altid brugeren, hvor denne befinder sig henne i applikationen. Dette indikeres ved, at kategorien, som brugeren befinder sig i, lyses op og bliver markeret en anelse større end de andre kategorier. Det vil desuden altid være muligt at vende hjem (til startside) fra den besøgte kategori med et klik/tryk på logoet. Logoet vil have en fast placering oppe i det venstre hjørne af applikationen.

Dette er illustreret i figur 3.1, hvor det ses, at kategorien 'Initiativer' er markeret med grøn kant. Dette indikerer som nævnt, hvor brugeren befinder sig i applikationen og er det globale navigationssystem.

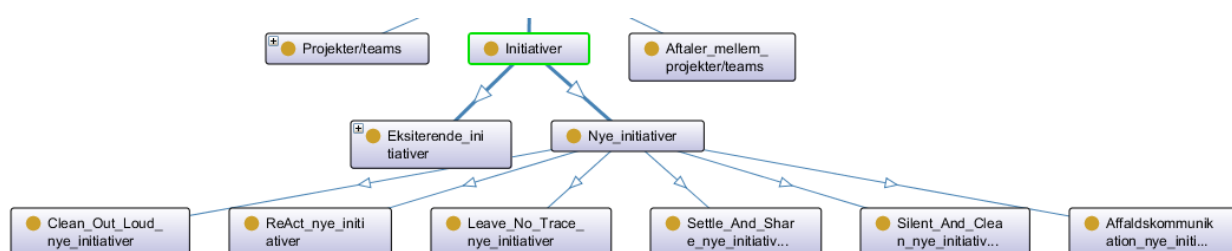


Fig. 3.1 viser kategorien 'Initiativer'. Kategorien 'Initiativer' er en del af det globale navigationssystem. Dette indikeres med grøn kant.

Søgesystemet

I applikationen vil der ligeledes være implementeret et søgesystem. Dette søgesystem er indikeret med et ikon af en lup. Dette ikon giver mening for brugeren, da det ofte er dette ikon, der benyttes til at indikere et søgesystem. Søgningen skal give en oversigt over det, man har søgt på, samt hvilke initiativer, aftaler og fokusområder det søgte er indenfor. Således kan man få et hurtigt overblik over den funktion projektet/team/personer har ifm. Roskilde Festival.

Søges der f.eks. på ReAct, vil der findes informationer på ansvarlige for de forskellige initiativer i ReAct, samt aftaler og fokusområder, som de er knyttet til.

Push-besked

Vi vil sende push-besked ud, der informerer omkring nye medlemmer, projekter/teams og initiativer.

Push-beskedernes funktion bygger således på den informationsarkitektur, vi har fremsat. Såfremt der kommer ny information ind på applikationen, vil brugerne tilknyttet det gældende fokusområde blive underrettet via en push-besked. Vi vil senere i opgaven komme nærmere ind på push-besked.

Ekstern kommunikation

Som vi har belyst i afsnittet om intern kommunikation, er der interne problemer vedr. kommunikationen og vidensdeling. Såfremt disse problemer bliver håndteret korrekt, vil det forårsage, at den eksterne kommunikation vil blive mere ensrettet og korrekt ift. projekter/teams. Vores analyse af de kvalitative interviews med frivillige fra Roskilde Festival har været med til at belyse, hvorledes Roskilde Festival kommunikerer til eksterne interessenter. Vi har som nævnt, i afsnittet om intern kommunikation, fundet frem til, at der er interne faktorer, der spiller ind på, hvordan, hvor meget, hvornår og hvor der må blive kommunikeret til eksterne interessenter. Vi vil i dette afsnit komme ind på, hvordan Roskilde Festival kommunikerer eksternt samt hvorledes Roskilde Festival kan strukturere informationerne, med et persuasivt design, til eksterne interessenter med det formål at skabe en ændring hos gæsterne vedr. deres adfærd/holdning. Vi vil understøtte dette ved brug af de kvalitative interviews. Hvad angår kommunikationen til eksterne interessenter er både Clean Out Loud, ReAct og Roskilde Festival enige om, at der må gøres noget ift. problematikken vedr. affald. Som P4 også nævner det i interviewet "... som historien går så

kører forældrene jo ud med en trailer fyldt med lort til det der den der lejr de der børn skal have men når de skal hjem igen så har de ikke nogen trailer med fordi de har jo ikke noget med hjem igen så der prøver vi også ligesom at fange forældrene sådan kunne du ikke også sige til din dreng at han skal tage sit telt med hjem igen...” (bilag 6, s. 4)

Hvad gør de forskellige aktører eksternt for at mindske problematikken vedr. affald?

De forskellige aktører har vidt forskellige metoder og rammer, som de gør brug af/har ift. informationskanaler. Vi vil i nedenstående afsnit komme ind på de forskellige metoder og rammer, som de forskellige aktører gør brug af/har.

Roskilde Festival som aktør

Roskilde Festival informerer via mange forskellige platforme, som P, der er ansat med bæredygtighed på Roskilde Festival, fortæller i interviewet:

” ... men altså jeg vil sige at vi gør det jo på en lang række platforme vi har gjort det på storskærmene sidste år vi skriver om det i programbogen gør det med bannere på pladsen og øh og øh der er sikkert også noget ja det er jeg ikke helt klar over men det kunne jeg forestille mig så så man prøver jo at ramme festivaldeltagerne der hvor de er... ”(bilag 3, s. 8)

Som P fortæller, forsøger Roskilde Festival at ramme festivaldeltagerne dér, hvor de er. En af de ting, som P i interviewet fortalte, var, at et af de tiltag, som Roskilde Festival lægger vægt på for tiden, er en kampagne, der skal sørge for, at gæsterne tager deres ting med hjem, som hedder ’Bring it home’.

”Uhm jamen altså meget af noget af det vi lægger en del vægt på for tiden er jo det her med at få fortalt vores deltager at øh de skal tage deres ting med hjem øh fordi vi har den udfordring at øh at festivaldeltagerne jo efterlader en masse camping grej ude på festivalen ... der er en udvidelse af den kampagne som vi lavede sidste år der hed bring it home som øh som er på vej øh som forhåbentlig kan reducere det ikke nødvendigvis alt sammen i år 18...” (bilag 3, s. 7)

Roskilde Festival har mulighed for at benytte alle former for kanaler i sit forsøg på at ændre adfærden vedr. affaldshåndteringen blandt festivaldeltagerne. Denne mulighed for frit at vælge informationskanaler viser sig dog ikke at være så fri, som den ser ud. Vi har gennem vores analyse af de kvalitative interviews fundet frem til, at det reguleres gennem flere lag i organisationen. Dette vil vi komme nærmere ind på i afsnittet omkring intern kommunikation.

Som det bliver nævnt i I4, forsøger affaldskommunikationsteamet at strukturere informationerne til at være på fysiske ting såsom bannere og skilte. Der benyttes dog også ikke-fysiske kanaler.

”Vi bruger primært de fysiske områder eller hvad man kalder det altså campingområdet recycling-stationerne... så har vi også bannere inde ved selve og inde ved recycling-stationerne det er sådan den fysiske skiltning vi arbejder med og så har vi nogle nye projekter som er nye som ikke handler om skiltning... mobilhegn er en platform kan man også godt kalde det det fysiske også øhh så prøver vi jo at komme så meget igennem på Roskildes officielle platforme som muligt facebook og instagram og appen og orangepress...”(bilag 6, s. 7?)

Vi spurgte, om der vil komme en op-skalering ift. bannere og skilte i år. Til det svarede P4.

”... bannere og sådan nogle ting der kører vi samme niveau som sidste år faktisk hvor vi har sådan noget både nogle bannere ude i afsætningsområderne der hvor forældrene sætter deres børn af...”
(bilag 6, s. 4)

Der er mange ting, der skal tænkes over ift. den eksterne kommunikation. Roskilde Festival er som tidligere nævnt en dynamisk by, der har en stor diversitet blandt sine indbyggere. Derfor kan det være svært at nå alle. Som P1 nævner det i I4, da snakken falder på deres egen camp og holdningen til at tage deres ting med hjem:

”...”ej vi gider sku ikke tage vores telt med hjem” pis kan vi ikke engang hvis vi ikke engang kan få jer til det kan vi ikke få nogen. Altså det jo mega diverse gruppe af festivalgæster og for nogen er det en selvfølge i forvejen og andre er modtagelige og nogen har man fornemmelse vinder aldrig ind til kernen er kommunikeret ud til det der kaos altså det er et andet sted der skal...” (bilag 6, s. 10)

Og han fortsætter med at argumentere med, at der ikke er nogen grund til at prædike for døve øren, men at der i stedet kan afprøves forskellige former for tiltag, f.eks. arbejde med fysiske udformninger, designmæssige ting og det at øge tilgængeligheden for publikum til at komme af med affaldet.

”... der ikke nogen grund til at prædike for døve øre et eller andet sted altså selvfølgelig kan man prøve at gøre med sådan fysiske udformninger og designmæssigt kan man gøre noget ift. folks adfærd altså den måde tingene er struktureret på afføder forskellige ting hvis man skal sige det teoretisk ikke altså det det tror jeg man kan gøre noget med altså hvis skraldespanden er lige der og

du ser den lige når du går om hjørnet jamen så der nok mange okay fint så smider de det der...”
(bilag 6, s. 11)

Clean Out Loud som aktør

Clean Out Loud kommunikerer til eksterne interessenter vha. forskellige metoder, men der er andre faktorer, der spiller ind. En af disse faktorer er en skrøne om, at folk kan efterlade deres ting til velgørenhed, såsom til flygtninge eller hjemløse, som P2 nævner i I2.

”...der er rigtig mange sådan forskellige metoder vi tager i brug men hovedkernen er helt klart øhm oplysning og infrastruktur det er de to grene sådan af vores metode der er noget der hedder at publikum skal simpelthen vide hvad virkeligheden er de manøvrerer i der er rigtig mange rygter eller tanker omkring hvad hvordan kan det være at sådan hvis jeg lader mit telt stå så kommer der jo nogle og pakker det ned og giver det til nogle flygtninge eller sådan noget så det der med rent faktisk at fortælle publikum hvordan det ser ud og hvad deres hvad effekten af deres handlinger er...” (bilag 4, s. 4)

Denne skrøne er vigtig at komme til livs, da det er med til, at gæsterne efterlader deres ting i håb om, at de bliver doneret til velgørenhed. P2 påpeger desuden i nedenstående uddrag af interviewet, begrænsede resurser som værende en del af forklaringen på den store mængde af efterladt affald.

”... vi har ikke øh økonomi til understøtte at publikum gerne vil smide det ud fordi det er i så en øh komprimeret tidsperiode det er i måske 12 timer at den der indsats skal køre men folk tager hjem øh men hvis vi gjorde det så ville der jo være altså så er jeg 100 % overbevist om at der ville have været helt rent...” (bilag 4, s. 12)

Der er et stort pres på de enkelte områder, når gæsterne tager hjem. Dette skyldes, at de fleste tager hjem inden for den tidsperiode på ca. 12 timer, som nævnes i det ovenstående uddrag.

ReAct som aktør

ReAct kommunikerer til eksterne interessenter via de daglige parader. Gennem paraderne sker der en informations- og motiveringsindsats vedr. affaldshåndtering, rettet mod gæsterne. Som P3 fortæller i I3:

”...de frivillige de hjælper så gæsterne øh dels med at motivere gæsterne og fortælle om affaldssorteringen og fortælle om hvor vigtig det er at de øh tænker i hvad de tager med og hvad de

bringer ind i festivalen og hvordan de øh er omkring affald nu når de er på festivalen..." (bilag 5, s. 3)

P3 fortsætter med at forklare om en positiv tendens blandt gæsterne, og at der bliver taget godt imod disse parader. Dog er der gæster, der samtidig sætter spørgsmålstejn ved, hvorfor der ikke bliver lavet retningslinjer fra Roskilde Festival vedr. affaldshåndteringen.

"... men eh overvejende positiv for gæsterne altså de de vil os gerne og faktisk sætter de tit spørgsmålstejn ved hvorfor der f.eks. ikke er nogle retningslinjer sådan inden de kommer til festivalen altså det tit det bliver spurgt om ikke altså hvorfor må man f.eks. det og det og hvorfor bliver der ikke sagt sådan og sådan eh så der er altså det viser de der forskellige analyser jo også vi har lavet blandt publikum at alle har en eller anden meget positiv tilgang til det her..." (bilag 5, s. 9)

Det ovenstående citat viser, at der fra gæsternes side bliver efterspurgt en klar retningslinje fra Roskilde Festival vedr. affaldshåndtering. Dette er også noget, som P påpeger i interviewet:

"... men i hvert fald så en af de ting vi skal som festival være bedre til at forventningsafstemme med vores deltagere og sige til dem kære venner vi syntes faktisk ikke at det er i orden det har vi ikke været så gode til tidligere..." (bilag 3, s. 8)

Denne klare retningslinje kan være kompliceret at få koordineret internt. Det forholder sig således iflg. flere af de interviewede, at der kan forekomme en stram linje for, hvor og hvad de forskellige aktører må kommunikere samt en manglende information vedr. tiltag, nye kampagner, slogans osv. P3 fortalte således vedr. den interne linje for kommunikationen til eksterne interessenter:

"... der har de en eller anden holdning med det her med hvor mange informationer man må give til gæsterne ikke fordi sidste år der gjorde de det lidt det var så kommunikations Tannes hold der ikke. Øh men det der også rigtig mange der har sagt til mig af af mine sådan venner der bare er almindelige gæster hvorfor der ikke kommer mere ud på den der app altså, ja det det er jo sådan noget som kommunikation ligesom afgør hvad hvor mange informationer vi må give til gæsterne og om hvad. " (bilag 5, s. 15)

Denne stramme kontrol med, hvor, hvad og hvilke ting der må kommunikeres, kan være en fordel for Roskilde Festival. Grunden til dette er, at det kan være en fordel, at informationen bliver ensrettet mod det samme mål. Det kræver dog som tidligere nævnt i afsnittet om intern kommunikation, at den information, der fra Roskilde Festival bliver delt internt, også når ned til de projekter, der rent faktisk arbejder med det, som kommunikationen handler om, f.eks. affald.

Såfremt dette ikke sker, er der mulighed for, at der opstår forskellige informationer vedr. affaldshåndteringen, som bliver delt med gæsterne.

Delkonklusion

Correlation har en intern og ekstern correlation. Resmini & Rosati beskriver det således.

- “Internal correlation, which promotes semantic proximity between similar items belonging to the same channel
- External correlation, which promotes semantic proximity between items belonging to different channels but connected to the same task, process, or people” (Resmini & Rosati, 2011, s. 183)

Den interne correlation er, som Resmini & Rosati beskriver det, noget, der ”fremmer semantisk nærhed mellem ting som tilhører samme kanal.”. Den interne correlation kan ift. casen benyttes til at ensrette den semantiske måde, som informationerne bliver delt vedr. de projekter/teams, der har med affaldshåndteringen at gøre på Roskilde Festival. Dvs. at der kunne være samme logo for de projekter/teams, der har med f.eks. affald at gøre, som P4 nævner i I4 ” ... at der er en gruppe camps fra både ude som ikke hedder noget og fra clean out loud og nok også fra øh leave no trace som indvilger i og få sådan noget grøn pr-ting på deres lejr...” (bilag 6, s. 4), altså en pr-ting såsom et mærke, der viser, at de gør noget ekstra ift. affald. Dette mærke viser gæsterne en semantisk sammenhæng mellem logoet og de projekter/teams, der arbejder med affaldshåndteringen på Roskilde Festival.

Den eksterne correlation er, som Resmini & Rosati (2011, s. 205) beskriver det, noget, der ”fremmer semantisk nærhed mellem ting som tilhører forskellige kanaler, men er forbundet til samme opgave, proces eller folk”. Den eksterne correlation kan ift. casen være billetter, Facebook-side, applikation, hjemmeside, med Roskilde Festival som afsender med dens logo for f.eks. affaldshåndtering samt det officielle Roskilde Festival-logo. Så ville de nedenstående logoer være implementeret, hver gang der bliver delt informationer via forskellige kanaler omhandlende Roskilde Festival og affaldshåndtering.



Fig. 3.2 viser Roskilde Festivals eget logo og logoet for ReAct. De to logoer har begge farvetema (orange), der bygger på Roskilde Festivals berømte Orange Scene. (Roskilde Festival 2018)

Dette ville være med til at skabe en semantisk sammenhæng mellem de to logoer og informationerne, der bliver delt via forskellige kanaler. Denne sammenhæng er vist i figur 3.3. Figuren viser det vigtige samspil mellem de forskellige kanaler, hvori informationerne bliver delt, og den semantiske sammenhæng, der danner en logisk mening, baseret på erfaring,



Fig. 3.3 viser, hvorledes forskellige informationer, delt via forskellige kanaler, kan give en sammenhæng ved brug af semantik.

Correlation i gennemtrængende informationsarkitektur kan benyttes i designet til at ensrette informationerne, således at brugeren ikke er i tvivl om, hvad informationerne handler om, og hvem der står som afsender. I casens tilfælde Roskilde Festival og de projekter/teams, der har med affaldshåndteringen at gøre.

Hvilke ting er vigtige og nødvendige, for at Roskilde Festival kan få promoveret og kommunikeret sit budskab mere tydeligt ud til gæsterne?

- En ensrettet kommunikation både internt og eksternt (informationer der bliver delt internt, skal stemme overens med, hvad der bliver fortalt eksternt)
- Større kendskab til egne projekter internt i organisationen (det viser sig, at dem der har med kommunikation i organisationen Roskilde Festival at gøre, ikke har nogen ordentlig viden om, hvad der foregår af projekter ude på campingområdet)
- Mere målrettethed ift. informationen omkring fokusområder som affaldshåndtering.
- Informationsdeling vedr. fokusområder, f.eks. affaldshåndtering til eksterne interessenter før, under og efter på de forskellige platforme, der er til rådighed for Roskilde Festival (Facebook, applikation, ved køb af billetten online, den fysiske billet, etc.).

Roskilde Festivals Applikation målrettet deltagerne

Roskilde Festival har lavet en applikation med navnet 'Roskilde Festival'. Denne applikation vil vi analysere, da den kan give os en indsigt i, hvordan Roskilde Festival kommunikerer igennem applikationen med sine deltagere, og hvad applikationen kan give brugerne ift. information omkring Roskilde Festival (vil det gavne deltagerne at benytte sig af applikationen).

For at demonstrere, hvordan applikationen fungerer, vil vi vise centrale elementer af applikationen med figurer samt forklarende tekst, der beskriver applikationens funktioner.

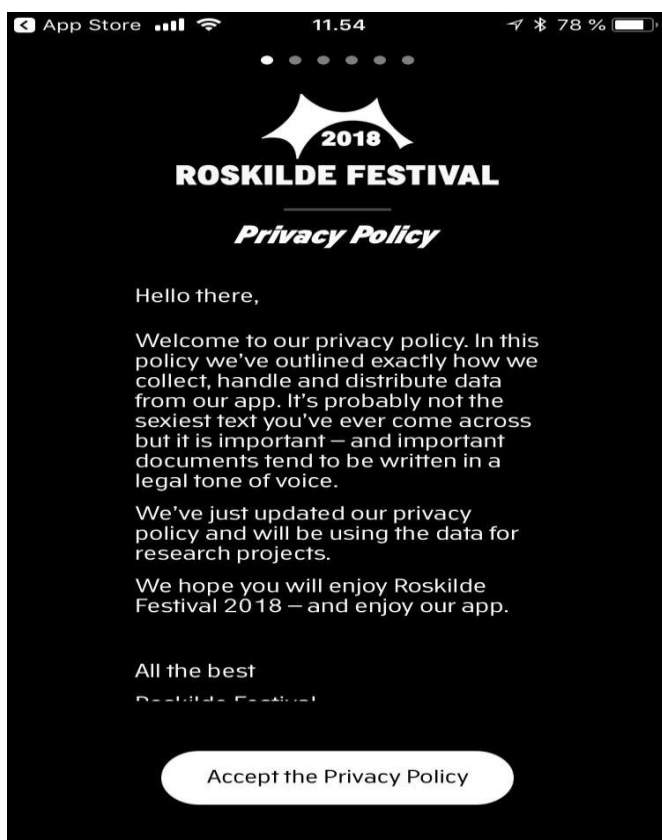


Fig. 3.4 viser den første side, man kommer ind på, når man åbner applikationen Roskilde Festival. Her skal brugeren igennem Roskilde Festivals datalov vedr. benyttelsen af brugerens data, og til sidst skal man beslutte, om man vil acceptere.

I toppen kan man se applikationens logo, som er teltet (orange scene), samt datoen 2018 nedenunder.

Herefter kommer der 'Privacy Policy'. Dette er festivalens privatlivspolitik for de data, du giver festivalen tilladelse til at få og benytte i det omfang, man har skrevet i sin 'privacy policy'. Nede i

bunden af fig. 3.4 kan man se, at der står 'Accept the Privacy Policy'. Det er altså her, du skal trykke for at acceptere applikationens datapolitik.

Knappen 'Accept the Privacy Policy' er lyst op med hvid farve rundt om sig. Roskilde Festival har altså valgt at indikere, hvornår man kan trykke på knappen ved at lade den lyse mere op. Dette lys fanger brugerens opmærksomhed og indikerer det, som brugeren herefter skal gøre: trykke på knappen.

Jensen & Lieberoth skriver i bogen 'Adfærdsdesign' følgende omkring 'udlødere', der kan bruges til at fange brugernes opmærksomhed:

"At skabe kunstige anledninger for adfærd, kendt som "udlødere". En udløser er en handlingsinvitation, der fanger vores opmærksomhed. Det kan f.eks. være et skilt ved buffeten, en knap der lyser op eller en SMS, der minder dig om din tandlægetid." (Jensen, Lieberoth & Dalsgaard, 2017, s. 41)

Det kan altså være en god idé, at Roskilde Festival har valgt at lade knappen lyse op, når man kan trykke på den, men det kan dog også være en problematik, hvis man tænker på, at brugerne først skal ned igennem en masse information om applikationens datapolitik, før de finder ud af, at det først er her, man kan trykke på knappen. Brugere skal altså igennem en masse information omkring applikationens behandling af data, som mange af brugerne nok ikke vil læse igennem, men de skal scrolle henover al denne information, hvilket kan få nogle folk til at miste interessen, især hvis de ikke er klar over, at de skal helt ned i bunden for at kunne komme ind i selve applikationen. Benartzi og Lehrer beskriver, hvad det kan gøre, at der er massive mængder af information:

"...because attention is a relatively inelastic property-the mind can notice only so many things at once-"a wealth of information creates a poverty of attention," forcing people to make difficult choices about what to perceive and think about." (Benartzi & Lehrer, 2017, s. 14)

Det kan altså være, at nogle af brugerne ikke vil komme videre i applikationen, fordi de bliver trætte af al den information, de modtager omkring behandling af deres data. Dette kan endda ske, selvom brugerne ikke læser alt igennem omkring databehandlingen, da brugerne bare kan blive trætte af at skulle scrolle nedad uden viden om, hvor længe de skal gøre dette.



Fig 3.5 viser, hvorledes brugeren kan vælge at oprette sig som bruger på applikationen vha. Facebook, telefon eller e-mailadresse. Disse valgmuligheder er almindelige ifm. oprettelse af konto til applikationer.

Ved fig. 3.5 kan man se brugerens muligheder for at logge på. Det er meget almindeligt for applikationer, at man kan logge sig ind igennem sin Facebook-konto. Det, at man kan benytte sig af applikationen igennem Facebook, kan dog være en problematik jf. Facebooks brug af personlige data sammen med Cambridge University, som har ført til høringer i USA. Det, at brugerne kan forbinde sig til applikationen med deres Facebook-konto, kan gøre, at de vil associere Roskilde Festival-appen med Facebook. En sådan associering kan betyde, at applikationen vil blive set som værende negativ ift. varetagelsen af personlige data, også selvom brugerne ikke vælger at forbinde sig vha. Facebook.

Personer, der skal til at bruge ny teknologi, har som regel ikke det store kendskab til den nye teknologi. Derfor er det ofte afgørende for brugerne, at de stoler på den nye teknologi. For brugerne kommer det an på, om de har fået anbefalet det nye produkt fra en tredjepart, som de stoler på. Hvis

det er en person, de stoler på, der har givet dem anbefalinger for brugen af den nye teknologi, er der øget chance for, at de vil stole på produktet.

Det er ikke altid, at personer har hørt om teknologien, inden de skal til at bruge den. Dette betyder, at personen ikke har opbygget nogen tillid til teknologien. Derfor kan en tredjepart, der fremtræder ifm. teknologien, have betydning for personens antagelse af dens troværdighed ift. personens kendskab til tredjeparten. Når det er en tredjepart, der har anerkendt et produkt, har det indflydelse på troværdigheden. Fogg beskriver dette som *Reputed Credibility*; det bygger på en tredjeparts anerkendelse af produktet. I vores tilfælde handler det om brugen af Facebook ifm. Roskilde Festivals applikation. Facebook har således ikke været inde og sige noget om produktet, så derfor vil vi primært have fokus på den association, brugeren kan forbinde med brugen af Facebook. Fogg beskriver 'Credibility' som en sammenslutning af: *Perceived trustworthiness* + *Perceived expertise* der giver *Perceived credibility* (Fogg, 2003, s. 123). Det matematiske tegn + skal ikke opfattes i matematisk forstand, da det henviser til et samspil mellem *trustworthiness* og *expertise*. Roskilde Festival er ikke kendt for sine teknologiske produkter. Således betyder det meget for festivalen, hvilke tredjeparter der anbefaler produktet. Da brugeren får tilbudt at forbinde sin Facebook-konto med Roskilde Festivals applikation, vil brugeren forbinde Facebooks omdømme med applikationen.

Jf. Facebook-høringerne har den negative omtale ifm. Facebooks brug af personlige data været med til at skabe en mistillid hos brugerne til Facebook. Facebooks omdømme kan være med til at skade tilliden til Roskilde Festivals applikation. Fogg (2003) forklarer troværdighed som 'Trustworthiness' og ekspertise som 'Expertise'.

"Computing technology that is viewed as trustworthy (truthful, fair, and unbiased) will have increased powers of persuasion." (Fogg, 2003, s. 123).

"Computing technology that is viewed as incorporating expertise (knowledge, experience, and competence) will have increased powers of persuasion" (Fogg, 2003, s. 124)

Såfremt brugerne kender til Facebook og til sagen omkring Facebooks databehandling, bliver brugerne påvirket af dette ifm. deres kendskab til Facebooks troværdighed og ekspertise. Iflg. Foggs beskrivelse kan det have negativ/positiv indflydelse på Roskilde Festivals applikation, at der er nævnt en tredjepart som Facebook, også selvom det er valgfrit at benytte denne tredjepart til at logge ind på applikationen.

Facebook kan ift. det, Fogg beskriver omkring ekspertise og troværdighed, også bidrage med positive aspekter. De folk, der ser det som værende positivt at få skræddersyet information præcist til sig selv, kan være positivt stemte over for Facebooks troværdighed, hvis de mener, at Facebooks handling vedr. persondata har været fornuftig. Ekspertisen som Facebook har inden for teknologi, som f.eks. applikationer, kan være med til at bidrage positivt til brugernes syn på applikationens troværdighed. Brugere er vant til Facebook og de funktioner, der knytter sig til Facebook. Derfor kan brugere, der er vant til Facebook, opleve en lettere tilgang til applikationen ved at tilslutte sig igennem et allerede kendt produkt (Facebook).

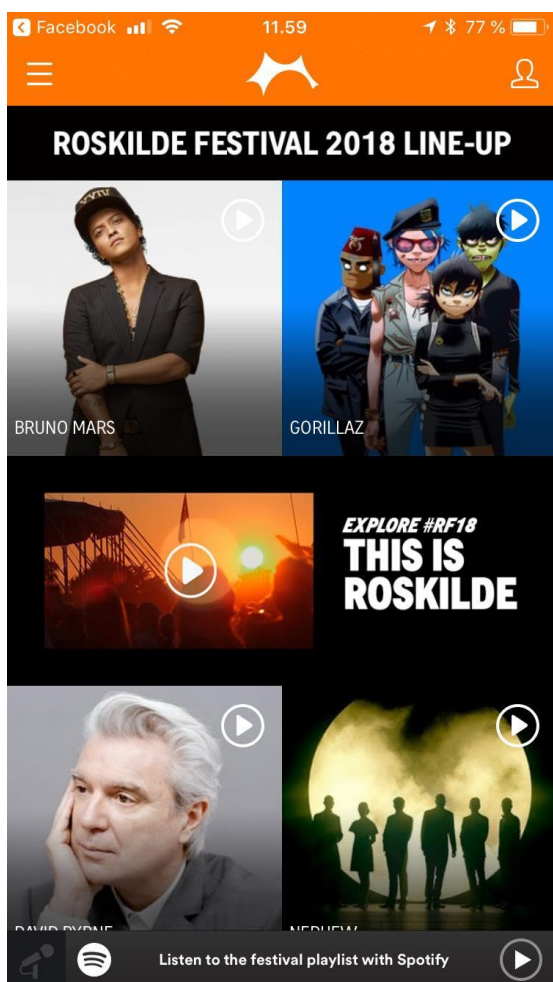


Fig. 3.6 viser startsiden på den officielle Roskilde Festival-applikation. Her vises de forskellige musikartister, der vil gæste Roskilde Festival 2018.

I fig. 3.6 kan man se, hvorledes startside på applikationen ser ud. Her har man i midten de forskellige musikartister, der optræder på Roskilde Festival. Som man kan se, er der billeder af kunstnerne sammen med deres navn. Man kan trykke på disse kunstnere, hvorefter man vil kunne høre noget af deres musik. For at kunne høre denne musik, skal man dog også have en Spotify-profil. Spotify er en musikstreamingtjeneste, hvor man betaler for at få adgang til musikken. Man kan også høre musikken uden at betale; så bliver det imidlertid med afbrydelser fra reklamer. Man kan på startside for Roskilde Festivals applikation scrolle nedad og se flere af kunstnerne, det vil altså sige, at man kan scrolle ned igennem ca. 175 musikartister. Det betyder, at det vil tage et stykke tid at nå ned igennem alle de forskellige kunstnere for at finde den ønskede kunstner. Roskilde Festival har dog valgt at dele kunstnerne op i ft., hvor store navne de er. Det vil altså sige, at de største af de optrædende musikartister vil blive vist først, men der er dog ikke andet at forholde sig til, og det står ikke skrevet tidligere eller imellem billederne, hvilke kunstnere der vil komme, så det er op til brugerne selv at finde ud af deres hierarkiske opdeling.

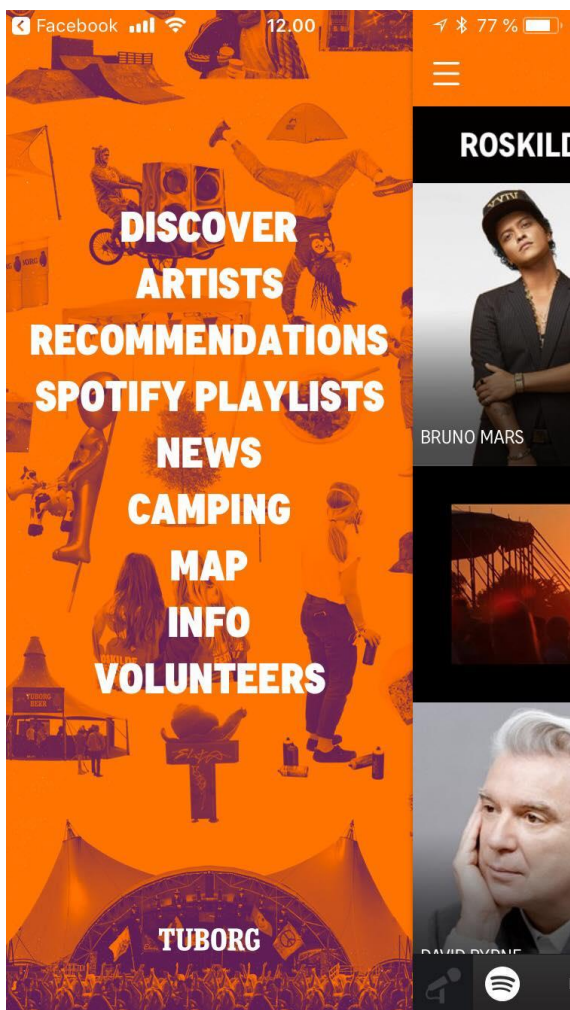


Fig. 3.7 viser menuen, når man trykker på ikonet øverst i venstre hjørne (de tre streger øverst i venstre hjørne ved fig. 3.6). Når man går ind på menuen oppe i venstre hjørne, vil man få stillet nogle muligheder til rådighed, hvor man kan finde yderligere information angående Roskilde Festival.

Andre applikationer bruger ofte samme ikon for og placering af en menu, så det burde være til at finde ud af for gængse brugere af applikationer. Man kan se på de forskellige valgmuligheder, at man har valgt at lægge information vedr. musikken som de tre øverste felter, man kan trykke sig ind på (DISCOVER ARTISTS til SPOTIFY PLAYLISTS). Herefter kommer der diverse informationer vedr. Roskilde Festival (NEWS til INFO). Til sidst kommer der information til de frivillige, samt hvordan man kan blive frivillig på Roskilde Festival.

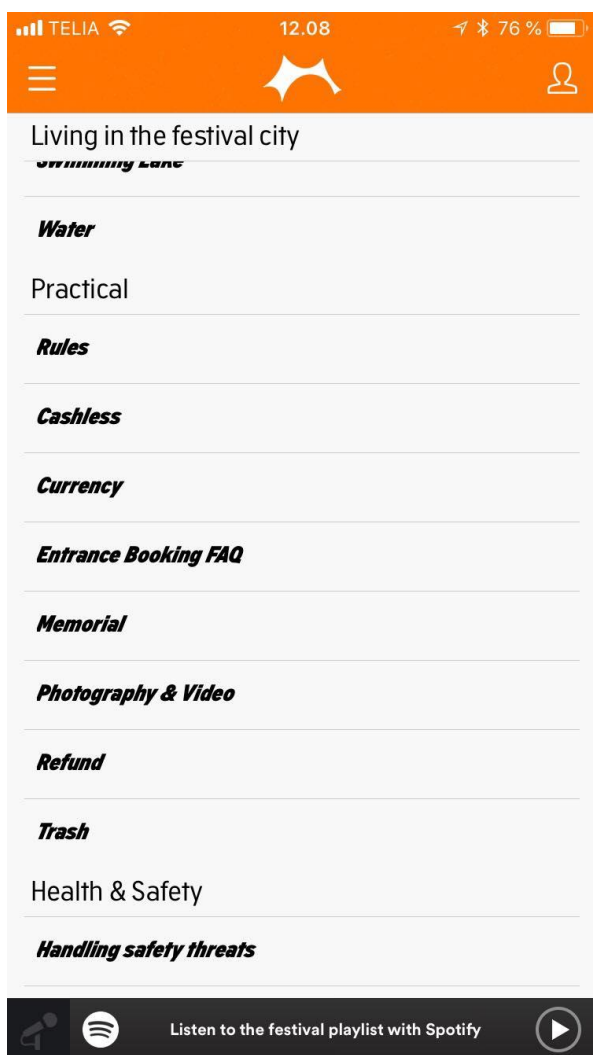


Fig. 3.8 viser et udsnit af, hvordan det ser ud, når brugeren har trykket på Info. Der er her forskellige links, der leder brugerne videre til information vedr. Roskilde Festival. De forskellige links har primært at gøre med Roskilde Festivals infrastruktur såsom regler, valuta, affald, osv. For at give et indblik i, hvilken information man kan få ifm. de forskellige links, vil vi anskueliggøre linket 'Trash' (affald), da det har mest relevans for analysen.

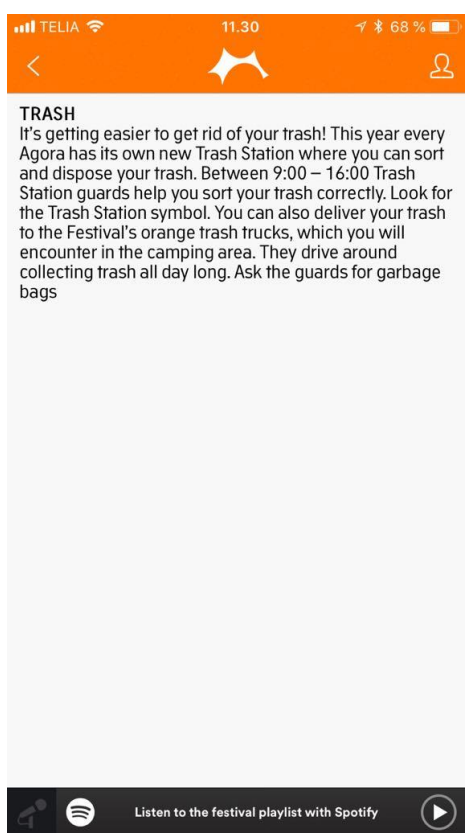


fig. 3.9 viser information vedr. ens muligheder for at komme af med affald på Roskilde Festival. Det er vigtigt at informere deltagerne om deres muligheder for at komme af med affald.

Roskilde Festival skal her være sikker på, at den information, man giver brugerne, er korrekt, så det ikke vildleder brugerne ift. den service, som Roskilde Festival tilbyder dem ifm. affaldshåndtering. I dette tilfælde har Roskilde Festival lagt information op til brugerne, som ikke er tilgængeligt på dette års Roskilde Festival. Dette kan skabe irritation hos deltagere, der forventer de omtalte services, hvis de ikke er tilgængelige. Jf. 'Bring it home', som var omtalt under de kvantitative

interviews, kan misinformation bidrage til handlinger hos deltagerne, der gør mere skade end gavn for arbejdet med affaldshåndtering.

Denne fejl i informationen kan være begrundet i manglende information hos kommunikationsafdelingen, der står for applikationen, vedr. det, der sker ude i de forskellige projekter/teams.

Optimering af applikation

Jf. gennemgangen af den eksisterende applikation, som Roskilde Festival har produceret til deltagerne, vil dette afsnit komme med forslag til forbedringer af applikationen ift. de informationer, vi har igennem vores empiri (kvantitative og kvalitative interviews). Roskilde Festivals eksisterende applikation til deltagerne fokuserer primært på information til deltagerne omkring tiltag, der er på Roskilde Festival (musik, faciliteter, osv.). Applikationen fungerer informativt ift. de valgte funktioner den har, men som vi beskrev tidligere, er der informationer, der skal justeres, så de stemmer overens med fakta (eksempelvis information inden for 'Trash'). Vi har besluttet at benytte os af den eksisterende applikation fremfor at skabe en ny, da de små forslag, vi kom med tidligere i gennemgangen af applikationen, let kan ændres, hvis Roskilde Festival finder det gavnligt. Morville, Rosenfeld & Arango beskriver (2015), hvorledes det kan være en fordel at benytte sig af det, der allerede er til rådighed for informationsarkitekter ifm. hjemmesider:

"Heuristic Evaluation Many projects involve redesigning existing information environments rather than creating new ones. In such cases, you're granted the opportunity to stand on the shoulders of those who came before you." (Morville, Rosenfeld & Arango, 2015, s. 324). Roskilde Festivals applikation har mindre fejl, men den fungerer som helhed godt, den er forholdsvis let overskuelig, og applikationen indeholder informationer, der informerer brugerne om de tilbud, Roskilde Festival tilbyder brugerne på festivalen (musik, faciliteter, mad, osv.).

Morville, Rosenfeld & Arango beskriver det vigtige i at kigge på det eksisterende indhold, inden man smider det hele ud. "Unfortunately, this opportunity is often missed because of people's propensity to focus on faults and their desire to start with a clean slate.[...]Whenever possible, try to learn from the existing environment and identify what's worth keeping." (Morville, Rosenfeld & Arango, 2015, s. 324)

Vi har valgt at følge rådet, som Morville, Rosenfeld & Arango fremsætter omkring brugen/ekskludering af eksisterende materiel. Applikationen virker som en god platform til at

informere brugerne. Det er således ikke nødvendigt at ændre det store; man kan blot forbedre på den eksisterende applikation. I vores tilfælde har vi kigget på applikationen ift. information til brugerne omkring affaldshåndtering. Da Roskilde Festivals applikation tilbyder flere funktioner, som gør den mere attraktiv, har vi valgt at have fokus på push-beskedes vedr. affaldshåndtering.

Push-beskedes

Hvordan kan Roskilde Festival give deltagerne ekstra information vedr. affaldshåndtering? Vi vil gerne benytte os af push-beskedes (beskedes, der kommer op som en besked igennem applikationen) til at gøre deltagerne mere opmærksomme på deres affaldsmuligheder på Roskilde Festival. Der kan sendes push-beskedes ud inden, under og efter festivalen. Da det er under Roskilde Festival, at problemet med affaldshåndtering er aktuelt, vil vi fokusere på push-beskedes til deltagerne under Roskilde Festival. Resmini og Rosatti beskriver begrebet 'push' således:

"push - push describes a certain type of communications where transactions are initiated by the publisher or central server based on preferences expressed in advance by users or subscribers. whenever new content is available, the publisher pushes this new information out to the users. e-mail and sensor network monitoring are both examples of push approaches." (resmini & Rosatti, s. 123)

Ifølge Resmini & Rosatti kan push forklares som information, modtagerne har accepteret, og som de kan have interesse i at modtage. Push-beskedes bliver altså brugt til at formidle nye tiltag, som brugerne af ens produkt kan have interesse i at blive informeret omkring. I vores tilfælde er det beskedes vedr. affaldshåndtering. Det er ikke nødvendigt, at brugerne har beskrevet en interesse for at få beskedes vedr. affaldshåndtering, men det er nødvendigt at de har godkendt applikationens funktion vedr. push-beskedes. Disse beskedes skal bruges til løbende at skabe viden hos brugerne om deres muligheder for affaldshåndtering på Roskilde Festival og vigtigheden heraf.

Grunden til at benytte push-beskedes er, at det er en måde, hvorpå Roskilde Festival kan informere så mange folk som muligt om affaldshåndtering igennem en teknologisk platform (smartphone), som de fleste har lige ved hånden under Roskilde Festival. Igennem det kvalitative interview kom det frem, at løbende information til deltagerne ville være noget, kommunikationsafdelingen for affaldshåndtering på Roskilde Festival kunne tænke sig at gøre mere brug af. P4 sagde således i I4: "fuldstændigt altså ja, men det der med at lave løbende information hele tiden med henblik på at sige og den der bring it home ting er enorm svær at få igennem hos kommunikationsafdelingen..." (bilag 6, s. 7)

Det ville iflg. P4 være til stor hjælp at kunne informere deltagerne løbende omkring de forskellige tiltag/faciliteter, som Roskilde Festival stiller til rådighed for brugerne.

Ved at informere deltagerne igennem push-beskeder kan vi gøre deltagerne/brugerne af applikationen mere opmærksomme på affaldshåndtering og vigtigheden heraf. Det er vigtigt, at disse informative beskeder bliver skabt med tanke på tidspunktet, de bliver sendt på; før, under eller efter Roskilde Festival. Eksempelvis vil det ikke være optimalt at informere deltagerne lang tid inden eller efter festivalen omkring Recycling-stationerne, da dette ikke vil være aktuelt for deltagerne på det givne tidspunkt. Push-beskederne skal sendes ud i et begrænset omfang, da det kan virke overvældende/irriterende for deltagerne med for mange beskeder. De kvalitative interviews gav os som tidligere nævnt viden om en organisation, der har komplikationer, når det kommer til egen kommunikation. Dette resulterer således i, at man internt ikke er enige om, hvordan man vil komme ud til deltagerne på festivalen. Iflg. I4 (bilag 6) beskriver P4, der er ansvarlig for kommunikationsgruppen, der står for kommunikation vedr. miljøbæredygtighed, hvorledes der er problematikker angående mulighederne for at kommunikere informationer ud til deltagerne pga. en frygt fra Roskilde Festival om, at sådanne informationer kan skade deltagernes oplevelse under festivalen eller personers lyst til at deltage. P4 udtalte således:

”de syntes ligesom der er et tid og sted til den slags information altså de vil jo gerne de har ikke lyst til at du ved 2 måneder før festivalen går igang da de har lounget deres fulde program så har de ikke lyst til at snakke om når folk skal hjem eller snakke om tag dine ting med hjem du ved det sådan at de syntes det ligesom vi kan godt gøre det op til festivalen lige op til festivalen når folk er ude at købe deres campingudstyr og begynder at komme i det der mindset men de er ikke meget for ligesom og have sådan en løbende” (bilag 6, s. 7)

P4 udtalte, at der er forskellige holdninger internt ift., hvornår de vil informere deltagerne omkring aspekter vedr. festivalen. Eksempelvis er de fleste af deltagerne nok ikke kommet til Roskilde Festival for at beskæftige sig med affaldshåndtering. Der er her ikke tale om, at Roskilde Festival siger fra over for at informere deltagerne omkring mindre interessante men nødvendige aspekter omkring Roskilde Festival. Festivalen mener bare, at det er noget, der kan skade deltagernes lyst til at komme eller blive på festivalen, hvis beskederne kommer på tidspunkter, hvor deltagerne ikke vil finde det gavnligt men nærmere en irritation. Under I4 (bilag 6) kom P4 også ind på, hvordan de fik lov fra kommunikationsafdelingen til at sende en push-besked ud. P4 sagde følgende:

”nej ikke sådan ikke på den der måde at vi får sådan at der kommer decideret indhold ind i den vi fik eh vi fik lov sidste år til at få en push-besked sendt ud søndag morgen tror jeg altså når folk vågner og skal hjem så sådan en push-besked til alle dem der så stadig er inde på festival området det kunne den såen ligesom lave et target på hvem er stadig på festivalpladsen også fik de sådan en du ved ”tak for en god festival husk nu at tage dine ting med hjem hashtag bring it home” eller et eller andet det var det altså ehm så den er det er meget meget topstyret hvad der får lov at komme på den.” (bilag 6, s. 7)

Roskilde Festivals kommunikationsafdeling valgte, at det var i orden med en push-besked, der informerede deltagerne, der stadigvæk var på festivalen, om, at de skulle huske at tage deres ting med hjem. Dette stemmer meget godt overens med det, P4 tidligere sagde mht. ikke at informere deltagerne tidligere eller under festivalen, fordi dette kunne ødelægge deltagernes festivaloplevelse. Det er dog nok diskutabelt, hvorvidt en push-besked på den sidste dag kan få deltagerne til at tage deres ting med hjem. De fleste af de deltagere, der modtager push-beskeden, vil have været på festivalen et godt stykke tid, og de vil derfor have haft en masse dage, hvor de har været socialt engageret med de andre deltagere, og dette vil nok resultere i trætte tankegange hos flere af deltagerne, hvor det vigtigste blot vil være at komme hjem fra festivalen. En push-besked søndag morgen kan godt informere deltagerne om at tage deres ting med hjem, men mange af de deltagere, der forinden ikke havde tænkt sig at tage deres ting med hjem, vil nok trække på skuldrene og tage det med hjem, der er nødvendigt for dem selv. Selv deltagere, der kunne være åbne over for at tage deres ting med hjem, kan være for trætte til at blive påvirket på det pågældende tidspunkt. Jensen, Lieberoth & Dalsgaard beskriver i bogen ’Adfærdsdesign’ (2017), hvorledes mennesker har to systemer at tænke i ifm. informationer:

System 1	System 2
Hurtig tænkning	Langsom tænkning
Ukontrollerede, ubevidste	Kontrollerede, bevidste
Ikke anstrengende	Anstrengende
Multitaskende	Fokuserede (afbrydes let)
Emotionelle, intuitive	Reflekterede
Generere hurtige indtryk	Overvåge indtryk, selvkontrol
Generere effektiv adfærd	Generere optimal adfærd
Danne førstehåndsindtryk	Lære nyt sprog

Regne 2+2 ud	Regne 23x12 ud
--------------	----------------

Figur 4 viser Tosystemteorien. ”En beskrivelse af de respektive Systemers *processer* (øverst), *formål* (midten) og *eksempler på Systemernes opgaver* (nederst).” (Jensen, Lieberoth & Dalsgaard, 2017, s. 31). Personer vil benytte sig af et af de to systemer til at bearbejde information.

Som vist i fig. 4 er der to forskellige processer for mennesker. Den ene involverer mere spontane beslutninger (system 1), mens den anden (system 2) er velovervejede beslutninger, hvor man tanker længere over det. Normalt vil man som individ nok have tiltro til, at man primært handler ud fra system 2, da man selv synes at være reflekterende ift. de beslutninger, man træffer, men Jensen, Lieberoth & Dalsgaard beskriver, hvordan systemerne agerer, således:

”Ifølge tosystemteorien skyldes en del adfærdsproblemer, at System 2s overvågning af System 1 er for overfladisk. Det betyder, at System 1s autopilot og spontane indtryk dominerer vores beslutninger og adfærd. Denne realitet står i skærende kontrast til vores almindelige vildfarelse om, at vi er i god kontrol over vores egen adfærd, samt at vi overvejende træffer reflekterede og fornuftige valg.” (Jensen, Lieberoth & Dalsgaard, 2017, s. 31)

Det vil altså sige, at vi som personer er mere styrede af System 1, end vi nok går og tror. Hvis vi antager, at de resterende deltagere på Roskilde Festival har været igennem en længere uge med socialt engagement den sidste søndag på festivalen, vil dette kunne bidrage til, at de deltagere, der modtager push-beskeden om at tage deres ting med hjem, vil benytte sig af System 1 fremfor System 2 for at analysere informationen. Er det System 1, der tager beslutningen, vil der være en større chance for, at deltagerne vil komme hurtigere frem til, at det er bedre at pakke det nødvendige for at komme så hurtigt hjem som muligt. Vi vil gerne øge muligheden for, at deltagerne benytter sig af System 2, ved at informere på fordelagtige tidspunkter, hvor deltagerne kan have mere energi til at kigge reflekteret på informationen omkring affaldshåndtering og om at tage sit affald med hjem. Vi kan ikke se bort fra, at System 1 nok er det, de fleste brugere af applikationen benytter, når de læser informationer tilsendt igennem push-beskeder. Det er derfor vigtigt at informere brugerne af applikationen og deltagerne på Roskilde Festival ud fra tanken om, at de benytter sig af System 1 til at analysere informationen. Vi vil derfor kigge nærmere på at informere brugerne på rette tidspunkt.

Til dette vil vi gøre brug af Kairos med henblik på at danne en ramme for at finde rette tid, sted og måde for, hvorledes informationen til brugerne af applikationen vil blive til.

Persuasiv applikation

B.J. Fogg skriver i bogen *'Persuasive Technology – Using computers to change what we think and do'* om, hvorledes man ved brug af teknologi kan øge ens persuasion imod brugerne.

"The biggest advantage that mobile devices have in persuasion is the ability to leverage the Kairos principle. Mobile technology makes it easy to intervene at the opportune moment for persuasion, as the technology can travel with users wherever they go..." (Fogg, 2003, s. 187-188)

Som Fogg beskriver det, har man vha. den mobile teknologi en enorm fordel ift. at ramme ens segment, når det sker igennem deres mobile enheder. Det betyder således, at den medieplatform vi vil henvende os igennem, bliver smartphones. Smartphones er det teknologiske redskab, de fleste af deltagerne på Roskilde Festival vil være i besiddelse af. Det ville ikke give den store mening at tænke på andre teknologiske platforme (eksempelvis computere) til at persuere deltagerne, da der nok ikke er mange, der bruger deres tid på Roskilde Festival foran en computer.

Fogg illustrerer, hvorledes mobil teknologi kan bruges til at finde frem til 'Kairos: opportune moment':



Fig. 4.1 (Fogg, 2003, s. 188) viser, hvorledes mobil teknologi kan finde frem til 'opportune moment'. Fogg beskriver her ud fra mobil teknologi i fremtiden. Denne fremtid må dog antages at være opnået ifm. de fem opstillede områder, der tilsammen danner 'opportune moment'. Som det kan ses i fig. 4.1, er der altså iflg. Fogg fem forskellige aspekter, der tilsammen danner opportune moment. Vi vil derfor forklare, hvordan vi vil opføre samt gøre brug af disse fem aspekter ift. den allerede eksisterende applikation sammen med vores egne idéer.

Your physical location (Din fysiske lokation)

Applikationen vil gøre brug af brugerens placering, hvis dette er blevet godkendt, da brugeren aktiverede sin konto på applikationen. Man kan derfor følge med i, hvor de brugere, der har godkendt dette, er på Roskilde Festival, og sende relevant information ift. deres placering.

Your typical routine (Din sædvanlige rutine)

Ved at man har adgang til data om brugernes adfærd på applikationen (hvad de har set, hørt og hvor de er), kan man begynde at danne sig et overblik over, hvilken slags deltager de er på Roskilde Festival. Man kan ved hjælp af data om deres færden på Roskilde Festival finde ud af, hvilke aspekter af festivalen der er størst mulighed for stemmer overens med egne interesser. Yderligere kan man også her finde ud af, hvor ofte den enkelte deltager er ved Recycling-stationer eller går forbi dem.

The time of the day (Tidspunkt på dagen)

Har altid styr på, hvad klokken er, samt hvor brugerne af applikationen er på det givne tidspunkt.

Your goals for the day (Dine mål for dagen)

Man kan ikke finde præcist ud af, hvilke mål brugerne af applikationen har for dagen eller Roskilde Festival generelt, men igennem data for, hvilke kunstnere brugerne har tænkt sig at skulle høre, kan man regne med, at de vil befinde sig til disse koncerter, når de finder sted. Dette ville ligeledes kunne give information om, hvilken vej brugerne kan tage for at komme hen til koncerten fra deres festivalområde.

Your current task (Det du aktuelt gør)

Igen kan man se, om brugerne er til en koncert, og hvilken kunstner det er med. Man kan dog ikke se, hvad brugeren ellers foretager sig. Man vil også igennem brugen af brugerens fysiske lokation kunne finde ud af, om brugeren er i egen campområde eller hos andre. Dette kan bruges til at finde ud af, hvor lang tid den givne bruger er på campområder og hvilke.

Ud fra de data man får omkring de forskellige brugere af applikationen, kan man rette sin information til den enkelte deltager, så den bliver modtaget på det ønskede tidspunkt.

De fem ovenstående områder, der danner 'kairos opportune moment', kan vejlede os omkring det rette tidspunkt for at ramme deltagerne med den ønskede information.

Vi vil igennem dataene få muligheden for at bestemme det bedst mulige tidspunkt for, hvornår brugerne af applikationen benytter sig af System 1 eller System 2 til at analysere ny viden.

Ved at vi får viden om brugernes adfærd på Roskilde Festival, kan vi eksempelvis se, hvornår de er til koncerter og med hvem. Det vil ikke give den store mening at sende information til brugerne, hvis de er beskæftiget med noget andet som f.eks. en koncert. Det vil derfor være bedst at vente med at sende beskeder til brugere, der er til en koncert, til koncerten er slut, og de er på vej væk fra denne koncert. Hvis brugeren er på vej væk fra koncerten, er der en chance for, at han/hun har affald ved hånden, eksempelvis beholder til væske, da det er normalt, at deltagerne har drukket under koncerten, men ikke skilt sig af med affaldet. Det ville derfor være et perfekt tidspunkt at informere brugerne om deres muligheder for at komme af med affaldet på den korrekte måde.

Yderligere kan man ved de brugere, der har slået informationer ind omkring deres ønskede koncerter, informere disse brugere om affaldsstationer ved afslutningen af den sidste koncert, de havde interesse i den pågældende dag. Ved at informere brugerne om stederne de kan komme af med deres affald på tidspunkter, hvor de er på vej tilbage til egen lejr, kan man øge chancen for, at de vil medbringe deres affald, til de kommer forbi et af de foreslåede steder, hvor de kan deponere deres affald.

Der skal dog også tænkes på, at brugerne af applikationen ikke skal modtage konstant information om Roskilde Festival igennem applikationen, da en sådan grad af information til brugerne kan skabe en irritation hos brugere, der oplever det som chikane, enten pga. hyppigheden eller tidspunktet det er sendt på. Mht. sendetidspunktet af sådanne information ville en massiv udsending af informative meddelelser kunne medføre større chance for at ramme brugerne på uønskede tidspunkter, også selvom man benyttede sig af optimerede beskeder ifm. brugen af data omkring brugerne, så det stemmer bedst overens med Kairos (time, Manner og Moment).

Det er nødvendigt at huske på, at det vigtigste for de fleste af deltagerne på Roskilde Festival er de sociale relationer. Mange deltagere vil derfor bruge en masse af deres energi på at være nærværende over for de andre mennesker omkring dem. Jensen, Lieberoth & Dalsgaard beskriver, hvorledes personer har en vis mængde energi til at benytte sig af System 2 til at processere indtryk/data.

”Kontinuerligt at skulle træffe og retfærdiggøre vores egne valg, lægger tungt beslag på vores System 2 tænkning. Jo mere aktiveret System 2 er med hverdagsvalgene, desto mindre kan det være engageret i de vigtigere opgaver i livet, som f.eks. nærvær med sine kære.” (Jensen, Lieberoth & Dalsgaard, 2017, s. 36)

Vi kan ud fra Jensen, Lieberoth & Dalsgaards citat vedr. System 2-tænkning få en forståelse for, hvorledes personer kan have besvær med at finde overskud til System 2-tænkning. Mennesker vil gerne have energi til at være til stede over for de ting/personer, der betyder noget i deres liv. Det vil derfor være sandsynligt, at deltagerne på Roskilde Festival vil have endnu mindre overskud til System 2-tænkning, ifm. den viden, vi forsøger at give dem om affaldshåndtering og deres muligheder for at komme af med affald på den mest bæredygtige måde.

Tilgængeligheden af brugernes data omkring dem selv kan Roskilde Festival bruge til at henvende sig mere personligt til brugerne af applikationen, når de sender push-beskeder. Jf. det tidligere nævnte omkring inkorporering af brugernes data til at få skabt mere personlige beskeder ifm. brugernes placering, brug af applikationen, brugernes tidligere adfærd, musiksmag osv. Igennem brugen af sådanne data kan beskeder til brugerne blive mere personlige. Eksempelvis kan information omkring brugernes placering bruges til at informere dem om de nærmeste affaldsmuligheder. Tilligemed henvender push-beskederne sig mere personligt ved brug af brugerens navn eller kendskab til deres musikpræferencer (kunne f.eks. være en besked, hvor man skriver efter en koncert og henvender sig ved at bruge informationen om den afsluttede koncert). Ved at benytte sig af de data, som brugerne har stillet til rådighed, kan vi skræddersy en mere personlig oplevelse for dem ved brug af applikationen.

B.J. Fogg (2003) forklarer i bogen *Persuasive Technology – Using Computers to Change What We Think and Do* omkring effekten ved brug af en mere personlig tilgang til information man sender ud til brugerne af ens produkt, hvilket Fogg kalder for ’Tailoring’: ”Information provided by computing technology will be more persuasive if it is tailored to the individual’s needs, interests, personality, usage context, or other factors relevant to the individual.” (Fogg, 2003, s. 38)

Vi vil benytte os af de tilgængelige data omkring brugerne som individer til at skabe mere personlig information, der vil gøre dem mere opmærksomme på affaldsmulighederne på Roskilde Festival.

Igennem push-beskeder gør vi brugerne opmærksomme på de muligheder, de har for at komme af med deres affald. Igennem data om brugerens lokation vha. GPS-funktionen på applikationen vil vi kunne informere dem om de nærmest placerede muligheder for at komme af med deres affald. Dette gør, at vi kan give dem det bedst mulige forslag til faciliteter, hvor brugerne kan komme af med deres affald. Fogg kalder dette for 'suggestive technology' "A computing technology will have greater persuasive power if it offers suggestions at opportune moments." (Fogg, 2003, s. 41) Fogg forklarer, hvorledes man igennem teknologi kan give brugerne forslag til en handling ud fra deres aktuelle situation.

Jf. Kairos 'opportune moment' er det med til at styrke ens muligheder for at påvirke modtageren, hvis budskabet stemmer overens med dennes situation. Det er altså vigtigt at bruge dataene, vi får fra brugerne af applikationen, til at bestemme hvornår det er rette tidspunkt at sende beskeder omkring affald. Som nævnt tidligere kan det være brugbart at sende beskeder til deltagerne lige efter, at den koncert, de har været til, er slut. Ved at koncerten er slut, kan man ramme brugerne på et tidspunkt, hvor de sandsynligvis står med en tom væskebeholder af den ene eller anden art. Ved at kontakte brugerne efter en positiv koncert vil man også have større tilbøjelighed til at få kontakt med brugerne på et tidspunkt, hvor de er positivt stemt ift. deres festivaloplevelse. Dette kan stemme overens med det, Fogg skriver vedr. psykologers identifikation af karakteristika, som kan betegne rette tidspunkt.

"When people are in a good mood, they are more open to persuasion. When they find their current world view no longer makes sense, people are more open to adopting new attitudes and opinions. In addition, people are more likely to be persuaded to comply with a request when they can take action on it immediately or when they feel indebted because of a favor they've received, a mistake they have made, or a request they recently denied." (Fogg, 2003, s. 43)

Det kan øge brugernes lyst til at udføre en handling, hvis man har gjort noget for dem eller rammer dem på et positivt (godt humør) tidspunkt. Hvis man satser på at ramme brugerne på et positivt tidspunkt, f.eks. efter en god koncert. Ved at ramme dem på et positivt tidspunkt, vil det jf. Tosystemsteorien betyde, at flere af brugerne vil agere positivt på informationen ud fra deres 'Emotionelle' positive attitude efter en god koncert.

En push-besked efter en koncert kunne bygge på at spørge personligt, om brugeren har nydt den musik, Roskilde Festival har bragt til vedkommende og efterfølgende bede brugeren om at hjælpe med håndteringen af affald vha. udsimidning af eget affald efter koncerten. Det skal her nævnes, at det ifm. brugernes motivation og evne skal være let og overskueligt at smide affaldet ud; der skal derfor ikke være langt til nærmeste skraldespand. Jensen, Lieberoth & Dalsgaard (2017) skriver følgende omkring menneskers motivation og evne for at udføre en handling:

”Mennesker er i adfærdsdesignerens optik per natur dovne, så hvis glas- og papcontainere står mere end 100 meter væk, ryger vores glas og pap altså i affaldsspanden. Hvis handlingen tager tid at gennemføre, kræver fysisk eller mental anstrengelse, er uvant eller adskiller sig fra, hvad andre omkring én gør, så er der større risiko for, at vi ikke agerer, som designeren havde håbet.” (Jensen, Lieberoth & Dalsgaard, 2017, s. 38)

Jf. det foreslåede indhold omkring push-beskeder er den primære mangel det sociale aspekt, som flere af deltagerne også svarede var en grund til enten at smide affald ud eller smide det på jorden. Roskilde Festival kan her benytte sig af at tilføje information vedr. god adfærd ifm. affaldshåndtering ved andre koncerter. Yderligere kunne man sætte en lille gruppe frivillige til at stå klar med skraldeposer/spande og gøre deltagerne opmærksomme på, at der er andre personer, der går ind for at skabe et bedre affaldsmiljø på Roskilde Festival.

Push-beskedernes appelform

Kommunikation vedr. miljøet/affaldshåndtering har ofte appelformen patos, der handler om at påvirke folks følelser. De fleste mennesker er grundet den hyppige brug af patos, når det kommer til miljødiskussionen, godt klar over betydningen for miljøet. Vi har således valgt ikke at bruge patos som den primære appelform, men mere benytte os af patos ifm. brugernes sociale samspil på Roskilde Festival. Deltagerne på Roskilde Festival vil have fokus på deres sociale samvær og oplevelser ifm. de musikalske artister, Roskilde Festival har skaffet. Deltagerne vil således have mindre tid til andre gøremål; i dette tilfælde affaldshåndtering. Vi har derfor valgt at foreslå push-beskeder, der benytter sig mere af appelformene etos og logos end patos. etos benyttes til at gøre brugerne opmærksomme på, hvad det er, Roskilde Festival gør for dem. Det handler primært om de optrædende musikere, men også hvilke positive faciliteter Roskilde Festival stiller til rådighed for

deltagerne. Logos er den primære appelform, da vores push-beskeder vil indeholde information vedr. simpelheden i at smide ens affald ud (hvor let det er for deltagerne at komme af med deres affald). Push-beskederne skal få brugerne til at tænke på lethed i at komme af med deres affald.

Delkonklusion

Dette afsnit af analysen har introduceret diverse implementeringsforslag ift. Roskilde Festivals eksisterende applikation. Disse forslag bygger på forskellige teorier omkring adfærd, målrettet menneskers adfærd, ud fra den indsamlede empiri igennem vores kvantitative og kvalitative interviews.

Genopfriskning af diverse forslag

- Benyttelse af data om brugerne.
- Evne, Motivation og Trigger; forbedring af disse igennem data.
- Implementering af Kairos ifm. hvornår push-beskederne skal sendes.
- Tosystemsteorien; optimering af push-beskedernes information til brugerne.
- Push-beskeder skal være mere personlige samt indeholde simpel information til brugerne.
- De fleste personer er klar over vigtigheden af affaldshåndtering. Appelformen via push-beskeder vil derfor have primært fokus på logos og etos; information og tillid til Roskilde Festival.

Det er nødvendigt for Roskilde Festival at gøre brug af dataene, man har indsamlet om brugerne. Dette er essentielt ifm. Roskilde Festivals kommunikative muligheder for at påvirke deltagerne på festivalen vedr. affaldshåndtering. Afsnittet skal ses som værende forslag til forbedringer, men ikke færdigt lavede løsninger, da forsøg med implementeringen af disse forslag vil være nødvendige for at kunne se, hvilke facetter der har den ønskede effekt, ikke-ønskede effekt, eller justeringer ift. den påvirkning, det har på brugerne/deltagerne.

ReAct Applikationen

Vi har igennem vores empiriindsamling fundet ud af de forskellige områder, hvor Roskilde Festival kunne have brug for bedre kommunikation. Ud fra de kvalitative interviews har vi fået kendskab til problematikken vedr. Roskilde Festivals affaldshåndtering ifm. samarbejdet med Marius Pedersen. Roskilde Festival betaler Marius Pedersen for at levere komprimatorbiler, containere, kranbiler, chauffører og andre praktiske foranstaltninger vedr. affaldshåndtering. Roskilde Festival bruger det meste af sit affaldshåndterings-budget på samarbejdet med Marius Pedersen. Lederen fra ReAct på Roskilde Festival udtalte således i interviewet:

”men altså det jo ikke noget sådan kæmpe budget altså vi har i affaldssektionen et budget på 8 millioner eller sådan noget det jo ret ofte at det er det det koster at håndtere affald på Roskilde Festival. Men det går jo primært til efteroprydningen ehh det den der trækker rigtig meget ik ehh hele Marius Petersen kontrakten trækker næsten hele budgettet ikke og hele det der eh med den store maskine der skal ind og grave stumper og alt sådan noget så ReActs er ikke det største altså jeg ved ikke om jeg må sige hvad det er men det må jeg selvfølgelig godt til jer i teamet men sådan til jeres projekt ved jeg ikke.” (bilag 5, s. 10)

I og med at Roskilde Festival bruger så mange resurser på sit samarbejde med Marius Pedersen, er det vigtigt, at Roskilde Festival får så meget ud af dette samarbejde som muligt. Vi vil igennem denne del af analysen implementere et tiltag, som kan bruges til at øge effektiviteten af samarbejdet med Marius Pedersen i form af en applikation, der skal bruges til at informere Roskilde Festival samt Marius Pedersens ansatte vedr. recycling-stationernes status ift., hvornår de pågældende affaldssortering-containere er fyldt. Dette skal informere de ansatte hos Marius Pedersen, når de pågældende containere er fyldt, således at de kan rykke ud til den/de fyldte containere og tømme dem. Dette skal også hjælpe Roskilde Festival med at have data omkring det arbejde, Marius Pedersen leverer til festivalen ifm. tømning af containere.

Denne applikation er lavet i samarbejde med Thorsten Holst, som vi har indgået en samarbejdskontrakt med (bilag 7)

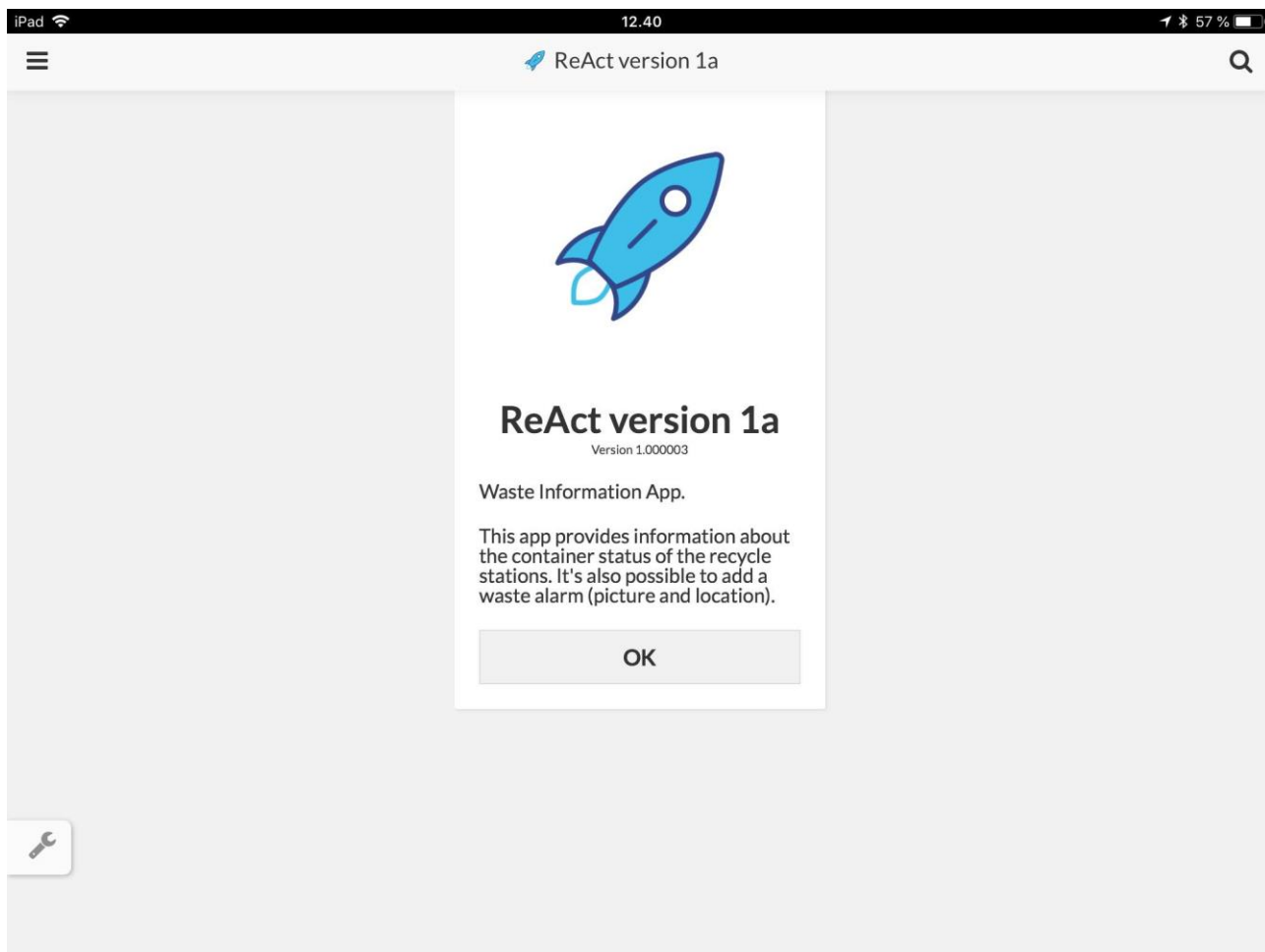


Fig. 4.2 viser det ikon, der vil blive brugt til at symbolisere applikationen, som brugeren skal trykke på for at gå ind i appen. Det er her en blå rumraket, men den vil blive lavet om til Roskilde Festivals logo for ReAct (se fig 3.2).

Det er vigtigt, at applikationen får den rigtige visuelle etiket, som brugerne kan forbinde med funktionen, applikationen vil få, bare ved at kigge på logoet. Det vil derfor være relevant, hvis logoet vil være af ReAct, da det er dem, der står for den generelle oprydning på Roskilde Festival, samtidig med at den også minder én om, at det er på Roskilde Festival pga. dens farver. Det kunne også have været Marius Pedersens logo, men eftersom denne applikation er lavet til Roskilde Festival, er det vigtigt, at applikationen visuelt også udstråler dette.

Station	Latest Update	Date	Comments	Manager
West COL 1	20:58	1/4/2018	Ad !	Gunner Hundehår
West COL 2	10:20	4/2/2018	Føj !	Palle Gulvballe
West COL 3	18:06	4/5/2018	Puha !	Yvonne Skælfod
South SAC 1	18:31	4/2/2018	Pøj !	Balder Klaphat
East 1	21:22	28/3/2018	Klamt !	Ronnie Gris
East 2	19:48	4/11/2018	...	Gitta Vortebloomst

Fig. 4.3 viser her status på de forskellige containere, samt tidspunkter og dem, der er ansvarlige. Nederst er der et navigationssystem, der leder brugeren videre ind til forskellige aspekter vedr. applikationen.

Ude til venstre under station har man navnene på de forskellige containerstationer. Der bliver efterfølgende vist nogle søjler med farverne grøn, gul eller rød. Disse indikerer, hvor fyldte containerne er, hvor grøn = tom Gul = halvt fyldt og Rød = helt fyldt. Herefter kan man se de seneste opdateringer under 'Latest Update' mht. containerne, når de skifter imellem de forskellige farver. Herefter kommer, hvilken dato det var, at den sidste interaktion fandt sted mht. containerstatus. Comments er lavet til, at man kan skrive informationer vedr. containerstatus eller hvis der er yderligere kommentarer til de ansvarlige. Herunder hvis der er problemer med at komme hen til containerne. Herefter står der under etiketten manager, hvem der er ansvarlig for det

gældende område. De ansvarlige personer har man efterfølgende mulighed for at ringe eller skrive til, og man kan også se personens lokation. Disse tre funktioner har visuelle symboler svarende til deres funktion: Ringe = Telefon, skrive = taleboble og personens lokation = knappenål (standardsymbol til at markerer en lokation på et kort). Helt nederst er der en menubjælke med fem forskellige valgmuligheder, der alle har forskellige funktioner ifm. nødvendig information samt deling af information. Hvis vi starter fra venstre, kommer der først 'share'. Ved share har man muligheden for at dele informationen, man kan finde på applikationen, med andre personer. Dette kan bruges til at formindske tiden, det vil tage, hvis man skal informere nogen om eksempelvis status på de forskellige containere, hvor man vha. et billede kan sende informationen hurtigt i stedet for at bruge tid på at ringe eller skrive til den givne person. Herefter kommer 'Overview', det er her man kan gå ind og se det angivne på Fig. 4.3. Du vil altså igennem 'overview' få en oversigt over de forskellige containere og ansvarlige. I midten kommer 'Stations'. Det er her, man kan få oversigt over placeringen af de forskellige affaldsstationer (containerne), angivet med cirkler på et kort (derfor er 'Status' igen angivet med symbolet knappenål).

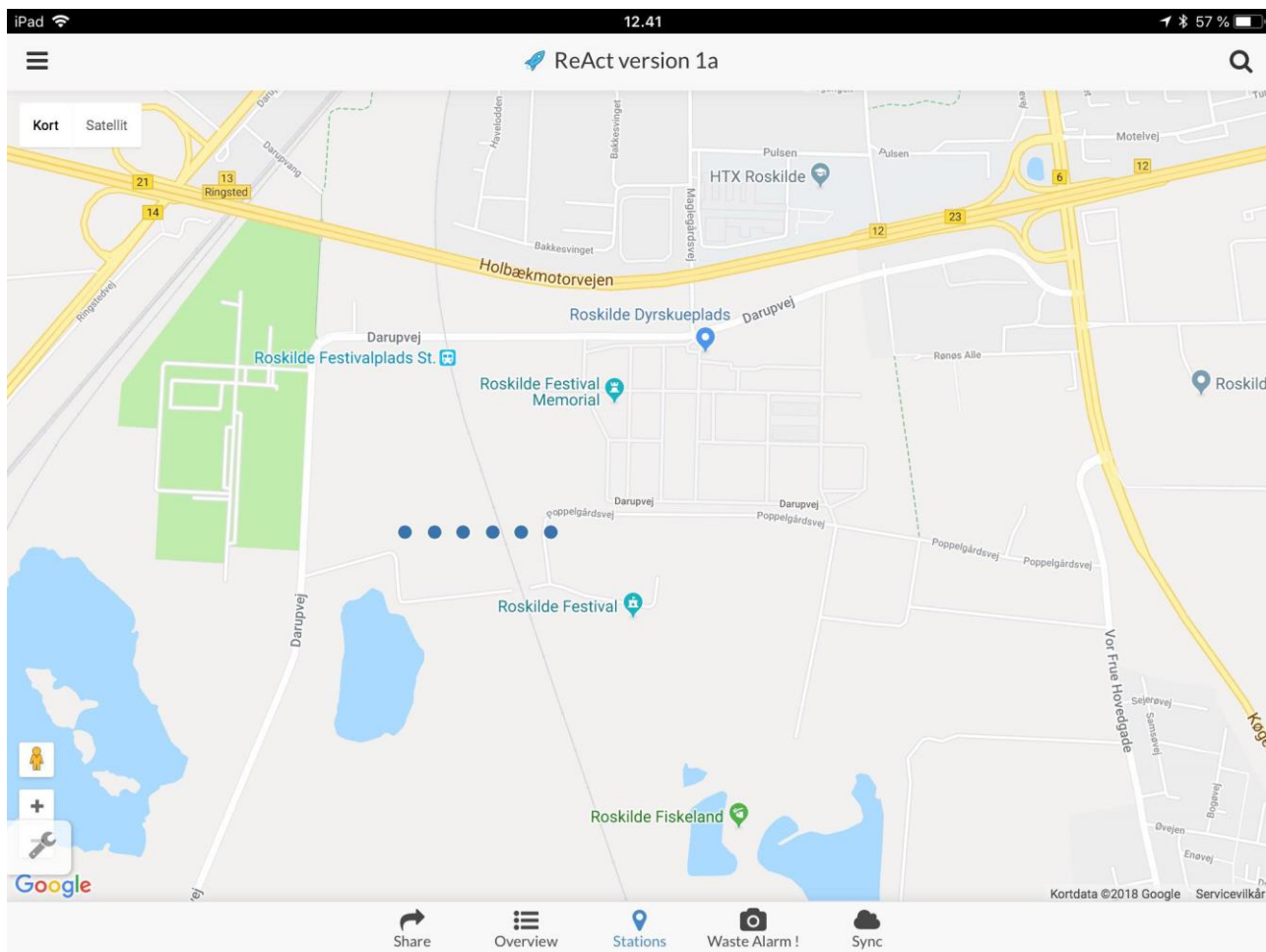


Fig. 4.4 viser informationen, man får fremvist, når man trykker sig ind på 'Stations'. Kortet er over Roskilde Festival, hvor man kan se seks blå prikker, der hver især angiver placeringen af en container.

Billedet af selve Roskilde Festival vil blive synkroniseret med Roskilde Festivals aktuelle billede, således at man lettere kan se den præcise placering af containerne samt de ansvarlige personer, når funktionen ved dem også bliver inkorporeret i applikationens system. Yderligere vil de blå cirkler skifte farve ift., hvor fyldte de er. Således vil man kunne gå herind og se placeringen af dem, samtidig med at man kan se, om de skal tømmes.

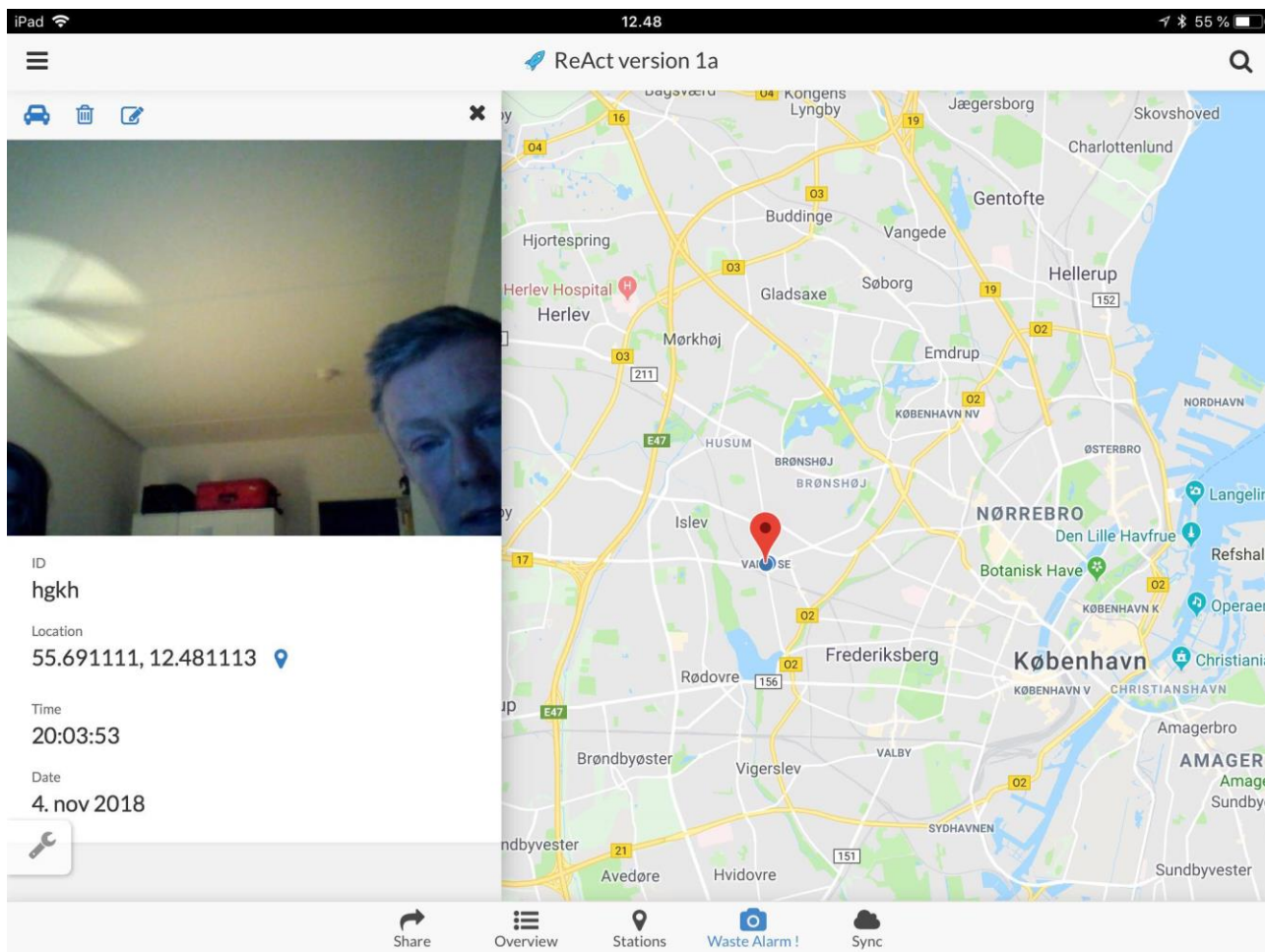


Fig. 4.5 Her ser man, hvorledes man inde på 'Waste Alarm!' kan sende et billede sammen med sin ID, lokation, tid og dato. Der kan yderligere deles vigtig information vedr. affaldshåndteringen ifm. applikationen.

Fig. 4.5 viser, hvordan det vil komme til at fungere med at dele information på 'Waste Alarm!'. Man har her muligheden for at vedhæfte et billede på venstre side. Meningen er her, at man kan tage et billede af det, man vil informere om. Herefter kan den, der modtager beskeden, se, hvem der har sendt det, hvor det er sendt fra, og hvornår det er blevet sendt. Dette kan, ligesom tidligere nævnt ved 'Share', bruges til at spare tid ift. at man sender et billede, der viser problematikken sammen med den nødvendige information vedr. hvem, hvor og hvornår.

Til slut har vi funktionen 'Sync'. Det er her, at de, der administrerer applikationen, kan synkronisere nye informationer med applikationen, således at den hele tiden vil vise den relevante information til brugerne. Det kan her være, at der er nogle, der gerne vil have en anden tekst stående ud for sig som ansvarshavende ved en af stationerne (containerne), eller det kan være, at der bliver ændret på, hvem der er ansvarlige eller placeringen af de forskellige containerstationer.

Station	Metal	Glass	Waste	Latest Update	Date	Comments	Manager	Contact	Station GPS
West COL 1	Green	Red	Green	20:58:00	1 April 2018	Ad !	Gunner Hundehår	4522155545	55.618525, 12.068824
West COL 2	Yellow	Red	Yellow	10:20:00	4 February 2018	Føj !	Palle Gulvballe	4522155545	55.618525, 12.069824
West COL 3	Green	Red	Red	18:06:00	4 May 2018	Puha !	Yvonne Skælfod	4522155546	55.618525, 12.070834
South SAC 1	Red	Red	Red	18:31:00	4 February 2018	Pøj !	Balder Klaphat	4522155547	55.618525, 12.071844
East 1	Red	Yellow	Green	21:22	28 March 2018	Klamt !	Ronnie Gris	4522155548	55.618525, 12.072854
East 2	Yellow	Red	Yellow	19:48:00	#####	...	Gitta Vorteblostm	4522155549	55.618525, 12.073864

Fig. 4.6 viser her, hvordan de indstillede data på applikationen bliver gemt, i dette tilfælde ifm. det viste på fig. 4.3. Data, man skriver ind på applikationen, vil blive gemt i et excelark. Dette excelark vil ændres i takt med, at man ændrer på data inde på applikationen. Det er også disse excelark, der vil blive opdateret, når man trykker på knappen 'Sync'.

Diskussion

Vi startede ud med en problemformulering, der gik ud på at ændre deltagernes adfærd vedr. affaldshåndtering vha. informationsarkitektur og persuasive metoder. Det har dog vist sig, igennem vores empiriindsamling, at Roskilde Festival har nogle organisatoriske problematikker ift. kommunikation, der spiller ind på organisationens interne mål/visioner. Dette har nødvendiggjort, at vi ændrer fokus fra kommunikation målrettet deltagerne, til Roskilde Festivals interne kommunikation.

”For det første begynder kommunikation ved at en afsender *skal kode informationen*, det vil sige formulere og udtrykke det som han eller hun ønsker at formidle. Kodning indebærer valg af symboler (verbale og/eller ikke – verbale signaler) som formidler informationen til den man kommunikerer med.” (Jacobsen & Thorsvik, 2007, s. 242)

”for det tredje angiver modellen at *modtager skal afkode (eller dekode) informationen*, det vil sige at modtageren skal fortolke meddelelsen for at danne sig en mening om hvad afsenderen ønsker at formidle. „Effektiv kommunikation” bliver almindeligvis defineret som at modtageren fortolker meningen i meddelelsen på en måde der svarer godt til afsenderens intentioner.” (Jacobsen & Thorsvik, 2007, s. 2007)

Iflg. Jacobsen & Thorsvik er det essentielt, at afsender har formidlet sin information ift. egne ønsker vedr. det budskab, man vil give modtageren. Herefter er det op til modtageren at afkode budskabet i den modtagne information, så det stemmer overens med afsenders mening med informationen. I dette tilfælde er Roskilde Festival afsenderen. Roskilde Festival sender information ud til sine ansatte/frivillige, der herefter tolker informationen ud fra egen virkelighed. For at de ansatte/frivillige kan afkode informationen, de har modtaget fra Roskilde Festival, er det vigtigt, at modtageren har et indblik i afsenderens holdninger/handlinger. Jf. analysen har der været problemer med Roskilde Festivals aktuelle gøren ift. de mål/visioner, man har meldt ud. Ifm. miljøbæredygtighed har det været en problematik for I2 at sætte sig ind i de fremsatte mål/visioner. I2 undrer sig over, at Roskilde Festival har disse mål/visioner, da I2 ikke får den støtte fra Roskilde Festival, som I2 kunne tænke sig. I2's arbejde handler konkret om miljøbæredygtighed; derfor har

det været vanskeligt for I2 at afkode Roskilde Festivals mål/visioner om miljøbæredygtighed grundet I2's aktuelle situation vedr. pladsmangel på Clean Out Loud (bilag 4).

Den kvantitative dataindsamling vi har benyttet os af i form af de to rapporter (ReAct, RSR), har givet os et indtryk af deltagernes adfærd og holdninger til Roskilde Festival. Grunden til, at vi valgte at bruge rapporterne, er, at de er skabt ud fra indsamlede data under Roskilde Festival. Det har ikke været muligt for os at indsamle data fra deltagerne under Roskilde Festival, da festivalen bliver afholdt d. 30. juni-7. juli 2018. Roskilde Festival vil blive afholdt efter afsluttet specialeskrivning, det var derfor ikke muligt for os at indsamle disse data. Vi kunne have lavet kvantitative interviews med personer, der havde deltaget på tidligere års Roskilde Festival. Hvis vi brugte data, indsamlet fra tidligere deltagere, må vi antage, at deres svar ville være anderledes, idet svarene ville være ud fra egen hukommelse. Under Roskilde Festival er deltagerne inden for en anden social ramme end den, de står i til daglig. Dette kan være med til at forme deres svar i retning af den aktuelle virkelighed, de står i. Såfremt vi indsamlede svar ud fra deltagernes hukommelse om tidligere udgaver af Roskilde Festival, ville de også stå i en anden virkelighed end den på Roskilde Festival.

Grundet problematikken vedr. den interne kommunikation i organisationen Roskilde Festival, har vi måttet ændre vores tilgang til problemfeltet. Vores tilgang til at starte med, at vi skulle ændre på deltagernes diskurs vedr. affaldshåndtering jf. problemformuleringens punkt tre:

”Hvordan kan man ved hjælp af informationsarkitektur og persuasive metoder strukturere informationer, så der dannes en anden diskurs blandt deltagerne ift. affaldshåndtering?”

Den fundne problematik vedr. intern kommunikation har således betydet, at vi har ændret vores fokusområde fra deltagerne til organisationens interne kommunikation. Vi mener, at det ud fra det større perspektiv har været nødvendigt at få forbedret den interne kommunikation, da den interne kommunikation er med til at påvirke, hvorledes organisationen Roskilde Festival kommunikerer eksternt med deltagerne.

Vi har derfor valgt at fokusere på kommunikation igennem teknologi (applikationer) fremfor at beskæftige os med den fysiske kommunikation imellem organisationen Roskilde Festival og deltagerne.

Roskilde Festivals interne kommunikationsproblemer gør, at man internt har forskellige opfattelser/mål vedr. arbejdet med deltagerne. Eksempelvis har Roskilde Festival en stor diversitet

af deltagere. Denne diversitet har Roskilde Festival imødekommet i form af forskellige projekter, der har fået tildelt specifikke områder på Roskilde Festival (Clean Out Loud, Leave No Trace, Settle And Share, osv.). Ifm. denne opdeling har Roskilde Festival forbedret mulighederne for at tiltrække flere personer ud fra personlige præferencer. Roskilde Festivals intentioner ifm. inklusion af forskellige projekter har skabt områder med individuelle målsætninger. Projekterne er alle en del af organisationen Roskilde Festival, så det er essentielt for Roskilde Festival at have viden om de forskellige projekters målsætninger.

Denne viden vil give Roskilde Festival mulighed for mere konkret at udforme Roskilde Festivals generelle målsætninger, så de inkluderer aspekter fra de forskellige projekter/teams, således at disse ikke opfatter målet som værende i strid med det, der faktisk bliver gjort på Roskilde Festival.

Konklusion

Vores tanke med specialet var i starten at have vores primære fokus på Roskilde Festivals eksterne arbejde vedr. affaldshåndtering rettet mod deltagerne. Vores problemformulering var udformet således:

Hvordan kan man benytte informationsarkitektur samt persuasive metoder til at få mennesker på festivaler til at handle mere korrekt ift. affaldshåndtering? Spørgsmålet skal undersøges nærmere med reference til forholdene ifm. Roskilde Festival.

1. Hvilke miljømæssige initiativer ift. affald eksisterer allerede på Roskilde Festival?
2. Hvordan bliver disse miljømæssige initiativer kommunikeret internt såvel som eksternt?
3. Hvordan kan man ved hjælp af informationsarkitektur og persuasive metoder strukturere informationer, så deltagernes evne og motivation ifm. affaldshåndtering bliver øget?

Igennem analysen har vi besvaret vores tre punkter i problemformuleringen.

1. Hvilke miljømæssige initiativer ift. affald eksisterer allerede på Roskilde Festival?

Vi har igennem vores analyse givet et indblik i, hvilke miljømæssige initiativer ift. affald der findes på Roskilde Festival.

- Clean Out Loud.
- Silent And Clean.
- Settle And Share.

- ReAct.
- Leave No Trace.
- Roskilde Festivals eget mål for miljøberedtyghed.
- Affaldskommunikationen.

2. Hvordan bliver disse miljømæssige initiativer kommunikeret internt såvel som eksternt?

Det viste sig igennem vores indsamling samt analyse af empiri (kvalitative og kvantitative interviews), at der var interne problematikker vedr. deres kommunikative arbejdsindsats ifm. affaldshåndtering.

Igennem vores analyse har vi fundet frem til, at Roskilde Festivals interne kommunikation vedr. miljømæssige initiativer bliver kommunikeret ud via Microsoft Office365 og People. Ifm. Roskilde Festivals valg af kommunikationsplatforme har der været forskellige problematikker ift., hvem der får tildelt adgang til informationen inde på Microsoft Office365. Denne adgang bliver kun tildelt frivillige med status af ansvarlig og derover (se skema for frivillige roller). Begrænsningen af interne informationer besværliggør arbejdet mellem projekter og teams. Den interne kommunikation bærer præg af organisationens opbygning i divisioner. Dette kan ses i Microsoft Office365 ved at grupperne som kan tilgås stemmer overens med de projekter/teams, der er i divisionen. Opdelingen gør, at man internt har en viden om projekter/teams inden for divisionen, men ingen viden har om andre divisioner. Dette skaber en kommunikativ problematik internt såvel som eksternt, da kommunikationsafdelingen er tilknyttet sin egen division og dermed ikke har adgang til den delte information i andre divisioner.

Den begrænsning, som kommunikationsafdelingen er under, har vist sig at være problematisk, når det kommer til Roskilde Festivals eksterne kommunikation. I analysen har vi valgt at belyse det eksterne arbejde, Roskilde Festival gør igennem sin brug af kommunikationsplatformene i form af applikation og hjemmeside. Vi har i analysen fundet frem til fejl og mangler vedr. informationen til deltagerne, der bærer præg af manglen på intern information hos kommunikationsafdelingen.

Disse problematikker resulterede i en ændring af vores tilgang til analysen, da vi så den interne problematik have større indflydelse på Roskilde Festivals arbejde med affaldshåndtering end den eksterne indsats, der bliver gjort.

3. Hvordan kan man ved hjælp af informationsarkitektur og persuasive metoder strukturere informationer, så deltagernes evne og motivation ifm. affaldshåndtering bliver øget?

Vi har fundet frem til, at der er behov for eksterne og interne forbedringer, der har fokus på kommunikationen. Ift. den interne problematik har vi valgt at benytte os af en applikation som kommunikationsplatform til at samle viden om organisationens interne projekter/teams og initiativer, samt hvilke personer der er tilknyttet de forskellige fokusområder. Den interne viden skal bruges til at kommunikere eksternt til brugerne igennem push-beskedes via Roskilde Festivals applikation til deltagerne.

Jf. analysen vedr. Roskilde Festivals interne kommunikation har vi fundet frem til, at den interne kommunikation har indflydelse på Roskilde Festivals eksterne kommunikation. En af problematikkerne ved den interne kommunikation er således de kommunikationsplatforme, som Roskilde Festival benytter til at kommunikere med sine frivillige. Disse platforme fungerer ikke optimalt, da de er opdelt i divisioner. Denne opdeling medvirker til, at den information de frivillige modtager, kun er inden for deres respektive division. Vi har igennem analysen af de kvalitative interviews fundet frem til, at der er behov for en kommunikationsplatform på tværs af divisionerne. Denne platform skal styrke den interne struktur imellem divisionerne og projekter/teams, således at det bliver lettere for de frivillige at indhente informationer om, hvem der har ansvaret for hvilke projekter, eksisterende aftaler, initiativer og kontaktoplysninger. Såfremt dette bliver styrket, vil kommunikationsafdelingen få den nødvendige viden omkring det interne arbejde, til at formidle ekstern information målrettet deltagerne. Til at forbedre den eksterne kommunikation målrettet deltagerne fremsatte vi i analysen forslag til ændringer af den nuværende applikation, samt en øget brug af push-beskedes der informerer brugerne om deres muligheder for at benytte Roskilde Festivals affaldsfaciliteter. Analysen vedr. den eksterne kommunikation belyser vigtigheden af øget faktisk information målrettet deltagerne. Tidspunktet push-beskedes skal sendes på, er essentiel for at kunne optimere deltagernes adfærd ifm. affaldshåndtering. Jf. afsnittet Optimering af applikationen, bliver det rette tidspunkt, sted og måde fundet ved brug af deltagernes data.

Som det er nu, bruger Roskilde Festival mange penge på outsourcing af renovationsarbejde til tredjeparten Marius Pedersen. Vi fandt frem til, at samarbejdet kunne blive optimeret via en applikation (udarbejdet af Thorsten Holst), der kunne behandle data vedr. Recycling-stationerne. Applikationen har til hensigt at indikere, hvornår Marius Pedersen skal afhente fulde containere ved Recycling-stationerne. Applikationen skal yderligere indsamle data om containerne ud fra, hvor

fyldte de er og hvor lang tid det har taget at tømme de forskellige containere. Indhentning af data kan bruges til at finde ud af, hvor meget de enkelte Recycling-stationer bliver brugt ifm. hvor hurtigt containerne bliver fyldt. Dette kan bruges til at optimere lokationen af Recycling-stationer ifm. de områder på Roskilde Festival, hvor de er mest eller mindst benyttet. Data omkring tiden det tager for Marius Pedersen at afhente containerne kan ligeledes bruges til at determinere, om der er problematikker ift. tilgængeligheden af de enkelte Recycling-stationer for chaufførerne.

Perspektivering

Roskilde Festival har problemer med, at der er en negativ diskurs blandt deltagerne vedr. affaldshåndtering. Dette er ikke enestående for Roskilde Festival, da det også ses ifm. afviklingen af lignende arrangementer i Danmark, eksempelvis Distortion Festival. Distortion Festival er en begivenhed, der foregår i nogle af Københavns bydele (Nørrebro, Vesterbro og Refshaleøen). Distortion Festival har et lignende problem vedr. gæsternes affaldshåndtering som Roskilde Festival.

Igennem en søgning efter applikationer til Distortion Festival har vi ikke fundet nogen resultater. Vi antager derfor, at Distortion Festival ikke har nogen applikationer. Distortion Festival vil derfor kunne benytte sig af vores tiltag i form af applikationer ifm. intern og ekstern kommunikation, hvis man ændrede data, så de indbefattede Distortion Festival i stedet for Roskilde Festival. Den interne applikation ville kunne bruges til at varetage data ift. de forskellige områder, hvor Distortion Festival afholdes. Igennem indførelsen af applikationen kan Distortion Festival forenkle sin interne kommunikation, således at der skabes mere strømlinet kommunikation imellem de forskellige instanser på Distortion Festival.

Der er en generel konsensus i Danmark om, at festivaler bidrager negativt til miljøbæredygtighed. Denne konsensus bliver styrket i form af nyhedsmedier, der rapporterer om forholdene ift. affaldsmængden efter endt festival (Wolf 2017). Denne konsensus kan skabe en bevidsthed angående deltagernes ageren under festivaler vedr. affald. Personer, der deltager på festivaler, kan være påvirkede af denne konsensus, da dette kan skabe en forståelse for, hvilken kutyme der er som deltager vedr. affaldshåndtering.

Deltagerne på Roskilde Festival er på denne måde også påvirket af en konsensus under festivalen, som er med til at danne en norm for deltagernes adfærd vedr. affaldshåndtering.

To adspurgte deltagere er godt klar over, at der er en konsensus på Roskilde Festival angående affaldshåndtering. Sofus agerer i tråd med den konsensus, der hersker ifm. affaldshåndtering.

Sofus begrundet sin ageren ift. affaldshåndtering med, at han følger den gængse norm som deltager på festivalen. Sofus' ontologiske standpunkt ift. at være deltager på festival er *””Det er lidt det fede ved festivalen, at man er mere ligeglad, egentlig. Man drikker sig fuld og hygger sig, og når andre har det på samme måde, tænker man ikke over hvordan andre ser det”* (Sofus, 20 år, 4. gang på RF).” (bilag 1, s. 8)

Sofus handler ud fra den sociale kontekst, han er i, og som han har været i de fire gange, han har deltaget i festivalen. Såfremt konsensus ændrer sig til at rydde op efter sig selv, ville Sofus ud fra kommentaren ændre adfærd ifm. den nye konsensus. Det at Sofus har været på festivalen fire gange, kan betyde, at en ændring i den generelle konsensus ikke vil have nogen indflydelse på ham, da han igennem de fire år har dannet sin egen bevidsthed omkring adfærd på festivalen. Schein (Jacobsen & Thorsvik, 2007, s. 117) mener, at kultur er en betegnelse for grupper, der deler mening. Iflg. Schein er *”kultur er baseret på læring”* (Jacobsen & Thorsvik, 2007, s. 117)

”[...]kulturen kun bliver opretholdt så længe den bliver opfattet som rigtig” (Jacobsen & Thorsvik, 2007, s. 117)

Schein lægger vægt på *”[...]at den rådende kultur i en gruppe vil blive lært videre til nye medlemmer som den rigtige måde at opfatte, tænke og føle på i forhold til specifikke problemer.”* (Jacobsen & Thorsvik, 2007, s. 117)

Det, at der er en konsensus på Roskilde Festival vedr. affaldshåndtering, betyder dog ikke, at alle deltagere handler ud fra dette.

””Personligt synes jeg, det er åndssvagt, at der er den her konsensus om at smide ting over det hele. Især fordi der vitterligt er skraldespande over det hele. Jeg har ikke forstået, hvorfor det skal være sådan” (Frederik, 20 år, 4. gang på RF).” (bilag 1, s. 9)

Frederik er imod den gældende konsensus, der er på Roskilde Festival. Hans modstand mod dette bygger han primært på egen erfaring vedr. mulighederne for at komme af med sit affald i de tilgængelige skraldespande.

Roskilde Festival kunne gøre mere for at ændre den konsensus, der er på festivalen vedr. affaldshåndtering blandt deltagerne. Roskilde Festival vandt i 2018 A Greener Festivals award 'Highly Commended' for deres miljøindsats i 2017. Prisen har Roskilde Festival valgt at skrive om inde på sin hjemmeside under nyheder, men har ikke brugt prisen til at promovere sig yderligere. Roskilde Festival kunne benytte sig af prisen til at informere omverdenen om sin positive miljøindsats. Såfremt Roskilde Festival informerede yderligere om prisen, kunne det skabe en ændring i den gængse konsensus vedr. Roskilde Festivals indsats ifm. affaldshåndtering. Roskilde Festival kan via. informationen om sin positive miljøindsats vise, at organisationen selv gør en indsats for at bekæmpe negativ miljøpåvirkning. Denne information kunne være med til at pålægge deltagerne et større ansvar for den negative affaldsmængde, der bliver efterladt. Deltagerne kan via. informationerne vedr. Roskilde Festivals miljøindsats se, at de kæmper for at ændre den negative miljøpåvirkning, og at deltagerne derfor burde varetage egen affaldshåndtering bedre for at hjælpe festivalen på den grønne sti.

Litteraturliste

Benartzi, S., & Lehrer, J. (2015). <i>The Smarter Screen</i> , Portfolio / Penguin,	248
Fogg, B.J. (2003). <i>Persuasive Technology - Using Computers to Change What We Think and Do</i> , Morgan Kaufmann Publishers,	312
Jacobsen, D. I., & Thorsvik, J. (2007). <i>Hvordan organisationer fungerer – Indføring i organisation og ledelse</i> , Hans Reitzels Forlag, 2. Udgave. 5. oplag	477
Jensen, N. H., Lieberoth, A., & Dalsgaard, T. (2017). <i>Adfærdsdesign</i> , Plurafutura publishing 1. udgave,	381
Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). <i>Interview - Introduktion til et håndværk</i> , Hans Reitzels Forlag, 2. Udgave.	375
Morville, P., Rosenfeld, L., & Arango, J. (2015). <i>Information Architecture for the World Wide Web</i> , Fourth Edition, O'Reilly Media, Inc.	528
Resmini, A., & Rosati, L. (2011). <i>Pervasive information architecture – designing cross-channel user experiences</i> . Elsevier, Inc.	272
Sekundær Litteratur	
Andersen, M. S., Bach, J.S., Bonde, S., Skovlund, A. H., & Kammacher, A. (2017). <i>Roskilde Social Responsibility 2017</i> .	23
Andersen, M. S., Bach, J.S., Bonde, S., Skovlund, A. H., & Kammacher, A. (2017). <i>ReAct</i> .	21
Avisartikel	
Olen, A. (2015, 28. juni). <i>ReActs grønne veste indtager camping</i> . Lokaliseret d. 10. april 2018	

på: http://www.roskildenyt.dk/2015/06/reacts-groenne-veste-indtager-camping/	
Wolf, A. (2017, 31. maj). <i>Gadefesten der gik amok: så stor er Distortion blevet</i> . Lokaliseret d. 17. maj 2018 på: https://www.dr.dk/nyheder/kultur/gadefesten-der-gik-amok-saa-stor-er-distortion-blevet	
Websider	
Dansk Retur System. (u.å). <i>MED ELLER UDEN PANT</i> . Lokaliseret d. 15. april 2018 på: https://www.danskretursystem.dk/importoer-producent-mellemhandler/med-eller-uden-pant/	
Eurostat. (2017, 30. januar). <i>477 kg of municipal waste generated per person in the EU</i> . Lokaliseret d. 3. april 2018 på: http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20170130-1	
Facebook. (2018). <i>Leave no trace</i> . Lokaliseret d. 17. april 2018 på: https://www.facebook.com/groups/361097297411021/about/	
Roskilde Festival. (u.å). <i>Microsoft Office365</i> . Lokaliseret d. 6. april 2018 på: https://adfs.roskilde-festival.dk/adfs/ls/?client-request-id=a89476df-0f7c-446f-86a8-afcd71276ff&wa=wsignin1.0&wtrealm=urn%3afederation%3aMicrosoftOnline&wctx=LoginOptions%3D3%26estsredirect%3d2%26estsrequest%3drQIIAXWSz2vTcADFm3ar2xAnQ1C8OMGTI-k3-SZZUhjomq3t2iStxq7pZaTNN2vyza8labIWz-JxA087enHsMvAkgncZCLsJuwg7iSfxpIJo9wd4eYfHOzze-zws0BRdfsBCljNW-yIpGjwkWZEGpMEyPAk5yEMG0CYHYLS0cPNL-ur4-WIgvTg-_fR5Kf17QtweJkkYl0ulLMuowLLsAaIGgVd6RxDnBPGVII7ys6ZBSo2TfMxDnoe0QIs8y7EcZ0JIKdrWsOdssLrTTnTHxPJTANTqE9zUXEdbidqdcuTNcVTJZwpUnusTPSst91mZE1PdKY-lisAKNrQbm7XOdnbmHp6JjvruKfhfUXq4Iv8oyp4lAyZKwk4J-	

5OetIPJ2wiBOjgpvCDVEft2sBL6PBgl1FUN-Yg-MxA78VhSEKEpsFK9Vw7CDabKb9qu-ICSTdpvekXjYIuubPWg1dLDRt4aZJaZbzRAxXi2sjJTWm6uuVvpOV9w1J4OOJekNjxmNvF5lH4_3Umkz05W9TbQ-1vZJppviahXTstvinVgCKsnEfEOpiUNddXcy5m2hOJ3VC_yzwo1pKd82l8MosGwXXRbuGb6JophyRv6jKlix7ZqItFCc2KnhUiY-nyG-zVwHhfLc3MLN3J3ccu7nDPF6dvrnx9rhn9-Hl-sfmndPO7_u585mS6YgN3BHsYKbg7srK-JqiVPdVqXhGTXRbrqSauyttoQRFnbBGlemD4rEQbH4vUi8vJZ7P_8_Gi4Wbk0pEkjAkYy4DMQyDcsA9v4B0&cbcxt=&username=anders.jun%40roskilde-festival.dk&mkt=da-DK&lc=	
Roskilde Festival. (u.å). <i>People</i> . Lokaliseret d. 5. april 2018 på: https://people-vol.roskilde-festival.dk/	
Roskilde Festival. (2018). <i>Roskilde guide</i> . Lokaliseret d. 7. april 2018 på: https://www.roskilde-festival.dk/guide?tickets-access=rules	
Roskilde Festival-gruppen. (u.å). <i>Er du studerende, og søger du information om Roskilde Festival-gruppen til opgaver?</i> . Lokaliseret d. 2. april 2018 på: https://roskildefestivalgruppen.dk/da/for-studerende/	
Ticketmaster. (2018). <i>Silent and clean – prebooking</i> . Lokaliseret d. 15. april 2018 på: https://www.ticketmaster.dk/event/silent-clean-prebooking-tickets/441961?language=en-us	