10. semester Oplevelsesdesign - Aalborg Universitet

Humor og Oplevelsesdesign

Humor som kommunikationsværktøj til formidling af vigtig information

Af Cecillie Lundsgaard & Sabrina Grønkjær Balle

Titelblad

Humor og Oplevelsesdesign
- Humor som kommunikationsværktøj til formidling af vigtig information

Aalborg Universitet

Kandidatspeciale
Cand.it. Oplevelsesdesign
10. semester

Vejleder:
Christian Jantzen

Afleveringsdato:
11. juni 2019

Antal anslag:
296.049 (123,4 normalsider)

Cecillie Lundsgaard
Studie nr. 20135876

Sabrina Grønkjær Balle
Studie nr. 20172408

Referenceform:
APA-style

Citater er gengivet på originalsprog
Figurer er illustreret af Cecillie Lundsgaard og Sabrina Grønkjær Balle

Abstract

This master thesis was written by Cecillie Lundsgaard and Sabrina Grønkjær Balle as their final report at the master programme Oplevelsesdesign (Experience Design) at Aalborg University. The thesis outlines the theoretical and methodical considerations that went into the research and testing of the projects hypotheses and problem statement, as well as the subsequent concepts and conclusions.

As a means of narrowing down and focusing our research we chose to work with a case study. Here we specifically chose to work with the communication of information pertaining to safety and first aid to users at Aalborg University. Each of the concepts, that were created on the basis of this case study, had roots in the accessibility of the university's Safety Points (cabinets with emergency tools placed in most of the buildings that the university inhabits) and the emergency tools and first aid kits available in these. Through our research we have found that users opinions regarding this subject are potentially either neutral or negative in nature. Therefore we decided to focus our work on finding a way to make the experience of gaining knowledge within this subject more enjoyable. To this end we decided to work with humour as a tool for communicating and making these important subjects more accessible to the users.

Based upon these considerations and the framing of this project we worked with the following problem statement:

How can humour be used in a digital experience product as a tool of communication in regards to important information, that users associate with either neutral or negative opinions, and thereby heighten the level of knowledge as well as the understanding of the subject in question?

Based upon the research, test and interviews conducted as a part the project we were able to reach a series of conclusions. First and foremost there are both positives and negatives in regards to utilising humour as a communication tool. Humour makes the subject at hand more accessible to the users by taking the level of seriousness down. However the lack of seriousness means that the credibility potentially suffers. Because of this we conclude that it is important for further research to look into how a focus on rhetoric could

improve upon this problem, so that the users feel able to place their trust in the concepts. Furthermore we conclude that humoristic measures such as repeated behaviour and humour based in relatability are effective ways to secure a positive experience for the users. We can conclude that associations are another powerful tool to create a positive experience in cases where a character that can otherwise be interpreted as negative. However if these associations are not created within the users the experience will potentially be interpreted as negative.

Furthermore we can also conclude that there are many variables to take into consideration when working with breaches of expectations, in relation to humoristic elements. When working with humour it is especially important to consider the intensity of this breach of expectations, since a high intensity breach will draw in the users but distract them at the same time. On the other hand we can, through our work, see a potential in utilising understated types of humour, since these were shown not to distract from the important information.

Forord

Når vi ser tilbage på vores sidste to år på Oplevelsesdesign, er der særligt ét emne som for os har været dominerende, så er det beredskab. Det hele begyndte på en casebørs i starten af vores 7. semester, hvor en case omkring beredskab på Aalborg Universitet blev præsenteret med ordene: "Hjælp os med at gøre universitetet til et tryggere sted for os alle". Vi blev fanget af idéen om at arbejde med en problemstilling, hvor løsningen potentielt kunne gøre en forskel for mange mennesker. Vi tog udfordringen op, og sendte vores ansøgning om samarbejde. Dette resulterede i et samarbejdet med Campus Service på både 7. og 8. semester. Dette har medført indsigt og arbejde med nogle af de mange udfordrende problemstillinger der er i forhold til kommunikationen af beredskab. Vi vil i den forbindelse sige tak for samarbejdet til vores casepartnere Svend Ole og Barbara, som under disse projekter har været med på sidelinjen med sparring og indsigt i Campus Service's arbejde.

En stor tak skal lyde til Kamilla og Louise, som var med i gruppen på den første del af beredskabsrejsen. Uden dette samarbejde, ville dette projektet ikke være endt hvor det er i dag. Arbejdet med kommunikation af beredskab, har åbnet vores øjne for hvor stor en udfordring det kan være at skabe opmærksomhed omkring noget, som for mange ikke anses for at være interessant eller vigtigt. Under vores semesterprojekt på 8. semester fandt vi frem til at humor eventuelt kan være et virkemiddel, som kan bruges i denne kommunikation. Denne undren førte os til dette speciales problemstilling. Dette speciale er resultatet af et halvt års arbejde med at skabe en forståelse for humor og undersøgelsen af hvorvidt dette virkemiddel kan benyttes i praksis til effektivt at kommunikere vigtige emner.

En stor tak skal i denne sammenhæng lyde til vores vejleder Christian Jantzen, som på dette 10. semester har ledt os på vej gennem projektet med mange gode råd, konstruktive kritik og interessante snakke. Sidst men ikke mindst skal der lyde en tak til Lasse, som med sin enorme tålmodighed har hjulpet os med at læse korrektur.

Vi håber at dette speciale er lige så spændende (og sjovt) at læse, som det har været at skrive.

God læselyst

Indholdsfortegnelse

FIGURER 9

BILLAGSOVERSIGT 12

1 INDLEDNING 14

2 TEORI 20

2.1 HUMOR OVERORDNET 21

2.2 FYSISKE REAKTIONER PÅ HUMOR 23

2.3 FORSKELLIGE HUMORTEORIER 24

2.3.1 OVERLEGENHEDSTEORI (SUPERIORITY THEORY) 25

2.3.2 UOVERENSSTEMMELSESTEORI (INCONGRUITY THEORY) 26

2.3.3 FORLØSNINGSTEORI (RELIEF THEORY) 26

2.3.4 BENIGN OG VIOLATION 27

2.3.5 HUMOR IFØLGE APTER OG DESSELLS 28

2.3.5.1 Disclosure humor og Distortion humor *29*

2.3.5.2 Transitional humor og Non-transitional humor *31*

2.3.6 MEKANISK TEORI (MECHANICAL THEORY) 33

2.4 HUMOR OG KRÆNKELSE 36

2.5 ENDELIG DEFINITION PÅ HUMOR 39

2.6 OPLEVELSE 39

2.7 LÆRING 42

2.8 EFFEKTMÅLING 43

2.8.1 OPMÆRKSOMHED (AWARENESS) 44

2.8.2 FORSTÅELSE (COMPREHENSION) 45

2.8.3 BEDØMMELSE (CONVICTION) 45

2.8.4 HANDLING (ACTION) 46

2.9 INTERAKTION 47

3 METODE.....50

3.1 CASESTUDIER 51

3.2 TILGANG TIL DESIGN RESEARCH 55

3.3 DATAINDSAMLING 57

3.3.1 SEMISTRUKTURERET INTERVIEW 60
3.3.2 OBSERVATION 61
3.3.3 GALVANIC SKIN RESPONSE (GSR) 64

3.4 MENINGSKONDENSERING 65

3.5 ANALYSE AF HUMOR EKSEMPLER 68

3.5.1 SUBSTITUTE TEACHER - KEY & PEELE 69
3.5.2 ZULU COMEDY GALLA 2016 JONAS MOGENSEN 70
3.5.3 DEN LILLE GUMBAS 71
3.5.4 NOGEN TAGER DET TUNGT, ANDRE TARTELETTER 73
3.5.5 SPIDER MAN INTO THE SPIDER-VERSE / PETER B. PARKER BACKSTORY SCENE 73
3.5.6 MAKE POETRY GREAT AGAIN 75
3.5.7 OPSAMLING - HVILKE ASPEKTER ARBEJDER VI MED 76

3.6 DE 10 HUMOR KRITERIER 76

3.7 WORKSHOP TIL KONCEPTUDVIKLING 79

3.7.1 TILGANG TIL KREATIVITET OG KREATIV WORKSHOP 79
3.7.2 WORKSHOP MINDSET (ATMOSFÆRE/MILJØ) 81
3.7.3 REFLEKSION I OG OVER PRAKSIS 83

3.8 METODER I DEN KREATIV WORKSHOP 85

3.8.1 DAG 1 86
3.8.1.1 Shedding the known 86
3.8.1.2 Brainstorming 88
3.8.1.3 SCAMPER Metoden 89
3.8.1.4 Idéudvikling med humorteori og humorinspiration som stimuli 93
3.8.1.5 Evaluering af dag 1: 95
3.8.2 DAG 2 95
3.8.2.1 Dots 95
3.8.2.2 Klyngedannelse 98
3.8.2.3 Evaluering af dag 2: 99
3.8.3 DAG 3 100
3.8.3.1 Kombination af idéer og krav 100

3.8.3.2 Mood board *100*
3.8.3.3 Evaluering af dag 3 ..... *105*

3.9 KONCEPTBESKRIVELSER **105**

3.9.1 KONCEPT 1 - BEREDSKABSINSTRUKTØR VISER UDSTYR I SAFETY POINT 106
3.9.2 KONCEPT 2 - PSA/KAMPAGNEVIDEO OM BEREDSKAB PÅ AALBORG UNIVERSITET 108
3.9.3 KONCEPT 3 - CHOOSE YOUR OWN ADVENTURE - INTERAKTIV VIDEO 110

4 PROTOTYPER **113**

4.1 TILGANG TIL PROTOTYPER **114**

4.1.1 MATERIAL 117
4.1.2 RESOLUTION 119
4.1.3 SCOPE 119

4.2 PROJEKTETS PROTOTYPER **120**

4.2.1 PROTOTYPE 1 121
4.2.2 PROTOTYPE 2 124
4.2.3 PROTOTYPE 3 126

4.3 FORVENTNING AF PROTOTYPE I FORHOLD TIL HUMOR **129**

4.4 TESTDESIGN **130**

4.4.1 FASE 1 132
4.4.2 FASE 2 133
4.4.3 FASE 3 133

5 ANALYSE **134**

5.1 MENINGSKONDENSERING AF INTERVIEW **135**

5.1.1 SPØRGSMÅL 1: GENFORTÆL HANDLINGEN, HVAD KAN DU HUSKE? 136
5.1.2 SPØRGSMÅL 2: HVAD MENER DU ER BUDSKABET I HVER VIDEO? 138
5.1.3 SPØRGSMÅL 3: SYNES DU DET HER ER EN TROVÆRDIG/RELEVANT MÅDE AT KOMMUNIKERE BEREDSKAB PÅ? 140
5.1.4 SPØRGSMÅL 4: KUNNE DU FORESTILLE DIG, AT DU VILLE VÆRE INTERESSERET I AT SE MERE AF DENNE FORM FOR INDHOLD/MATERIALE? 141
5.1.5 OPSAMLING AF MENINGSKONDENSERINGEN 142

5.2 ANALYSE AF GSR UDSVING **143**

5.2.1 PRÆSENTATION AF GSR DATA 143

5.2.2 SAMMENLÆGNING AF FORUDSETE HUMORMARKØRER OG GRS UDSVING 147
5.2.2.1 GSR udsving ved prototype 1 ..... *148*
5.2.2.2 GSR udsving ved prototype 2 ..... *151*
5.2.2.3 GSR udsving ved prototype 3 ..... *157*
5.2.4 OPSAMLING AF ANALYSE AF GSR UDSVING 162

6 DISKUSSION 164

6.1 DE TI KRITERIER 165

6.2 HUMOR OG TROVÆRDIGHED 171

6.3 OVERSKYGGENDE HUMOR 173

6.4 SKEL MELLEM HUMOR OG LÆRING 174

6.5 GSR UDSVING 175

7 KONKLUSION 177

LITTERATURLISTE 181

Figurer

Figur 1: Illustration af humor fremkaldt af samspillet mellem benign og violation (Warren & McGraw, 2015, s. 7106)
Figur 2: Eksempel på disclosure humor (Apter & Dessells, 2012, s. 422)
Figur 3 Eksempel på disclosure humor (Apter & Dessells, 2012, s. 424)
Figur 4: Illustration af ACCA modellen inspireret af (Colley & Dutka, 1995) (egen fremstilling)
Figur 5: Dette projekts tilgang til Design research på Sanders og Stappers kort over design research (Sanders & Stappers, 2013, s. 19)
Figur 6: Skema for Meningskondensering inspireret af Tanggaard & Brinkmann, 2015, s. 48-50
Figur 7: Model over faserne i den planlagte kreativ workshop (egen fremstilling)
Figur 8: Model over faserne i den endelige kreativ workshop (egen fremstilling)
Figur 9: Billede af resultatet af metoden Shedding the known og Brainstorming
Figur 10: Udsnit af genererede idéer med metoden Shedding the known
Figur 11: Udsnit af genererede idéer med metoden Brainstorming
Figur 12: SCAMPER spørgsmål udvalgt til workshop
Figur 13: Billede af resultatet af metoden SCAMPER
Figur 14: Udsnit af genererede idéer med metoden SCAMPER
Figur 15: Stimolikort med de 10 humor kriterier
Figur 16: Billede af resultatet af metoden Idéudvikling med humorteori og humorinspiration som stimuli
Figur 17: Udsnit af genererede idéer med metoden Idéudvikling med humorteori og humorinspiration som stimuli
Figur 18: Udvælgningsproces med metoden Dots
Figur 19: Overblik over idéer som blev udvalgt med metoden Dots
Figur 20: Billede af resultatet af metoden Klyngedannelse
Figur 21: Udsnit af klynge genereret med metoden Klyngedannelse
Figur 22: Moodboard til koncept 1 - Beredskabsinstruktør viser udstyr i Safety Point
Figur 23: Moodboard til koncept 2 - PSA/Kampagnevideo om beredskab på Aalborg Universitet

Figur 24: Moodboard til koncept 3 - Choose your own adventure - interaktiv video
Figur 25: Optagelse af videoprototyper
Figur 26: Skitse af beredskabsindstruktør og menuskærm
Figur 27: Beredskabsinstruktør fumler med førstehjælpskasse og opfordrer bruger til at klikke på thumbnail (udsnit fra prototype 1, bilag 20)
Figur 28: Menuskærm brugt i prototype 1 (udsnit fra prototype 1, bilag 20)
Figur 29: Beredskabsinstruktør fortæller om kompressionsbind (udsnit fra prototype 1, bilag 20)
Figur 30: Host taler ind i kameraet (udsnit fra prototype 2, bilag 20)
Figur 31: Host stryger en tændstik (udsnit fra prototype 2, bilag 20)
Figur 32: Studerende forsøger at slukke brand, mens host taler til kamera (udsnit fra prototype 2, bilag 20)
Figur 33: Illustration af brugerens valgmuligheder ved prototype 3
Figur 34: Bruger ser røg fra skraldespand (udsnit fra prototype 3, klip 1, bilag 20)
Figur 35: Menuskærm, ved slutningen af klip 1, hvor bruger skal vælge mellem to valgmuligheder (udsnit fra prototype 3, klip 1, bilag 20)
Figur 36: Tidsmæssig forventning til udsving baseret på forudsigelse af oplevet humor ved prototype 1 (bilag 21)
Figur 37: Tidsmæssig forventning til udsving baseret på forudsigelse af oplevet humor ved prototype 2 (bilag 21)
Figur 38: Tidsmæssig forventning til udsving baseret på forudsigelse af oplevet humor ved prototype 3 (bilag 21)
Figur 39: Test setup
Figur 40: GSR-måleudstyr
Figur 41: T1, T2, T3, T5, T6, T7's valg ved prototype 3
Figur 42: T4's valg ved prototype 3
Figur 43: Illustration af GSR-udsving og forventede udsving ved prototype 1
Figur 44: Illustration af GSR-udsving og forventede udsving ved prototype 2
Figur 45: Illustration af GSR-udsving og forventede udsving ved prototype 3. Klip 1 "bruger ser røg"
Figur 46: Illustration af GSR-udsving og forventede udsving ved prototype 3. Klip 2 "vand"
Figur 47: Illustration af GSR-udsving og forventede udsving ved prototype 3. Klip 3 "sluk"

Figur 48: Illustration af GSR-udsving og forventede udsving ved prototype 3. Klip 4 “hjælp”
Figur 49: Illustration af GSR-udsving og forventede udsving ved prototype 3. Klip 5 “mobil”

Billagsoversigt

Bilag 1 - Testguide
Bilag 2 - Transskribering af interview med testperson 1
Bilag 3 - Transskribering af interview med testperson 2
Bilag 4 - Transskribering af interview med testperson 3
Bilag 5 - Transskribering af interview med testperson 4
Bilag 6 - Transskribering af interview med testperson 5
Bilag 7 - Transskribering af interview med testperson 6
Bilag 8 - Transskribering af interview med testperson 7
Bilag 9 - Optagelser af testpersoners ansigtsudtryk under test
Bilag 10 - Noteringer af testpersoners ansigtsudtryk på baggrund af videoobservation
Bilag 11 - Liste med humorteorier og dertilhørende eksempler
Bilag 12 - Analyse af humor inspiration
Bilag 13 - Workshopguide
Bilag 14 - Refleksioner over workshoppens metoder brugt i praksis
Bilag 15 - Konceptbeskrivelser fremstillet under workshop
Bilag 16 - Kilder til billeder i moodboards
Bilag 17 - Manuskript til konceptet Beredskabsinstruktør viser udstyr i Safety Point
Bilag 18 - Manuskript til konceptet PSA/Kampagnevideo om beredskab på Aalborg Universitet
Bilag 19 - Manuskript til konceptet Choose your own adventure - interaktiv video
Bilag 20 - Links til videoprototyper
Bilag 21 - Humor markører/forventet udsving
Bilag 22 - Samtykkeerklæring
Bilag 23 - GSR-data Prototype 1
Bilag 24 - GSR-data Prototype 2
Bilag 25 - GSR-data Prototype 3
Bilag 26 - Meningskondensering af spørgsmål 1
Bilag 27 - Meningskondensering af spørgsmål 2
Bilag 28 - Meningskondensering af spørgsmål 3
Bilag 29 - Meningskondensering af spørgsmål 4

Bilag 30 - Analyse af GSR udsving prototype 1
Bilag 31 - Analyse af GSR udsving prototype 2
Bilag 32 - Analyse af GSR udsving prototype 3
Bilag 33 - Graf over testpersonernes GSR-udsving ved prototype 1
Bilag 34 - Graf over testpersonernes GSR-udsving ved prototype 2
Bilag 35 - Graf over testpersonernes GSR-udsving ved prototype 3
Bilag 36 - Lundsgaard, C., Nielsen, K. U. J., Gregersen, L. W., & Balle, S. G. (2017). Safety Point - Oplevelsesdesign i Beredskab. Aalborg Universitet, Aalborg.

1

Indledning

Vigtig information er ikke altid ensbetydende med interessant information. Der findes vigtige emner vi ikke synes er spændende at lære om, men hvor en fundamental forståelse kræves. Vores mangel på interesse indenfor forskellige emner gør, at vi sjældent uopfordret søger viden herom. Det er interessant at undersøge hvordan disse emner kan formidles på en måde der engagerer modtageren, og skaber incitament hos denne til at søge yderligere indsigt. Der findes eksempler på initiativer hvis formål er at påvirke vores interesse og adfærd, herunder eksempelvis adfærdsændrende kampagner. Der findes adskillige typer af disse kampagner, som på hver deres måde forsøger at påvirke bestemte målgrupper til at blive opmærksomme på et specifik emne, og ændre deres adfærd i forhold til dette. Ikke-kommercielt findes der mange kampagner, hvis formål er at formidle information og påvirke modtagerens adfærd på baggrund heraf. Poulsen beskriver informationskampagners formål således:

> At ændre holdninger og vaner på områder hvor de måske knap nok registreres af den enkelte. Eller vaner, der kun ændres efter lang tids påvirkning således, at det nærmest er omsonst at afgøre præcis hvilken påvirkning, der f.eks. fik rygeren til at lægge tobakken. (Poulsen, 1996, s. 20)

Mange informationskampagner står overfor en fundamental problemstilling i form af hvordan modtageren kan overbevises om at skulle interessere sig, tage stilling og aktivt gøre en indsats i forhold til emnet. Her kan eksempelvis nævnes informationskampagner som ønsker at påvirke folk til at stoppe med at ryge, sænke farthastigheden når de kører bil, bekæmpe mobning på arbejdspladsen eller sortere affald. Poulsen beskriver hvordan en informationskampagne rammer en bruger uopfordret, hvilket vil sige at brugeren informeres om noget han/hun ikke selv har opsøgt, og muligvis ikke har interesse i. Informationskampagner er udformet i afsenderens interesse, så de derved omhandler nøjagtigt de relevante budskaber som denne ønsker at skabe forståelse for. En konsekvens heraf er at vi som modtagere ikke ved hvad vi skal forvente når vi bliver udsat for en informationskampagne, da vi ikke aktivt har valgt at opsøge dens budskab. Dette kan påvirke vores motivation, da vi på forhånd antager at vi muligvis ikke kan identificere os med kampagnens tema, og at det derfor i sidste ende vil være spild af tid at sætte sig ind i. Dertil kommer frygten for at blive udsat for emner som giver os dårlig samvittighed, eksempelvis

ved informationskampagner omkring skadeligheden af rygning eller usund mad. En konsekvens heraf er en tendens hos modtagerne til at være uopmærksomme eller afvisende i forhold til de informationskampagner de udsættes for (Poulsen, 1996).

Med henblik på at forbedre chancerne for at en informationskampagne bliver set og hørt, beskriver Poulsen hvordan informationen i denne ikke bør stå alene, og anbefaler at budskabet i stedet støttes op med det han kalder "fascinationselementer":

> Kampagnen skal som kommunikationsform kunne udrette mere end at præsentere et klart budskab. Hvis kampagnen er tilstrækkelig snedigt planlagt ved at have indbyggede fascinationselementer (skræk, humor, lyst) eller ved at kunne ramme bestemte for-forståelser i vores over- eller under-jeg, kan der imidlertid ske en påvirkning, som ved en senere lejlighed, støttet af andre påvirkninger i miljøet, kan udløse den adfærdsændring, som var kampagnens mål.
>
> Kampagner må med andre ord anlægge et helhedsperspektiv på den samlede kommunikationsproces frem for at fokusere på enkeltdele som afsenderens hensigt, budskabet eller valg af et bestemt medie. I planlægningen må man først og fremmest analysere hvilke træk, der gør bestemte modtagere påvirkelige for lige netop dette budskab. Det betyder igen, at forhåndsanalysen af en kampagnes mulige effekter somme tider vil vise, at det er umuligt at nå bestemte målgrupper med lige dette budskab. (Poulsen, 1996, s. 20-21)

Humor bliver her nævnt som et fascinationselement, altså et lag der kan inkorporeres i kampagnen med henblik på at skabe et helhedsperspektiv der medvirker til at fremhæve dens budskab.

Der findes flere eksempler på ikke-kommercielle informationskampagner som har til formål at skabe adfærdsændringer, og som benytter sig af humoristiske elementer. Et eksempel herpå kan ses ved Sundhedsstyrelsens "But why"-kampagne, som blev lanceret i 2017. Denne kampagne forsøger at skabe adfærdsændring i form af at forebygge rygestart blandt unge. Måden der kommunikeres på her, er blandt andet via videoparodier af unge der snakker sammen om hvor seje de er fordi de ryger. Her skabes der for seeren en tydeligt overdrevet effekt, der latterliggør de unge i klippet og sender et klart budskab om at det ikke er smart at begynde at ryge ("Hvorfor egentlig ryge?", u.å.).

Et andet eksempel kommer fra Rådet for sikker trafik, og omhandler uopmærksomhedskampagnen fra 2019: “Kør bil når du kører bil. Læg mobilen, så er du lægger”. Uopmærksomhed i trafikken er skyld i mange ulykker, og denne kampagne forsøger at ændre danskernes adfærd så de lægger mobiltelefonen væk under kørslen. Dette budskab bliver blandt andet kommunikeret via reklamespots i tv og på internettet, hvor ordspillet “at være lægger” bliver gentaget af mange forskellige typer bilister (“Kør bil, når du kører bil”, u.å.).

Kræftens Bekæmpelse og Tryg Fonden lancerede i 2017 kampagnen “Help a dane”. Denne solkampagne består blandt andet af fem musikvideoer, produceret af kunstnere fra de fem sommerferiedestinationer Frankrig, Thailand, Spanien, Italien og Grækenland. Det gennemgående tema for sangene er at beskytte danskerne fra solens farlige stråler. De gør altså grin med at danskerne er så hjælpeløse, at de eksempelvis ikke selv husker at tage solcreme på (“Help a dane”, u.å.).

Udover at fungere som et sammenhængende lag i en informationkampagne, har undersøgelser vist at humor er et effektivt virkemiddel inden for læring. Lujan og DiCarlo beskriver hvordan humor i en undervisningssituation kan være med til at opretholde opmærksomheden, lette stemningen og gøre læringsprocessen mere fornøjelig. Det beskriver hvordan “[...] humor and laughter may not directly cause learning; however, humor and laughter create conditions conducive to learning (Lujan & DiCarlo, 2016, s. 433). En interessant erfaring Lujan og DiCarlo beskriver, omhandler hvordan humor brugt i undervisning har en positiv effekt på indlæring. “Specifically, when used effectively, classroom humor is documented to improve student performance by reducing anxiety, enhancing participation, and increasing students’ motivation to focus on the material, all of which help students learn information” (Lujan & DiCarlo, 2016, s. 433). Der er altså noget der tyder på, at det gennem humor er muligt at opstille gode betingelser og motivation for læring.

Humor kan altså ses som et eventuelt muligt lag på en informationskampagne der kan skabe opmærksomhed og sammenhæng, samt medvirke til at skabe gode betingelser for læring. Ser vi disse to faktorer i en sammenhæng, kan vi have en hypotese om at humor kan bruges som et greb til at formidle viden om et emne, der af mange anses som værende kedeligt eller mindre vigtigt. I samme ombæring ser vi muligheden for at humor kan medføre at den vigtige viden kan føre til indgående læring om emnet. En forventning kan være at

denne effekt på sigt vil kunne øge forståelsen for et givent emne og skabe adfærdsændringer.

I denne rapport vil vi udforske brugen af humor i forbindelse med en case, hvor formålet er at skabe læring omkring et emne, der af mange vil betegnes som kedeligt eller uinteressant. De fleste ved, at beredskab og sikkerhed er vigtigt, men der er et stykke vej fra at erkende vigtigheden til faktisk at overbevise folk om at de bør gøre en aktiv indsats for at blive klogere på emnet. På Aalborg Universitet gøres der en indsats for at sikre at sikkerheden er i top i forhold til eventuelt opståede nødsituationer som brand og tilskadekomst. I universitetets forskellige afdelinger er der opsat forskelligt redningsudstyr som i nødsituationer skal kunne hjælpe studerende og ansatte. For den almene studerende bliver der fra universitets side ikke gjort en tilstrækkelig indsats for at sikre at alle studerende har den rette viden omkring hvad de skal foretage sig ved eventuelt opstående nødsituationer. Har de studerende ikke den nødvendige viden, kan dette have katastrofale konsekvenser og potentielt påvirke mange, hvis uheldet en dag er ude. Som nævnt kan det antages at studerende generelt ikke finder beredskab på Aalborg Universitet interessant i tilstrækkelig grad til på egen hånd at opsøge viden herom. Vi ser det derfor som en relevant case at undersøge om det er muligt, ved hjælp af humoristiske virkemidler, at skabe en lærende informationskampagne. Et produkt der kan påvirke disse studerende til at se viden om beredskab som relevant for deres liv, og som kan medføre at de bryder med deres vaner for at opsøge denne viden. Dette vil på sigt være med til at øge den generelle viden om beredskabet på Aalborg Universitet blandt studerende.

Det er i forbindelse med denne case relevant at undersøge hvad humor er, samt hvordan man kan skabe en humoristisk oplevelse og samtidigt en lærende situation som gør indtryk, og om læring på baggrund af dette vil blive husket. Som Poulsen nævner i det forrige citat, kræver planlægningen af en informationskampagne en analyse af hvorvidt målgruppen kan påvirkes med de effekter kampagnen påtænkes at benytte. Her er det interessant at undersøge om netop humor vil være en effektiv måde at kommunikere budskabet på. Dette er hvad vi i denne rapport ønsker at undersøge. Vores problemformulering lyder derfor som følger:

Hvordan kan humor bruges i et digitalt oplevelsesprodukt, som et formidlingsværktøj til kommunikation af nødvendig information, som brugere har tilknyttet neutrale til negative holdninger omkring, og dermed højne niveauet og forståelsen for pågældende emne?

Når vi i forbindelse med problemformuleringen henviser til neutrale holdninger til et givent emne mener vi at brugerne er klar over vigtigheden af emnet, men mener at det er muligt at sætte sig ind i på et senere tidspunkt og eventuelt prioritere andre ting højere. Derudover nævner vi negative holdninger til et givent emne, hvor vi mener et segment af brugere som mener at dette ikke er nødvendig information for dem, men at andre omkring dem kan sætte sig ind i emnet hvorved man undgår katastrofer. Denne gruppe af brugere kunne derudover også mene at det udelukkende er relevant for professionelle at have styr på pågældende information.

2

Teori

Hvad er humor? Og hvad gør noget humoristisk? Disse er spørgsmål, som flere forskere/filosoffer gennem tiden har givet deres bud på. Der findes derfor flere teorier på området. Særligt fremtrædende er *Superiority* teorien, *Incongruity* teorien og *Relief* teorien (Perks, 2012). Teorierne har hvert deres fokus, og hver for sig præsenterer de måder, hvorpå vi kan forstå humor. Det bliver af flere beskrevet, at teorierne bør ses som supplementer til hinanden, og at de bør ses på i sammenspil for at få en bredere forståelse for, hvad der skaber oplevelsen af humor i forskellige sammenhænge (Lintott, 2016; Perks, 2012). Vi vil i det følgende give et overblik over teorier indenfor humor-relateret forskning, heriblandt de tre ovennævnte teorier. Vi vil diskutere dem, og på baggrund heraf fremstille denne opgaves definition af humor.

2.1 Humor overordnet

For at forstå hvad vi arbejder med i forbindelse med dette projekt, finder vi det nødvendigt at definere hvad humor er. Ved at fastslå en specifik definition af dette koncept, er det muligt at skabe en indbyrdes forståelse, i tilfælde af at der findes forskellige forudindtagede definitioner, der potentielt kunne skabe miskommunikation under arbejdet med dette projekt. Derudover vil en fælles definition muliggøre et mere solidt grundlag for arbejdet, da det herved er muligt at opsætte konkrete parametre for hvornår noget (et objekt, en form for kommunikation eller lignende) falder indenfor kategorien humor.

I første omgang er det muligt at fremsætte følgende vedrørende humor: “A simple definition of humor is that it is anything that evokes laughter or smiling. Humor is a complex communication construct comprised of cognitive, affective, and behavioral elements” (Wanzer & Thompson, 2014, s. 683). Denne definition fremsætter altså at humor, som udgangspunkt, potentielt kan frembringe hvad der kan tolkes som positive fysiske, emotionelle og sociale affekter, såsom for eksempel latter og smil. Vi vil derfor argumentere for at det er muligt at udlede af ovenstående, at humor potentielt kan frembringe positive emotioner (Ruch, 1993). Dette giver som udgangspunkt et løst sted at starte som efterfølgende kan uddybes yderligere, indtil den endelige definition er specifik nok til at kunne bruges som baggrund for videre arbejde.

Ydermere, i visse grene af filosofi ses humor som et element, der er en del af tekst eller begivenheder/oplevelser, dog i større eller mindre grad alt efter typen af tekst eller

begivenhed/oplevelse (Kuipers, 2006). Med andre ord er det derfor muligt at sige at der eksisterer et spektrum hvor en tekst eller begivenhed/oplevelse kan placeres, alt efter hvor stor en grad humor spiller en rolle i disse. I psykologisk forskning ses humor på et individuelt niveau, hvor fokus er placeret på konfrontationen mellem et individ og, eventuelt, en vittighed. Denne tilgang til humor kan blandt andet ses i Apters Reversal teori. Denne behandler helt overordnet emnerne motivation, emotion og personlighed (Apter, 2006), og bliver i en analyse, foretaget af Apter & Dessells, brugt som baggrundsmateriale for en teori/definition om humor (Apter & Dessells, 2012). På baggrund af Reversal teorien fremstiller de følgende definition, som beskriver hvad der skal være tilstede for at skabe humor: “Humor occurs when an observer, in a playful state of mind, perceives the same identity (person, object, statement, event) as having two incompatible attributes (meanings, qualities), one of which diminishes that identity” (Apter & Dessells, 2012, s. 418).

Derudover kan humor ses som et socialt fænomen, der eksisterer på baggrund af den kommunikation, der er en intrinsisk del af sociale forhold mellem individer (Kuipers, 2006). Ved at arbejde med en definition hvor der lægges vægt på denne tilgang, er det derfor muligt at fastslå, at der skal være to eller flere individer til stede for at muliggøre tilstedeværelsen af humor. Ydermere vil det ved brug af en definition med denne tilgang også være muligt at se på humor fra to forskellige vinkler: afsender (individet, som kommunikerer eller udfører handlingen, der kan defineres som humor) og modtager (individet, som forventes at reagere på senderens forsøg på humor) (Wanzer & Thompson, 2014). Hvorvidt forsøget på humor lykkes er et særskilt element, da der er flere omstændigheder og variabler som spiller en rolle. Dette kunne være variabler såsom køn, seksualitet, personlighed og baggrund (Ruch, 1993).

Dette fokus på humor som et resultat af en social relation mellem individer er ikke nødvendigvis ideelt i forbindelse med dette projekt, da vi stræber efter at integrere den humoristiske kommunikationsstrategi i et digitalt oplevelsesdesign, som skal kunne tilgås både individuelt og i grupper. Der er en potentiel mulighed for at brugerne kunne interagere med det digitale oplevelsesdesign i fællesskab, og derved kan humor opstå i forlængelse af indholdet af dette. Dog skal det også være muligt for enkeltpersoner at interagere med designet, og potentielt være i stand til at opfange humoren - igen, hvorvidt humoren er succesfuld afhænger af en række af variabler.

2.2 Fysiske reaktioner på humor

Tidligere i dette afsnit nævnte vi kort en forbindelse mellem humor og positive emotioner. Generelt kan man udlede at emotioner er korte, kognitive events som har indflydelse på individers tanker, psykologiske responser og handlinger. Baseret på dette kan det siges, at der findes et spektrum af emotioner, som spænder fra negative til positive, og alt efter hvilken ende af dette spektrum et individ oplever, vil det medføre visse responser. Hvor negative emotioner ofte kan kobles til den såkaldte "fight or flight"-respons (en fysisk respons), vil man nødvendigvis ikke se samme form for fysiske reaktioner i forbindelse med positive emotioner (Fredrickson & Branigan, 2005). Ydermere ses der ved negative emotioner en indsnævring af fokus i forbindelse med handling ("fight or flight"), hvorimod den handlingsmæssige horisont udvider sig i forbindelse med positive emotioner, hvor der er en større sandsynlighed for at et individ leger, udforsker og er nysgerrig i forbindelse med en oplevelse (Fredrickson & Branigan, 2005).

Det er vigtigt at slå fast, at humor i sig selv ikke er en emotion, men at den kan frembringe emotionelle responser, som opstemthed, glæde, munterhed og lignende (Ruch, 1993). Ved at inkludere dette aspekt i vores definition af humor, giver det os mulighed for at opsætte en række krav for hvornår brugerne, der tester prototyper af vores oplevelsesdesign, reagerer på en tiltænkt måde, samt hvornår de ikke gør. Det er altså muligt at lave en målestok for, hvornår et objekt eller en tekst kan regnes for at indeholde humor, og vi kan på baggrund af dette dokumentere og analysere resultaterne af disse tests. Disse reaktioner kan være åbenlyse hos brugerne, hvor det er muligt at dokumentere dem gennem video- eller lydoptagelser, men der kan også være reaktioner, der skal dokumenteres ved hjælp af mere avanceret udstyr, da det ellers ikke nødvendigvis er muligt at observere dem.

Som udgangspunkt kan man fokusere på reaktioner som smil og latter, hvilket også kan give en indikation for, hvor intensiv brugernes reaktion er (Ruch, 1993).

> Smiling and laughter typically represent different levels of intensity of exhilaration; Laughing occurs at higher levels of exhilaration, and smiling is typical of lower levels. Also, different intensities of smiling reflect different degrees of exhilaration. As compared to smiling, laughter is accompanied by a stronger contraction of the

> zygomatic major muscle, is of longer duration, and is shown at jokes judged by the person laughing to be funnier [...]. Also, laughter always gradually fades out as a "smile" and may also be preceded by it [...]. (Ruch, 1993, s. 4)

Det er altså muligt at argumentere for at smilets størrelse og længde i tid kan være en potentiel indikator for, hvor stærkt brugerne føler de positive emotioner. Ligeledes kan man argumentere for at latter kan være et udtryk for et højere niveau af intensitet af emotioner. Samtidig kan høj intensitet af latter medføre ændring i kropsholdning og bevægelse af lemmer (Ruch, 1993). Disse indikatorer er af en mere åbenlys natur, og vil derfor kunne observeres uden brug af specielt udstyr (se afsnit 3.3.3).

Som nævnt tidligere, er det også muligt at dokumentere reaktioner, der ikke er så åbenlyse i deres udtryk. Dette kunne blandt andet være ændring i vejrtrækning, som dog kan være åbenlys, hvis dette er i forbindelse med latter (Ruch, 1993). En anden fysisk reaktion på positive emotioner kunne også være en ændring i brugernes puls, samt målbare ændringer i elektrodermal aktivitet, også kaldet galvanic skin response (GSR). Begge disse reaktioner har, ligesom vejrtrækningen, i visse tilfælde forbindelse til latter (Ruch, 1993). Disse to former for reaktioner kan måles ved hjælp af pulsmåler, samt en særlig sensor i forbindelse med den elektrodermalske aktivitet. I forbindelse med dette projekt har vi valgt at benytte målinger af den elektrodermalske aktivitet (se afsnit 3.3.3).

Det er dog nødvendigt at påpege, at disse positive emotioner, og derfor også de fysiske reaktioner disse kan fremkalde i et individ, kan påvirkes af faktorer såsom personlighed og humør i pågældende øjeblik, hvor brugerne interagerer med det humoristiske objekt (Ruch, 1993).

2.3 Forskellige humorteorier

Da vores mål er at undersøge hvordan humoristiske virkemidler kan implementeres i et produkt, samt hvilken effekt disse virkemidler har på brugerne i en efterfølgende test, er det forinden essentielt for os at danne os et overblik over de forskellige former for humor der findes, hvilket kan hjælpe os i at opstille en definition af humor som vil blive benyttet i dette projekt. I forhold til beredskab er vores mål at finde frem til netop den type humor, som i teorien vil kunne kommunikere budskabet på den optimale måde.

Det kan diskuteres hvorvidt det overhovedet er muligt for os at finde frem til en form for humor, som universelt passer til vores brede målgruppe (se afsnit 1). Apter beskriver hvordan "[…] effectively, each of us is a different person at different moments, and that over time we display diverse personalities. We differ not only from each other, but also from ourselves" (Apter, 2006, s. vi). Eftersom vi alle er forskellige og hele tiden ændrer os, vil de ting vi finder humoristiske også konstant være i forandring. Idet vores produkt skal kunne favne en bred målgruppe, vurderer vi at det alligevel vil være givende at danne os et overblik over forskellige undersøgelser, samt opdelinger af humor. På baggrund af disse kan vi argumentere for, hvilken form for humor vi ønsker at benytte os af i forhold til vores målgruppe.

2.3.1 Overlegenhedsteori (Superiority theory)

Teorien beskriver at humor/latter opstår, når vi gør grin med nogen/noget, der får os til at føles os overlegne. "Amusement, seen through the lens of superiority theory, emerges from elevated feelings of self-worth after verbal denigration of a target" (Perks, 2012, s. 120). Humor kan blandt andet opstå ved latterliggørelse af andres handlinger, hvilket vil give os en følelse af overlegenhed. "The superiority theory is concerned with the affective response that often accompanies comic amusement, which it maintains is an enjoyable feeling of superiority to the object of amusement" (Lintott, 2016, s. 347). Dette er især tydeligt i *slapstick* humor, hvor vi morer os på andres bekostning. Et andet eksempel på dette kan være blondinevittigheder. Her gøres der grin med blondiners intelligens, vi ser os selv som klogere end blondinen, mens vi samtidig fryder os over ikke at være i hendes sted.

Generelt kan det siges at overlegenhedsteorien omhandler humor, hvor der grines *af* andre, og ikke *med* andre. Der findes mange eksempler på at humor kan opstå uden brug af latterliggørelse, hvor man eksempelvis griner *med* andre (Lintott, 2016). Lintott beskriver hvordan overlegenhedsteorien kan bruges til at beskrive visse former for humor, hvor hån og latterliggørelse indgår. Hån og latterliggørelse er altså faktorer, vi kan benytte os af ved design af prototyper. I designet bør vi her overveje forhold som etik, for ikke at krænke folk og sende et stødende budskab (Lintott, 2016).

2.3.2 Uoverensstemmelsesteori (Incongruity theory)

Denne teori foreslår, at humor kan fremkaldes, når vi oplever noget uventet i en ellers ventet situation. Perks forklarer teorien således: ”Incongruity theory, which is cognitive in nature, posits that amusement is derived from the unexpected. One may perceive an interaction or experience to be humorous because it contradicts past experiences, cognitive frameworks, or expectations” (Perks, 2012, s. 120). Hvad vi finder humoristisk afhænger altså af vores kognitive skemaer, i forhold til vores forventninger og logikker om den verden vi lever i. Ved ordspil og vittigheder kan vi blandt andet opleve, at vores kognitive skemaer bliver udfordret. En pointe i en vittighed kan fremkalde latter, hvis den ikke passer ind i et individs skema, og pointen kan derved virke absurd i forhold til individets eksisterende skema. På samme måde kan et ordspil, hvor ét ord bliver erstattet med et andet ord, der i forbindelse med sammenhængen virker absurd, føre til latter. At designe et misforhold der forventes at kunne bryde med folks skemaer, kan altså ses som et stimulus der kan føre til en humoristisk situation (Perks, 2012). Misforhold kan udformes i mange forskellige sammenhænge og former: “[...] incongruities between what a speaker says and the speaker’s character, between what a speaker says and what the speaker actually believes, or between what a speaker says and the gravity of the situation” (Perks, 2012, s. 130) (se eksempel i afsnit 3.5.5).

2.3.3 Forløsningsteori (Relief theory)

Denne teori omhandler de følelser vi får/har, som kan føre til at vi oplever noget som humoristisk (Perks, 2012).

> Relief theory argues that amusement is derived from the release of built-up emotion: as Raskin explains, “the basic principle of all such theories is that laughter provides relief for mental, nervous and/or psychic energy and thus ensures homeostasis after a struggle, tension, strain, etc.” [...]. (Perks, 2012, s. 120)

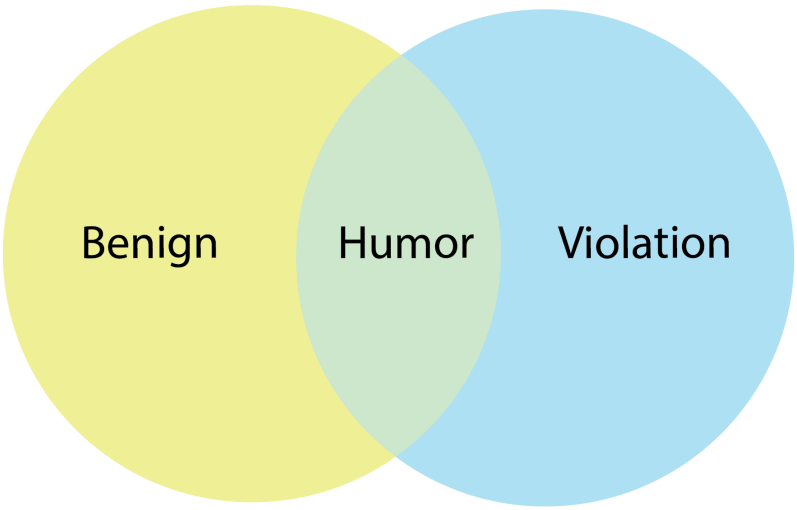
Denne forløsning kan opstå i mange sammenhænge, for eksempel hvis vi befinder os i en situation, hvor vi føler os truet, og truslen pludselig viser sig at være harmløs. Denne

lettelse af spænding kan føre til latter. Et andet eksempel kan være, at vi som publikum til et foredrag får et hadefuldt forhold til foredragsholderen på grund af personens udtryk for radikale holdninger i forhold til en kontroversiel sag, som man ikke er enig i. På et tidspunkt i foredraget viser det sig, at man har taget fejl, og har misforstået foredragsholderens holdning. Denne lettelse kan medføre, at et individs vrede vil blive forløst i latter.

Relief opstår når vi oplever, at en negativ emotion forsvinder. Lettelsen, som dette fører til, vil give os en god følelse i kroppen. Denne følelse fører til morskab, en morskab vi ikke kan kæmpe imod, som viser sig som et ukontrollerbart udbrud, der både kommer til udtryk i vores ansigtsudtryk, stemme og latter (Perks, 2012).

2.3.4 Benign og Violation

Warren og McGraw beskriver, hvordan to faktorer skal være til stede, før humor kan opstå og opleves. "[…] people experience humor when: (i) something seems threatening, negative, or wrong; (ii) things seem safe, acceptable, or okay; and (iii) both interpretations occur at the same time. In other words, humor is triggered by benign violations" (Warren & McGraw, 2015, s. 7106). Den sidstnævnte faktor, og dennes samspil i en humoristisk situation, bliver illustreret i figur 1. Det er dette ulogiske sammenspil, der skaber oplevelsen af noget humoristisk. Sammenspillet bliver af Warren og McGraw eksemplificeret med en drillende situation, hvor en person bliver kildet. Personen der bliver kildet føler sig angrebet, men ser denne situation som humoristisk, da den foregår i trygge omgivelser, hvor situationen er legende, harmløs og der stoles på den person der kilder. Fjerner vi i denne situation enten *benign* eller *violation* aspektet, vil situationen ikke synes humoristisk. Dette er gældende for alle typer humor, verbal som non-verbal. I en verbal situation kan dette eksempelvis ske ved overtrædelse af en norm, eller ved konstruktion af en sætning. Et eksempel på dette kan være et ordspil, hvor enkelte ord erstattes med ord, som ikke giver logisk mening i sætningen. Eksempelvis kan "oprindelige" ord erstattes med ord, som minder om de "oprindelige", for eksempel rimord. Altså fremkalder ordspillet en overtrædelse af normen for konstruktionen af en sætning på en legende måde, hvor sætningen stadig kan forstås. For at ordspillet skal føre til humor, skal det altså kunne fortolkes som fejlbarligt i forhold til individets skema for, hvordan en sætning både kan konstrueres og accepteres på en og samme tid (Warren & McGraw, 2015).



Figur 1: Illustration af humor fremkaldt af samspillet mellem benign og violation (Warren & McGraw, 2015, s. 7106).

Warren og McGraw beskriver, at humor er subjektiv. Dette betyder at fortolkninger af oplevelser som værende positive eller negative, samt graden heraf, varierer på et individuelt plan. Det kan derfor ikke anses som en selvfølge at alle modtagere har samme reaktion på en given situation, da personlighed og kultur spiller en stor rolle i forhold til vores forståelse af de førnævnte faktorer.

2.3.5 Humor ifølge Apter og Dessells

Som nævnt i afsnit 2.1, skal der, ifølge Apter og Dessells, være visse omstændigheder til stede, for at humor kan opstå. Hvis disse omstændigheder er til stede, vil et humoristisk indslag kunne vække begejstring, da brugeren af indre motivation og uden bekymring kan lade sig selv nyde øjeblikket, dette kalder de for et paratelic stadie. Er brugeren derimod i et telic stadie, hvor motivationen opstår ved at færdiggøre en opgave, vil humoristiske indslag opleves som en barriere, som vil stå i vejen for netop det mål, der ønskes opnået, og dermed kunne skabe irritation og vrede hos brugeren (Apter & Dessells, 2012).

Endvidere beskriver Apter og Dessells, hvorledes en identitet, altså den/det der ønskes at lave sjov med, skal tildeles en form for tvetydighed. De kalder dette for kognitiv synergi, og eksemplificeres med at en identitet, i dette tilfælde en person, der på en og samme tid skal kunne anses som værende fornuftig og dum, mand og kvinde, hæderlig og

uhæderlig (Apter & Dessells, 2012). Er det muligt for os at skabe denne synergieffekt omkring vores identiteter, vil produktets identiteter blive opfattet som værende mere interessante, end hvis vi blot tillægger vores identiteter entydige egenskaber. Synergien med de flertydige egenskaber giver os mange muligheder for, på forskellig vis, at tildele forskellige identiteter forskellige egenskaber.

Det at en identitet har synergi, gør den ikke sjov, men synergien er et krav i forhold til at kunne skabe noget sjovt ved hjælp af en mindskelse (diminishment) af identiteten. Mindskelse handler om at der skal være noget, der kan gøres grin med, hvilket i ethvert tilfælde vil være den pågældende identitet. Dette eksemplificerer Apter og Dessells på følgende måde:

> "My love is like a red, red rose" is not funny because, while it is a synergy, there is no diminishment. But add ". . . because she has knees that are as sharp as thorns" or ". . . she wilts in the heat" and you have some degree of humor. (Apter & Dessells, 2012, s. 419)

I eksemplet foretages der en mindskelse af "my love", som i dette tilfælde er identiteten. Første sætning kan føre til en forestilling om, at "my love" er en kærlig og elskværdig person, og den næste sætning ændrer denne forestilling ved at mindske "my love". Det der sker ved en mindskelse er, at der ændres på et kendetegn ved identitet. "[...] by replacing one attribute of an identity with another, the identity can then be downgraded, e.g. seen as stupid rather than intelligent, without becoming a different identity" (Apter & Dessells, 2012, s. 425). De tre ovenstående parametre; paratelic stadie, kognitiv synergi og mindskelse skal, ifølge Apter og Dessells, altså være til stede for at humor overhovedet kan opleves.

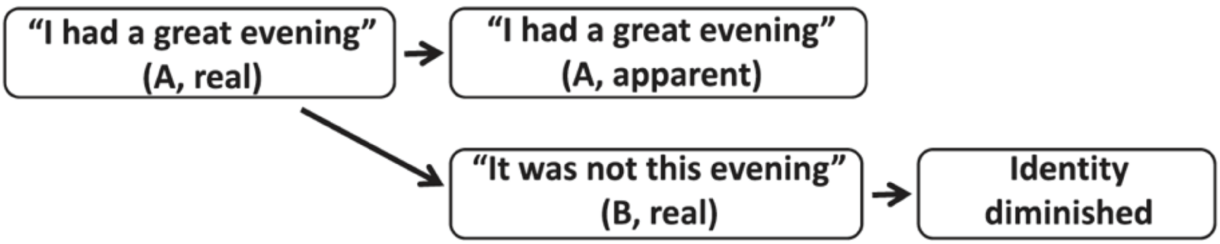
2.3.5.1 Disclosure humor og Distortion humor

Apter og Dessells beskriver, hvordan alle former for humor kan inddeles i to kategorier: *disclosure humor* og *distortion humor*. I enhver humoristisk situation vil vi opleve den førnævnte synergieffekt, hvor en identitet kan tolkes på to forskellige måder. Den ene af disse udfald vil opleves som *appearance,* altså som det der umiddelbart viser sig for os, og det andet som *reality,* som er det vi oplever som virkeligt i situationens kontekst (Apter &

Dessells, 2012). Den helt overordnede forskel på *disclosure humor* og *distortion humor* kan derfor argumenteres for at omhandle hvordan den førnævnte mindskelse relaterer sig til enten *appearance* eller *reality*.

2.3.5.1.1 Disclosure humor

I disclosure humor relaterer mindskelse sig til reality, hvor der i situationen sker en forandring af den oprindelige opfattelse, vi har af identitetens virkelighed (Apter & Dessells, 2012). Når vi eksempelvis stiller et spørgsmål, har vi en forventning om, at modtageren forstår spørgsmålet på samme måde som vi gør. Synergieffekten opstår, hvis modtageren forstår spørgsmålet på en anderledes måde end os, og dermed besvarer spørgsmål ud fra deres forståelse. Resultatet heraf er et svar som kan virke "skævt" i forhold til det svar, vi havde forventet. Herved sker der en mindskelse i vores opfattelse, og det uventede svar bliver vores nye virkelighed. Det der først blev antaget som virkeligt bliver nu antaget som åbenbart, hvortil den nye virkelighed fremtræder på baggrund af den mindskelse, der opstod, og danner vores nye virkelighed. Det humoristiske opstår ved oplevelsen af den uventede tvetydige overensstemmelse (Apter & Dessells, 2012). Dette illustreres i figur 2 med en simpel sætning som eksempel.



Figur 2 Eksempel på disclosure humor (Apter & Dessells, 2012, s. 422)

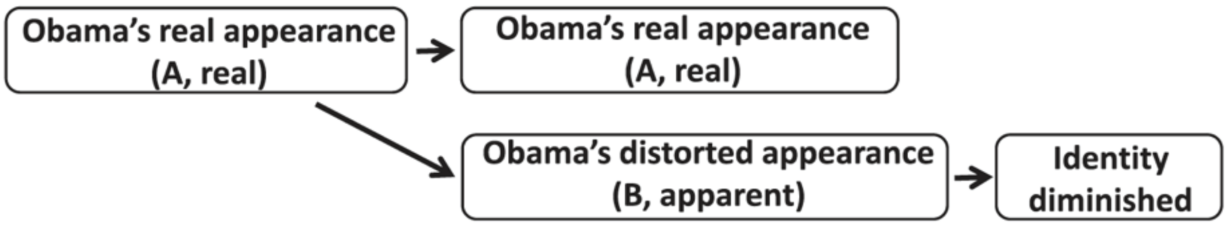
2.3.5.1.2 Distortion humor

I distortion humor relaterer en mindskelse sig til det vi godt ved ikke er virkeligheden, men i stedet en form for repræsentation af virkeligheden (se figur 3). Apter og Dessells beskriver, distortion humor således: "[…] the identity is seen as having certain real characteristics, then one or more of these characteristics are varied imaginatively, or exaggerated, to the point

that the identity is diminished through absurdity" (Apter & Dessells, 2012, s. 424). Der sker derfor ikke en forandring i det vi ved er virkeligt, men i stedet sker der en mindskelse i noget der, på en forvrængende måde, optræder som virkeligt, men som vi godt ved ikke er det.

Måden denne form for humor opleves på, er markant anderledes end disclosure humor: "There is a sense in which in disclosure humor one is taking an interpretation away, while in distortion humor one is adding an interpretation" (Apter & Dessells, 2012, s. 424). Ved distortion humor bliver vores forestillingsevne sat i spil, og de forestillinger vi gør os, på baggrund af de optrædende mindskelser, som skiller sig ud fra virkeligheden, føre til humor.

Figur 3 viser et eksempel på, hvordan en karikaturtegning af USA's tidligere præsident Obama, opleves som apparent. Der skabes synergi, idet vi godt ved hvordan Obama i virkeligheden ser ud, og vi kan se ligheder mellem virkeligheden og den karikaturtegning, vi bliver præsenteret for. Det humoristiske opstår i den mindskelse tegningen skaber i forhold til virkeligheden, hvor vores forestillingsevne bliver sat i spil (Apter & Dessells, 2012).



Figur 3 Eksempel på disclosure humor (Apter & Dessells, 2012, s. 424)

2.3.5.2 Transitional humor og Non-transitional humor

Apter og Dessells præsenterer en distinktion mellem måden, hvorpå vi opfatter synergi (nævnt i afsnit 2.3.5), altså samspillet mellem det vi kan opleve som appearance og reality i forhold til en identitet. Synergy kan opfattes på to måder, disse måder bliver betegnet *Transitional* og *Non-transitional*. Forskellen på disse bliver beskrevet således: ""Transitional" means that either the appearance or the reality appear first and then there is a diminishing transition to a new reality" (Apter & Dessells, 2012, s. 427). ""Non-transitional" means that both the appearance and the reality occur together simultaneously" (Apter & Dessells, 2012, s. 428). Det vil sige, at når en synergi er *transitional,* opleves der en udvikling/overgang mellem det, der først observeres, til forståelsen for hvad der i virkeligheden sker på

baggrund af en mindskelse. Non-transitional forekommer derimod når en identity skaber en klar forventning om hvad noget omhandler, hvor der med det samme vides, hvad der er virkelighed, hvad der er appearance og hvor mindskelse optræder.

Forskellige former for humor afhænger, ifølge Apter og Dessells, af hvordan de ovenstående fire parametre er kombineret, og opleves i samspil med hinanden. Apter og Dessells giver følgende eksempel:

> For example, the first time that we "meet" a comic character in a book or film or play, we will not yet be aware of the synergy that they will come to represent, and the first time that the synergy arises it will be experienced as a surprising transition. Thus, the first time that some scheme of Lucy's in the classic TV series *I love Lucy* goes wrong, we are surprised. Afterwards, we come to expect it. So, early on we have the combination of transitional and distortion until the chronic nature of the synergies is established and the situation becomes instead one of non-transitional distortion. (Apter & Dessells, 2012, s. 428)

Disse fire parametre, og kombinationerne af disse, kan være med til at give forståelsen for forskellige former for humor. Derudover kan de fire parametre hjælpe os med at sammensætte elementer til noget der, i teorien, vil kunne opleves som humoristisk. Noget humoristisk behøver ikke udelukkende bestå af den ene eller anden kombination. Der vil ofte opleves en kombination af elementer. Eksempelvis: "Comic characters are, in themselves, like caricatures, non-transitional (although they may become involved in transactional actions). This is because we experience both sides of the synergies that make them up simultaneously" (Apter & Dessells, 2012, s. 428). Disclosure humor og distortion humor kan ligeledes benyttes i kombination, hvilket eksempelvis kan ses i sitcoms og film (Apter & Dessells, 2012, s. 423). Ved begge former for humor pointerer Apter og Dessells at "[…] humor is only experienced when the identity is diminished in the eyes of the observer" (Apter & Dessells, 2012, s. 417). Selvom vi designer noget der, ifølge teorien, bør opleves som humoristisk, kan vi aldrig vide os sikre på resultatet, da det afhænger af den individuelles oplevelse af situationen. En måde vi kan udforske dette, er ved hjælp af tests (se afsnit 4.4).

2.3.6 Mekanisk teori (Mechanical theory)

I forbindelse med uoverensstemmelsesteorien, vil vi præsentere Bergsons Mekaniske teori. Bergson beskriver, at livet altid er i bevægelse, og at humor opstår, når vi oplever en *mekanisk* tilstand, som skiller sig ud fra livets normale gang.

> The rigid mechanism which we occasionally detect, as a foreign body, in the living continuity of human affairs is of peculiar interest to us as being a kind of absentmindedness on the part of life. […] The comic is that side of a person which reveals his likeness to a thing, that aspect of human events which, through its peculiar inelasticity, conveys the impression of pure mechanism, of automatism, of movement without life. Consequently it expresses an individual or collective imperfection which calls for an immediate corrective. This corrective is laughter, a social gesture that singles out and represses a special kind of absentmindedness in men and in events. (Bergson, u.å., s. 28b)

Før vi dykker ned i, hvilke processer Bergson mener kan skabe denne mekanisme i en situation, vil vi præsentere Bergsons tre observationer/principper, der danner grundlag for at humor kan opstå.

Det første princip omhandler: "the comic does not exist outside the pale of what is strictly *human*" (Bergson, u.å., s. 4a). Med dette mener Bergson at komik kun kan opstå, hvis det er forbundet til noget menneskeligt. Bergson giver følgende eksempel:

> You may laugh at an animal but only because you have detected in it some human attitude or expression. You may laugh at a hat, but what you are making fun of in this case, is not the peace of felt or straw, but the shape that men have given it,-the human caprice whose mould it has assumed"(Bergson, u.å., s. 4a).

Han beskriver desuden hvordan natur ikke kan være komisk i sig selv, da det i sin rene form ikke kan identificeres med noget menneskeligt. Hvis vi alligevel griner af naturen, er det fordi vi forbinder det, vi ser med noget vi som mennesker forestiller os. Et eksempel på dette kan være at vi griner af en sten, fordi dens form minder os om noget menneskelig,

som vi ikke forbinder med en sten. Vores forestilling om stenen, som ligner noget andet, er det menneskelige aspekt vi tillægger den, og vi kan derfor finde stenen komisk. Et tydeligt eksempel på dette princip, er at vi ofte finder karikaturer, tegnefilmsfigurer og dukker komiske, da vi netop tillægger dem menneskelige karakteristik.

Bergson beskriver i sit andet princip hvordan ”[…] the comic demands something like a momentary anestesia of the heart” (Bergson, u.å., s. 4b), hvilket vil sige, at vi ikke vil finde en situation komisk, hvis vi har forudindtagede følelser for det der sker. Er vi i en situation opmærksomme på alt, der sker omkring os, og forsøger at få en forståelse for situationen, eksempelvis ved at sætte os ind i hvordan folk føler, hvorfor de siger som de siger, og hvorfor ting sker som de sker, vil vi få følelser for situationen. Ser vi alt i en situation som vigtigt, vil et ”gloomy hue spread over everything” (Bergson, u.å., s. 4b), og vi vil ikke kunne opleve noget som humoristisk. Ser vi derimod det der sker i en situation som uinteressant, vil det skabe muligheden for, at vi kan se situationen som komisk, fordi vi netop ikke forsøger at danne en fuld forståelse for det der sker. Får vi eksempelvis sympati for en komiker, der til sit show fortæller en historie omkring sit tragiske break-up med sin kæreste, vil vi ikke grine af historien, fordi vi føler med komikeren. Når vi i denne situation alligevel griner, er det fordi vi for et øjeblik tillader os selv at undertrykke disse følelser.

Bergsons tredje princip argumenterer for, at det er svært at grine alene. Han skriver: ”You would hardly appreciate the comic if you felt yourself isolated from others. Laughter appears to stand in need of an echo” (Bergson, u.å., s. 4b). Når vi føler vi er en del af en social gruppe, som oplever noget komisk sammen, vil vi altså grine højlydt, da vi oplever dette i fællesskab. Dette kan tydeligt ses i teatret, hvor de mange mennesker, der griner af den samme scene, forstærker komikken (Bergson, u.å.). Vi vil typisk ikke grine, hvis vi føler os alene, eller er i nærheden af folk, som ikke delagtiggør os i den humoristiske situation. ”Laughter must answer to certain requirements of life in common. It must have a *social* signification” (Bergson, u.å., s. 5b). Selvom vi er alene, kan vi godt grine af en situation. Dette kræver dog at vi har en følelse af, at vi ikke er de eneste der vil grine i situationen. Sidder vi for os selv, med vores computer, og ser en parodi eller en meme vi forstår, griner vi, hvis vi antager at vi ikke er de eneste der vil forstå dennes mening, og vil finde dette humoristisk.

I forhold til at skabe oplevelsen af noget mekanisk i en situation beskriver Bergson tre processer der kan benyttes. Disse tre processer er gentagelse ”*repetition*” (Bergson, u.å.,

s. 29a), omvending ”*inversion*” (Bergson, u.å., s. 30b) og gensidig inteferens ”*reciprocal interfererence*” (Bergson, u.å., s. 31a). I forbindelse med dette projekt vil vi gå i dybden med gentagelse (inversion).

Bergson forklarer at vores liv er i bevægelse, og at vi i vores dagligdag normalvis ikke oplever noget på nøjagtigt samme måde flere gange. Når vi oplever noget som værende mekanisk i vores hverdag, vil det skille sig ud, og vi kan opleve det som komisk (Bergson, u.å.). Derfor vil en gentagelse, hvor den samme situation udspiller sig flere gange, skille sig ud og bryde med dagligdagens gang. En gentagelse er altså en mekanik, som kan føre til komik. Bergson bruger et eksempel med legetøjet Jack-in-the box til at eksemplificere mekanikken i en gentagende situation:

> As children we have all played with the little man who springs out of his box. You squeeze him flat, he jumps up again. Push him lower, and he shoots up still higher. Crush him down beneath the lid, and often he will send everything flying. It is hard to tell whether or not the toy itself is very ancient, but the kind of amusement it affords belongs to all time. It is a struggle between two stubborn elements, one of which, being simply mechanical, generally ends by giving in to the other, which treats it as a plaything. (Bergson, u.å., s. 23a–23b)

Princippet i det fjedrende legetøj eksemplificerer hvordan komiske situationer kan opbygges. Bergson fortsætter:

> Now, let us think of a spring that is rather of a moral type, an idea that is first expressed, then repressed, and then expressed again; a stream of words that bursts forth, is checked, and keeps on starting afresh. Once more we have the vision of one stubborn force, counteracted by another, equally pertinacious. This vision, however, will have discarded a portion of its materiality. No longer is it Punch and Judy that we are watching, but rather a real comedy. (Bergson, u.å., s. 23b)

Det er altså samspillet mellem gentagelsen og modreaktionen, der skaber komik. Et eksempel på dette kan være Homer Simpsons udbrud af ”Doh!”, hver gang han oplever noget, der irriterer ham. Et ord er ikke komisk, hvis det blot bliver gentaget. Oplever vi noget,

vi har set før, eller noget der minder om det, vil vi finde det komisk, hvis der opstår en ligeledes gentagende reaktion, altså et slags mekanisk modsvar. Et ord der bliver gentaget er ikke sjovt i sig selv. Det komiske opstår, når ordet er en reaktion på noget implicit i konteksten. "[…] the repetition of a word is never laughable in itself. It makes us laugh only because it symbolises a special play of moral elements, this play itself being the symbol of an altogether material diversion" (Bergson, u.å., s. 24a). Opfatter vi en gentagelse som en tilfældighed, kan vi opleve det som komisk:

> […] you meet a friend in the street whom you have not seen for an age; there is nothing comic in the situation. If, however, you meet, him again the same day, and then a third and a fourth time, you may laugh at the "coincidence." Now, picture to yourself a series of imaginary events which affords a tolerably fair illusion of life, and within this ever-moving series imagine one and the same scene reproduced either by the same characters or by different ones: again you will have a coincidence, though a far more extraordinary one. (Bergson, u.å., s. 29b)

En anden gentagende opbygning der kan fremkalde komik, er det Bergson betegner som sneboldeffekten: "[…] an effect which grows by arithmetical progression, so that the cause, insignificant at the outset, culminates by a necessary evolution in a result as important as it is unexpected" (Bergson, u.å., s. 26b). Bergson simplificerer denne teori gennem et eksempel med legetøjssoldater, som er stillet op på rad og række. Vælter vi den ene, vil det sætte en kædereaktion i gang. "Push the first and it tumbles down on the second, this latter knocks down the third, and the state of things goes from bad to worse until they all lie prone on the floor" (Bergson, u.å., s. 26b).

2.4 Humor og Krænkelse

La Fave og Mannell (1976) skriver, at "*ethnic humor*" (La Fave & Mannell, 1976, s. 116) kan skade den etniske gruppe, der udsættes i joken, men at etnisk humor også kan have positive effekter på den udsatte gruppe.

La Fave og Mannell beskriver hvordan inkongruens og en følelse af overlegenhed er vigtig, når noget bedømmes som værende humoristisk. Stigel (2008) forklarer, at "[...] de

lakuner og huller, som opstår af kontraster, ubalancer og disproportioner, herunder *sammenføjningen* af det *modstridende* [...] *kan* skabe et fælles rum, en kontaktbase og en muligt åbnende indforståelse med dem, [humoren] er henvendt til [...]" (Stigel, 2008, s. 25). Immigranters adfærd kan virke underholdende for den etnocentriske, da den står i kontrast til den almindelige adfærd i landet de har immigreret til. Men er denne humor så fællesskabende for alle parter, eller ekskluderer den netop immigranten, mens den øger fællesskabet hos de etnocentriske?

La Fave og Mannell argumenterer for, at der ikke er et bestemt regelsæt for, hvad der er sjovt; at det er subjektivt og drejer sig om, hvad lytteren opfatter snarere end hvad joken gør grin med: "If no correct answer exists as to what is amusing, then amused laughter at an ethnic group's expense may merely indicate the ethnocentrism of the amused - rather than anything intrinsically absurd about the ethnic's behavior" (La Fave & Mannell, 1976, s. 118). Middleton (1959) argumenterer for det samme: "[...] an anecdote which is highly amusing to a person with one cultural background may be meaningless or even repugnant to a person who has internalized different values" (Middleton, 1959, s. 175).

Det er vigtigt, at have in mente, at La Fave og Mannell beskriver etniske gruppemedlemmer som immigranter; altså er der tale om minoritetsgrupper. La Fave og Mannell lister mange grunde til, at disse immigranter ikke finder jokes om deres positive referencegrupper sjove og at, hvis de gør, handler det om, at de på en eller anden måde tager afstand til denne gruppe. Vi vil undersøge nærmere, om dette handler om magtforhold og position; altså om jokes om minoritetsgrupper opfattes som mindre sjove af minoriteten, hvis disse fortælles af et medlem af flertallet.

Cantor (1976) skriver: "Negative sentiment toward an agent is said to produce appreciation of the depiction of that agent experiencing a setback, whereas positive sentiment toward that agent is said to impair appreciation" (Cantor, 1976, s. 164). Man "holder med sine egne" eller dem, som man opfatter som sin positive referencegruppe. Netop dette ses meget tydeligt i La Fave og Mannells punkt 7, hvor immigranten har taget afstand til sin etniske (minoritets) gruppe, og derfor synes, at joken er sjov. Cantor beskriver et andet eksempel på, at man tager afstand til "sine egne" fra en undersøgelse, hun lavede. Hun havde en hypotese om, at kvinder ville tage kvindens parti i en joke, mens mændene ville tage mandens parti. Det ville give mening, da begge køn på denne måde ville "holde med deres egne". Dog viste det sig, at hverken mænd eller kvinder tog kvindens parti. Mere

præcist var det vigtigste, når de fandt en joke underholdende, at joken var på bekostning af en kvinde. Kvinder er også en minoritet, dog ikke i forhold demografi men i forbindelse med social status, og man kan derfor diskutere, om man kan bruge La Fave og Mannells 9 grunde til at beskrive, hvornår en kvinde finder en joke sjov. Man kan diskutere, hvorvidt denne model kan bruges til alle minoritetsgrupper.

Når dette er vigtigt for os at undersøge, er det fordi, vi ikke ønsker at bruge humor på en krænkende, ekskluderende måde; vi vil gerne inkludere alle minoritetsgrupper, og vi skal derfor være opmærksomme på hvilken position, vi indtager.

> [...] I argue that humour is not always benign, nor does it always work for the social good, and, although claims of offensiveness differ, humour can, in particular readings, serve ideological functions for serious discourse [...] Because rhetoric is the art of convincing, humour when used as a rhetorical device can work to reinforce racism through these media forms. (Weaver, 2011, s. 414).

Weaver argumenterer for, at humor kan bruges som retorik, og at racistiske jokes derfor kan bruges til at forstærke "embodied racist 'truth'" (Weaver, 2011, s. 417), hvor 'embodied racism' defineres: "as racism that depicts racialized characteristics of the body of the 'other' but does not explicitly or implicitly include the systemic totality of older, often academic, forms of biological racism" (Weaver, 2011, s. 419). Vi har en hypotese om, at humor, hvor minoritetsgrupper er udsatte, og hvor afsenderen er majoriteten, er med til at stigmatisere/fastholde en stigmatisering af disse grupper. Weaver forklarer, at nogle jokes spiller på den udsattes/minoritetens underlegenhed; eksempelvis hvis der jokes om en afro-amerikansk person med referencer til slaveri. Weaver forklarer, at hvis en sådan joke leveres succesfuldt, repræsenterer den, den afro-amerikanske persons underlegenhed, og er på denne måde racistisk.

Vi vil derfor i forbindelse med dette projekt arbejde på, at undgå ovenstående form for humor, samt foretage en revision af vores materiale (prototyper), i tilfælde af at vi modtager feedback, der indikerer, at vi alligevel har produceret materiale, der kan kategoriseres som krænkende. Ydermere, hvis denne situation opstår, vil vi analysere og, forhåbentligt, komme frem til en konklusion om, hvorfor vi fik denne feedback.

2.5 Endelig definition på humor

Nu hvor vi har gennemgået forskellige elementer, der kan indgå i en definition af humor, er det muligt at lave en definition, der kan benyttes i forbindelse med dette projekt. Vi arbejder derfor med følgende definition:

Humor er ikke i sig selv en emotion, men kan, hvis forsøget på humor er succesfuldt, fremkalde positive emotioner. I forlængelse af dette, kan disse positive emotioner forårsage en række fysiske reaktioner i individet, som oplever de pågældende emotioner. Humor benytter sig af forskellige virkemidler, og alt efter sammensætningen af disse opstår der forskellige former for humor, som appellerer til forskellige emotioner.

2.6 Oplevelse

I dette afsnit vil vi fremlægge og klargøre hvad vi, i forbindelse med dette projekt, mener, når vi nævner begrebet oplevelse. Ydermere vil dette afsnit klargøre kriterier for, hvornår hændelser kan kategoriseres som oplevelser.

Dewey argumenterer for, at en del af livet er en konstant strøm af oplevelser på baggrund af interaktionen mellem et individet, og deres omgivelser, hvad enten det er interaktion med objekter, dyr eller andre individer (Dewey, 1980). Om denne strøm af oplevelser siger Dewey desuden følgende:

> Philosophers, even empirical philosophers, have spoken for the most part of experience at large. Idiomatic speech, however, refers to experiences each of which is singular, having its own beginning and end. For life is no uniform uninterrupted march or flow. It is a thing of histories, each with its own plot, its own inception and movement toward its close, each having its own particular rhythmic movement; each with its own unrepeated quality pervading it throughout. (Dewey, 1980, s. 37)

Med andre ord kan det siges om en oplevelse, at den har et klart handlingsforløb bestående af en begyndelse, midte og afslutning, hvilket yderligere betyder at en oplevelse

er særegen og individuel for en given oplevelse. Da det kan argumenteres, at det ikke er muligt at foretage en handling på præcis den samme måde, hver gang den foretages. Dette betyder at hvis ovenstående er gældende, så vil alt hvad et individ foretager sig være en oplevelse. Det er derfor relevant at stille spørgsmålet: er alle oplevelser ligestillede i deres vigtighed?

Her vil vi argumentere for, at der er findes forskelle mellem oplevelser, og at disse kan vægtes forskelligt. Gadamer argumenterer for, at der kan skelnes mellem generelt at opleve eller erfare noget (verbet erleben). Dette kunne eksempelvis være det at tage bestik ud af en skuffe, og det at have en oplevelse (substantivet Erlebnis) (Gadamer, 1960). Men hvad gør Erlebnis, eller det at have en oplevelse, til noget særligt? Her ser vi tilbage på Deweys argumenter: en oplevelse af den type Gadamer beskriver, og som Dewey kalder en æstetisk oplevelse, er særegen og individuel (Dewey, 1980). Vi er derfor nødt til at fastslå, hvilke kriterier der skal opfyldes for at skabe en sådan oplevelse. Først og fremmest kan det siges om oplevelser, at: *"[...] something becomes an "experience" not only insofar as it is experienced, but insofar its being experienced makes a special impression that gives it lasting importance."* (Gadamer, 1960, s. 53). Derudover er det muligt at argumentere for at:

> It is possible to be efficient in action and yet not have a conscious experience. The activity is too automatic to permit of a sense of what it is about and where it is going. It comes to an end but not to a close or consummation in consciousness. Obstacles are overcome by shrewd skill, but they do not feed experience. (Dewey, 1980, s. 40)

Baseret på dette kan der skabes to forskellige kategorier af oplevelser: æstetiske oplevelser, som nævnt tidligere, og hvad der kan kaldes hverdagsoplevelser - altså oplevelser, der ikke efterlader et særligt indtryk hos individet der oplever dem, men hvor handlinger udføres automatisk uden opmærksomhed på, hvordan den udføres.

En måde hvorpå man kan skabe æstetiske oplevelser, eller mere korrekt skabe en ramme af omstændigheder, som potentielt kan skabe en æstetisk oplevelse hos brugerne, er at skabe omstændigheder som opfordrer til stærke følelser (Dewey, 1980). Dette kan være både positive og negative emotioner, alt efter hvilken form for oplevelse, det ønskes

at brugerne skal have. Det vigtigste ved disse følelser er, at de er af en vis intensitet, da følelsesmæssige udbrud af lav intensitet ikke gør længerevarende indtryk (Dewey, 1934).

> We jump instantaneously when we are scared, as we blush on the instant when we are ashamed. But fright and shamed modesty are not in this case emotional states. Of themselves they are but automatic reflexes. In order to become emotional they must become parts of an inclusive and enduring situation that involves concern for objects and their issues. The jump of fright becomes emotional fear when there is found or thought to exist a threatening object that must be dealt with or escaped from. (Dewey, 1980, s. 43-44)

Man står derfor i en situation, hvor der skal åbnes op for muligheden for stærke emotioner. For at fremprovokere en sådan mulighed, kan man skabe rammerne til en oplevelse, hvor brugerne vil opleve et brud i deres opbyggede skema. Med skema mener vi en samling af integreret viden, vedrørende hvordan objekter, individer, handlinger og hændelser er forbundet til hinanden, så der opstår et mønster af passende adfærd for en given situation, alt efter opbygningen af det pågældende skema (Jantzen, 2013). Skemaets opbygning er derfor afhængigt af et individs tidligere erfaring med en given situation, og er desuden med til at forme individets holdning til en oplevelse. Hvis erfaringen er positiv, vil skemaet være positivt, og positive emotioner er derfor forbundet med oplevelsen, mens negativ erfaring betyder, at negative emotioner vil være forbundet med oplevelsen. Da skemaet er baseret på et individs erfaring, vil det til en vis grad være individuelt, men det kan argumenteres, at der findes ligheder mellem individers skema, da der i forbindelse med flere situationer er en særlig formel, eller en række normer, for oplevelsen (Jantzen, 2013). Eksempelvis vil et besøg på en michelin-restaurant følge en særlig formel, uanset hvilken restaurant man besøger, men på samme tid er der også en formel for, hvordan et besøg på en fastfood restaurant vil forløbe.

Det er muligt at argumentere for, at oplevelser opstår, når et individ støder på en hændelse, der på en eller anden måde bryder med deres skema, da dette brud betyder, at der opstår en særegen situation, som individet ikke har lagret som et automatiseret handlingsforløb. Ydermere kan der argumenteres for, at brud i et velkendt skema kan skabe

en forudsætning for læring (se afsnit 2.7), da et individ er tvunget til at revidere deres skema på baggrund af den nye erfaring (Jantzen, 2013).

I forbindelse med dette projekt kan det siges, at målet er at skabe et koncept, der bryder med brugernes allerede eksisterende skema vedrørende beredskab (og potentielt mere generelt vedrørende vigtig viden, som lider under association med negative skemaer). Der vil derved søges at skabe en lærende oplevelse, hvor humor benyttes som et værktøj til at bryde med brugernes forventninger til oplevelsen af at opnå viden vedrørende det pågældende emne.

2.7 Læring

På baggrund af problemstillingen for dette projekt er det relevant at se på, hvordan læring forekommer, da det ideelle resultat, hvis dette projekt skulle realiseres, blandt andet ville være, at brugernes mængde af viden vedrørende det pågældende emne (i denne forbindelse beredskab) ville forøges. Derfor vil vi i dette afsnit se nærmere på læring.

Psykologen Piaget fremlægger en teori, hvor han skelner mellem to former for læring: assimilation og akkomodation (Piaget, 1973). Piaget har, i forbindelse med udarbejdelsen af denne teori, arbejdet med børnepsykologi, pædagogik og undervisning som kontekst, hvilket har informeret måden hvorpå han skriver. Vi vil dog argumentere for, at der kan udledes nogle generelle pointer som kan benyttes i forbindelse med dette projekt, hvor målgruppen er voksne.

I forbindelse med assimilation skriver Piaget at: “Mental assimilation består altså i at inkorporere genstande i sine handlingsmønstre, og disse mønstre er summen af handlinger der har tendens til at gentages” (Piaget, 1973, s. 15-16). Med andre ord indlemmes viden i et individs eksisterende skema, uden der forekommer en ændring i det pågældende skema, da den “nye” viden er tilsvarende “gammel” viden, og derfor blot bekræfter et individs erfaring.

På den anden side skriver Piaget følgende vedrørende akkomodation:

> Omvendt virker miljøet også ind på organismen, og denne indflydelse kan vi betegne med det biologiske udtryk >>akkomodation<<, idet individet ikke blot er underkastet omgivelsernes spil, men modificerer sin assimilation og indstiller den efter den nye

> indflydelse. Psykologisk genfindes den samme proces, sådan at forstå at omgivelsernes tryk ikke fører til passiv underkastelse, men til en modifikation af individets omgang. (Piaget, 1973, s. 16)

Med andre ord forekommer akkommodation, når viden ikke passer ind i et individs skema, og det pågældende skema ændres på baggrund af den nye erfaring og forståelse af konteksten. Ydermere kan man argumentere for at der kan skabes en forbindelse mellem akkommodation og æstetiske oplevelser (se afsnit 2.6). Under en oplevelse opstår der et brud med et individs skema, idet ny erfaring og viden modtages. Skemaet skal derfor tilpasses den nye viden, og i denne sammenhæng vil vi argumentere at der opstår læring.

I forbindelse med dette projekt står vi med en case, hvor brugernes skema i forbindelse med emnet hovedsageligt er enten negativt eller neutralt, hvor der er en overordnet forståelse for at emnet er vigtigt, men hvor der samtidigt tilkobles ord såsom kedelig, og udtalelser hvor der udtrykkes at studier er mere presserende (se bilag 36). Vi skal derfor forsøge at skabe rammerne for en oplevelse, hvor det eksisterende skema modificeres fra negativ til positiv, og der i forlængelse heraf opstår læring hos brugerne.

2.8 Effektmåling

Det er muligt at sammenligne dette projekt med en markedsføringskampagne, eller en reklame; vi vil påvirke de studerende med budskabet omkring vigtigheden af beredskab, hvorefter de studerende skal opnå en forståelse og interesse herfor. Det er relevant for os at sætte os ind i, hvordan effekten af vores kampagne kan måles, for at finde ud af om den har haft den forventede påvirkning af målgruppen. Til denne effektmåling findes der forskellige markedsføringsmodeller, som siger noget om de faser, en forbruger skal igennem fra de ser reklamen til de foretager et køb. Til at lede os igennem denne proces har vi valgt at drage inspiration fra Colley og Dutkas model kaldet ACCA (Colley & Dutka, 1995). Teorien bag denne model foreslår, at effekten af en reklame kan måles. Dette kræver dog at der, forinden kampagnens igangsættelse, er opstillet særlige kriterier der kan måles på. Modellen præsenterer, hvordan den kommunikative funktion af reklamer kan deles op i fire kategorier (Colley & Dutka, 1995). Som vist i figur 4, kan de fire kategorier illustreres ved hjælp af en tragt, som viser de faser forbrugeren skal ledes igennem inden de foretager

et endeligt køb. Ved hver af de fire kategorier kan der måles effekt. Når der planlægges en reklamekampagne for et produkt, skal det altså gøres klart, hvordan denne effekt skal måles ved de enkelte faser, samt hvad forventningen er for de fire faser, for på den måde efterfølgende at kunne vurdere om effekten lever op til forventningerne eller ej. Colley & Dutka beskriver de fire kategorier som følger:

> Awareness: Prospects must first be aware of the existence of a brand or company.
> Comprehension: They must have a comprehension of what the product is and what it will do for them.
> Conviction: They must arrive at a mental disposition or conviction to buy the product.
> Action: Finally, they must stir themselves to action. (Colley & Dutka, 1995, s. 45)

Dette projekt handler ikke om et produkt, der kan købes for penge, men derimod et produkt/koncept der vil have succes baseret på, hvor mange der, på baggrund af produktet/konceptet, foretager en aktiv handling om at sætte sig ind i beredskabet på Aalborg Universitet. Omfanget af denne opgave begrænser os til udelukkende at udfolde koncepter på et teststadie. Måden vi forholder os til de fire faser i ACCA-modellen vil derfor være i forhold til testen af prototyperne, og ikke af et færdigt produkt. I forhold til dette projekt vil vi i det nedenstående beskrive, hvordan vi vil måle påvirkningen i de fire faser, for at vurdere om prototyperne formår at påvirke testpersonerne, således at de gennemgår alle fire stadier, og ender med en lyst til at lære mere om beredskabet på Aalborg Universitet.

2.8.1 Opmærksomhed (Awareness)

Konceptet vi fremstiller skal kunne fange målgruppens opmærksomhed. Hvis konceptet ikke formår at skabe tilstrækkelig opmærksomhed hos modtageren, vil dets budskab ikke huskes. Konceptet skal altså formå at gøre et indtryk, altså bryde med målgruppens skemaer/forventninger omkring beredskab (se afsnit 2.6). Denne opmærksomhed vil føre til at oplevelsen med konceptet vil kunne blive husket. Ved prototypetest af koncepter til dette projekt, vil vi foretage målinger af testpersonernes umiddelbare fysiologiske respons ved hjælp af GSR udstyr (se afsnit 3.3.3). Med dette udstyr måler vi testpersonernes opmærksomhed i forhold til prototyper, således at vi kan sige noget om hvilke prototyper

der skabte mest opmærksomhed i forhold til andre. Slår GSR målingerne ud og viser et udsving ved særligt én prototype, men ikke ved andre, vil dette kunne sige noget om, at særligt denne prototype har vakt opmærksomhed, hvor den anden ikke har.

Det kan diskuteres hvorvidt eyetracking i dette tilfælde ville have været en bedre metode, da denne netop kan sige noget om, hvad det er nøjagtigt, der fanger testpersonernes blik. Vi har dog fravalgt denne metode da den ikke kan give indsigt i de fysiske reaktioner, som opstår som reaktion på humor, eksempelvis forhøjet puls eller GSR aktivitet (se afsnit 3.3.3). På trods af dette, er vores vurdering at vi, med data fra GSR, kan konkludere på hvilke sekvenser af vores prototyper der skaber opmærksomhed blandt testpersonerne, og om nogle prototyper generelt skabte mere opmærksomhed end andre. Som et supplement til GSR vil testpersonerne efter testen blive bedt om at genfortælle hvad de har oplevet med prototyperne. Baseret på deres forklaringer vil vi kunne sige noget om hvilke elementer der bedst fangede modtagernes opmærksomhed blandt prototyperne.

2.8.2 Forståelse (Comprehension)

Det er interessant for os at finde ud af, hvilken forståelse/følelser der står bag de eventuelle udsving, samt hvad testpersonerne generelt tænker om prototyperne. Særligt interesserer vi os for, at finde ud af om testpersonerne har oplevet dele af prototyperne som humoristiske, og hvis de har, hvilke dele dette optrådte i og hvorfor. Hvis testpersonerne eksempelvis oplever humor, kan dette fremme opmærksomheden, hvilket er positivt. Den negative effekt af en eventuelt humoristisk tilgang, er at der er sandsynlighed for at dette vil fjerne fokus fra budskabet omkring beredskab. Testpersonernes forståelse for budskabet er vigtigt for vores tests, da det kan hjælpe os til at kunne konkludere på om budskabet blev kommunikeret klart eller om det bliver overskygget af andre faktorer. For at opnå denne viden vil vi foretage interviews, hvor testpersonerne får mulighed for at sætte ord på deres oplevelse og tanker omkring prototyperne (se afsnit 3.3.1).

2.8.3 Bedømmelse (Conviction)

Som beskrevet i afsnit 1, vil vi med prototyperne forsøge at overbevise testpersonerne om at beredskab på Aalborg Universitet er vigtigt, og noget de efter mødet med prototyperne,

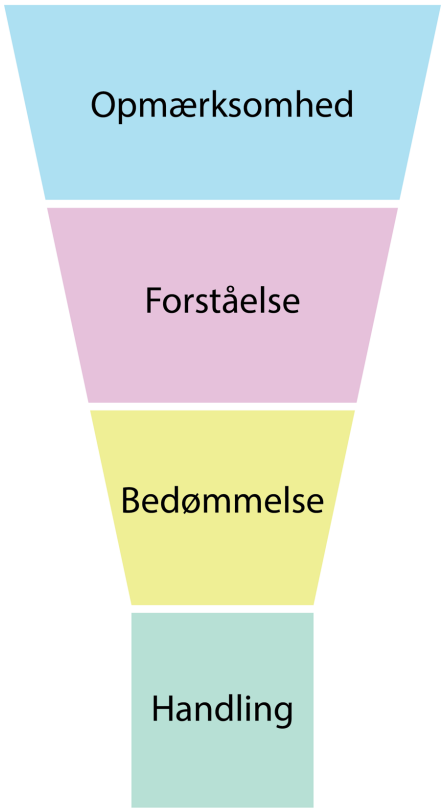
vil have lyst til at sætte sig ind i. Der skal med koncepterne skabes et behov hos brugerne, et behov de har lyst til at leve ud.

I forlængelse af afsnit 2.8.2 er vi interesseret i at finde ud af om testpersonerne vurderer prototyperne som en troværdige måder at kommunikere budskabet på, eller om den muligt oplevede humoristiske tilgang har en anden effekt. Hvis prototyperne/koncepterne ikke opleves troværdige, har vi ingen forventning om, at brugerne vil have lyst til at opsøge viden om beredskab efterfølgende, opleves koncepterne derimod troværdige og inspirerende vil dette sandsynligvis føre til at brugerne vil have lyst til at lære mere.

2.8.4 Handling (Action)

Den ønskede handling består i at brugerne, efter interaktionen med det dette projekts koncept vil få interesse for emnet, og opsøge yderligere viden vedrørende beredskab på Aalborg Universitet.

Dette projekt vil ikke udmunde i en fuldført kampagne, som finder sted i virkeligheden. Testen af prototyper giver os ikke mulighed for at teste generelt om brugerne vil foretage en handling, i form af eksempelvis opsøgende adfærd i forhold til beredskab, på baggrund af de prototyper de bliver udsat for. Dette skyldes blandt andet testgruppens størrelse, samt manglende officielle statistikker i forhold til brugernes adfærd forud for dette projekt. Hvis dette projekt vil danne grundlag for et forsøg med en fuldført kampagne, vil en interessant måling at foretage gå ud på at registrere antallet af henvendelser Campus Service får fra studerende angående beredskabet på universitetet.



Figur 4 Illustration af ACCA modellen inspireret af (Colley & Dutka, 1995) (egen fremstilling)

2.9 Interaktion

Som beskrevet i afsnit 2.6, opstår oplevelser når personer oplever brud på deres skemaer. Dette brud vil vi skabe rammerne for ved hjælp af et fysisk produkt som brugere skal interagere med. Vi vil fremstille og teste koncepter som illustreres ved hjælp af prototyper. Sker der ved interaktionen med prototyperne brud på forventningerne hos de individer der interagere med dem, vil det være med til at indikere om prototyperne har skabt rammerne for en oplevelse.

I forhold til at designe et interaktivt produkt beskriver Preece, Rogers og Sharp vigtigheden af at overveje hvem der skal bruge produktet og i hvilken kontekst:

> Designing usable interactive products thus requires considering who is going to be using them and where they are going to be used. Another key concern is understanding the kind of *activities* people are doing when *interacting* with the

> products. The appropriateness of different kinds of interfaces and arrangements of input and output devices depends on what kinds of activities need to be supported. (Preece, Rogers & Sharp, 2002, s. 4)

Som beskrevet indledningsvist er målgruppen, der skal designes til studerende på Aalborg Universitet. Løsningen skal kunne udfoldes og bruges steder på Aalborg Universitet hvor studerende befinder sig. Vi har ikke fastsat specifikke steder i universitetets bygninger, hvor produktet skal placeres, da dette vil begrænse den senere kreative udviklingsproces. Den aktivitet produktet skal fordre er som beskrevet tidligere i denne rapport læring omkring beredskab. I denne situation er det interessant at undersøge hvilken adfærd, der kan føre til denne læring. Er det eksempelvis en fordel at lave et produkt hvor indlæringen sker via en passiv eller en aktiv adfærd fra brugerne. Vi ser interaktion fordelt på et spektrum. Hvor vi i den ene ende har den passive interaktion, hvor brugeren blot skal observere et produkt. I den anden ende af spektrum har brugeren derimod en vigtig rolle i at interagere med produktet for at fremkalde en effekt. Et produkts interaktivitet skal altså passe til den interaktion, der ønskes fremkaldt hos brugerne.

Det er interessant at se på, hvor på spektrumet af interaktivitet det vil være optimalt at placere et produkt til denne kontekst. Eftersom løsningen skal bruges af de studerende på tidspunkter hvor de befinder sig på universitetet, skal løsningen adskille sig fra andre beskæftigelser, som de studerende kan foretage sig mellem forelæsninger, som eksempelvis at snakke med medstuderende, sidde med mobiltelefonen eller computeren. I en sådan situation kan vi forestille os at der med et produkt, hvor studerende i en kort periode skal forholde sig passivt, så længe indlæringen foregår, vil være at foretrække. Dette begrundet i at de studerende dermed ikke behøver at tage stilling til andet end det produktet belærer om i et flow. På den anden side vil en mere aktiv interaktion muligvis være med til at fastholde de studerendes fokus, da deres aktivitet og mulige stillingtagen vil være med til at skærpe opmærksomheden.

En fordel for produktet vil være hvis det kan tilgås af de studerende på alle tider af døgnet, og dermed giver de studerende mulighed for at interagere produktet, når det passer dem bedst. I stedet for at løsningen eksempelvis bliver baseret på direkte kontakt med en medarbejder, der belærer de studerende om beredskab ansigt til ansigt, er det interessant at se på om der findes andre alternativer, som kan belære uden denne direkte kontakt. Et

mål for produktet kan derfor være at det skal kunne fungerer ubemandet på universitetet. Et medie vi i denne sammenhæng ser mange muligheder ved er en touchskærm. En touchskærm kan programmeres på et utal af måder, hvilket giver mange muligheder for udfoldelse i forhold til udviklingen af interaktive idéer til lærende koncept om beredskab. Efter et koncept til en skærmen er fastlagt, udviklet, installeret og skærmene er sat op, vil en skærmløsning kræve minimum arbejde fra ansatte på universitetet. Skærmene vil passe sig selv og kun behøve opmærksomhed fra personale ved fejlmeldinger og eventuelle opdateringer.

Vi vil i efterfølgende udviklingsfaser af koncepter til produkter, arbejde på at udvikle vores løsning så det vil kunne programmeres og vises på en skærm.

3

Metode

Et af vores mål i forbindelse med dette projekt er at få indsigt og forståelse for, hvilke oplevelser vores prototyper fremkalder. Vi vil teste vores prototyper på testpersoner, hvorefter den genererede viden om testpersonernes oplevelse kan hjælpe os med at finde ud af, om vores design er med til at fremkalde den intenderede oplevelse. Til vores brugertests har vi valgt at anvende en kombination af tre forskellige metoder, som alle på hver deres måde kan hjælpe os med at få et indblik i brugernes forståelse af prototyperne. Metoderne vi har valgt er semistruktureret interview, observation og psykofysiologiske målinger i form af hudkonduktant respons (Galvanic skin response). Hver metode har stærke og svage sider, men tilsammen vil vi argumentere for, at metoderne supplerer hinanden godt til netop generering af brugbar data fra disse tests.

3.1 Casestudier

Det er vigtigt at overveje, hvilke spørgsmål man vil svare på, når man skal beslutte sig for en researchmetode. Casestudier er specifikt overlegen når: “a “how” or “why” question is being asked about a contemporary set of events, over which the investigator has little or no control” (Yin, 2003, s. 9). At bruge to forskellige researchmetoder kan være en god ide, da de har forskellige fordele. Man behøver altså ikke at bruge udelukkende casestudiemetoden, men man kan supplere med eksempelvis eksperimenter (Yin, 2003). Derudover bruges casestudier også indenfor flere forskellige felter. I forlængelse heraf kan der argumenteres for, at der er opstået flere forskellige tilgange til casestudier, så metoden er tilpasset det specifikke felt og hvilken type af data, der er målet for undersøgelsen (Longhofer, Floersch & Hartmann, 2017).

“The classic case study consists of an in-depth inquiry into a specific and complex phenomenon (the ‘case’), set within its real-world context” (Yin, 2013, s. 321). Når man udfører et casestudie, skal man ikke forholde sig isoleret til casen, men se på forholdet mellem case og kontekst. Det betyder dog, at antallet af datapunkter (en case er et datapunkt) overhales af antallet af variabler, der kan opstå undervejs i studiet (Yin, 2013).

Det er dog muligt at styrke undersøgelsesdesignet, eller det kan være nødvendigt i forbindelse med en specifik kontekst ved at inkludere mere end en case som en del af undersøgelsen (Morgan, Pullon, MacDonald, McKinlay & Gray, 2017). Ved at tilgå en problemstilling med udgangspunkt i flere cases kan det potentielt skabe en større sikkerhed

i den data, der indsamles, samt de konklusioner, der drages på baggrund af denne data, da det er muligt at triangulere og sammenligne resultaterne fra de forskellige cases.

Som udgangspunkt benyttes en kombination af metoder til at opnå data i forbindelse med casestudier. Dette kan være interviews, gennemgang af arkiver af data og observation af brugere i den pågældende kontekst; alt efter problemstillingen, der arbejdes med, kan der justeres på, hvor meget metoderne vægtes i forhold til hinanden (Morgan et al., 2017). Det er derfor vigtigt at have fastlagt præcis, hvilken problemstilling, eller hypotese, der arbejdes med i forbindelse med undersøgelsen.

Inden man påbegynder sit casestudie, er det vigtigt at man laver et undersøgelsesdesign; en plan for udførelsen af undersøgelsen, således man undgår at samle data, der ikke forholder sig til researchspørgsmålene (Yin, 2003). Yin nævner fem komponenter, der er særligt vigtige i et undersøgelsesdesign. Først skal man, som allerede nævnt, finde ud af, hvilke spørgsmål man vil stille. I dette projekt har vi opstillet en overordnet problemformulering, som danner baggrund for vores undersøgelsesdesign, samt vores tilgang til arbejdet med casen. Dernæst kan man opstille hypoteser, som hjælper med at pege på, hvad man skal undersøge. Ikke alle studier behøver disse hypoteser, men hvis ikke man opstiller en eller flere, skal man beskrive formålet med undersøgelsen, samt opstille kriterier for, hvornår en undersøgelse kan dømmes succesfuld. Det tredje komponent drejer sig om at definere casen (se afsnit 1). Med et godt undersøgelsesspørgsmål bliver det klart, hvad casen er (Yin, 2003). Ved det efterfølgende fjerde komponent, skal man forbinde den indsamlede data til hypoteserne.

Til sidst skal man analysere den indsamlede data (se afsnit 5). Der findes ingen måde at fastlægge kriterierne for det endnu (Yin, 2003). Denne usikkerhed i forhold til behandling af data kunne potentielt stamme fra den usikkerhed, der grundlæggende stadig findes i forhold til casestudier, og hvad disse skal bruges til (Longhofer et al., 2017). Usikkerheden findes både indenfor specifikke felter, men også tværfagligt, hvor der sættes spørgsmålstegn ved, hvorvidt metoden kan bruges som en forklarende undersøgelse, så det bliver muligt at forstå kontekst, eller som forstadie til yderligere, mere metodisk klare, undersøgelser, eller som et værktøj til at opnå en dyb forståelse af individers oplevelse af forskellige områder af deres tilværelse (Longhofer et al., 2017). Derudover sættes der også spørgsmålstegn ved, hvorvidt det er muligt at drage generelle konklusioner om en given kontekst, da der kan herske tvivl om hvorvidt en enkelt case, eller flere, alt efter

undersøgelsesdesignet, kan fortælle noget generelt om den menneskelige oplevelse. Longhofer et al. fremsætter fem konkrete "myter og misforståelser" (Longhofer et al., 2017), som eksperter indenfor casestudie forskning arbejder på at modbevise:

> (1) general, theoretical knowledge is more valuable than concrete case knowledge; (2) one cannot generalize on the basis of an individual case; therefore, the case study cannot contribute to scientific development; (3) the case study is most useful for generating hypotheses; that is, in the first stage of a total research process; while other methods are more suitable for hypotheses testing and theory building; (4) the case study contains a bias toward verification, that is, a tendency to confirm the researcher's preconceived notions; (5) it is often difficult to summarize and develop general propositions and theories on the basis of a specific case. (Longhofer et al., 2017, s. 191-192)

Siden der, som nævnt tidligere i dette afsnit, ikke er enighed om behandling af data, samt hvilken form for data der indsamles, er det ikke muligt for os at konkludere, hvorvidt disse fem elementer i sandhed er myter. Men vi vil, som Longhofer et al., Morgan et al. og Yin, argumentere for at det er muligt at opnå indsigt i en given kontekst, når vi benytter casestudier, som metode. Derudover, trækker vi på Flyvbjergs argumenter for brug af casestudier. I artiklen *Five Misunderstandings About Case-Study Research* adresserer Flyvbjerg specifikt de førnævnte fem myter. I forbindelse med den første myte er det muligt at argumentere for, at den praktiske viden, som det er muligt at opnå i forbindelse med arbejdet med en case, er en del af den læringsproces, som ophøjer individet fra en regelbundet begynder til en virtuos ekspert (Flyvbjerg, 2006). Anden myte omformulerer Flyvbjerg således:

> One can often generalize on the basis of a single case, and the case study may be central to scientific development via generalization as supplement or alternative to other methods. But formal generalization is overvalued as a source of scientific development, whereas "the force of example" is underestimated. (Flyvbjerg, 2006, s. 228)

Med andre ord, er det i visse tilfælde muligt at generalisere resultaterne af et casestudie, men man bør ikke undervurdere værdien af et eksempel, da et omhyggeligt valgt eksempel netop kan sige noget om en given kontekst. Dette kan blandt andet lade sig gøre på baggrund af en verificerings- eller falsificeringstilgang, samt valg af et "ekstremt", hvor der som udgangspunkt er en stor sandsynlighed for, at en hypotese kan bekræftes (Flyvbjerg, 2006). Om den tredje myte kan der siges, at et casestudie "is useful for both generating and testing of hypotheses but is not limited to these research activities alone" (Flyvbjerg, 2006, s. 229), hvilket, som nævnt tidligere, er muligt, da det er muligt at be- eller afkræfte hypoteser, hvis casen behandles korrekt. I forbindelse med fjerde og femte myte argumenterer Flyvbjerg, at der ikke findes et større bias mod verificering af hypoteser indenfor casestudier, end ved andre, blandt andet kvantitative, metoder. Oftest ses der en tendens til, at hypoteser bliver falsificeret, hvorefter forskere vender tilbage til hypotesen, og reviderer den, hvilket leder tilbage til Flyvbjergs pointe, at casestudier er en læringsproces (Flyvbjerg, 2006).

Ydermere, vil vi argumentere for at det, ved brug af flere forskellige metoder, er muligt at opveje for eventuelle mangler, der findes i metoden.

Når man skal indsamle data, er det vigtigt at kunne stille gode, dybdegående spørgsmål. Man skal derudover være en god lytter: "Being a good "listener" means being able to assimilate large amounts of new information without bias" (Yin, 2003, s. 60). Som lytter skal man høre de ord, den interviewede bruger; dette er vigtigt, da terminologien kan være af betydning, så det går ikke, at man tolker ordene, som man hører. Desuden skal man som god lytter både kunne forstå stemningen, hvordan den interviewede har det, og forstå i hvilken kontekst den interviewede opfatter verdenen (Yin, 2003). Yin nævner også, at det er vigtigt at være fleksibel og adaptiv, da et casestudie ofte aldrig går helt som planlagt. Ydermere er det vigtigt at have en grundig forståelse af feltet, samt være dygtig til at fralægge sig alle forudgående begreber, så man kan arbejde på en fordomsfri måde (Yin, 2003). Derudover skal man også være opmærksom på, at der findes visse udfordringer ved interviews, som tilgang til dataindsamling, da: "[...] interviews or focus groups, are typically less challenging to undertake but are subject to participant reporting problems [...]" (Morgan et al., 2017, s. 1061). Med andre ord kan der opstå problemer, når brugerne/de interviewede skal gengive deres oplevelser og erfaringer i forhold til den givne kontekst. Dette kan være

på baggrund af et ønske om at svare korrekt på spørgsmål, eller en manglende lyst til at dele visse aspekter, fordi de kan ses som ikke væsentlige eller private (se afsnit 3.3.1).

3.2 Tilgang til design research

Sanders og Stappers præsentere en kortlægning over forskellige tilgange til design research. De beskriver hvordan enhver designer må tage stilling til, hvilken designtilgang de har i deres designproces. I en designproces vil en designer kunne placere sig på kortet (se figur 5); deres tilgang og placering vil på denne måde gøre det klart, hvorfor forskellige metoder og værktøjer bruges, som de gør i designprocessen (Sanders & Stappers, 2013).

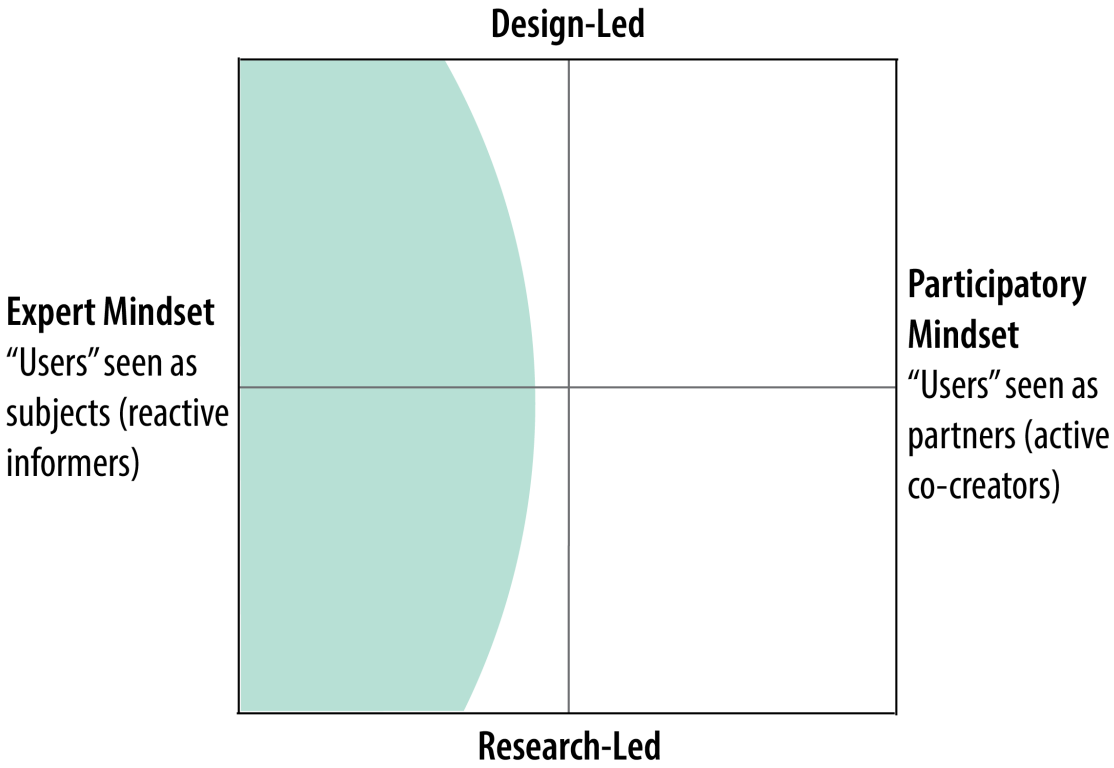
Kortet har to dimensioner, som omhandler designerens "approach" og "mindset" i forhold til det de arbejder med (Sanders & Stappers, 2013, s. 18). Som vist i figur 5 indikerer kortets x-akse i hvilken grad designeren har et expert-mindset, eller et participatory mindset, og kortets y-akse viser, hvorvidt designeren har en research- eller designtilgang (Sanders & Stappers, 2013). Vores tilgang til design research er markeret på kortet vist i figur 5.

Med vores teoretiske viden omkring humor og oplevelser, ser vi os selv som eksperter indenfor området, og har igennem dette projekt et expert-mindset. I forhold til expert mindset siger Sanders og Stappers følgende "Design researchers here are involved with designing for people. These design researchers consider themselves to be experts, and they see and refer to people as 'subjects', ''users', 'consumers', etc." (Sanders & Stappers, 2013, s. 18). Vi ser vores målgruppe som en gruppe mennesker, vi skal fremstille en løsning **for**, baseret på den ekspertviden vi har på området. Modpolen til et expert mindset er et participatory mindset, hvortil en designer vil mene, at det er mere optimalt at designe **med** mennesker.

> They see the people as the true experts in domains of experience such as living, learning, working, etc. Design researchers who have a participatory mindset value people as co-creators in the design process and are happy to include people in the design process to the point of sharing control with them. (Sanders & Stappers, 2013, s. 18).

Denne tilgang passer ikke ind i dette projekt, da vi, som beskrevet, ikke mener, at vores målgruppe har samme forudsætninger for at kunne designe et produkt på lige fod med os, eftersom det er os, der har ekspertviden på området. Vi vil foretage tests af prototyper (se afsnit 4.4). Disse vil fungere som en kontrol af vores arbejde, for at finde ud af om vores ekspertviden rent faktisk har kunnet føre til et produkt, som har den ønskede effekt på testpersonerne.

Som det ses i figur 5, opererer vi i denne opgave både indenfor et research-led og et design-led. Umiddelbart kan dette virke som et bredt spektrum, og som en udfordring, hvor to modstridende tilgange skal mødes. Ifølge Sanders og Stappers opholder designere sig ikke nødvendigvis det samme sted på kortet under hele processen - i flere tilfælde kan det være givende at “rejse rundt” på kortet, og udforske hvordan forskellige metoder kan gavne processen (Sanders & Stappers, 2013). Vi ser fordele i delvist at arbejde akademisk kritisk, hvortil vi forstår det som en nødvendighed at være analytisk og opnå forståelse for forskellige teorier omkring emnet, for på den måde at kunne “pille tingene fra hinanden”, og få et overblik. I forbindelse med denne måde at arbejde på, arbejder vi research-led. Samtidig handler vores projekt om design af et produkt/koncept, hvortil vi i en designproces har mulighed for at sætte ting/elementer sammen på forskellige måder, umiddelbart uden analytisk begrundelse, eksempelvis i en kreativ workshop. Derimod arbejder vi design-led i denne fase. Vi ser ikke dette som en svaghed for projektet at benytte begge tilgange. Det er derimod vores vurdering, at denne kombination resulterer i en fleksibel arbejdsmetode, hvor begge tilganges svagheder i forbindelse med projektets kontekst kan opvejes af modpartens styrker.



Figur 5 Dette projekts tilgang til Design research på Sanders og Stappers kort over design research (Sanders & Stappers, 2013, s. 19)

3.3 Dataindsamling

Vores indsamling af empiri i praksis vil, i dette projekt, bestå af vores tests af prototyper på brugere. Vi vil undersøge og opnå en forståelse for de oplevelser, der opstår hos brugere i samspillet med de prototyper, vi præsenterer dem for (se afsnit 4.2). På baggrund af den indsamlede empiri, vil vi analysere og konkludere om vores prototyper var succesfulde i at fremkalde den oplevelse vi, på baggrund af vores teoretiske viden, mente var passende. Til indsamling af empiri har vi udvalgt tre metoder, vi vil benytte i forhold til test af prototyper. To af de udvalgte metoder er kvalitative. Kvalitativ metode defineres af Kaplan & Maxwell således: "The goal of qualitative research is understanding issues or particular situations by investigating the perspectives and behavior of the people in these situations and the context within which they act" (Kaplan & Maxwell, 2005, s. 30). Vi ser vigtigheden i at få en dybere forståelse for brugernes oplevelse med prototyperne. Vi ser det derfor fordelagtigt at benytte netop kvalitative metoder, som tillader fordybelse og forståelse. På baggrund af vores

teoretiske analyse, vedrørende hvilke faktorer der kan skabe humor, har vi fremstillet prototyper. Vi vil derfor undersøge om vores prototyper, i praksis, vil kunne fungere. Vi har udvalgt de to kvalitative metoder: semistruktureret interview (se afsnit 3.3.1) og observation (se afsnit 3.3.2), som vi forventer vil kunne åbne vores øjne for, om brugernes oplevelse stemmer overens med det, prototyperne er designet til at fremkalde. I forhold til kvalitativ metode beskriver Kaplan & Maxwell styrken af denne form for test således:

> Qualitative studies may begin with specific concerns or even suppositions about what is going on, but major strengths of qualitative methods are avoiding tunnel vision, seeing the unexpected, disconfirming one's assumptions, and discovering new ways of making sense of what is going on. (Kaplan & Maxwell, 2005, s. 36)

Vi skal altså tillade os selv at se bort fra vores forestillinger omkring, hvordan vi tror noget opleves, og i stedet fordybe os i forståelsen af andre mennesker ud fra deres syn. Vores mål med test af prototyper er ikke blot at finde ud af om testpersonerne oplever humor eller ej, men også hvad, hvordan og hvorfor de føler, som de føler i situationerne. Generelt kan vi sige, at jo bedre kendt vi bliver med vores målgruppe, samt måden de tænker og føler, jo bedre forudsætninger vil vi få til at designe et produkt, som netop er tilpasset, og giver mening for, dem (Kaplan & Maxwell, 2005).

Som supplement til de kvalitative metoder, vil vi foretage målinger af Galvanic skin response (se afsnit 3.3.3). Denne metoder er, modsat de to kvalitative metoder, en kvantitativ metode, hvor objektive data fra en måling af sved i testpersonernes fingerspidser, kan være med til at give et billede af, hvilke stimuli der er med til at fremkalde arousal hos testpersonerne (se afsnit 3.3.3). Det vi kan bruge denne data til, er at sige noget om, hvornår stærke følelser opleves. I sammenspil med observation og semistruktureret interview, kan vi, efter testen, sammenkoble dataen, og evaluere hvilke følelser der opleves på forskellige tidspunkter ved hver af prototyperne.

Vores test vil særligt have fokus på at finde ud af, om prototyperne førte til de humoristiske oplevelser, vi tiltænkte. Som nævnt i afsnit 2.6, er oplevelsen af humor individuel og afhængig af hvert individs forforståelse, som benyttes til at vurdere de situationer man bliver placeret i. På trods af at der findes teorier omkring, hvad der kan fremkalde humor, og at vores prototyper er udviklet på baggrund af en kombination af disse,

vil der altid være en individuel faktor, som påvirker oplevelsen af humor. Med dette in mente, vil vi alligevel teste vores prototyper på brugere, for netop at se om der opstår nogle sammenhænge i mønstrene af, blandt andet, hvad der opleves som humoristisk og ikke humoristisk, samt om budskabet vedrørende beredskab opfattes og forstås, på trods af tilstedeværelsen af humor.

Den efterfølgende analyse af dataindsamlingen fra brugertestene vil hjælpe os med at be- eller afkræfte vores hypoteser, og danne et grundlag for at udføre tilpasninger og forbedringer af prototyperne til potentielt videreudvikling.

I det følgende vil vi beskrive de tre udvalgte metoder nærmere, og argumentere for valget og brugen af netop disse. Noget vi skal være opmærksomme på, uanset hvilken af metoderne der er tale om, er at testpersonerne både kan være påvirkede af den opstillede situation, det faktum, at de bliver observeret og deres holdning og oplevelse af hele situationen skal udstilles. Dette kan påvirke de resultater, som vi senere skal analysere, da testpersonerne kan have mange grunde til at agere, eller svare, anderledes end i en hverdagssituation. Man kunne eksempelvis forestille sig, at nervøsitet i situationen kan få testpersonen til at agere, eller svare, anderledes. Eller at en testperson, under interviewet, former svarene på spørgsmålene på en sådan måde, at de ikke er stødende, for ikke at såre os. Kaplan og Maxwell beskriver dette således:

> Furthermore, doing interviews or observations may intrude into people's private lives, work spaces, and homes, and probe their feelings and thoughts. Personal issues may easily arise, so the researcher needs sensitivity to respect people's privacy and sensibilities. Often confidentiality is promised, which may require significant steps to protect people's identities. (Kaplan & Maxwell, 2005, s. 38)

Det er altså vigtigt, at vi får skabt et miljø under vores brugertests, hvor testpersonerne føler, at de kan være ærlige og agere naturligt og instinktivt i forhold til de situationer de bliver sat i. Vi beskrev det ønskede testforløb i en testguide (se bilag 1). I denne testguide beskriver vi blandt andet hvordan vi ville forsøge at skabe et sikkert miljø, ved først og fremmest at informere testpersonerne om testens formål, og hvilket format testen udføres i. Derudover skulle testpersonerne underskrive en samtykkeerklæring, hvor

anonymitet i den videre behandling af resultaterne sikres (Szulevicz, 2015; Corbin & Strauss, 2008).

3.3.1 Semistruktureret interview

Ved at udføre kvalitative semistrukturerede interviews med testpersonerne efter hver test af prototyperne, får vi mulighed for at få sat ord på, hvordan de vurderer oplevelsen af materialet i testen. Disse forklaringer vil hjælpe os med at opnå en forståelse for brugernes oplevelse med prototypen, og dermed bedre kunne vurdere, hvilken effekt prototypen har haft på testpersonen. Modsat den kvantitative tilgang, hvor testpersonerne eksempelvis skal svare ved at vælge ét af en række fastsatte svarmuligheder i et spørgeskema, tillader en kvalitativ tilgang, at testpersonen frit kan udtrykke sine svar, hvilket dermed giver mulighed for at få en mere nuanceret og dybdegående forståelse for deres oplevelse (Tanggaard & Brinkmann, 2015). Dette er en essentiel faktor for os, da vi ikke vil begrænse testpersonernes muligheder for at udtrykke sig og udtrykke nuancer i deres respons. En begrænsning vi netop kan skabe ved eksempelvis at fremstille svarmuligheder, som reflekterer vores syn på, hvad det er muligt at opleve i en given situation.

En konsekvens af at benytte sig af kvalitative interviews, er at interviewet kan bevæge sig ud på sidespor, og muligvis komme til at omhandle andet, end det der var interviewerens intention. Leech beskriver denne tendens således: “But the tendency for such interviews to wander off in unexpected directions—although they may provide for fresh ideas—almost guarantees that the interviews will not be a very consistent source of reliable data that can be compared across interviews” (Leech, 2002, s. 665). Vi vil undgå denne situation ved at fremstille en interviewguide som en del af vores testguide (se bilag 1) indeholdende semistrukturerede åbne spørgsmål. Vi er i stand til at fremstille disse spørgsmål på baggrund af vores viden om emnet, samt hypoteser omkring prototyper (Leech, 2002). Disse spørgsmål vil være behjælpelige for os som interviewere, da guiden skal bruges til både at holde interviewet på sporet, og sikre at det som minimum omhandler alle ønskede punkter (Tanggaard & Brinkmann, 2015). Dermed ikke sagt, at interviewet ikke må bevæge sig udover disse punkter. Der kan, som beskrevet tidligere, opstå meget vigtig og brugbar viden fra det naturlige flow i en samtale - særligt i forhold til nuancer af emner, som vi ikke selv er opmærksomme på forinden interviewet (Leech, 2002). Vi vil lydoptage interviewene, dels

fordi vi derved kan holde fokus på testpersonen under interviewet og ikke på at skrive noter undervejs, og dels fordi lydoptagelser giver os mulighed for efterfølgende at genhøre og analysere brugerens nøjagtige ord (Kvale & Brinkmann, 2014).

Derudover, skal vi være opmærksomme på, at vores humør, og måden hvorpå vi responderer til testpersonernes svar, kan påvirke deres svar ubevidst. "There is no doubt that such emotions are conveyed to participants, and, in turn that participants react to researchers' responses by continually adjusting their stances as the interview or observation continues" (Corbin & Strauss, 2008, s. 31). Corbin og Strauss beskriver, hvordan denne effekt også går den anden vej, og at eksempelvis respondenternes tone i deres svar har en indflydelse på, hvordan forskeren/vi ubevidst giver mening til det de udtaler. Når vi analyserer vores data, skal vi derfor være kritiske, og passe på, at vores følelser omkring hændelserne ikke smitter af på vores analyse (Corbin & Strauss, 2008).

Som beskrevet ovenfor, er denne metode stærk på flere punkter. Vi ser dog at metoden også har svagheder. Ifølge Szulevicz vil svarene i et interview altid være en "Retrospektiv konstruktion af den situeret oplevelse" (Szulevicz, 2015, s. 86). Dette vil sige, at testpersonernes besvarelser vil være baseret på, hvordan oplevelsen med prototyperne huskes, hvilket muligvis ikke vil afspejle, hvad de i virkeligheden oplevede i situationen. Det kan diskuteres, hvor meget af en test, en testperson kan nå at glemme, inden gennemførelsen af et interview, som udføres umiddelbart efter testen. Vi vurderer, at selvom svarene i interviewet bliver en rekonstruktion af følelser og holdninger, kan de hjælpe os til at opnå en bedre forståelse af testpersonernes oplevelse. Ydermere vil vores brug af GSR kunne understøtte vores interviews, da vi potentielt i interviewet vil være i stand til at referere til specifikke udsving af stærke følelser under de efterfølgende interviews.

3.3.2 Observation

I forbindelse med vores projekt vil vi benytte observation i forhold til test af prototyper. Vi vil i vores projekt ikke have fokus på at observere folks umiddelbare opførsel i felten, uden forinden at præsentere dem for en prototype og informere dem om, at de vil være en del af en planlagt test. Ved test af prototyper var vores mål, at opnå en forståelse for brugernes umiddelbare oplevelse med prototyperne.

Corbin og Strauss beskriver, hvordan observatører har mulighed for at observere ubevidste handlinger:

> The reason why observation is so important is that it is not unusual for persons to say they are doing one thing but in reality they are doing something else. The only way to know this is through observation. Also, persons may not be consciously aware of, or be able to articulate, the subtleties of what goes on in interactions between themselves and others. Observations put researchers right where the action is, in a place where they can see what is going on. (Corbin & Strauss, 2008, s. 29–30)

Der findes meget brugbar viden i testpersonernes ubevidste handlinger - noget vi, som designere, bør analysere og lære af. Derfor vil vi under testen observere brugernes umiddelbare reaktion på prototyperne.

Observationer kan give os indblik i brugernes konkrete handlen i forskellige situationer, og deres interaktion med prototyper (Raudaskoski, 2015). Szulevicz beskriver, at der findes to overordnede former for observation: eksperimentelle observationer og deltagerobservationer (Szulevicz, 2015). Da fokus ved vores test var på specifikke elementer af et design, ville vi ikke teste i autentiske omgivelser, da omgivelser, eksempelvis åbne rum med mange mennesker, kan distrahere og fjerne testpersonens fokus væk fra opgaven. Da vi skulle planlægge vores test fandt vi derfor den eksperimentelle observationsmetode optimal. Vores testdesign vil blive beskrevet i afsnit 4.4.

Observationer er gode til at belyse, hvorvidt prototyper bliver tilgået, og brugt på den måde de var tiltænkt. Som designere har vi på baggrund af teori og hypoteser en forventning om, hvad der vil fremkalde visse handlinger og oplevelser. Vores prototyper vil hjælpe os til at få en forståelse for, hvorvidt testpersonerne har den samme forståelse af prototyperne som os. Gennem videoobservation observerede vi testpersonernes reaktioner på tre prototyper, da deres ansigtsudtryk hjalp os med at sætte ord på hvilke følelser testpersonerne gennemgik ved testen. Tripp og Bichelmeyer beskriver: “For the designer, the discovery of new problems results in the modification of the tentative objectives or the creation of new ones” (Tripp & Bichelmeyer, 1990, s. 37). Den læring vi opnåede gennem videoobservation, og de efterfølgende interview omkring testpersonernes oplevelse af prototyperne, har hjulpet os med at indse hvor prototyperne eventuelt kan forbedres.

En kritik af metoden, observation, går på, hvordan det er muligt at opfange alle vigtige detaljer, og hvorvidt det er muligt for observatøren, at tolke de observerede handlinger, så de afspejler testpersonens tanker. ”A researcher may give meaning to action/interaction based on observation without checking out that meaning with participants. It is always beneficial to combine observation with interview or leave open the possibility to verify interpretations with participants” (Corbin & Strauss, 2008, s. 30). Observation bør altså ikke stå alene, som den eneste kilde til data, hvilket, som beskrevet, ikke er vores intention for projektet. I stedet for at dokumentere vores observationer med notater, som noteres under selve testen, valgte vi at videooptage alle tests. Efterfølgende havde vi derved dokumentation fra testene, som vi kunne gense og analysere (Kvale & Brinkmann, 2014). Ved efterfølgende gennemgang af det filmede materiale (se bilag 9), formulerede vi et dokument indeholdende en liste med alle testpersonernes reaktioner og hvornår hver reaktion fandt sted i hvilke prototyper. Listen indeholder hvilke konkrete ansigtsudtryk testpersonerne havde ved testen, ved nogle af udtrykkene har vi i parenteser markeret vores tolkning af udtrykkene. Dette har vi eksempelvis gjort hvis vi tolkede et smil som et nervøst smil (se bilag 10). Denne liste hjalp os i vores analyse til at tolke på hvilke følelser testpersonerne havde ved deres GSR udsving (se afsnit 3.3.3). Ved vores notering af testpersonernes ansigtsudtryk, havde vi et mål om at lave analysen så objektiv som mulig.

Vi forsøgte at placere os selv ”*into the research*” (Corbin & Strauss, 2008, s. 32), og forsøge at indleve os i testpersonernes sted, og derfra fortolke dataen. Vores analyse af testpersonernes ansittsudtryk blev til på baggrund af følgende:

> “[…] our backgrounds and past experiences provide the mental capacity to respond to and receive the messages contained in data-all the while keeping in mind that our findings are a product of data plus what the researcher brings to the analysis.” (Corbin & Strauss, 2008, s. 33)

Jo mere vi studerer og indlever os i situationer, der ligner hinanden, jo stærkere vil vores sensitivitet og erfaring blive. Vi vil derved blive bedre til at indleve os i testpersonernes oplevelser i disse situationer (Corbin & Strauss, 2008).

3.3.3 Galvanic skin response (GSR)

Det giver mening for os at måle psykofysiologiske responser som supplement til vores kvalitative undersøgelser, da de kan give mere dybde til vores undersøgelser. Ravaja forklarer, at psykofysiologiske metoder kan give komplimenterende, eller endda modsigende, information om emotioner til den information, vi eksempelvis ville få fra interviews; disse metoder giver mere objektiv information (Ravaja, 2004). Ganglbauer, Schrammel, Geven og Tscheligi skriver derudover også, at "[...] psychophysiological measurements can help uncovering social masking, which means people often say positive things about a product because they hesitate to be negative" (Ganglbauer et al., 2009, s. 1). Desuden kan eksempelvis sprog og hukommelse bevirke, at informationen i et efterfølgende interview er falsk, eller har essentielle mangler, men psykofysiologiske metoder har hverken sprog eller hukommelse som begrænsning (Ravaja, 2004). Psykofysiologiske metoder muliggør desuden, at man kan analysere data fra specifikke tidspunkter undervejs i en oplevelse, eksempelvis når testpersonen vinder et spil, og man kan derved måle responser undervejs i en oplevelse for at se, hvorledes responserne ændrer sig over tid (Ganglbauer et al., 2009). "Psychophysiological measures have a level of temporal precision that allows researchers to precisely pinpoint highly emotional media content and investigate responses to messages that are not exclusively positive or negative [...]" (Ravaja, 2004, s. 196).

En ulempe ved sådanne metoder er, ifølge Ganglbauer et al., at testpersonerne skal have udstyr på, som kan være en forhindring, når et produkt skal testes. Når vi skal måle hudkonduktant respons (GSR), skal testpersonerne sidde stille, da bevægelse kan forstyrre målingerne. Man skal også overveje, at mange faktorer kan påvirke resultaterne (alder, medicin, tidspunkt på dagen, stimulanser). Man skal vide disse ting på forhånd, så man kan analysere resultaterne korrekt (Ganglbauer et al., 2009).

Ravaja forklarer også, at man gerne skal bruge forskellige psykofysiologiske metoder, for at få mere præcis data. Vi har i vores undersøgelse dog valgt at supplere vores interviews og observationer med GSR, altså bruger vi kun én psykofysiologisk metode. I stedet vil vi filme vores observationer, så vi kan analysere testpersonernes ansigtsudtryk, da der på baggrund af disse kan opstå en bedre forståelse af udslagene i GSR, eksempelvis hvis et udslag kan knyttes til et smil, er det muligt at tilknyttet positive emotioner til

pågældende GSR udslag. De efterfølgende interviews kan give et mere dybdegående indblik i testpersonernes følelser. Da interviews er testpersonens selvrapportering, kan dataen være usikker, for eksempel hvis testpersonen enten ikke fortæller hele sandheden, eller simpelthen ikke husker alt. Når vi analyserer vores filmede observationer, risikerer vi også at misfortolke dataen (Ravaja, 2004). Vi mener dog at vi, ved at kombinere disse metoder, kan opnå mere præcis data.

GSR måler svedniveauet i fingerspidserne, hvilket giver information om testpersonens "arousal" (Ravaja, 2004, s. 212). Når vi taler om arousal, eller opstemthed, mener vi processen, hvormed et individ reagerer på stimulus, hvilket giver udslag i form af fysiske, kognitive og emotionelle responser. Disse responser kommer blandt andet til udtryk i form af påvirkning af processering af information, opmærksomhed og bevidsthed; et lavt niveau af opstemthed kan komme til udtryk ved at et individ falder i søvn, mens et højt niveau af opstemthed kan komme til udtryk i form af koncentration omkring en given opgave (Jantzen, 2013). Flere studier viser at GSR er korreleteret til selvrapporteret emotionel arousal (Ravaja, 2004).

> [...] EDA is usually measured with a constant voltage bridge [...] For skin conductance measurement, Ag/AgCl electrodes are placed on the palmar side of the second phalanx of the first and second fingers of the nonpreferred hand although other placements are also possible [...]. (Ravaja, 2004, s. 214).

Med andre ord kan vi ved hjælp af placering af to elektroder på testpersonernes pege- og langefinger, aflæse GSR, og derved opnå resultater, vi efterfølgende kan analysere (se afsnit 5).

3.4 Meningskondensering

På baggrund af interviewdataen genereret under de syv tests, ville vi lave en analyse for at finde ud af, hvad testpersonernes oplevelser med prototyperne var. For at få et overblik over dataen, og gøre den mere overskuelig at arbejde med, valgte vi at benytte meningskondensering, da vi med denne metode kunne fokusere på meningsfortolkning af testpersonernes udsagn. Tanggaard og Brinkmann beskriver metoden således:

“Meningskondenseringen består i at ”koge” udtalelserne fra interviewet ned til mindre meningsenheder, og den efterfølgende kategorisering og kodning breder dem bagefter en anelse ud igen og er mere analytisk ved den forsøgsvise opstilling af modstillinger og grundproblematikker” (Tanggaard & Brinkmann, 2015, s. 50). Med denne metode sætter vi os i stand til at tolke på, hvad testpersonerne mener med det de udtaler, for på den måde at udvide vores forståelse af testpersonernes oplevelse.

Førend vi kunne begynde analysen, skulle de syv interviews oversættes til tekst. Tanggaard og Brinkmann beskriver, hvordan det kan være kompliceret at omsætte tale til tekst, da det på skrift blandt andet kan være svært at gengive talesprog, toneleje, uafsluttede sætninger, kropssprog og stemmeføring (Tanggaard & Brinkmann, 2015). De beskriver følgende: “Det talte og det skrevne sprog er to meget forskellige sproglige medier, og idet man repræsenterer den levende, mundtlige interaktion på skrift, fryser man noget fast, som i sig selv er dynamisk og kontekstuelt, og dette involverer en oversættelse” (Tanggaard & Brinkmann, 2015, s. 43). Inden vi begyndte vores transskribering, skulle vi altså gøre det klart, hvilken fremgangsmåde vi ville benytte til vores transskription, for at sikre at vi valgte en fremgangsmåde som endte ud med et resultat vi kunne arbejde videre med i vores meningskondensering. Vi valgte en simpel transskriberingsmetode, hvor vi udelukkende oversatte ord til tekst. Vi fravalgte derved at nedskrive eksempelvis toneleje, suk, ufuldendte ord og rømmen. Disse udbrud var ikke vigtige for os i denne sammenhæng, det vigtige var derimod, at der blev skabt en klar oversættelse af meningsindholdet. Vi valgte dog at markere i transskriptionen, hvornår der opstod latter i interviewet, da dette var relevant i forhold til dette projektemne. Herudover, markerede vi hvis tale var utydeligt, eller hvis der opstod pauser på over 5 sekunder. Vi så det som en fordel at foretage transskriptionerne selv, da vi kunne drage fordel af at have været tilstede til interviewene, og derved havde de bedste forudsætninger for at høre præcist, hvad der bliver sagt på optagelserne.

Med de syv interviews transskriberet (se bilag 2-8), kunne vi begynde den egentlige meningskondensering. Kvale og Brinkmann beskriver i denne sammenhæng at en analyse af et interview omfatter følgende fem faser:

> Først læses hele interviewet igennem, så man får en fornemmelse af helheden. Derefter bestemmer forskeren tekstens naturlige „meningsenheder“, som de udtrykkes af interviewpersonerne. Tredje trin består i, at forskeren omformulerer det

> tema, der dominerer en naturlig meningsenhed, så enkelt som muligt, så udsagnene tematiseres ud fra interviewpersonens synspunkt, sådan som det forstås af forskeren. [...] Fjerde trin består i at stille spørgsmål til meningsenhederne ud fra undersøgelsens specifikke formål. På det femte trin bliver de væsentlige, ikke-redundante temaer i det samlede interview bundet sammen til et deskriptivt udsagn. (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 269-270)

Vi fulgte ovenstående fremgangsmåde, og startede med at læse vores transskriberede interviews grundigt igennem, for at danne et indtryk af helheden af de syv interviews. Vi opstillede herefter et skema til vores analyse. Dette skema blev inspireret af Tanggaard og Brinkmanns skema, som de bruger til at eksemplificere en analyse af et analysemateriale (Tanggaard & Brinkmann, 2015, s. 48-50). Skemaet er opdelt i tre kolonner (se figur 6). I den første kolonne indsatte vi de interviewsekvenser som vi udvalgte til videre meningskondensering. I den anden kolonne nedskrev vi, på baggrund af teksten kolonne et, en kort formulering af vores fortolkning af sekvensen altså vores meningskondensering. I kolonne tre formulerede vi et tema på baggrund af meningskondenseringen, samt en analyse af denne i forhold til projektets formål. Da alle de udvalgte interview sekvenser var tematiseret og analyseret, sammenfattende vi en kort beskrivelse af fortolkningen den enkeltes testpersons oplevelse af prototyperne.

Analyse af svar på spørgsmål X		
Udskrift af interviewsekvens	**Meningskondenscering**	**Kategorisering, analyse, fortolkning**
1. *Transskriberet tekst*	*Kort formulering af den mening testperson X udtrykker*	*Formuler et tema på baggrund af meningen formuleret i forrige kolonne* *Analyser meningen i forhold til dette projekts specifikke formål og teori*
2. *Transskriberet tekst*	*Kort formulering af den*	*Formuler et tema på*

	mening testperson X udtrykker	*baggrund af meningen formuleret i forrige kolonne* *Analyser meningen i forhold til dette projekts specifikke formål og teori*
Salmet deskriptivt udsagn		
Flet temaer sammen i et deskriptivt udsagn		

Figur 6 Skema for Meningskondensering inspireret af Tanggaard & Brinkmann, 2015, s. 48-50

Ved analysen af de forskellige interviews blev det klart, hvor der var ligheder, og forskelle i forhold til de forskellige testpersoners oplevelse af prototyperne. Vi kunne på baggrund af disse, sammenlagt med analysen af GSR og observation, lave en overordnet evaluering af prototyperne, og deres indvirkning på testpersonerne.

3.5 Analyse af humor eksempler

Som et led i designprocessen af prototyper, og materiale, der kan benyttes i forbindelse med test, der er en del af arbejdet med dette projekts problemformulering og tilhørende forskning, vil vi analysere en række eksempler på humor. Dette gøres for at få bedre forståelse for den teoretiske viden, vi har opnået gennem vores gennemgang og analyse af litteraturen vedrørende humor, samt fænomenets definitioner og forskellige måder at komme til udtryk på (se afsnit 2.3), alt efter afsenderens tilgang. For at sikre en ensartet tilgang, samt formulere internt i gruppen hvad formålet er til analysen af disse eksempler, har vi opsat en række punkter, som skal gennemføres, hvis relevant, for alle eksemplerne. Disse er som følger:

1. Beskriv forløbet, eller teksten, af eksemplet.
2. Hvilken/hvilke typer af humor er mest tydelig og hvornår/hvordan kommer den/de til udtryk. (citater/time stamps)

3. Hvilke andre typer af humor bliver også udtrykt, hvis der er nogle?
4. Hvilken position indtager publikum og taler i forhold til hinanden, og hvordan påvirker dette forsøget på humor?
5. Hvad kan vi bruge/hvad kan vi ikke bruge i forbindelse med udvikling af prototyper og materiale til vores brugertests?

Eksemplerne der analyseres i dette afsnit er udvalgt på baggrund af de forskellige former for humor, som vi identificerede tidligere i denne rapport (se afsnit 2.3). For at muliggøre dette opsatte vi et skema, som var inddelt efter de forskellige typer af humor, med tilhørende kort forklaring, hvorefter vi fandt eksempler på humor der repræsenterede, hver type af humor (se bilag 11). Udvalgte eksempler er, som nævnt tidligere, analyseret i efterfølgende afsnit, yderligere eksempler kan findes i bilag 12. Ydermere kan kilderne til følgende eksempler findes i bilag 11. Baseret på analysen af disse eksempler, vil vi opsætte kriterier, som vil indgå i arbejdet med udvikling af prototyper.

3.5.1 Substitute Teacher - Key & Peele

Scenen er en skoleklasse. En vikar træder ind i lokalet og fortæller at han har undervist i 20 år på "inner city" skoler. Han gør det klart at eleverne skal opføre sig ordentligt. Han begynder navneopråbningen, og første navn på listen er "Jacqueline", hvilket vikaren udtaler forkert. Eleverne ser sig forvirrede omkring, hvilket får vikaren til at råbe navnet op tre gange mere, men han udtaler det stadig forkert. Efter tredje gang rækker Jaqueline tøvende hånden i vejret og spørger: "Uh, do you mean Jacqueline [korrekt udtalelse]?". Vikaren svarer vredt: "Ok so that's how it's going to be? Y'all wanna play? Ok then I've got my eye on you Jacqueline [forkert udtale]". Vikaren fortsætter navneopråbningen, hver gang udtaler han navnene forkert, og han bliver mere vred for hver gang, han bliver rettet. Det sidste navn han udtaler, "Timothy", udtaler han umiddelbart også forkert, men det viser sig mod forventning, at han rent faktisk udtaler det rigtigt.

I joken præsenteres vikaren som dum og underlegen, fordi han ikke kan udtale elevernes almindelige navne. Joken virker helt absurd for mennesker, der aldrig har oplevet problemet, fordi man ikke kan forstå, hvordan en lærer kan være så dårlig til at udtale navnene. Dette problem er dog hverdag for mange mennesker og formentlig et aspekt af

racisme. Det er et godt eksempel på hvordan en minoritetsgruppe kan gøre grin med en majoritet men hvordan det omvendte ville være racistisk, ekskluderende og krænkende. På samme tid er det meget interessant for os at se på, hvordan et problem i denne joke belyses; joken er faktisk lærerig. Hvis man som hvid eksempelvis ikke kan forstå, hvordan disse almindelige navne kan udtales så forkert, men på samme tid har svært ved at forstå vigtigheden af korrekt udtalelse af afroamerikanske navne, lærer man her, forudsat at man forstår joken, hvor absurd det i virkeligheden er, at mange hvide mennesker ikke kan, eller ikke har lyst til at sætte sig ind i hvordan, man udtaler afroamerikanske navne. Denne video bliver derved forhåbentlig en motivation til at blive bedre og lære noget.

3.5.2 ZULU Comedy Galla 2016 Jonas Mogensen

Til Zulu Comedy galla 2016 optræder forskellige danske komikere med korte standups shows. Det foregår på en scene, hvor komikeren står med en mikrofon foran et publikum. Jonas Mogensen fremfører en monolog omhandlende episoder og tanker om hans egen hverdag.

Hele optræden er en non-transitional, som publikum har vi forventer et standup show med jokes, og det er det vi får. Ved de forskellige jokes benyttes der en blanding af overlegenhed og ved de forskellige jokes skabes der uoverensstemmelser og forløsning, følgende eksempel illustrerer dette:

> ”*Normalt der sker der ikke det helt vilde i min tilværelse, kan jeg godt fortælle jer. Sidst jeg havde pulsen oppe det var da vores Kaj Boyesen abe havde brækket armen.* (00:00:06).

Komikeren nedgør sit selv og sit liv ved at sige at der ikke sker noget i det. Eksemplet med Kaj Boyesen abens brækkede arm er en uventet reference der skaber uoverensstemmelse. Det billede der udspiller sig i første sætning kan give os en forventning omkring komikerens kedelige liv. Den anden sætning enten bekræfter eller afkræfter denne forventning og virkeligheden og en mulig synergieffekt opstår. Den første sætning kan virke meget alvorlig, og er ord vi kan forbinde med indledningen til en dyb snak om hvorfor

personen er ked af sin tilværelse, sætning to er en kontrast til dette og der skabes en relief da publikum finder ud af at det ikke er en indledning til en dyb samtale alligevel.

Til vores prototyper kan vi benytte os af en blandingen af de forskellige humorteorier og samtidigt tænke over at det der vises skal fremføres kort og præcist. Vi skal finde ud af hvordan vi vil bruge superiority, hvem skal nedgøres?

3.5.3 Den lille Gumbas

Til Zulu Comedy Festival optræder Rasmus Botoft med en sketch kaldt "Den lille Gumbas". Rasmus kommer ind på den tomme scene iført et sort jakkesæt og markerede briller. Han indleder med at sige:

> Velkommen, til Den Lille Gumbas. Du skal ud på en rejse, en rejse ind i dit sind, en rejse helt ind i sindet. Når Gumbas er forbi, vil du høre mig sige "Numensas, Numensas" og du vil være parat til at gå ud i dit liv med fornyet energi i krop og sjæl. (00:00:06)

Rasmus toneleje er højere end i en normal samtale, og måden han snakker på er mekanisk. Hele sketchen fremføres som en monolog hvor Rasmus taler til publikum.

Da tilskuerne er til et comedy show hvor størstedelen af de optrædende fremføre stand-up, kan det forventes at de ville forvente at Rasmus også vil optræde med stand-up. Fra start kan der derfor opleves en overgang (transition) fra det der først optræder for os til den virkelighed vi efter få sekunder opdager det er. Publikum finder ud af at dette ikke er et typisk stand-up show, men nærmere en parodi på en hypnotisør.

Rasmus snakker om Den Lille Gumbas som om alle i salen ved hvad det er, han snakker til publikum som om de har bestilt en tid til netop at komme til en konsultation hvor dette skal udspille sig, som til en hypnotisør. "Sørg for at du sidder behageligt på din stol, med fødderne solidt plantet i gulvet. Så er du klar til Den Lille Gumbas" (00:00:33). Situationen kan betegnes som distortion da publikum ikke er i tvivl om at Rasmus imitere en hypnotisør, og mindskelse derfor er på selve karakteren fra det øjeblik man forstår han imitere en hypnotisør. Eftersom "behandlingen" Den Lille Gumbas ikke er noget den almene person ved hvad er, kan publikum være forvirret, men fordi situationen udspiller sig på en

comedy scene ved vi det er okay og at det er meningen vi skal være forvirret da det er en del af sketchen. Dette kan skabe en komisk da der herved opstår en "benign-violation" situation.

Rasmus forklare meget billedligt hvad publikum skal forestille sig. "Du er på en eng, græsset er grønt [...] der er en sti, den går du ned af" (00:00:44). Mellem de billedlige forklaringer afbryder Rasmus flowet med eksempelvis at sige "Mærk kontaktflade mellem fødder og sti. Men vi skal længere ind, vi skal helt ind i sindet" (00:00:55). Den første del af sætningen bliver sagt i et roligt toneleje, og den sidste del bliver sagt med en hævet stemme og mere bestemt. Disse ophold sker gentagende gange, første gang skaber det en tydelig uoverensstemmelse i flowet af fortællingen, hvilket fra publikums synsvinkel er uventet og derfor kan opleves komisk. De følgende gange det sker, kan situationen være mere ventet, men stadig komisk da det er en gentagelse der er mekaniske i forhold til den ellers fremad bevægende fortælling.

Hver af de billedlige fortællinger, mellem hvert ophold, bliver opbygget med en rolig start hvor Rasmus taler stille, til hurtigt at blive voldsomme og skræmmende, hvor Rasmus toneleje udvikler sig til at blive højere og til sidst råbende.

> Der ligger et hus, her kan du hvile dig, du går ind i det lille bondehus, men huset er svagt, det er et svagt hus, du kigger op, det knager og brager, en bjælke falder ned, knuser dit knæ, en anden bjælke falder ned, knuser dit andet knæ, din hofte skrider ud, din anden hofte skrider ud, du ligger på gulvet nu. (00:02:24)

Udviklingen i Rasmus' hypnosebehandling udvikler sig fra at være uskyldig til at være voldsom og absurd. Spændingen i de billedlige forklaringer stiger og stiger. I slutningen af sketchen sker der et udsving som bryder med den gentagende opbygning af sketchen. Rasmus udbryder "Nu kommer katten. Katten med de onde øjne. Og katten vil dræbe dig!!" (00:03:12). Umiddelbart giver det ikke mening at han nævner en kat, denne uoverensstemmelse får spændingen til at stige. Hvad mon der sker nu?. Endnu en uoverensstemmese følger da Rasmus herefte udbryder "Numensas, numensas" (00:03:22). Dette udtryk, var det Rasmus i starten af sketchen fortalte ville ende Den Lille Gombas. Spændingen peaker og der sker en forløsning. Rasmus ændre herefter sit toneleje så det matcher det han havde indledningsvist. "Den Lille Gumbas er forbi, og du er nu parat til at

gå ud i dit liv med fornyet energi i krop og sjæl" (00:03:36). Med denne afslutning afsluttes spændingen. Rasmus taler til publikum som om de er patienter der har meldt sig til en hypnose konsultation.

Til vores prototyper kan vi eksperimenter med opbygning med gentagelser, der stiger i intensitet. Med gentagelser kan vi teste om testpersonerne får nemmere ved at huske budskabet vi ønsker at kommunikere.

3.5.4 Nogen tager det tungt, andre tarteletter

Talemåden "Nogen tager det tungt andre tager det lettere" er i dette eksempel ændret så "tager det lettere" er udskiftet med ordet "tarteletter". Denne sætning er trykt på en plakat fremstillet af firmaet Citatplakat, dette firma fremstiller mange forskellige plakater, mange med overtrædelse af måden sætninger normalt konstrueres.

Denne sætning er et eksempel på hvordan Benign og Violation teorien kan fremtræde i en simpelt konstruktion af en sætning. Det giver i denne sætning ikke mening at sige "tarteletter. Der er altså en "fejl" i sætningen - en fejl i forhold til hvordan man forventer sætningen vil udfolde sig. I dette tilfælde er udtalen på "tager det lettere" og "tarteletter" næsten identiske, men meningen af de variationer er meget forskellige. Sætningen skaber disclosure humor og er transitional da den virkelighed der først optræder for os, senere viser sig at være falsk da den virkelige virkelighed går op for os. Der sker altså en mindskelse af den virkelige virkelighed.

I vores prototyper kan vi eksperimentere med at konstruer "fejl" i sætninger for at skabe opmærksomhed og humor.

3.5.5 Spider Man Into the Spider-Verse / Peter B. Parker Backstory Scene

Animationsfilmen *Spider-Man: Into the Spider-Verse* (2018), er klassificeret som en action og fantasi/science fiction film, men der bliver igennem hele filmen gjort brug af forskellige former for humor. På baggrund af dette har vi i forbindelse med dette projekt, og denne analyse, trukket en enkelt scene ud for at at give denne særligt fokus. På baggrund af dette, har vi udvalgt en af de såkaldte "backstory" scener, specifikt karakteren Peter B. Parkers

backstory scene. I denne scene begynder vi med en klassisk superhelte "origin story", men efter den traditionelle indledning, med transformation og indledende tid som superhelte, forekommer der et skift i fortællingen.

Peter's liv går ned af bakke, hvor han blandt andet kommer alvorligt til skade, oplever finansielle problemer, dødsfald i familien og der er et nedbrud i hans ægteskab. I sidste tredjedel af scenen forekommer der endnu et skift i fortællestilen, hvor Peter siger en ting, men der vises visuelt det modsatte. Dette ses særligt i indledningen til dette skift, hvor karakteren siger: "But I handled it like a champion. 'Cause you know what? No matter how many times I get hit, I always get back up." (00:42 - 00:50), mens vi ser karakteren flytte ind i en slidt lejlighed, græde i badet og ligge med ansigtet nedad på en madras. På baggrund af disse skift i fortællestil, vil vi argumentere for at den mest fremtrædende form for humor er uoverensstemmelsestypen, da vi, som publikum, har en forventning til hvad der traditionelt vil blive sagt og vist, men denne forventning bliver brudt.

Derudover vil vi argumentere for at scenen bevæger sig ind i distortion humor, da denne version af Spiderman fremstår som en karikatur af Spiderman på grund af af uventede negative tone, for så at gå over i disclosure humor, da der forekommer mindskelse af karakteren. Ydermere, vil vi argumentere for at scenen starter, som non-transitional (vi kender spiderman), men derefter bevæger sig over i transitional (der sker en udvikling, selvom den er negativ).

Hvis vi ser på publikums position i forhold til karakterens, vil vi argumentere for et todelt aspekt, hvor vi på den ene side kan relatere til og har empati med Peter B. Parker, men samtidigt føler vi os lettede over ikke at være i samme situation som ham. Netop dette aspekt er vi, i forbindelse med dette projekt, interesserede i at arbejde videre med i, da dette potentielt kan appellere til brugere. Derudover, vil vi også arbejde med kontrasten mellem tekst og billede, da der på denne måde potentielt kan opstå mindeværdig humor. Dog vil vi også anerkende, at der kan opstå udfordringer i forbindelse med at skabe en lignende kontrast på baggrund af medium. Ved hjælp af animation er det muligt at skabe en unik form for overdrivelse, som kræver erfaring at gengive i samme medium, og som potentielt kan være vanskelig at gengive i traditionelle filmklip.

3.5.6 Make Poetry Great Again

I bogen *Make Poetry Great Again*, har Chris Felt samlet ikoniske/infamøse udtalelser Donald J. Trump har sagt i forbindelse med diverse interviews gennem tiden, samt opslag fra hans twitter, og givet dem et nyt spin ved at opsætte disse udtalelser som digte. Denne nye formatering betyder, at der opstår en ny rytme til udtalelserne. Derudover, kan denne form for formatering også mindske fornemmelsen af krænkelse, som visse af Trumps udtalelser kan fremprovokere. Et eksempel på dette, er følgende "digt" (gengivet som formateret i bogen):

> I have said
> if Ivanka
>
> were not my daughter,
> perhaps
>
> I would be dating her (Felt, 2017, s. 113)

Denne sætning i sig selv er upassende, og udenfor normen af, hvad der forventes at fædre ville sige om deres døtre. På den anden side virker udtalelsen, på grund af det nye format, ikke nær så krænkende, men nærmere som et stykke absurd fiktion.

Læserens position i forhold til teksten afhænger, som med nogle af de andre eksempler, af den enkelte læsers standpunkt. Hvis læseren ikke støtter Trump politisk, eller er en fan af ham, vil disse "digte" placere dette individ i en position der er Trump overlegen. Derimod vil et individ som støtter Trump potentielt kunne finde denne bog stødende, da den med vilje sætter Trump i et dårligt lys.

Denne bog er fyldt med eksempler på måder at formulere sig på, som vi bør undgå i forbindelse med vores prototyper, medmindre vi er i stand til at skabe et format omkring de krænkende tekster, som vil mindske sandsynligheden for, at brugerne ville blive stødte i deres interaktion med prototyperne.

3.5.7 Opsamling - Hvilke aspekter arbejder vi med

I forbindelse med analysen af de fundne eksempler på humor, er vi kommet frem til nogle aspekter af eksemplerne, som vi vil føre videre i vores arbejde, idet de vil være en del af baggrunden for en række kriterier, som vil tages med i vores overvejelser i forbindelse med udvikling af koncepter. I dette afsnit vil vi opsummere disse aspekter.

Gennem vores analyse, samt teoretiske viden, kan vi udlede at vi bør være opmærksomme på, hvorvidt de humoristiske elementer, vi vælger at benytte, kunne opfattes som krænkende af brugerne. Dette er relevant, da krænkende humor kan skabe negative oplevelser for den gruppe af brugere, som det krænkende indhold er rettet mod (se afsnit 2.4). Herefter kan vi observere, at gentagelser er et humoristisk element, som opstår hyppigt inden for forskellige former for humor, hvilket potentielt gør dette til et genkendeligt virkemiddel. På baggrund af dette vil vi derfor inkludere gentagelser i vores koncepter.

Derudover, antager vi at det er relevant at have et fokus på forventningsbrud. I denne forbindelse er der flere aspekter af dette virkemiddel, som vi mener er vigtige at undersøge effekterne af. For det første vil vi arbejde med placeringen af forventningsbrud, da disse er med til at sætte tonen for humor, samt eskalere eller mindske humoren. Det andet aspekt, som vi vil undersøge, er hvordan intensiteten af forventningsbruddene påvirker oplevelsen af humoren.

Det sidste aspekt, som vi vil arbejde med, er kontraster. Her vil vi særligt fokusere på kontraster mellem audio og visuelle aspekter af prototyperne, altså at der bliver sagt én ting, men vist noget andet for på denne måde at skabe en humoristisk effekt.

3.6 De 10 humor kriterier

På baggrund af den præsenterede humorteori (se afsnit 2), samt ovenstående analyse af eksempler på humor, fremlægger vi nedenstående designkriterier til dette projekt. Vores konceptforslag skal leve op til disse kriterier, for på den måde at skabe den type humor, vi finder ideel for dette projekt. Vi vil efterfølgende udvikle prototyper af konceptforslagene, som vi vil teste på en gruppe af brugere for at finde ud af, om vi med de fremlagte kriterier har formået at frembringe et humoristisk læringsmateriale, der kan frembringe læring og interesse for beredskab på Aalborg Universitet.

Dette projekts konceptforslag skal overholde følgende kriterier i forhold til humor:

Kriterie 1

Ikke krænkende: For at sikre fortsat interesse, udover det indledende indtryk, og at brugerne tager imod budskabet, må humoren der benyttes ikke være krænkende, da dette kan forstyrre brugernes oplevelse og fjerne fokus fra budskabet (i dette tilfælde beredskab).

Kriterie 2

Ram bredt, men ikke på bekostning af humoren: Da vi arbejder med såkaldt vigtig viden omkring beredskab (se afsnit 1), er formålet at ramme en bred målgruppe. I dette projekt består målgruppen af studerende og ansatte på Aalborg Universitet. Dog bør dette ikke være ensbetydende med, at humoren ikke gør indtryk, og derfor potentielt ikke findes humoristisk af brugerne.

Kriterie 3

Tal ikke ned til brugerne: For at sikre, at brugerne er så modtagelige overfor budskabet som muligt, bør de ikke sættes i en position, hvor de potentielt føler sig nedgjort. På baggrund af dette bør vi, som afsendere, derfor enten være på niveau med, eller under, brugerne i forhold til hvem der latterliggøres. Ydermere bør der fokuseres på positive emotioner/oplevelser (se afsnit 2.6).

Kriterie 4

Relaterbart: Brugerne bør være i stand til at identificere sig med indholdet, og genkende potentielle måder at reagere på, uden at føle sig nedgjort som nævnt i tredje kriterie.

Kriterie 5

Man skal kunne være med fra start: For at fange og holde brugernes opmærksomhed, bør der ikke være et langt opbygningsforløb til forløsning, altså bør handlingsforløbet være non-transitional (se afsnit 2.3.5.2). Derudover skal humoren være tilgængelig for brugerne fra starten, og derfor ikke indeholde indforstået information/humor, som afhænger af forudgående viden om designprocessen.

Kriterie 6

Gentagelser: Baseret på vores analyse (se afsnit 3.5), har vi observeret en tendens til at benytte gentagelser i humor, enten bevidst eller ubevidst. Derfor bør der være et bevidst fokus på at inkorporere temaer der gentages i konceptet.

Kriterie 7

Skarpt brud med forventninger: Dette kriterie er, som det sjette kriterie, opstået på baggrund af vores analyse, hvor vi har observeret, at forventningsbrud er et essentielt aspekt for at skabe forløsning hos brugerne, hvilket derved skaber oplevelsen af noget humoristisk.

Kriterie 8

Forventningsbrud skal ske indenfor relativt kort tid: Da oplevelsen som udgangspunkt ikke er noget brugeren selv opsøger, vil deres interesse skulle fanges på relativt kort tid. Til dette vil et tidligt forventningsbrud potentielt fungere som et blikfang, da dette kan skabe en undren, som kan motivere brugerne til at stoppe op. Den undren der bliver skabt vil muligvis føre til, at brugeren bruger tid på at undersøge konceptet nærmere.

Kriterie 9

Humoren skal ikke være for absurd: For at sikre, at brugerne kan forstå budskabet og humoren, bør sidstnævnte ikke skabe så stort et forventningsbrud, at det fjerner fokus og skaber forvirring hos brugerne. Dog er det nødvendigvis ikke en ulempe, hvis brugerne skal tænke over humoren.

Kriterie 10

Det humoristiske skal ikke overskygge budskabet: Humor er en essentiel del af dette projekt, men humor er et værktøj i læringsprocessen, og derfor skal der skabes en balance. Humor skal være til stede, men må ikke fjerne fokus fra den information, vi forsøger at formidle.

3.7 Workshop til konceptudvikling

3.7.1 Tilgang til kreativitet og kreativ workshop

I forhold til at frembringe idéer til koncepter, hvis formål er at frembringe interessen for beredskab blandt studerende og ansatte på Aalborg Universitet, valgte vi, at afholde en kreativ workshop. En måde vi kunne have tilgået denne workshop, var at invitere folk fra projektets målgruppe ind for at deltage i workshoppen, for på den måde at få en forståelse for deres idéer og syn på humor. Som nævnt tidligere har vi i dette projekt et expert mindset, og ikke et participatory mindset i forhold til design research (se afsnit 3.2). Vi valgte derfor selv at agere deltagere i workshoppen, da vi til sammenligning med lægfolk er eksperter i humor. Vi så derved værdi i at inddrage vores teoretiske viden omkring humor, netop til fremstilling af koncepter, hvis formål er at fremkalde humor hos brugere.

Eftersom vi kendte hinanden godt, og tidligere har arbejdet sammen på andre projekter, var vi klar over, at der i vores forforståelse omkring emnet ville kunne drages mange paralleller. Vi var klar over, at dette ville påvirke vores kreative proces, da vi på grund af vores kendskab til hinanden eksempelvis kunne have svært ved at udfordre hinanden, og spørge ind til hinandens tanker, som kunne åbenbare nye baner i de kreative processer. Havde vi derimod ikke arbejdet sammen tidligere og været nye bekendte, ville vores forforståelse omkring emnet og tilgangen sandsynligvis have være mere forskellige, og vores arbejde med at skabe en forståelse for hinandens forforståelse kunne have ført til en mere nuanceret tilgang til den kreative proces. På trods af ovenstående vurderede vi, at vores forskelligheder alligevel ville kunne frembringe et flow af kreative idéer.

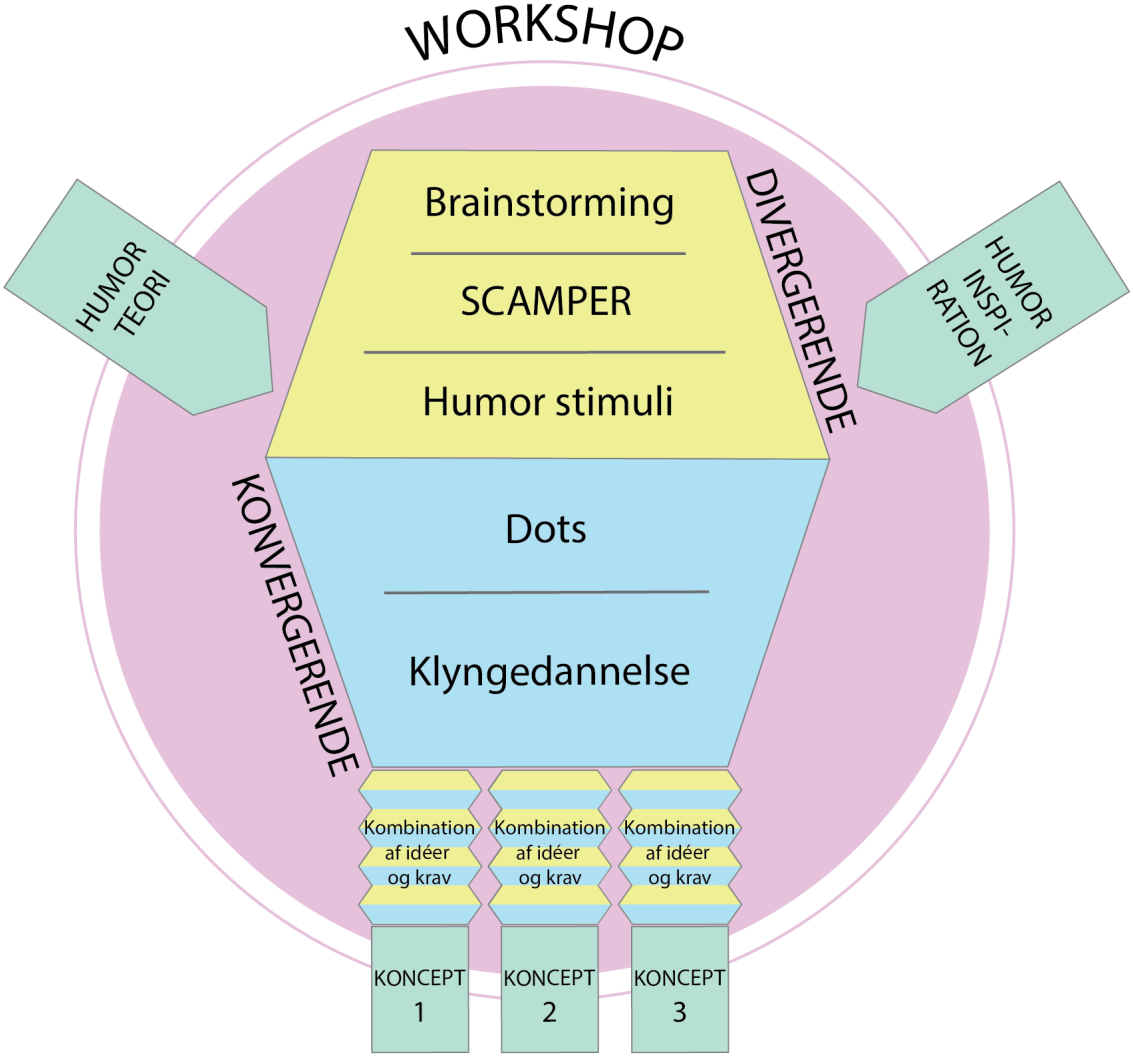
Til vores workshop agerede vi både facilitator og deltager, hvorfor det derfor var vigtigt for os på forhånd at have fremstillet en klar guide over den ønskede proces (se bilag 13). Workshoppen bestod af forskellige faser og øvelser, som vi vurderede kunne hjælpe os med effektivt at generere en stor kvantitet af idéer, samt skabe en god udvælgelsesproces. I en workshopguide nedskrev vi generelle retningslinjer for øvelserne. Disse retningslinjer skulle følges, for på den måde at sikre fremgang i processen, samt at der ikke blev brugt for lang tid på forskellige øvelser (se workshopguiden i bilag 13). I løbet af workshoppen skulle vi være opmærksomme på at overholde tidsplanen, stoppe en

øvelse, hvis den ikke virkede efter hensigten, eller erstatte specifikke øvelser med andre, hvis dette var mere givende.

Vi valgte at bygge workshoppen op omkring princippet i Den Kreative Diamant (the creative diamond (Tassoul, 2009, s. 24–25). Det vil sige, at vi delte vores workshop op i to dele, hvor den første del var divergerende, og den sidste del var konvergerende. Tassoul beskriver disse to begreber i den kreative diamant således:

> […] the first part is about diverging: generating as many options as you can, postponing judgment, free association, accept all the nonsensical ideas as stepping stones, etc. This is then followed by a stage of recognizing and selecting all the ideas you want to proceed with. (Tassoul, 2009, s. 24).

Vi delte workshoppen op, og planlagde den således at den skulle afholdes over to dage. Den første dag ville vi arbejde divergerende, og den næste konvergerende (se figur 7). Vi havde til den første dag sammensat et program med kreative øvelser, hvis formål var at hjælpe os med at åbne op og indbyde mange idéer - jo flere jo bedre (Tassoul, 2009). Til den konvergerende fase, på andendagen, planlagde vi øvelser som kunne hjælpe os med at udvælge og sammensætte idéer til konceptforslag. Vi valgte dog senere at tilføje endnu en dag som led i denne fase.



Figur 7 Model over faserne i den planlagte kreativ workshop (egen fremstilling)

3.7.2 Workshop mindset (atmosfære/miljø)

Tassoul stresser vigtigheden af at skabe en god atmosfære omkring en kreativ workshop:

> […] the primary objective of your process is to create an open atmosphere in your group, where there is trust and sincerity, and a shared motivation to do something of value together. And secondly, that your process design should be a process that you can feel comfortable with. (Tassoul, 2009, s. 32)

For at skabe et workshopmiljø med de bedste forudsætninger for idégenerering, var vi opmærksomme på, hvad der kan være med til at skabe netop dette miljø.

Når vi arbejder i en gruppe, er vi ifølge Byrge og Hansen vant til at diskutere og argumentere for, hvorfor vi gør som vi gør. I forhold til kreativitet beskriver de, hvordan denne fremgangsmåde ikke er optimal: ”Nye ideer får ikke lov til at leve ret længe, fordi det kan være svært at argumentere for dem - netop fordi de er nye og uprøvede” (Byrge & Hansen, 2013, s. 25). Tassoul er enig, og beskriver hvordan vi er vant til at være skeptiske omkring noget nyt, der skiller sig ud fra det ordinære (Tassoul, 2009). Særligt i den divergerende fase var det altafgørende, at vi ikke kritiserede idéer undervejs i processen. Oplever vi kritik af vores idéer, opstiller vi en barriere, som kan påvirke vores lyst til at dele ud af alle vores umiddelbare idéer, af fare for at opleve kritik endnu engang (Byrge & Hansen). De idéer der for os umiddelbart kan virke fjollede eller skæve kan fremkalde tanker, der kan føre til andre idéer, som eventuelt kan bruges. Kort sagt handler det om at fjerne alt bedømmelse, her refererer Tassoul til begrebet ”Suspension of disbelief” (Tassoul, 2009, s. 36), og beskriver det således: “[…] instead of being sceptical at something new, we want people to go with the ’yet unthinkable’, to go with vague hunches, associate freely, change things inside-out, etc. anything to allow for new perspectives to come to the surface” (Tassoul, 2009, s. 36). Det der kunne ske, hvis vi under workshoppen ikke tillod alle vores idéer at komme frem og blive videreudviklet er, at der kunne opstå, hvad Tassoul kalder et ”creadox” (Tassoul, 2009, s. 37), hvilket vil sige at ”[…] the most creative ideas get filtered out, only because at the time they seemed too creative” (Tassoul, 2009, s. 37). Vi var under workshoppen opmærksomme på, at kritik af idéer ikke var tilladt under den divergerende idégenerering. I den konvergerende fase var situationen en anden, da der derimod var et behov for bedømmelse af idéer, idet idéer skulle fravælges. Vi var dog opmærksomme på, at bedømmelsen skulle foregå uden personfokus (Byrge & Hansen, 2013).

Ifølge Byrge og Hansen handler det i kreative processer om at få så meget viden i anvendelse som muligt. De beskriver, hvordan vi normalt benytter os af det, de kalder *vertikal tænkning*, hvilket vil sige at vi løser problemer ved eksempelvis at tænke tilbage på lignende måder, vi tidligere har brugt til at løse et problem af samme type. De benytter betegnelsen *horisontal tænkning* omkring det, at benytte viden inden for alternative områder, når et problem skal løses (Byrge & Hansen, 2013). Et eksempel på horisontal tænkning kan være at benytte principperne vi kender fra at cykle til at løse et problem

omkring kommunikation af beredskab. ”I horisontal tænkning er der ikke samme krav om logisk rationel sammenhængskraft, som man finder i vertikal tænkning. Man skal ikke argumentere for sine ideer” (Byrge & Hansen, 2013, s. 35). Jo bedre vi er til at supplere vores vertikale tænkning med horisontal tænkning i en kreativ proces, jo lettere har vi det ved at være kreative og løsrive os de nemme og ”oplagte” idéer (Byrge & Hansen, 2013). Det var derfor et klart fokus under vores idégenerering, at ingen idéer var dårlige idéer.

Når der arbejdes i en kreativ workshop, beskriver Byrge & Hansen vigtigheden af at have et klart fokus på den opgave der arbejdes på, og at enhver anledning til forstyrrende tanker bør elimineres, når der eksempelvis idégenereres. De nævner personfokus, multitasking og fysiske stimuli, der ikke relaterer sig til opgaven, som eksempler på forstyrrende elementer, der kan forhindre et klart opgavefokus og en effektiv kreativ session (Byrge & Hansen, 2013). Under vores workshop forsøgte vi, så vidt muligt, at eliminere disse faktorer. I de forskellige faser forsøgte vi at skabe et koncentreret miljø, så vores fokus udelukkende var på arbejdet med metoden, casen omkring beredskab og humor. Vi arbejdede sammen omkring de enkelte øvelser. Hver øvelse blev indledningsvist præsenteret, så øvelsens fokus blev klart for os begge. Byrge og Hansen betegner dette *parallel tænkning,* og beskriver hvordan et fælles fokus vil kunne styrke de individuelles fokus, og derved forbedre muligheden for at alle i gruppen får mulighed for at benytte deres horisontale viden (Byrge & Hansen, 2013).

3.7.3 Refleksion i og over praksis

Vi har inddraget Schöns teori omkring den reflekterende praktiker (The Reflective Practitioner) i forbindelse med udviklingen, gennemførelsen og refleksionen over vores workshop (Schön, 1991). Schön beskriver hvordan alle praktikere, igennem deres opbygning af erfaring, har opbygget et *repertoire*: “The practitioner has built up a repertoire of examples, images, understandings, and actions. [...] A practitioner’s repertoire includes the whole of his experience insofar as it is accessible to him for understanding and action” (Schön, 1991, s. 138). Når vi løser opgaver, bruger vi vores *repertoire* til at se, hvilke paralleller vi kan drage til lignende opgaver vi har løst tidligere. Vi bruger også vores *repertoire* til at se hvilke unikheder, der skiller nye fra tidligere opgaver (Schön, 1991). Ved tidligere projekter har vi opnået en erfaring omhandlende kreative processer. Vi kunne derfor

genkende tankegangen omkring kreative processer, og videreføre disse til dette projekt. Unikheden ved dette projekt bestod i at inkorporere de 10 humor kriterier i processen, så konceptforslagene ville opfylde disse. Vi så dette projekts problemformulering som en variation af lignende problemer vi havde stødt på tidligere, og vores løsning blev derfor en variation af den tidligere løsning, med tilpasning i forhold til dette projekts unikhed.

En del af den erfaring vi benyttede til udviklingen af dette projekts kreative workshop, brugte vi ubevidst. Schön kalder dette *knowing in action*, og eksemplificere det således:

> […] a tight- rope walker's know-how, for example, lies in, and is revealed by, the way he takes his trip across the wire […] Although we sometimes think before acting, it is also true that in much of the spontaneous behavior of skillful practice we reveal a kind of knowing which does not stem from a prior intellectual operation. (Schön, 1991, s. 50–51)

Det var derfor ikke være muligt for os at beskrive alle de erfaringer vi bragte til dette projekt, da en del af dem bestod af *tecit knowlegde* som vi ikke var i stand til at forklare, men som i stedet kom til udtryk via det vi gjorde uden at tænke over det.

I udviklingen af workshoppen reflekterede vi derudover bevidst over, hvilke øvelser vi skulle sammensætte for at skabe de bedste muligheder for at finde frem til konceptforslag. Denne refleksion kalder Schön *reflection in action*, og handler om at praktikere kan reflekterer over, hvad de gør samtidigt med, at de gør det (Schön, 1991). Vi så her tilbage på tidligere erfaringer, og supplerede med teori og metode vedrørende emnet. Udviklingen af vores workshop blev således et resultat af vores *knowing in action* og vores *reflection in action*.

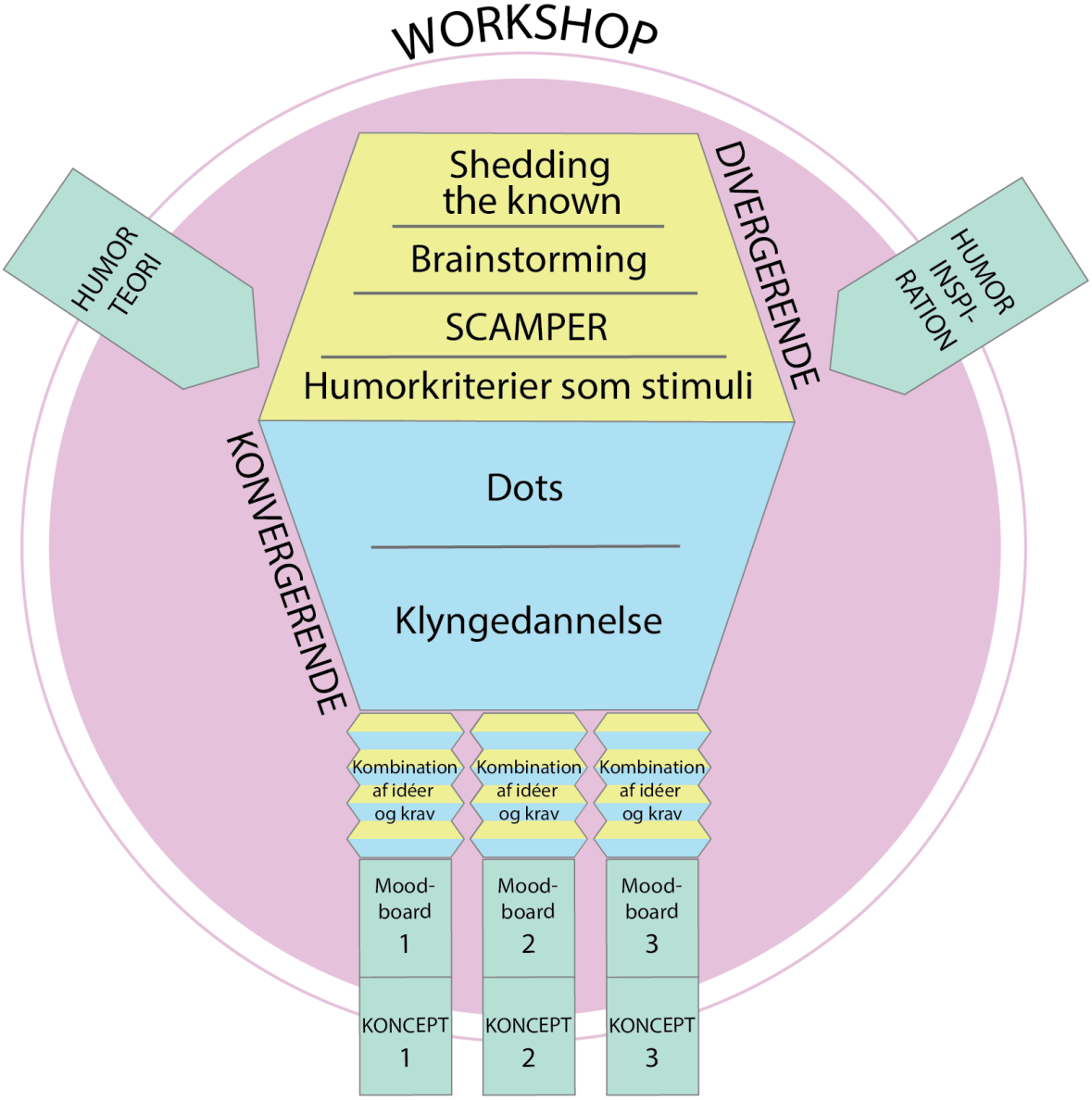
Schön beskriver, hvordan praktikere efter en proces kan vælge at reflektere over deres viden i praksis:

> Sometimes, in the relative tranquility of a postmortem, they think back on a project they have undertaken, a situation they have lived through, and they explore the understandings they have brought to their handling of the case. They may do this in a mood of idle speculation, or in a deliberate effort to prepare themselves for future cases. (Schön, 1991, s. 61)

Efter hver workshopsdag valgte vi at se tilbage på vores proces, og reflektere over hvad der fungerede og hvad der ikke fungerede. Vi så tilbage på processerne ved gennemførelsen af workshoppen, for at skabe en læring i forhold til, hvordan øvelserne i workshoppen eventuelt kunne have været designet bedre, og for at finde ud af om der var opstået ny erfaring, som kunne forbedre vores proces – erfaring som derudover blev tilføjet som en del af vores *repertoire*.

3.8 Metoder i den kreativ workshop

I det følgende vil vi beskrive de metoder, vi benyttede under den kreative workshop. Beskrivelser af metoderne brugt i praksis, samt vores refleksioner herom findes i bilag 14. Som beskrevet i afsnit 3.7, var workshoppen som udgangspunkt planlagt som vist i figur 7, men vores løbende refleksion over processen førte til, at vores workshop endte med at have opbygningen illustreret i figur 8. En evaluering af workshoppens enkelte dage vil ligeledes blive beskrevet i dette afsnit.

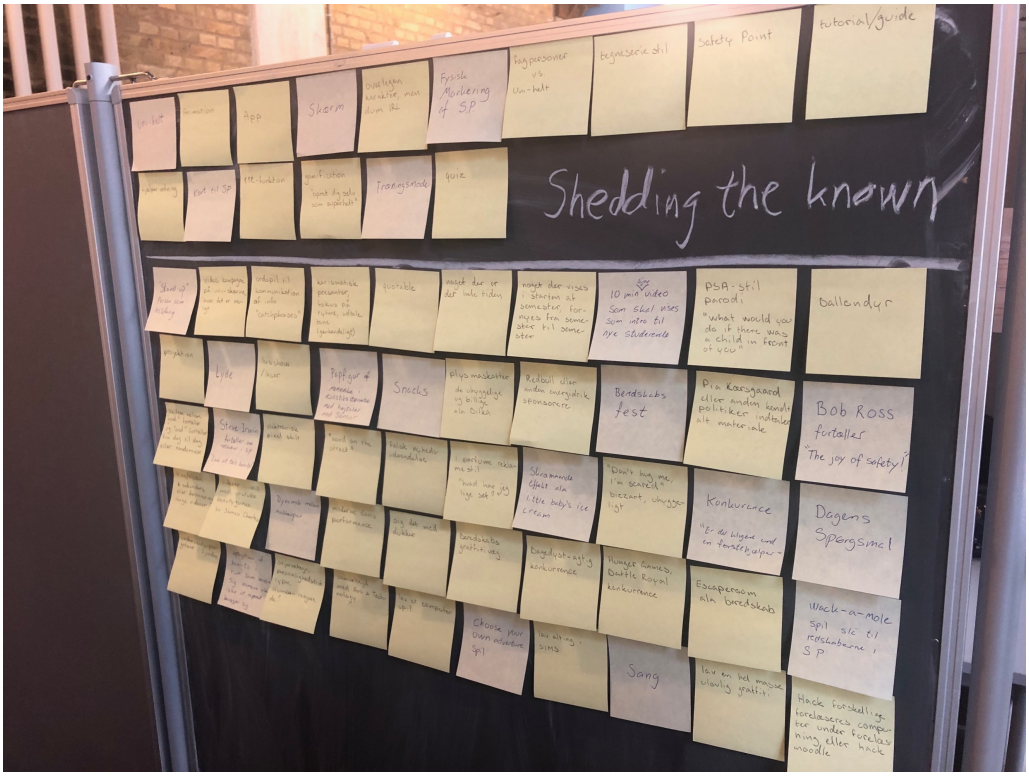


Figur 8 Model over faserne i den endelige kreativ workshop (egen fremstilling)

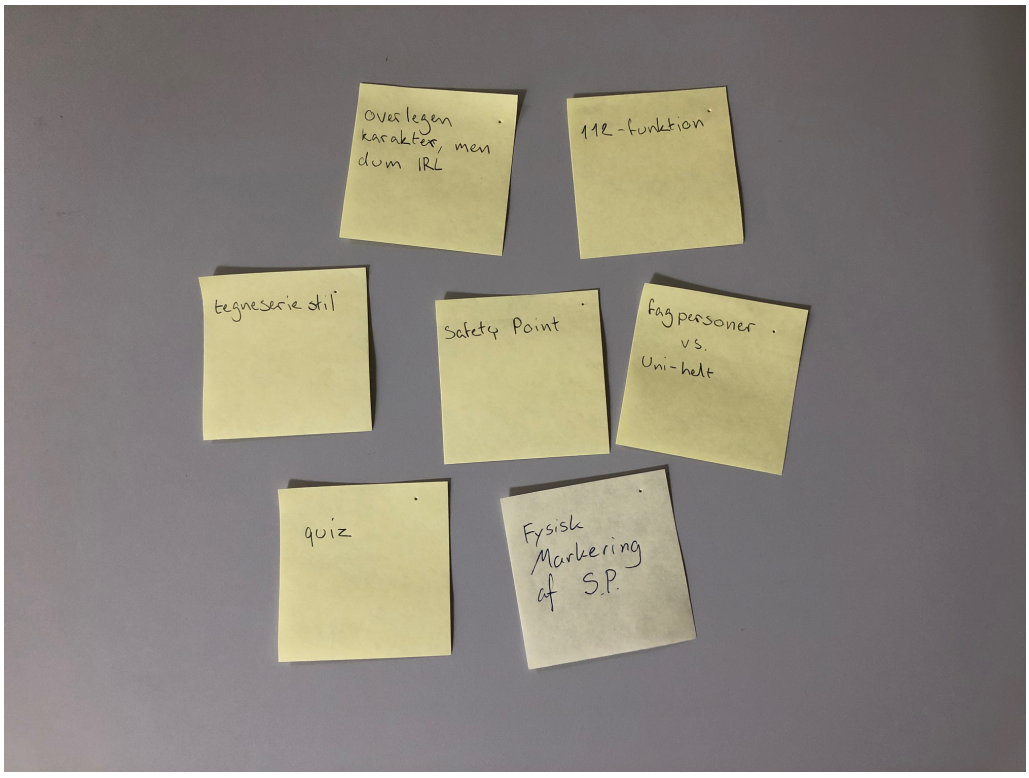
3.8.1 Dag 1

3.8.1.1 Shedding the known

Tassoul præsenterer metoden Shedding the known, også kaldt Purge (Tassoul, 2009, s. 52). Denne metode er designet til brug i begyndelsen af divergerende faser. Metodens formål er at få deltagernes til at "tømme" deres hoveder for allerede eksisterende idéer og tanker, så de ikke står i vejen for senere idégenerering.



Figur 9 Billede af resultatet af metoden Shedding the known og Brainstorming



Figur 10 Udsnit af genererede idéer med metoden Shedding the known

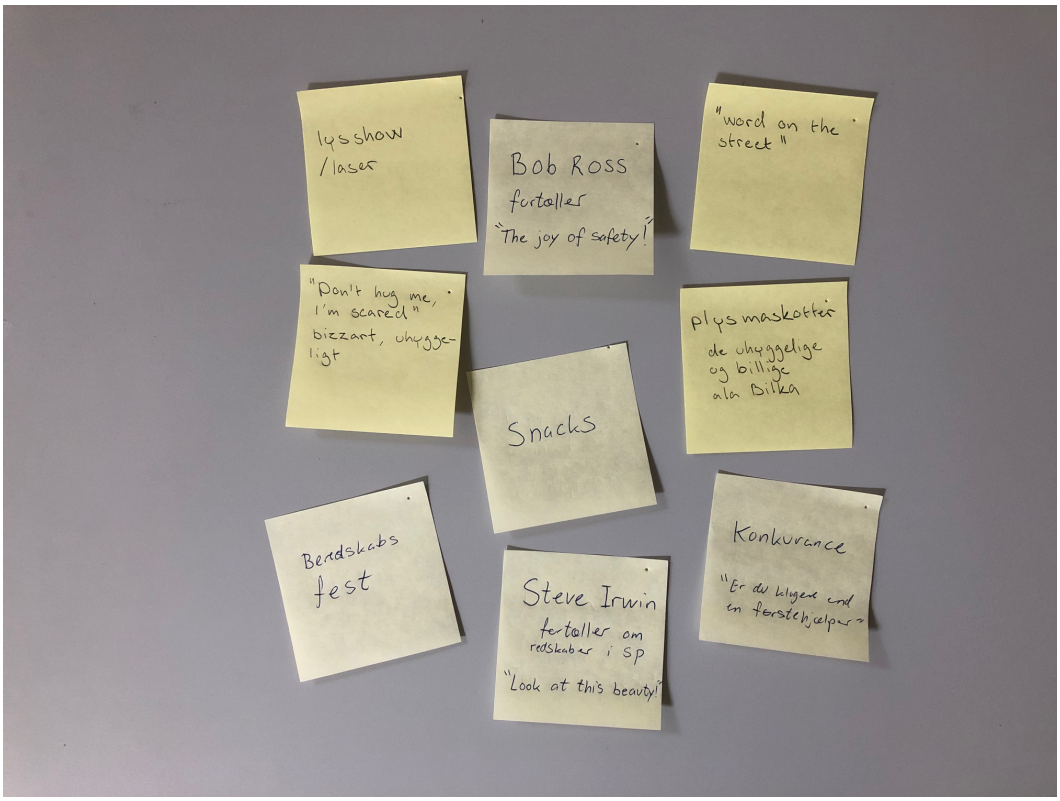
3.8.1.2 Brainstorming

Denne metode går ud på at alle deltagere i workshoppen i fællesskab skriver alle dere idéer ned, så alle i gruppen kan se dem (Tassoul, 2009). Brainstorming har været benyttet som kreativitetsteknik i omkring 70 år på nuværende tidspunkt, og er en simpel teknik, der, hvis brugt korrekt, kan generere en stor mængde af ideer (Hassan, 2018). Teknikken benyttes indenfor mange forskellige fagområder, og på alle niveauer af uddannelse, fra elever i folkeskolen til studerende på universitet og professionelle designere.

For at opnå succes når man bruger brainstorming i idegenereringsprocessen, skal man have fire regler in mente: Vent med at dømme/evaluere ideer, kvantitet over kvalitet mens der genereres ideer, smid hæmninger væk og udtryk vilde ideer og vær åben overfor muligheden for at bygge videre på allerede genererede ideer (Hassan, 2018). For at dette kan lade sig gøre, skal der være en åben kommunikation og atmosfære under en brainstorm da:

> Confident participants can intimidate still members. Less confident participants may be too worried of saying silly or absurd ideas and concepts freely. Others may make effort to conform to the group view, the issue that affects the core aim of such sessions that mainly emphasize divergence. (Hassan, 2018, s. 4)

Man bør altså være opmærksom på deltagernes dynamik, så en deltager ikke overtager idegenereringen, mens andre ikke føler sig sikre nok til at dele deres ideer. Derudover kan der også opstå en dynamik, hvor deltagere kun udmelder ideer, som de mener gruppen vil høre. I forbindelse med dette projekt kan det diskuteres, hvorvidt disse former for dynamik kunne opstå idet vi, i denne gruppe, kun er to deltagere til workshoppen. På trods af dette, ville vi under workshoppen være opmærksomme på, hvorvidt disse roller alligevel trådte frem selvom vi kun var to til stede.



Figur 11 Udsnit af genererede idéer med metoden Brainstorming

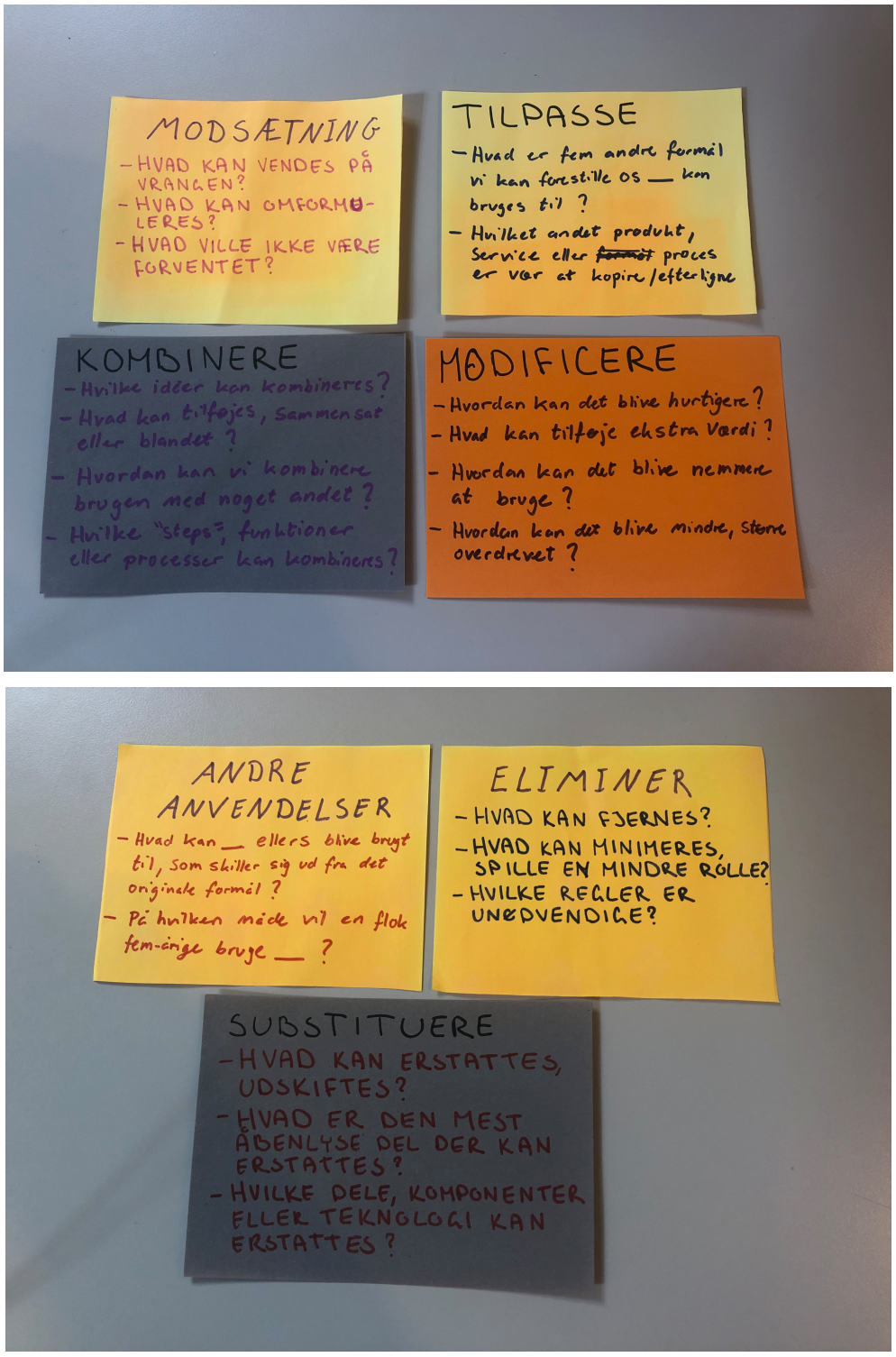
3.8.1.3 SCAMPER Metoden

SCAMPER metoden er en intuitiv kreativitetsteknik, der benyttes i forbindelse med idegenerering, dog traditionelt efter en eller flere indledende problemanalyser og øvelser, som et redskab til at videreudvikle allerede genererede ideer, eller skabe nye ideer på baggrund af eksisterende ideer (Ozyaprak, 2016; Hassan, 2018). SCAMPER er et akronym, som står for: Substitute (substituere), Combine (kombinere), Adapt (tilpasse), Modify (modificere), Put to other uses (andre anvendelser), Eliminate (eliminere) og Reverse (modsætning) (Ozyaprak, 2016; Hassan, 2018). Hvert af disse ord repræsenterer aktiviteter, der kan hjælpe designere i idegenereringsprocessen: substituere refererer til en øvelse, hvor man skal finde alternative løsninger, end dem man i forvejen har genereret, til design problemet. Kombinere består af øvelser, hvor man kombinerer to eller flere eksisterende ideer, for på denne måde at skabe nye løsninger. Under tilpasningsøvelser tilpasser/justerer man eksisterende ideer, for at skabe nye ideer. Når man arbejder med modificeringsdelen af SCAMPER, undersøger man hvordan fysiske forandringer, eller maximering/minimering af koncepter, påvirker løsningen til designproblemet. Andre anvendelser refererer til en øvelse, hvor man ser på en idés affordance, altså hvilke andre sammenhænge den

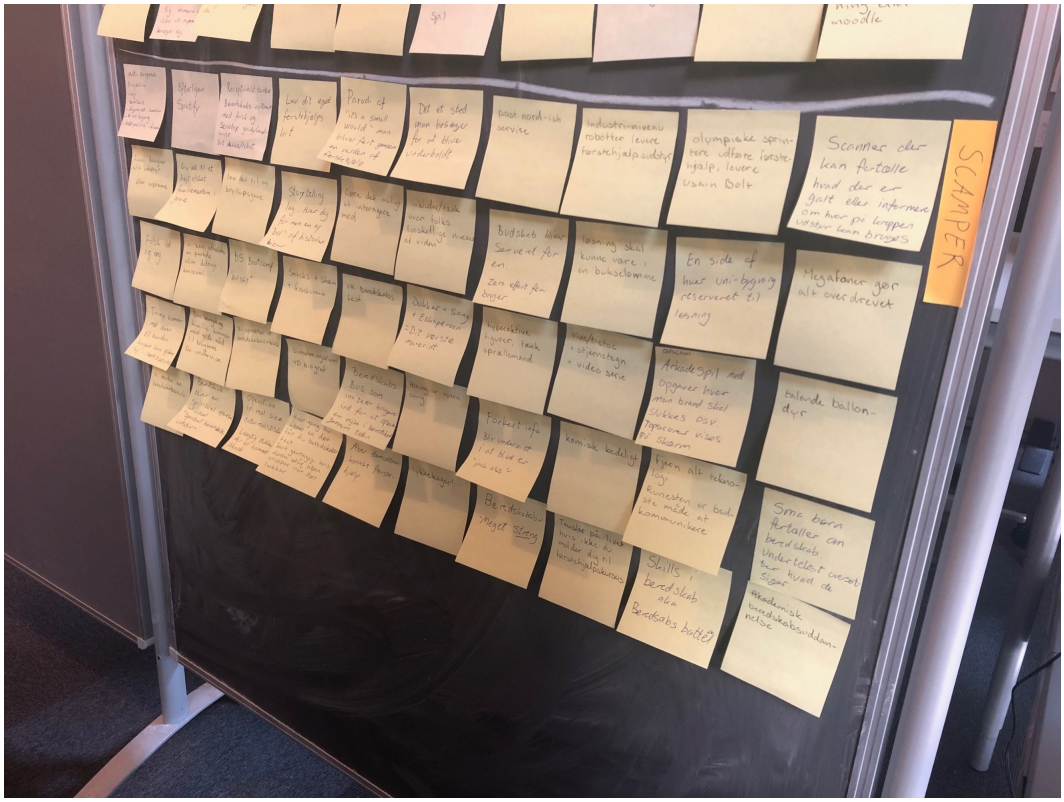
potentielt kan benyttes i. Ved eliminering forsøger designeren at fjerne dele, som eventuelt kan ses som værende overflødige, for at forbedre den pågældende ide. I modsætningsøvelser tager man en ide og vender den på hovedet, og undersøger hvordan dette påvirker ideen og designproblemet (Ozyaprak, 2016). For at gøre disse forskellige aspekter af SCAMPER mere håndgribelige for designerne, er der en række spørgsmål til hver kategori (Ozyaprak, 2016; Chulvi, González-Cruz, Mulet, & Aguilar-Zambrano, 2013). Disse spørgsmål kunne blandt andet være som følgende:

> What can be blended, mixed, or included?
> What happens if the assembly is reversed?
> What are the other ways to use it?
> What can be substituted?
> What can be combined?
> What else is similar to the 'object to be designed'?
> What ideas can be combined?
> What can be made larger or smaller?
> How can the colour, sound, smell, or touch be changed?
> Which parts can be eliminated?
> Which parts can be repeated, duplicated, triplicated, etc.?
> Does its shape suggest other uses?
> Can it be turned inside out? (Chulvi et al., 2013, s. 35)

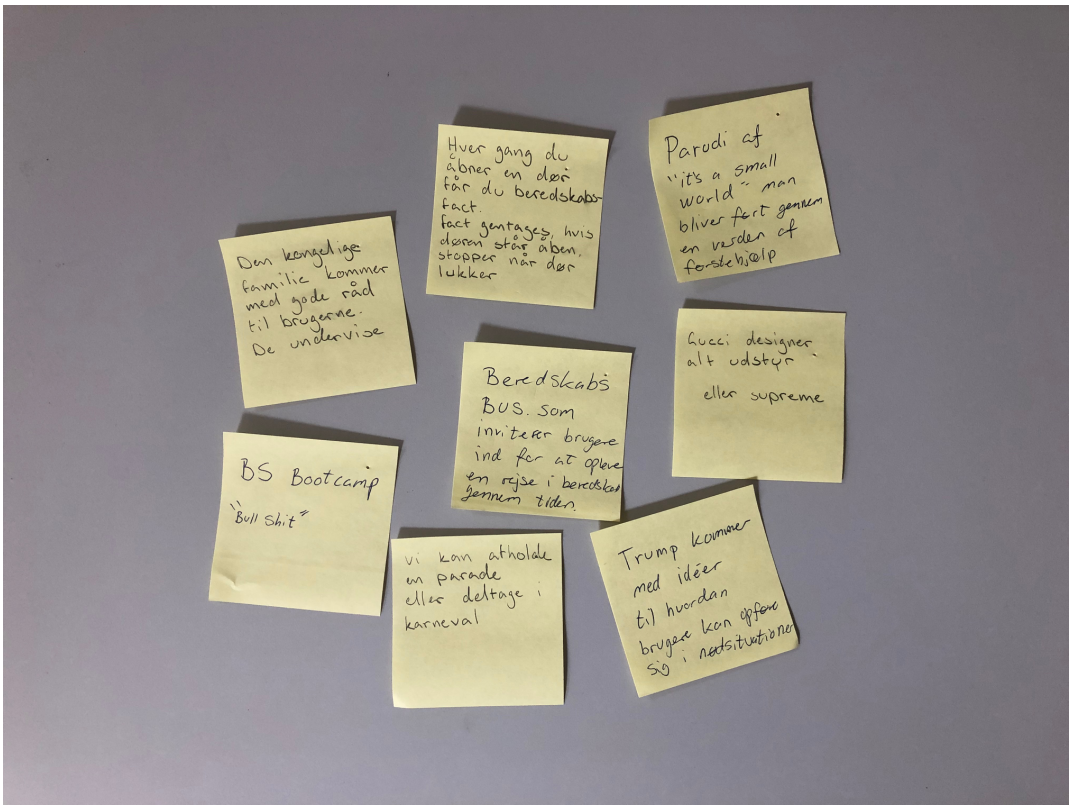
For at hæve niveauet af håndgribeligheden af disse kategorier og spørgsmål, skrev vi spørgsmålene ned på kort (se figur 12). På denne måde kunne vi trække fra bunken af disse kort, og specifikt arbejde med pågældende SCAMPER spørgsmål i forbindelse med en specifik ide. Denne metode blev udvalgt til vores idegenereringsproces, da den opfordrer til at se problemet og løsningsideen fra forskellige perspektiver og kontekster. Disse forskellige perspektiver kunne forhindre potentiel designfiksering (Hanna, Bentley, Moreno, Blessing, Yang, Hernández & Wood, 2016). Med andre ord kunne vi potentielt undgå at sætte os fast på få ideer, som ikke nødvendigvis ville være den bedste løsning på designproblemet, og lukke af for ideer, der kunne være mere passende løsninger, eller mere kreative løsninger, ved at benytte SCAMPER metoden (Hanna et al., 2016).



Figur 12 SCAMPER spørgsmål udvalgt til workshop



Figur 13 Billede af resultatet af metoden SCAMPER



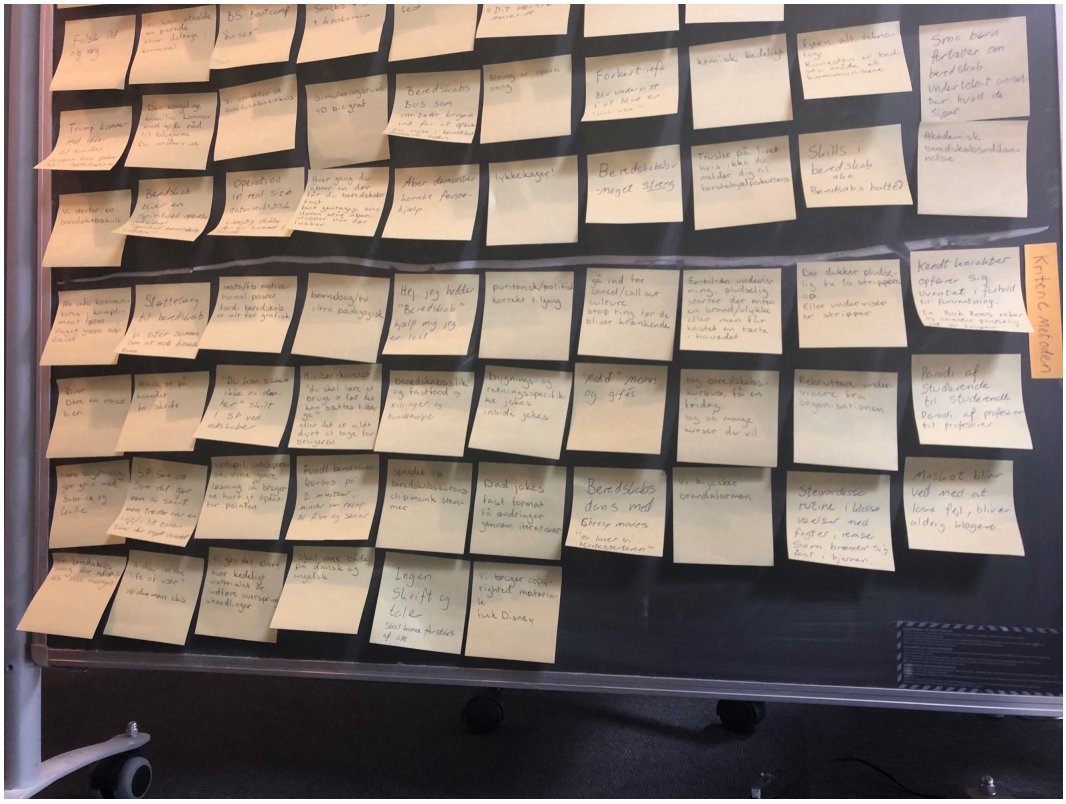
Figur 14 Udsnit af genererede idéer med metoden SCAMPER

3.8.1.4 Idéudvikling med humorteori og humorinspiration som stimuli

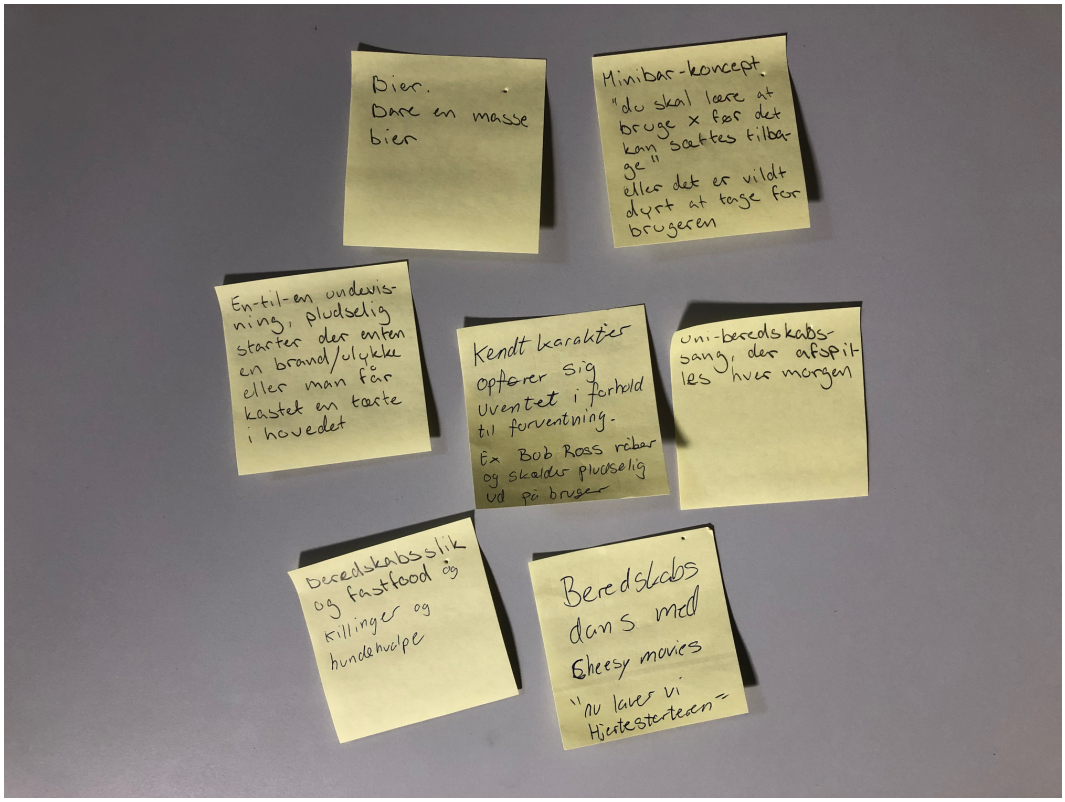
På baggrund af vores undersøgelse af forskellige teorier omhandlende humor, udviklede vi en kreativ øvelse, som vi ønskede at afprøve til vores workshop.

Til øvelsen nedskrev vi vores ti kriterier på papkort (se figur 15). Disse kort skulle bruges som stimuli, og derved udfordre vores kreative tænkning, så vi på baggrund af kriterierne ville komme på nye idéer. For at sikre at øvelsen er divergerende, betragtes hvert kriterie som enkeltstående stimuli, og derfor betragtede vi ikke de ti kriterier som en helhed under øvelsen. Til selve øvelsen skulle vi skiftes til at trække et kort, hvorefter vi i fællesskab snakkede om, hvilke idéer dette kort fremkaldte. Hver idé blev nedskrevet på post-its, og opsat på vores idévæg. Ved at snakke om idéerne sammen, var forventningen at dette ville skabe stimuli, som ville fremkalde endnu flere idéer hos modparten.

Figur 15 Stimolikort med de 10 humor kriterier



Figur 16 Billede af resultatet af metoden Idéudvikling med humorteori og humorinspiration som stimuli



Figur 17 Udsnit af genererede idéer med metoden Idéudvikling med humorteori og humorinspiration som stimuli

3.8.1.5 Evaluering af dag 1:

Når vi ser tilbage på vores første workshopdag, kan vi konkludere at det var givende at udvikle idéer i åbent forum. Vi havde bevidst valgt at idégenerere kollektivt og benytte os af kreative stimulikort, særligt da vi "kun" var to medlemmer i gruppen, og ønskede at skabe størst mulig stimuli, samt en atmosfære, hvor associationer mellem ideer kunne føre til generering af en stor mængde idéer.

Baseret på vores tidligere erfaring omkring facilitering af en kreativ workshop, vidste vi at fastsættelse af en tidsbegrænsning af hver øvelse var vigtig for ikke at gå "død" i processen. Derfor gavnede det vores proces at vi på forhånd havde fastlagt en workshopguide (se bilag 13).

I forhold til SCAMPER-metoden vurderer vi, at det ville det have været optimalt, hvis vi havde haft et SCAMPER-kort dæk med et større antal SCAMPER udfordringer, da dette ville have givet os en større variation af spørgsmål indenfor hver SCAMPER-kategori. Dette kunne eventuelt have ført til, at de kategorier, vi valgte fra i vores proces, kunne have være til hjælp på baggrund af de mere varierende spørgsmål.

Det kan diskuteres, hvorvidt vi på en enkelt dag, og med de udvalgte metoder, har været i stand til at generere de mest optimale idéer. Vi kunne have planlagt en længere og anderledes divergerende workshop, som muligvis ville have ført til flere genererede og alternative idéer. Vi valgte at stoppe den divergerende idégenereringsface efter dag et, da vi vurderede at de 152 ideer, vi nedskrev under workshoppen, var tilstrækkelige som grundlag for vores videre arbejde i den konvergerende fase.

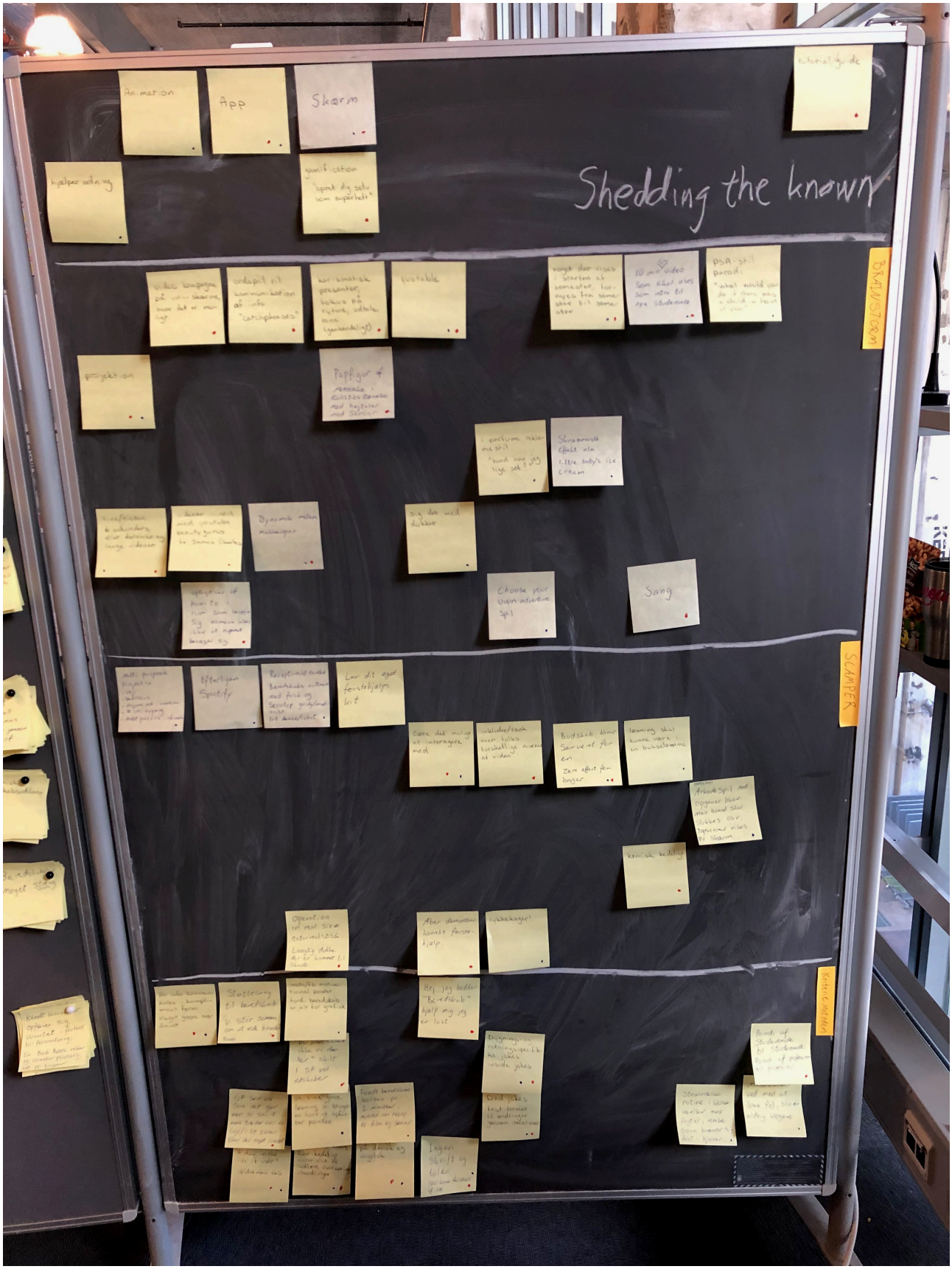
3.8.2 Dag 2

3.8.2.1 Dots

Da vi i den konvergerende face skulle udvælge, hvilke idéer vi ville arbejde videre med, besluttede vi at benytte en metode, som hurtigt og effektivt kunne hjælpe os med at nedskære antallet af idéer. Tassoul præsentere metoden Dots, som kort beskrevet går ud på, at hver person i gruppen bliver tildelt et antal "dots", som de skal placere på de idéer, som de ønsker, at gruppen skal arbejde videre med. Antallet af "dots" bliver bestemt på forhånd, og afhænger af det totale antal af idéer. Tassoul foreslår at man udregner

kvadratroden af det totale antal idéer, og bruger dette som guideline for hvor mange idéer der skal udvælges per person (Tassoul, 2009). Dog valgte vi ikke at benytte denne tilgang til bestemmelse af antallet af dots, men i stedet diskuterede vi os frem til et antal, som vi mente var passende i pågældende del af processen. I forbindelse med denne metode valgte vi at benytte vores liste med humor kriterier, som en del af vores udvælgelsesgrundlag (se afsnit 3.6). I modsætning til den divergerende øvelse, hvor vi benyttede kriterierne som stimuli, betragtede vi her kriterierne som en helhed, hvor alle kriterierne, til varierende grad, skulle opfyldes før en ide kunne udvælges. Dog tillod vi os selv at markere ideer, som kunne videreudvikles således at de kunne opfylde kriterierne. En konsekvens ved denne metode kunne være, at det førnævnte ”creadox” (se afsnit 3.7.2) ville afgøre, hvilke idéer vi stemte videre, og at de mest innovative idéer derfor blev valgt fra. Det var her vigtigt for os, at vi i processen var opmærksomme på, at vi ikke skulle udvælge idéer ud fra det ”sikre” valg. Vi tillod os selv at være åbne for at udvælge idéer som virkede absurde, men som vi samtidigt vurderede som havende potentiale til at kunne videreudvikles, så de ville passe til de opstillede kriterier. Da alle ”dots” var fordelt, gik de markerede idéer videre til næste runde i vores konvergerende fase (Tassoul, 2009).

Figur 18 Udvælgningsproces med metoden Dots

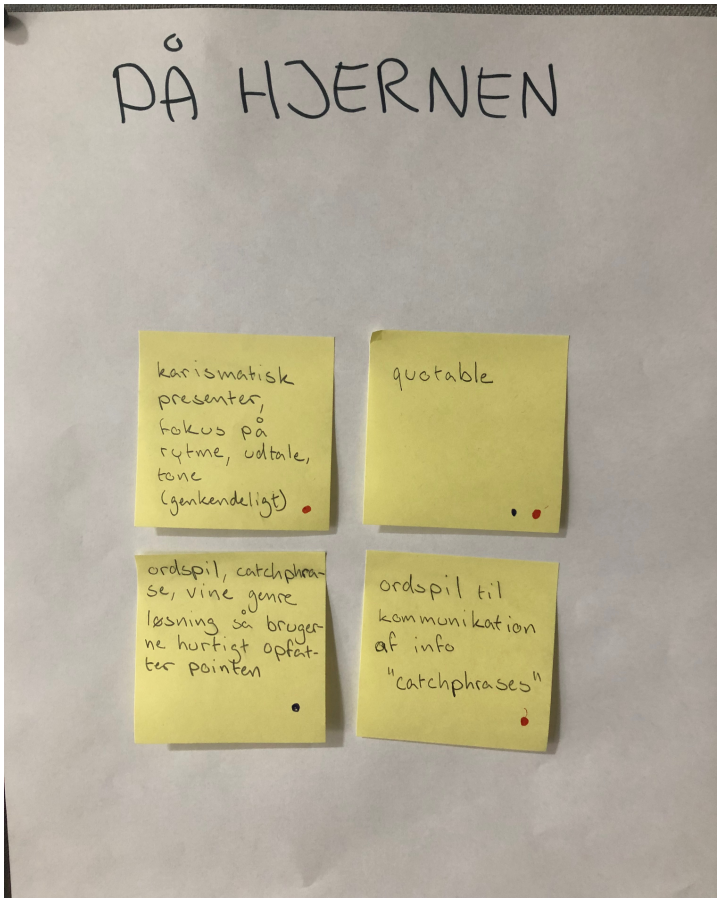


Figur 19 Overblik over idéer som blev udvalgt med metoden Dots

3.8.2.2 Klyngedannelse

Efter ”dots” stod vi tilbage med et antal enkeltstående ustrukturerede idéer (se figur 19). For at skabe et overblik, samt nogle retninger for, hvordan vores idéer kunne inspirere os til at lave forskellige prototyper, havde vi besluttet os for at benytte en metode Tassoul kalder klyngedannelse (clustering) (Tassoul, 2009). Metoden handler om at sammensætte de enkeltstående idéer i klynger, så de illustrerer forskellige forslag til hvordan problemstillingen kan tilgås. Til øvelsen skulle vi i fællesskab se på hver enkelt idé, og vurdere om den enkelte idé kunne kombineres med andre af de nedskrevne idéer. Når alle idéerne var placeret i klynger, skulle vi give hver klynge en overskrift som betegnede fællestrækket i idéerne. Da klyngernes overskrifter blev dannet efter klyngedannelsen, giver det mulighed for at interessante vinkler på løsningen vil kunne opstå (Tassoul, 2009). En klynge skulle ikke bestå af et bestemt antal idéer, og der var ikke nogen rigtig og forkert måde at sammensætte idéerne på. Hele processen foregik som en fælles opgave som gruppen løste sammen.

Figur 20 Billede af resultatet af metoden Klyngedannelse



Figur 21 Udsnit af klynge genereret med metoden Klyngedannelse

3.8.2.3 Evaluering af dag 2:

Vi havde både positive oplevelser og udfordringer i løbet af denne workshopdag. Vi fandt, at dots var en øvelse, der var let at gå til, da den opfordrede os til at følge vores mavefornemmelse, dog stadig med øje for hvad vi ved om humor, samt vores kriterier. Derimod var klyngedannelse en udfordring, da der skulle diskuteres og argumenteres for, hvorfor en klynge burde se ud som den gjorde, samt skabe overblik over ideerne på samme tid. Ydermere skulle vi nå frem til en fælles forståelse af alle ideer og hvad klyngerne stod for, hvilket er en proces, der tog tid og god kommunikation. Endnu et vigtigt aspekt af denne proces var at være åben for kompromis, hvilket potentielt kan være en udfordring, hvis man er entusiastisk vedrørende specifikke klynger, eller har en specifik forståelse af en ide.

Som nævnt i bilag 14, kunne vi overveje at benytte metoderne i omvendt rækkefølge, altså klyngedannelse først og slutte af med dots, for at se hvordan det ville påvirke processen, samt de koncepter dette kan føre til.

3.8.3 Dag 3

3.8.3.1 Kombination af idéer og krav

Efter den konvergerende fase stod vi med et antal klynger af delvise ideer med meget forskellige karakter, samt vores humor kriterier. Det næste skridt var at se på klyngerne og i fællesskab snakke om, hvordan vi kunne kombinere dem, så de kunne danne et fundament for forskellige koncepter, som på forskellig humoristisk vis vil kunne kommunikere vigtigheden af beredskab. Vi diskuterede hvordan ting kunne sammensættes, og på samme tid brainstorme og nedskrive vores konceptforslag på papir. I processen skulle vi overveje, hvor realiserbare de delvise idéer var, så vi ikke stod tilbage med koncepter, som ville være umulige at frembringe i virkeligheden. Denne metode, hvor vi kombinerede idéer og humor kriterier, ville derved fungere som en kombination af divergerende og konvergerende aspekter. Vores mål med øvelsen var at frembringe tre konceptforslag til videreudvikling, som ville udmunde i tre prototyper (se afsnit 4.2). Alt efter hvordan processen går, nåede vi enten frem til tre koncepter fra starten, eller også ville der opstå et flow, hvor der genereres yderligere koncepter. Hvis dette var tilfældet, skulle der afsluttes med udvælgelse af tre koncepter til videre arbejde. Brugen af denne metode endte med at vi fandt på tre overordnede koncepter, som vi herefter arbejde videre med og udvikle på. Disse tre koncepter fik titlerne; Beredskabsinstruktør viser redskaber i Safety Point, PSA/Kampagnevideo om beredskab på Aalborg Universitet og Choose your own adventure - interaktiv video. I bilag 15 findes første udkast til de tre konceptbeskrivelser, lavet under workshoppen.

3.8.3.2 Mood board

Produktionen af et mood består af tre stadier: først diskuteres/gennemgås den aktuelle problemstilling, herefter begynder det kreative arbejde, og der afsluttes med et produkt (Cassidy, 2011). Der findes flere forskellige måder, hvorpå man kan skabe et mood board, og der er ikke en formel for hvordan resultatet af processen skal se ud (Cassidy, 2011; Endrissat, Islam & Noppeney, 2016). En af de hyppigste tilgange til mood boards er at arbejde med det visuelle, og benytte billeder for at "[...] *narrow the array of creative possibilities and align the sub-products while opening space for creative autonomy,*

flexibility, and self-expression" (Endrissat, Islam & Noppeney, 2016). Med andre ord benyttede vi mood boards som et redskab til at skabe en fælles forståelse for, og indsnævring af, hvert koncept, samt en enighed i deres udtryk og tone. Ydermere argumenterer Sanders og Stappers i bogen *Convivial design toolbox* for at:

> The most advanced level of creativity is creating. The motivation behind creating is to press oneself creatively or to innovate. Truly creative efforts are fueled by passion and guided by a high level of experience. Creating differs from making in that creating relies on the use of raw materials and the absence of predetermined patterns. (Sanders & Stappers, 2013, s. 40)

Det er muligt at argumentere både for og imod denne tilgang til kreativitet, men i forbindelse med dette projekt, og den kreative workshop, valgte vi at se dette som en tilgang til kreativitet, hvor vi skulle se det at skabe som en vigtig del af processen. På baggrund af dette, valgte vi derfor at inkludere mood boards, som en metode, under vores kreative workshop. Figur 22-24 viser resultatet af vores arbejde med moodboards til de tre førnævnte konceptidéer. Kilderne til billederne i de tre moodboards kan findes i bilag 16.

Figur 22 Moodboard til koncept 1 - Beredskabsinstruktør viser udstyr i Safety Point

Figur 23 Moodboard til koncept 2 - PSA/Kampagnevideo om beredskab på Aalborg Universitet

Figur 24 Moodboard til koncept 3 - Choose your own adventure - interaktiv video

3.8.3.3 Evaluering af dag 3

Lignende dag 2 havde vi både positive oplevelser og udfordringer med øvelserne på dag 3. I forbindelse med første øvelse, hvor vi forsøgte at kombinere de genererede ideer fra de forrige dage, samt tage hensyn til vores 10 kriterier, oplevede vi udfordringer med at starte processen. Dette var blandt andet forårsaget af en manglende overskuelighed i forhold til ideerne og kriterierne. Dog oplevede vi, at der opstod fremskridt i arbejdet så snart vi sporede os ind på en kombination af ideer, som vi mente potentielt kunne fungere sammen. Dog oplevede vi også, at der opstod ikke-forenelige visioner om udformningen af visse ideer, hvor vi på, trods af diskussion om uoverensstemmelserne, ikke kunne nå frem til et kompromis (se bilag 14). På baggrund af dette blev disse ideer tilsidesat, og vi arbejdede videre med andre kombinationer af ideer.

Overordnet havde vi en positiv oplevelse af mood board øvelsen, idet den opfordrede til refleksion af koncepterne fra vores "kombination af ideer"-øvelse. Ydermere fik vi en bedre fornemmelse af tonen af den enkelte prototype, da billederne vi fandt, samt diskussion vedrørende valget af billederne, ensrettede visionerne af prototyperne. På den anden side fandt vi det udfordrende at finde billeder, som præcist udtrykte aspekter af koncepterne, hvilket betød at vi måtte gå på kompromis med visse visuelle udtryk.

3.9 Konceptbeskrivelser

Som nævnt tidligere, førte den kreative workshop til tre koncepter. I dette afsnit vil disse koncepter, blive uddybet. Et særligt fokus vil være på inddragelsen af de 10 humorkriterier, som er beskrevet i afsnit 3.6. I beskrivelserne vil vi henvise til de førnævnte moodsboards (se figur 22-24) da disse vil hjælpe med at illustrere specifikke elementer og stemninger i koncepterne.

Fælles for koncepterne er, at de alle er videobaserede og afhængige af at kunne blive vist på en skærm (se afsnit 2.9). Som beskrevet i afsnit 2.9, har vi valgt at frembringe koncepter med varierende niveauer af interaktivitet.

I forhold til kriterie 9, som handler om at humoren ikke må være for absurd, har det været en udfordring på forhånd at redegøre for, om den fremstillede humor netop ville overtræde en grænse hos folk og opfattes som for absurd. De tre koncepter er forskellige,

og vi forventede, på baggrund af udfoldelsen af prototyper, testen og analysen af koncepterne, at det først efterfølgende ville være muligt at kunne kommentere på om humoren har været for absurd eller ej. Ved udviklingen af konceptforslagene har vi forsøgt at ramme noget vi ikke forventer vil blive opfattet som for absurd.

Ifølge kriterie 10 må det humoristiske ikke overskygge budskabet i det der skal kommunikeres. Om de humoristiske elementer i koncepterne overskygger læringen omkring beredskab, kan være svært at sige med sikkerhed. Vi har med koncepterne forsøgt at skabe balance. Ligesom med kriterie 9, vil en test af prototyperne være med til at give os mulighed for at svare på om det er lykkedes os skabe denne balance med de tre koncepter.

3.9.1 Koncept 1 - Beredskabsinstruktør viser udstyr i Safety Point

Til dette koncept forestiller vi os, at der ved siden af Safety Point bliver opsat en interaktiv skærm, hvor forbipasserende kan stoppe op og interagere. På skærmen bliver der vist en instruktør, hvis personlighed er en parodi på en servicemedarbejder der er træt af sit job, men er tvunget til at smile og være hjælpsom (se illustration 1, 2, 3, 7 i figur 22). Når skærmen ikke interageres med, vil beredskabsinstruktøren på "pauseskærmen" forklare, at hvis brugeren ønsker at lærer mere om beredskabsudstyr skal de klikke på knappen på skærmen. Klikker brugeren på skærmen, vises en menu med det redningsudstyr der findes i et Safety Point. Klikker brugeren på en af de listede typer udstyr, dukker beredskabsindstruktøreren endnu engang op på skærmen, og begynder her at belære brugeren om det valgte udstyr (se illustration 4 og 8 i figur 22). Efter beredskabsindstruktøren er færdig med at fortælle om det valgte udstyr, vil menuskærmen vises endnu engang og brugeren har mulighed for at klikke og lære om en anden type udstyr. Dette koncept vil derfor delvist være interaktivt, eftersom brugeren skal tage et valg, men størstedelen af tiden vil brugeren skulle forholde sig passivt når de forskellige filmsekvenser afspilles.

Den præsenterende beredskabsinstruktør taler direkte til brugeren, og er tydeligt irriteret over at brugerne vil vide mere om beredskab, da dette betyder at hun skal arbejde hårdere. Sagt på en anden måde vil vi skabe en opfattelse af at de videoer, der afspilles, transmitteres direkte, hvilket vil sige at instruktøren kun kan holde "fri" på "pauseskærmen"

når skærmen ikke berøres, hvilket er instruktørerens ønskescenarie (se illustration 5 og 10 i figur 22). Derudover er det tydeligt i instruktørens instrukser, at hun ikke har forberedt sig på beredskabsmaterialet. Hun fumler med redskaberne og har lært nogle af hendes replikker udenad uden at forstå dem. I forhold til kriterie 5 skal vi sikre os, at alle i målgruppen vil kunne forstå situationen uden forhåndsviden omkring hverken den fremstillede karakter eller konteksten. Konceptet har ingen sammenhæng med andre projekter lavet tidligere. Instruktøren skulle med sin optræden gerne have udstråling der skaber en forventning om, hvordan hun er hos brugeren. I forlængelse heraf, og i forhold til kriterie 4, har vi valgt netop instruktørens karaktertræk, da vi forventer at mange studerende kan relatere til følelsen af at have/eller have haft et job ved siden af studiet, som de ikke finder interessant og ikke engagerer sig i. Derudover forventer vi at instruktørens ikke eksisterende interesse i at engagere sig i beredskab vil være en generel faktor, som størstedelen af de studerende kan genkende fra deres eget liv. Her vil vi også nævne kriterie 2, da humoren vi forsøger at skabe med dette koncept er designet specifikt til studerende. Vi forventer ikke at de humoristiske elementer vil blive oplevet som komiske af folk som ikke kan sætte sig i beredskabsinstruktørens sted. Derudover vil det forhåbentligt skabe et hurtigt indledende forventningsbrud, kriterie 8, når brugeren efter kort tid med skærmen opdager instruktørens karaktertræk som en modsætning til hvad der forventes af en instruktør til et vigtigt emne som beredskab, altså en person med styr på tingene og som virker sikker i hvad der forklares om. Dette bliver udtrykt i kropsprog med rul med øjnene, suk og grimasser, samt sideløbende negative kommentarer og "fraklip" (se illustration 10, 11 og 12 i figur 22). I disse fraklip ser man tydeligt, hvor lidt instruktøren har lyst til at deltage, eksempelvis spørger hun om hun må gå når hun vurderer de er færdige med at filme. Ydermere er det tydeligt i videoerne, at hun ikke er kvalificeret til at illustrere forskellige redskaber. Personen bag kameraet er nødt til at rette på hende, og det vises derved at hun "bare er der for pengene" (se illustration 6 og 9 i figur 22). Kriterie 3 skulle gerne overholdes, da instruktøren, med sin opførsel og manglende viden, får brugeren til at føle sig mere vidende end instruktøren. Kriterie 7 handler om at designe forventningsbrud, når instruktøren eksempelvis viser sin utilfredshed, bliver rettet på eller overspiller en situation, forventer vi at der hos brugeren vil ske et forventningsbrud som forhåbentligt vil opleves som komisk.

I forhold til kriterie 6 opstår der gentagelser, når instruktøren gang på gang laver fejl, og der i klipningen af videoen vises instruktørens irritations og vredesudbrud.

Selvom instruktøren tydeligt er usikker på hendes instruktioner, er det vigtigt at vi sikre os at der ikke bliver kommunikeret forkerte fakta ud til brugeren om beredskab. Når instruktøreren eksempelvis laver en fejl med noget udstyr, skal karakteren bag kameraet rette på instruktøren.

Med disse koncepter ønsker vi at skabe en fælles interesse og forståelse for beredskabet på Aalborg Universitet. Et samlet fællesskab for hele målgruppen kan ikke skabes, hvis der i materialet befinder sig elementer som kan opfattes krænkende af enkeltpersoner eller undergrupper til målgruppen. Kriterie 1 bliver i dette koncept håndhævet ved at fremføre en parodi på en almen studerende, som vi forventer at alle i målgruppen som udgangspunkt kan identificere sig med. Vi forventer ikke at studerende i målgruppen vil føle sig krænket på baggrund af karakterens uvidenhed omkring beredskab og manglende engagement i sit arbejde. Vi forventer tværtimod at dette bliver opfattet som en øjenåbner, og noget der taler til både deres samvittighed og lysten til at lære mere om emnet.

3.9.2 Koncept 2 - PSA/Kampagnevideo om beredskab på Aalborg Universitet

Til dette koncept forestiller vi os, at der til hver semesterstart vises en kort video om beredskab for de studerende under deres første forelæsning. Ved semesterstart bliver videoen ligeledes vist på infoskærme i de forskellige universitetsbygninger.

Videoen, vi forestiller os skal vises, er opbygget som en amerikansk PSA (public service announcement), som er et videoformat som eksempelvis bruges til kampagner, hvor der ønskes at skabe oplysning omkring vigtige emner, eksempelvis euforiserende stoffer, trafiksikkerhed eller sundhed. I forhold til dette koncept vil der i videoen optræde en host, som informerer om vigtigheden af viden vedrørende beredskab. I den oprindelige konceptidé taler hosten direkte til en karakter, der repræsenterer de studerende (se illustration 19 og 20 i figur 23). Men i processen ændrede vi dette til at hosten taler direkte til brugeren bag skærmen, det vil altså sige at hosten har en ignorerende adfærd overfor den studerende i klippet. Dette gjorde vi for at skabe et eventuelt forventningsbrud i forhold til hvordan to mennesker normalt interagerer. Derudover forventede vi at dette ville skabe en relation og sympati til den studerende. Hosten har styr på hvad hun siger, og giver korrekt

information omkring beredskab. Men hvor alt er under kontrol i hostens verden, så er realiteten, at der er kaos omkring hende (se illustration 14, 17 og 18 i figur 23). Hostens handlinger fremprovokerer situationer, hvor der er behov for at der tages handling i form af korrekt håndtering af ulykker. Den studerende opfanger de ulykker der sker omkring dem, og ser forundret og frustreret til mens hosten skaber flere. Den studerende forsøger selv at forhindre ulykkerne, samtidig med at hun forsøger at gøre hosten opmærksom på at de bør handle, så ulykkerne kan standses (se illustration 21 i figur 23). Forværring af situationen omkring de to karakterer sker gradvist, og starter derfor relativt ufarligt, men ender et sted hvor det næsten virker urealistisk at genoprette en rolig situation. Denne stigning i intensiteten af konsekvenserne og ignorance fra hosten, vil i forhold til kriterie 6 kunne skabe en gentagende effekt.

Som nævnt, tales der, ligesom i forrige koncept, direkte til den studerende. Hosten ved alt om beredskab, og taler til modtageren som om alt er under kontrol (se illustration 13 og 15 i figur 23). Kriterie 3 handler om at der ikke må tales ned til brugeren, hvilket netop er det der bliver gjort i dette koncept. Men fordi den studerende tydeligt skal kunne se det forkerte i hostens ignorance, vil seerne altså kunne føle sig overlegen i forhold til hosten, da det bliver klart for seeren at hosten bestemt ikke opfører sig hun burde i situationen. I forhold til kriterie 4 er forhåbningen, at brugerne kan relatere sig til den studerende, der optræder i videoen, og føle at de på samme måde ville føle foragt og fortvivlelse over for hostens manglende handlinger.

Fra videoens start skal hostens personlighed skinne igennem for at skabe klar kontrast og forventningsbrud, første gang hostens ignorance optræder i forhold til de opståede katastrofale hændelser - dette vil opfylde kriterie 8. De løbende forventningsbrud, vi forventer videoen vil skabe for at opfylde kriterie 7, opstår ved sammenspillet, eller manglen på samme, mellem hosten og den studerende. Derudover vil de katastrofale hændelser kunne forårsage forventningsbrud, da det ikke er noget der er forventet, eller ihvertfald den overdrevne version af dem.

For at kunne opfylde kriterie 2, skal den studerende karakter være relaterbar for majoriteten af studerende på Aalborg Universitet. Derfor skal karakteren være universel, og ikke skille sig ud på måder som kan frastøde grupper af studerende. Dette koncept kræver ikke at brugerne har en forudgående viden omkring de præsenterede karakterer og

situationen, da vi forsøger at lave konceptet så selvforklarende som muligt. Dette vil derved opfylde krav 5.

Da konceptet ikke udstiller særlige personer eller grupper, forventer vi ikke at dette koncept bliver opfattet som krænkende, hvilket hermed opfylder kriterie 1. Vi forventer tværtimod at identifikationen med den studerende i videoen vil hjælpe med at frembringe en fællesskabsfølelse blandt de studerende, som indser hvor vigtigt det er, at alle på Aalborg Universitet kan håndtere nødsituationer korrekt.

3.9.3 Koncept 3 - Choose your own adventure - interaktiv video

Dette koncept har format som et "choose your own adventure"-spil i en "first person shooter"-stil, hvor der enten benyttes animation eller filmklip til at illustrere brugerens situation. I forhold til at opfylde kriterie 5, ønsker vi at gøre forståelsen for dette videoformat, og den situation burgeren står overfor i videoerne, helt klar fra start. Dette vil vi gøre ved at designe det første klip, således at historien og dilemmaet gøres klart ved hjælp af en fortæller som kommenterer på situationen (se illustration 32 i figur 24). Samtidig skal det tydeliggøres, at det er brugeren selv der optræder i videoen, og som derved skal interagere på baggrund af egne valg. Dette vil blive illustreret ved at vise kendte omgivelser fra Aalborg Universitet fra en synsvinkel, der kan sammenlignes med brugerens øjenhøjde, samt med visning af brugerens arme og hænder fra en vinkel der simulerer at det er brugerens egne (se illustration 34 i figur 24). Når vi viser videoerne fra denne synsvinkel, samt indsætter en kommenterende stemme, som taler direkte til brugeren med ord som "du kan", forventer vi, at der bliver skabt en sammensmeltning mellem brugeren bag skærmen og narrativet i videoen. Brugeren vil altså kunne relatere til hvad der sker i videoerne, hvilket vil opfylde kriterie 4.

Hvert klip afsluttes ved at brugeren skal vælge en handling blandt to valgmuligheder, der dukker op på skærmen (se illustration 26, 31 og 35 i figur 24). På baggrund af brugerens valg i de præsenterede dilemmaer, vil historiens storyline udvikle sig.

I historien vil narrativet/brugeren, fra start, befinde sig et på Aalborg Universitet. I det første videoklip vil det blive gjort klart, at der er ved at opstå en nødsituation på Universitetet, som den studerende skal håndtere ved hjælp af de valgmuligheder, der dukker op på

skærmen. De valgmuligheder brugeren bliver stillet overfor, kan tolkes på forskellige måder. Når vi i den første video gør det klart, at temaet for videoen er beredskab, har vi en forventning om at brugerne vil træffe deres beslutninger baseret på deres skemaer omkring, hvad der er bedst at gøre i den viste nødsituation. Ved sammenhængen mellem valget af valgmulighed, og hvad dette valg betyder i virkeligheden, vil vi skabe forventningsbrud som beskrevet i kriterie 7. I stedet for at forsøge at afhjælpe katastrofen ved hjælp af den åbenlyse handling, valgmulighederne kan føre til, vil narrativet i historien i stedet foretage overspringshandlinger baseret på de udvalgte valgmuligheder - handlinger, som har katastrofale konsekvenser (se illustration 27, 29 og 33 i figur 24). I mulighederne skal der altså kunne skabes en tvetydighed, der gør at alting vil blive mere og mere absurd baseret på brugerens valg (se illustration 22 og 23 i figur 24). Den første gang dette forventningsbrud vil optræde, er efter brugeren har foretaget sit første valg. Det vil sige at forventningsbruddet sker inden for relativt kort tid, som beskrevet i kriterie 8. Helt overordnet brydes der også med forventningen omkring måden at håndtere læring af beredskab, idet det bliver gjort klart at vi ved, hvor kedeligt et emne beredskab kan være.

Når brugeren skal foretage sit andet valg, og finder ud af, at konsekvensen endnu engang fører til en overspringshandling, vil der skabes en gentagende effekt. Efter den introducerende fase af spillet, vil kriterie 6 derfor have en stor rolle, hvor misledende valgmuligheder fører til at alting bliver værre og værre, på grund af de overspringshandlinger der foretages. Brugeren vil forhåbentligt finde denne situation ironisk-komisk, da de kæmper for at gøre det rigtige, men gang på gang bliver slået tilbage, fordi deres intentioner ikke stemmer overens med det der udspiller sig på skærmen (se illustration 28 og 30 i figur 24).

I forhold til kriterie 2, som handler om at ramme hele målgruppen, men ikke på bekostning af humoren, forventer vi, på baggrund af parodien på den studerendes ignorance overfor katastrofesituationer på netop Aalborg Universitet, at kunne tale til hele målgruppen. Angående kriterie 1 er vores vurdering at elementerne i prototypen ikke vil fremkalde krænkelse hos brugerne.

Uanset hvilken valgmulighed brugeren vælger, vil det forværre situationen narrativet befinder sig i (se illustration 25 i figur 24). På Baggrund af dette kan der argumenteres for, at der tales ned til brugeren, hvilket er en modsætning til kriterie 3, som netop handler om at brugeren skal befinde sig i en tilstand, hvor de føler sig på samme niveau eller overlegen i forhold til det der gøres grin med. Vi vil her argumentere for at brugeren, idet de

forhåbentligt er i stand til at se situationen fra en mere kritisk vinkel, faktisk er i stand til at lave en vurdering af hvad de burde gøre i de situationer de bliver udsat for, og på den måde føler sig opløftet over parodien på den studerende i videoen.

4

Prototyper

På baggrund af de tre konceptbeskrivelser præsenteret i afsnit 3.9, vil vi i dette kapitel redegøre for vores fremstilling af prototyper og test af samme.

4.1 Tilgang til prototyper

Buchenau og Suri definerer prototyper således: "[...] an Experience Prototype is any kind of representation, in any medium, that is designed to understand, explore or communicate what it might be like to engage with the product, space or system we are designing" (Buchenau & Suri, 2000, s. 425). Helt overordnet er prototypers formål, at give designeren indblik i, og forståelse for, hvad brugerne tænker og føler under interaktionen med prototypen. Prototyper fungerer som test af designidéer. Efter endt test kan designerne evaluere på testresultaterne, tilpasse elementer inden fremstilling af et endeligt produkt eller eventuelt udvikle og tilpasse prototyper til endnu en test. Preece, Rogers og Sharp udtaler om prototyper: "[...] a prototype is a limited representation of a design that allows users to interact with it and to explore its suitability (Preece, Rogers & Sharp, 2002, s. 241). Der vil altid være begrænsninger i de prototyper vi fremstiller, og ikke alt kan testes.

Vi ønskede at teste de tre koncepter beskrevet i afsnit 3.9 på personer i målgruppen, hvilket vi gjorde via prototyper. Preece et al. beskriver hvordan prototyper kan have forskellige formål:

> Prototypes answer questions and support designers in choosing between alternatives. Hence, they serve a variety of purposes: for example, to test out the technical feasibility of an idea, to clarify some vague requirements, to do some user testing and evaluation, or to check that a certain design direction is compatible with the rest of the system development. (Preece et al., 2002, s. 241)

Inden fremstillingen af vores prototyper gjorde vi det klart hvad det præcist var, vi ønskede at vores prototyper skulle generere viden om. Buchenau og Suri præsenterer tre aktiviteter hvortil "Experience prototyping" kan beskrives (Buchenau & Suri, 2000, s. 425). Disse tre aktiviteter er:

- “Understanding existing user experience and context
- Exploring and evaluating design ideas
- Communicating ideas to an audience” (Buchenau & Suri, 2000, s. 425)

I forhold til ovenstående tre aktiviteter, var formålet med vores prototyper, som beskrevet i afsnit 2.8, at kommunikere vores koncept til en gruppe repræsentanter fra målgruppen, for på den måde at få feedback. Denne kommunikation skulle foregå via tre prototyper, som hver for sig repræsenterede hver af de tre koncepter beskrevet i afsnit 3.9.

I forhold til at gøre det klart og overskueligt hvad en prototype skal udforske, præsenterer Lim, Stolterman og Tenenberg et framework, som kan hjælpe designere i denne proces. Deres fokus er på prototyper inden for feltet HCI (human computer interaction), altså interaktionen mellem brugere og teknologi. Selvom ikke alle vores prototyper skulle indeholde den samme grad af interaktivitet, så vi det alligevel som værdifuldt at beskrive dem ved hjælp af Lim, Stolterman og Tenenbergs framework. Til deres framework udtaler de: “We argue that the purpose of designing a prototype is to find the manifestation that, in its simplest form, will filter the qualities in which the designer is interested without distorting the understanding of the whole” (Lim, Stolterman & Tenenberg, 2008, s. 10). Til denne manifestation beskriver de to begreber, som kan hjælpe en designer til at danne sig et overblik over formålet med deres prototyper. De opstiller derudover fokuspunkter, som kan overvejes i forhold til hvordan prototypen designes. De kalder disse begreber for “prototypes as filters and prototypes as manifestations of design ideas” (Lim et al., 2008, s. 10).

Lim et al. beskriver, hvordan prototyper bruges til at teste forskellige aspekter af et design. Inden fremstillingen af en prototype skal en designer gøre sig klart, hvad de ønsker at opnå en viden om. Denne proces kan ifølge Lim et al. beskrives ved hjælp af filtre:

> We use the term filter, since by selecting aspects of a design idea, the designer focuses on particular regions within an imagined or possible design space. The designer screens out unnecessary aspects of the design that a particular prototype does not need to explore. Designers may purposefully do this so that they can extract knowledge about specific aspects of the design more precisely and effectively. (Lim, Stolterman & Tenenberg, 2008, s. 3)

Som beskrevet skal disse filtre vælges på baggrund af det, en designer gerne vil udforske med deres prototyper, og er derved et fravalg af andre aspekter. Det vil sige at der kan fremstilles forskellige prototyper, som hver for sig fokuserer på hver deres aspekt i forhold til det samlede konceptet. De filtre Lim et al. nævner omhandler "Appearance", "Data", "Functionality", "Inteactivity" og "Spatial structure" (Lim et al., 2008, s. 11). De beskriver hvordan disse filtre ikke er en endelig tjekliste, og at de blot er et forslag til aspekter der kan udforskes. Derudover beskriver de hvordan filtre overlapper hinanden, og at det derfor kan være svært at isolere en test til udelukkende at teste et filter. I forhold til et færdigt produkt, vil det være en fordel at foretage forskellige tests, som hver for sig kan føre til viden om de fem filtre (Lim et al., 2008).

Som beskrevet i afsnit 1 vil vi undersøge om brugen af humor til kommunikation af et alvorligt emne omkring beredskab er mulig. Det er altså aspektet omkring denne kommunikation vi ønsker at udforske med vores prototyper. Til dette projekt gav det derfor mening at fokusere vores prototyper ved hjælp af et filter omhandlende opfattelse og forståelse af indhold. Dette filter er ikke præsenteret af Lim et al., men vi vurderede at det i vores projekt var essentielt at afprøve netop dette aspekt inden yderligere undersøgelser blev sat i gang. Ved at fokusere på dette ene filter, fravalgte vi test af andre aspekter. Disse fravalg omhandler eksempelvis hvordan skærmen fysisk skal se ud, en konkret placering af skærm, brugervenligheden af interface, layout og lyd. Disse aspekter har noget at sige i forhold til det færdige produkt, og bør testes med prototyper designet specifikt til dette formål efterfølgende. Vi fremstillede prototyper som viste de forskellige koncepter beskrevet i afsnit 3.9.

Når en prototype skal frembringes/manifesteres, er der, ifølge Lim et al., tre fokuspunkter en designer skal overveje. Disse fokuspunkter omhandler:

> What determines the specifics of how to form prototypes are the issues of what prototypes should be composed or made out of, that is, the materials (whether visible or invisible) by which the prototype is made manifest; what level of fidelity the prototype should be, that is, the resolution of a prototype; and how complete the prototype should be, that is, the scope of a prototype. We call these three dimensions manifestation dimensions. (Lim et al., 2008, s. 14)

Ved hjælp af disse tre fokuspunkter vil vi i det nedenstående beskrive og argumentere for vores udformning af prototyper.

4.1.1 Material

Preece, Rogers og Sharp beskriver hvordan "[...] a prototype can be anything from a paper-based storyboard through to a complex piece of software" (Preece et al., 2002, s. 241). Vi valgte at udforme vores prototyper som videoklips, som testpersonerne skulle vises på en computerskærm. Med computerskærmen ville vi simulere den skærm/touchskærm, som det endelige koncept ønskes vist på.

Til fremstilling af de tre videoprototyper brugte vi forskelligt kameraudstyr, en green screen og lydoptag på mobiltelefon (se figur 25). Til videoredigering og tilføjelse effekter benyttede vi videoredigeringsprogrammet Final Cut Pro, og til at skabe en interaktiv video til koncept tre brugte vi YouTube. I alle videoerne spillede vi selv hovedrollerne.

Figur 25 Optagelse af videoprototyper

4.1.2 Resolution

Preece et al. forklarer, hvordan prototyper kan fremstilles med forskellige niveauer af fidelity. En low-fidelity prototype behøver ikke nødvendigvis at minde meget om det endelige produkt, men er "[...] useful because they tend to be simple, cheap, and quick to produce" (Preece et al., 2002, s. 243). High-fidelity prototyper bruger tværtimod "[...] materials that you would expect to be in the final product and produces a prototype that looks much more like the final thing" (Preece et al., 2002, s. 245). Denne form for prototype kan kræve mange ressourcer at fremstille, men giver brugerne det mest realistiske billede af hvordan det endelige produkt vil være at interagere med.

Dette projekts tre videoprototyper blev produceret med begrænset viden om videoredigering, komposition og skuespil, hvilket afspejles i videoernes produktionsværdi. Vores videoer kan placeres i et stadie mellem low-fidelity og high-fidelity. Vi kunne have udformet prototyperne med lavere fidelity, ved for eksempel at vise dem på tegnede storyboards, men vi så det som vigtigt at testpersonen faktisk kunne se og høre videoerne. Havde vi ikke prioriteret dette, ville det ikke have være muligt at benytte GSR, og testpersonernes arousal vil ikke kunne måles. For at højne fidelity kunne vi have hyret erfarne filmkyndige og skuespillere til at hjælpe os med at fremstille prototyperne. Lim et al. beskriver dog "[...] the best prototype is one that, in the simplest and most efficient way, makes the possibilities and limitations of a design idea visible and measurable" (Lim et al., 2008, s. 3). Vi fokuserede derfor på at prototyperne på den simpleste måde skulle kunne frembringes og vises til testpersoner, hvorefter vi kunne evaluere prototyperne på baggrund af den resulterende feedback.

4.1.3 Scope

Inden vi begyndte optagelserne til filmene, planlagde vi, på baggrund af vores konceptbeskrivelser, tre manuskripter, som på hver sin måde fremviste en repræsentation af det fulde koncept (se bilag 17-19). Med vores prototyper ville vi vise forkortede repræsentationer af vores koncepter, som illustrerede vores konceptideer beskrevet i afsnit 3.9.

På grund af GSR målingerne, var det ikke muligt for testpersonerne at interagere med prototyperne på den måde som er tiltænkt i et eventuelt færdigudviklet produkt. Bevægelse fra testpersonerne ville blive opfanget af GSR måleudstyret og derfor give bias udsving (se afsnit 3.3.3). En alternativ løsning for interaktion blev til prototype 3, hvor testpersonerne skulle sige med ord hvilken handling de ønskede at foretage. Til prototype 1 redigerede vi filmen således at det blev illustreret på skærmen, hvilken handling der var forventet af brugeren. Da det som beskrevet ikke var selve det funktionelle aspekt vi ønskede at teste med prototyperne, argumenterer vi for at denne alternative løsning fungerede.

> Two common compromises that often must be traded against each other are breadth of functionality provided versus depth. These two kinds of prototyping are called horizontal prototyping (providing a wide range of functions but with little detail) and vertical prototyping (providing a lot of detail for only a few functions). (Preece et al., 2002, s. 247-248)

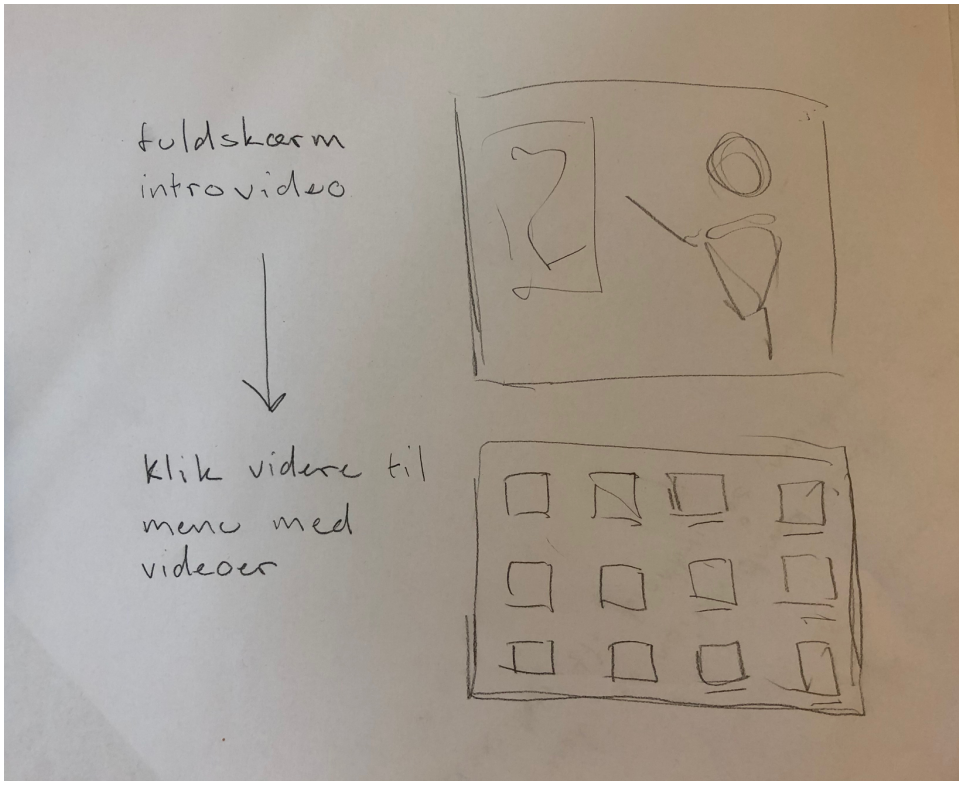
Vi vil argumentere for, at vi forbindelse med disse prototyper arbejder vertikalt, dog ikke i forbindelse med koncepternes funktionalitet. Derimod går vi i dybden med indhold og tone, da dette er fokus for projektet - dette betyder ikke at teknologien og funktionaliteten ikke spiller en rolle, men på dette stadie af processen er fokus herpå nedprioriteret. På baggrund af dette reflekterer prototyperne derfor ikke hele virkeligheden, altså det potentielle færdige produkt.

4.2 Projektets prototyper

I det følgende vil vi beskrive, hvordan hvert af de tre konceptbeskrivelser er blevet omdannet til prototyper. Til hver af de tre prototyper udformede vi et dokument, hvori vi kort og præcist beskrev den scene der skulle udføres, hvilke karakterer der skulle være med, hvor det skulle filmes, liste med rekvisitter, det vi gerne ville kommunikere med prototypen, dialogen i videoen, fra hvilke vinkler der skulle filmes, samt prototypens skærmdesign. Disse dokumenter blev vores guideline/drejebog, som under fremstillingen af videoerne holdt os på sporet (se bilag 17-19). Links til de færdige prototyper kan findes i bilag 20.

4.2.1 Prototype 1

Til denne prototype startede vi med at lave to enkle skitser af, hvordan vi forestillede os at instruktøren skulle stå i billedet, samt hvordan menuen med det forskellige beredskabsudstyr skulle se ud (se figur 26). Dette gjorde vi for at sikre at vi havde en fælles forståelse og opfattelse af det vi skulle i gang med.



Figur 26 Skitse af beredskabsindstruktør og menuskærm

For at overskueliggøre processen opdelte vi prototypen i tre dele:

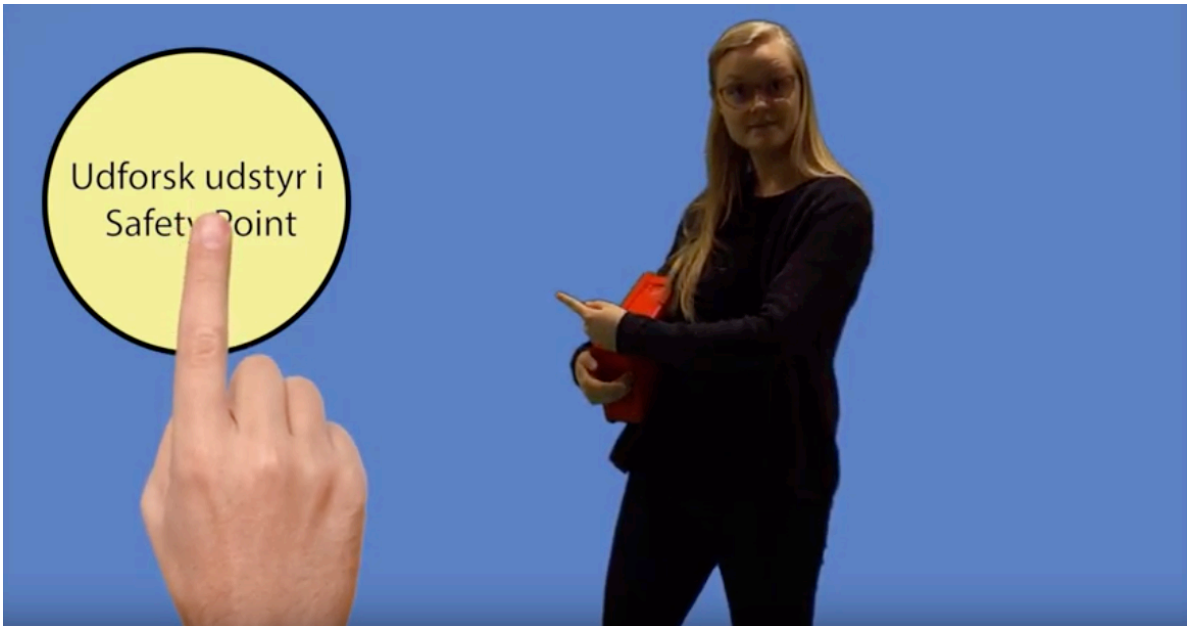
Del 1 repræsenterer den pauseskærm der skal køre på skærmen når der ikke integreres med den. På skærmen ses beredskabsinstruktøren der fumler rundt med en førstehjælpskasse, og samtidigt opfordrer hun seerne til at trykke på skærmen og lære mere (se figur 27).

Del 2 omhandler den menu der dukker op, når der trykkes på skærmen. Da vi, som nævnt i afsnit 3.3.3, ønskede at måle testpersonernes GSR, illustrerede vi brugerens interaktion med skærmen ved hjælp af en animeret hånd, som vises på skærmen, og som klikker på de mulige interaktionsmuligheder. På menuskærmen har vi indsat udviskede

placeholder billeder på pladser, hvor der skal forestille at være yderligere muligheder, givet dem titlerne “udstyr” og normeret dem. Det eneste billede på menuskærmen der forestiller redningsudstyr, er menupunktet “kompressionsbind” (se figur 28). Det er dette punkt den animerede hånd trykker på. Skærmen skal altså give testpersonen en idé om at skærmen kan bruges til at lære om mange forskellige slags beredskabsudstyr, men at vi i forhold til denne prototype har valgt at fokusere på formidlingen af hvordan man bruger kompressionsbindet.

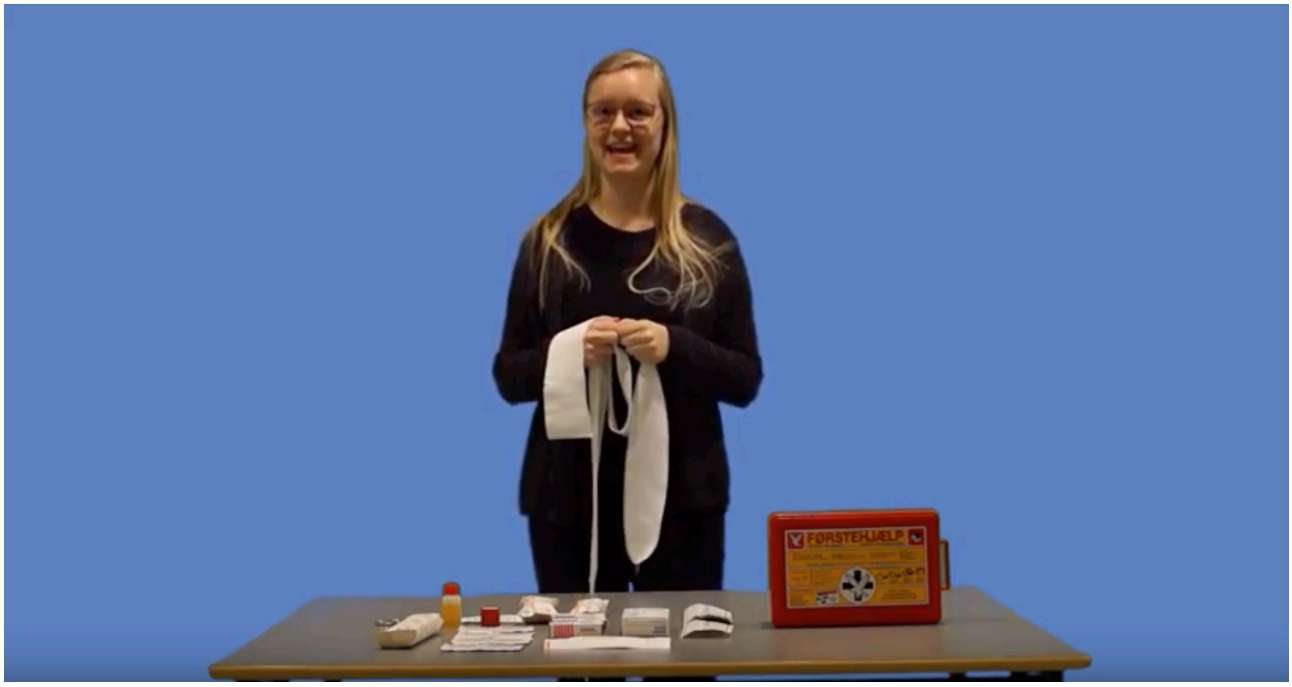
Del 3 er den video som vises når brugeren, i dette tilfælde den animerede hånd, trykker på knappen der viser kompressionsbind i menuen. I videoen vises den samme instruktør som i del 1. Instruktøren taler direkte til kameraet/brugeren, og med hendes tonefald og opførsel forsøger vi at skabe en karakter som opfattes som uvidende og ligeglad med beredskab, selvom hun står i en situation hvor hun skal kommunikere og undervise brugere om korrekt førstehjælp. Med klipning forsøger vi at skabe illusionen af fraklip, og gjorde det tydeligt at instruktørens smilende ydre er et skuespil. Ved at indlægge kommentarer fra personen bag kameraet, som retter på instruktørens instrukser, gør vi det klart at instruktøren ikke er ekspert på området.

Del 1 og del 3 valgte vi at filme foran en green screen for at kunne indsætte en neutral baggrund efterfølgende, så denne ikke ville tage fokus fra det der sker i videoen (se figur 27 og 29).



Figur 27 Beredskabsinstruktør fumler med førstehjælpskasse og opfordrer bruger til at klikke på thumbnail (udsnit fra prototype 1, bilag 20)

Figur 28 Menuskærm brugt i prototype 1 (udsnit fra prototype 1, bilag 20)



Figur 29 Beredskabsinstruktør fortæller om kompressionsbind (udsnit fra prototype 1, bilag 20)

4.2.2 Prototype 2

I denne ikke-interaktive video illustrerer vi de to karakterer; en host og en studerende. Vi spiller hver en rolle, hosten er klædt i en blazer jakke med brede skulderpuder, og den studerende med neutralt tøj og en skoletaske på ryggen. Denne video er filmet ved samme kulisse som prototype 1, hvilket vil sige ved et bord som er placeret foran en green screen. Hosten står bag bordet med beredskabsudstyret, og taler konsekvent direkte ind i kameraet. Hosten vinker den studerende ind fra siden, og giver herefter ikke den studerende meget opmærksomhed. Hostens monolog omhandlende beredskab på Aalborg Universitet bliver udført med et meget bestemt og overdrevet toneleje, og med et fokus på at hun ved alt der er værd at vide, og at de studerende skal høre på hende (se figur 30).

Under hostens monolog kigger den studerende fortvivlet rundt, og forsøger at undersøge nogle af de redskaber som er placeret på bordet. Den studerende bliver skubbet væk, og udtrykker frustration med hendes kropssprog. Midt i en forklaring omkring brandsikkerhed stryger hosten en tændstik, og smider den uopmærksomt oveni beredskabsudstyret (se figur 31). Den studerende ser med det samme faren i denne situation, og forsøger at slukke den nu opståede brand, alt imens hosten taler videre og ignorerer sine omgivelser (se figur 32). I den efterfølgende redigering indsatte vi visuelle effekter som illustrerede ild, og lydeffekter der ligeledes illustrerede ild og en brandalarm. Videoen ender med at den studerende opgiver at slukke branden, og i stedet trækker hosten med ud af billedet.

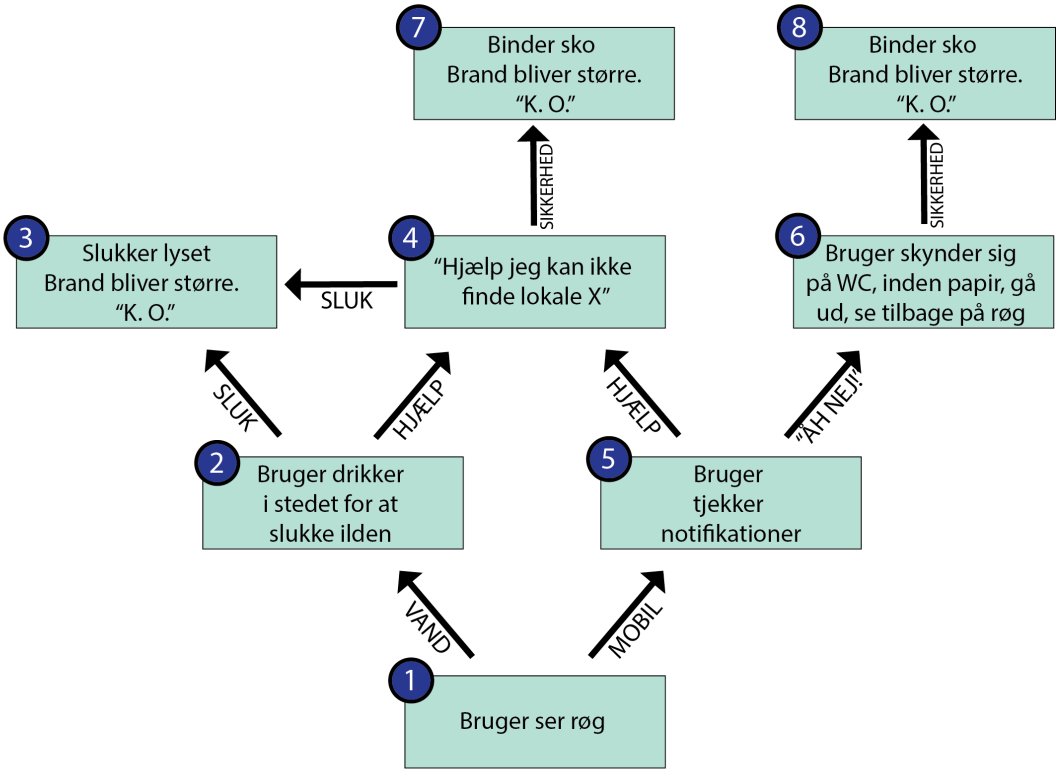
Figur 30 Host taler ind i kameraet (udsnit fra prototype 2, bilag 20)

Figur 31 Host stryger en tændstik (udsnit fra prototype 2, bilag 20)

Figur 32 Studerende forsøger at slukke brand, mens host taler til kamera (udsnit fra prototype 2, bilag 20)

4.2.3 Prototype 3

Til fremstillingen af denne prototype startede vi med at illustrere de forskellige valgmuligheder i den interaktive video (se figur 19). Denne illustration fungerede som et storyboard, som vi efterfølgende fremstillede et manuskript omkring (se bilag 19). De forskellige klip prototypen er bygget op omkring er markeret med tal i figuren.



Figur 33 Illustration af brugeres valgmuligheder ved prototype 3

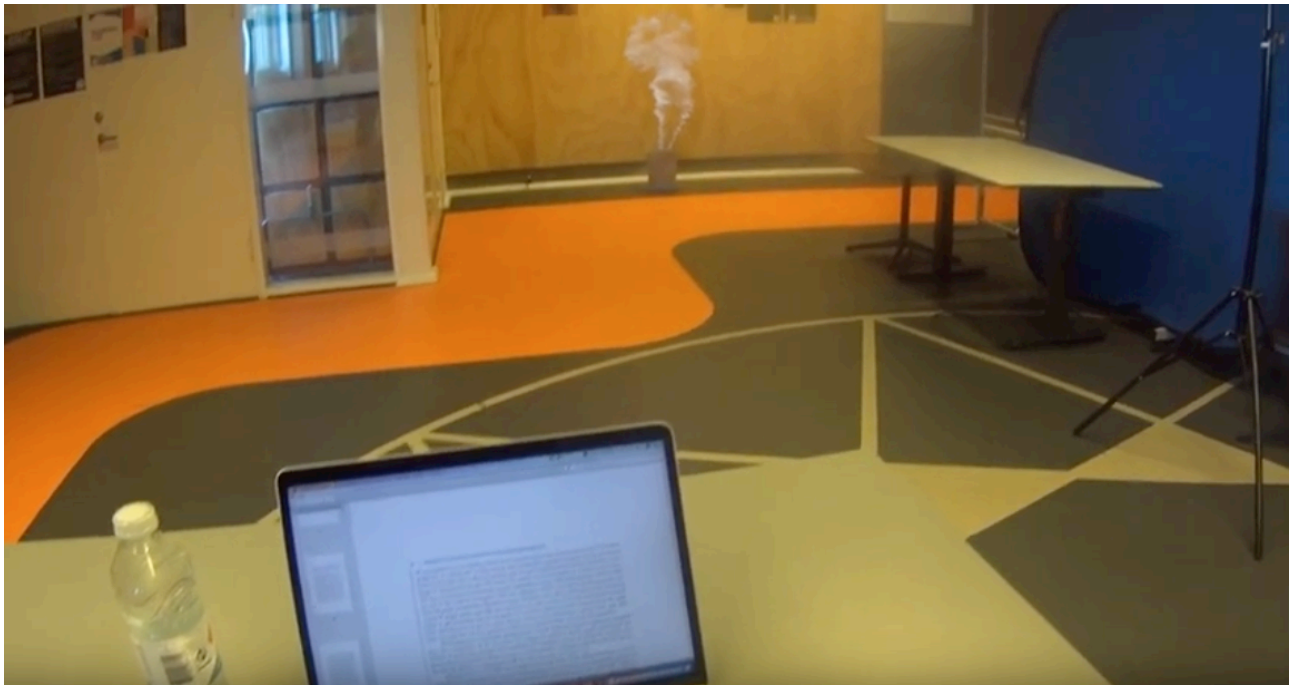
Vi valgte at eksemplificere en situation, hvor en studerende opdager at der stiger røg op fra en papirkurv på en af gangene på Aalborg Universitet. Ved slutningen af hver video-bid, vises de valgmuligheder den studerende har, i forhold til hvad han eller hun vil gøre næst. Et eksempel på dette er at der efter den første video-bid angives følgende valgmuligheder "vand" eller "mobil" (se figur 35). Alle de muligheder den studerende bliver stillet overfor i videoerne kan tolkes på forskellige måder, og den reaktion den studerende i selve videoen foretager sig på baggrund af de valg der bliver truffet bag skærmen, vil sandsynligvis ikke stemme overens med det den studerende bag skærmen forventer. Vælger den studerende eksempelvis muligheden "vand", er det muligt at de forventer at den

studerende i videoen slukker branden i papirkurven med vand. Handlingen er imidlertid anderledes, og den studerende vælger i stedet at drikke en tår vand af en vandflaske.

Ved at uploadede videoerne til YouTube, kunne vi skabe muligheden for at interagere med videoerne ved at tilføje svarmulighederne i thumbnails placeret i de sidste 20 sekunder af hver video.

Eftersom denne prototype skulle imitere brugerens synsvinkel, filmede vi scenerne med et kamera fastspændt på hovedet. Dette gjorde at videoen viste personens hænder og fødder ved de forskellige aktiviteter, der blev foretaget. I den efterfølgende redigering indsatte vi, ligesom ved prototype 2, visuelle effekter af ild, røg og lydeffekter, samt baggrundsmusik i form af 8-bit musik. Vi valgte denne form for musik for at skabe en illusion af et computerspil.

Den studerende i videoen er stum, men de forskellige handlinger denne foretager sig, bliver kommenteret af to kommentatorer i et kommentarspor. Kommentatorerne er ikke imponerede over handlingerne den studerende foretager sig i videoerne. Den ene har et optimistisk syn, og prøver at finde på positive kommentarer, mens den anden kommentator er hudløst ærlig og tilkendegiver sin frustration. Kommentatorernes roller er, som beskrevet i afsnit 3.9.3, at påpege alle de fejl den studerende i videoerne udfører, til frustration for den studerende bag skærmen, da de udmærket godt ved at det, den studerende foretager sig i videoen ikke stemmer overens med hvad de selv ville have gjort. Kommentatorsporet optog vi med en mobiltelefon, og klippede det ind i videoerne efterfølgende.

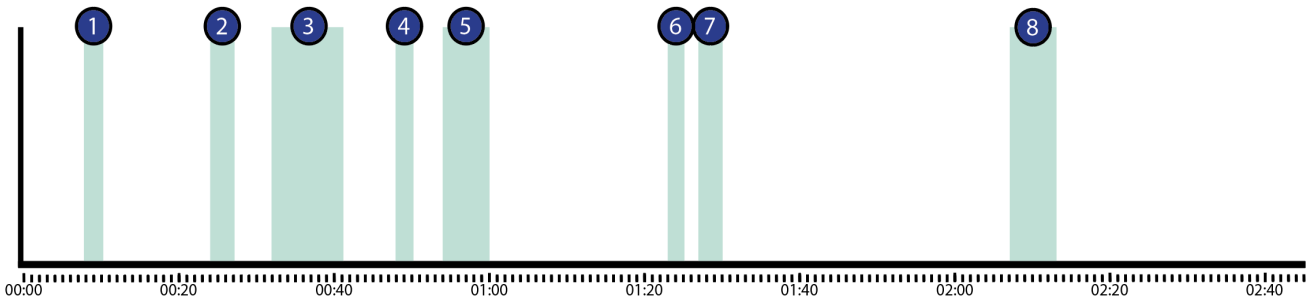


Figur 34 Bruger ser røg fra skraldespand (udsnit fra prototype 3, klip 1, bilag 20)

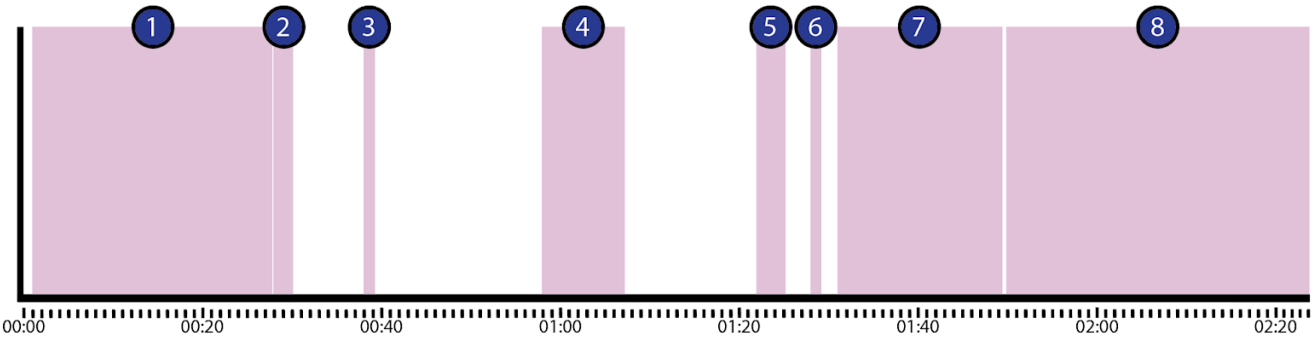
Figur 35 Menuskærm, ved slutningen af klip 1, hvor bruger skal vælge mellem to valgmuligheder (udsnit fra prototype 3, klip 1, bilag 20)

4.3 Forventning af prototype i forhold til humor

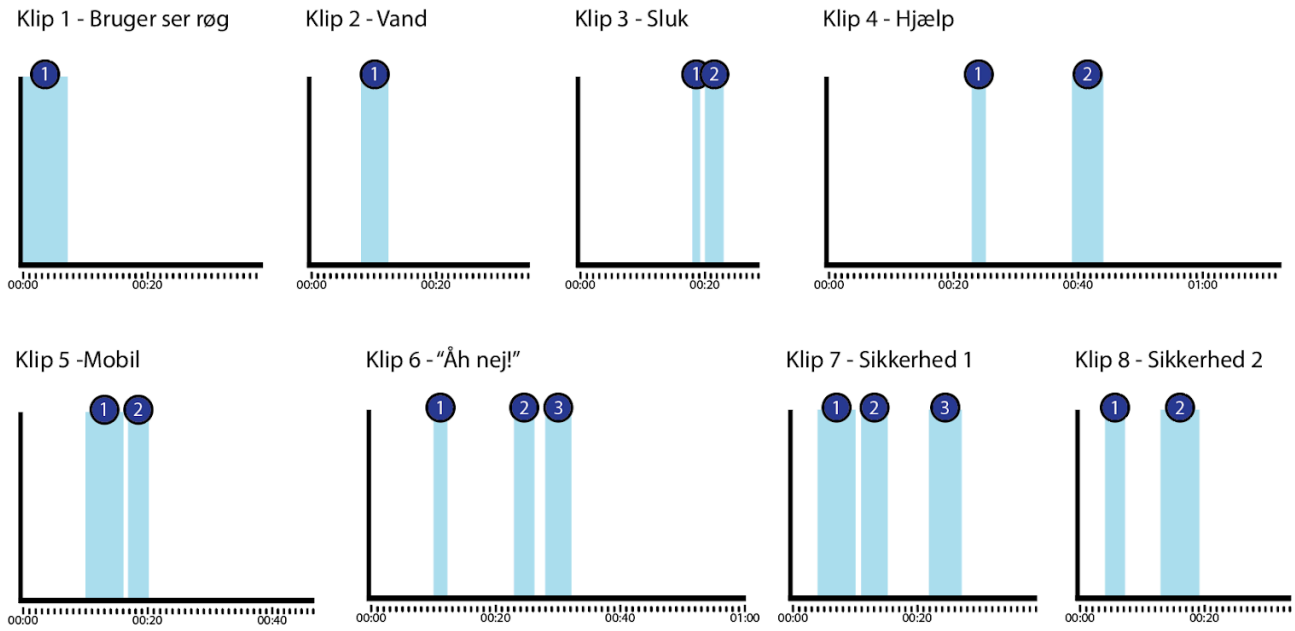
Ved test af prototyperne fik vi mulighed for at få en forståelse for, om prototyperne lever op til det formål de er designet til. Efter den endelige redigering af videoerne, udfyldte vi et dokument, hvor vi på baggrund af de 10 kriterier (se afsnit 3.6) beskriver hvornår i videoerne vi forventer, at testpersonerne vil opleve humor/en komisk situation (se bilag 21). Dette gjorde vi for at kunne sammenligne vores testresultater med vores forventninger, for derved at kunne evaluere på om de 10 kriterier formåede at skabe en humoristisk situation hos testpersonerne. For at give et samlet overblik over vores forventninger omkring den oplevede humor, har vi illustreret disse forventninger med markører for hver prototype. Dette ses i figur 36-38. På disse figurer markerer de farvede søjler hvilket tidspunkt i de tre prototyper vi forventer udsving.



Figur 36 Tidsmæssig forventning til udsving baseret på forudsigelse af oplevet humor ved prototype 1 (bilag 21)



Figur 37 Tidsmæssig forventning til udsving baseret på forudsigelse af oplevet humor ved prototype 2 (bilag 21)



Figur 38 Tidsmæssig forventning til udsving baseret på forudsigelse af oplevet humor ved prototype 3 (bilag 21)

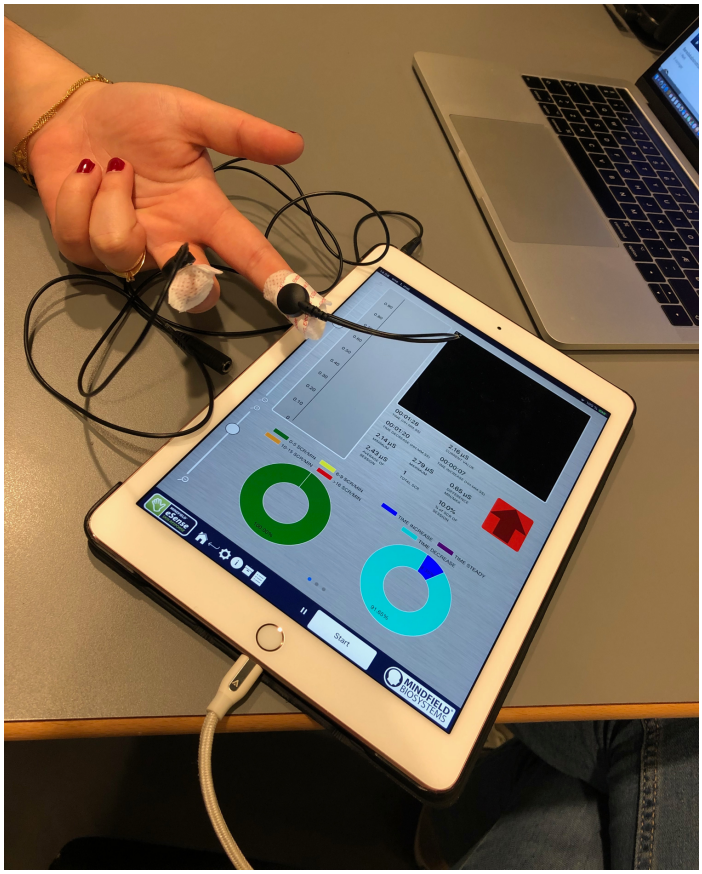
4.4 Testdesign

Vi vil i det følgende beskrive og begrunde vores udførte brugertests. For at teste om humormarkørerne ved prototyperne (se bilag 21), førte til humoristiske oplevelser hos brugere. Valgte vi at invitere syv studerende, fra forskellige studieretninger, til test. Som beskrevet i afsnit 3.3, blev testen designet ved hjælp af forskellige metoder, som førte til forskellig data som tilsammen kunne analyseres og give os indsigt i testpersonernes oplevelse med prototyperne. Syv personer kan siges ikke at være et repræsentativt udsnit af alle de studerende på Aalborg Universitet. Vi vurderede, til dette projekt, at dataen fra syv personer ville være nok til at give os et indblik i hvorvidt disse prototyper var i stand til at fremkalde humoristiske oplevelser. Vi forventede at konklusionen på dette ville kunne bidrage med viden, som eventuelle kunne bruges til videre arbejde indenfor dette emne.

Vi valgte at invitere testpersonerne til at teste prototyperne en ad gangen. Dette gjorde vi for at kunne dokumentere deres umiddelbare reaktioner uden påvirkning af andre. Da alle tespersonerne er vores bekendte, kan det dog diskuteres hvorvidt denne helt umiddelbare reaktion var mulig. Ved testen gjorde vi det meget klart for testpersonerne at de til testen ikke skulle holde sig tilbage og fortælle os deres ærlige meninger.

Selve testen foregik i Nordkraft på 10. etage. Her opsatte vi vores testsetup (se figur 39). Testpersonen skulle sidde for enden af et bord, med os placeret på hver sin side. Et kamara blev placeret så det kunne optage testpersonernes ansigt under testen. På bordet opsatte vi en computer hvorpå testpersonen skulle se de tre prototyper. Samtykkeerklæringer lå klar på bordet ved testpersonernes ankomst og en iPad blev gjort klar med dertilhørende GSR-måleudstyr.

Figur 39 Test setup



Figur 40 GSR-måleudstyr

4.4.1 Fase 1

Indledende fortalte vi testpersonerne om testforløbet; testens tre faser, anvisninger i forbindelse med GSR målinger (testpersonerne måtte ikke bevæge sig eller snakke og så videre), hvordan udstyret skulle monteres, optagelserne af deres ansigter og at de roligt kunne være ærlige i det efterfølgende interview. Efterfølgende præsenterede vi dem for en samtykkeerklæring (se bilag 22), hvor vi gjorde det klart at de ville være anonyme gennem hele projektet. Herefter monterede vi udstyret (se figur 40), startede kameraet og påbegyndte testen, hvor vi viste dem prototyperne lige efter hinanden.

Under denne test målte udstyret testpersonerne niveau af opmærksomhed eller mere konkret deres umiddelbare fysiologiske respons på prototyperne. Hvis testpersonerne ikke havde nogle udsving kunne vi argumentere for at testpersonerne ikke var opmærksomme på prototyperne. Hvilket på den anden side betyder at udsving ville repræsentere et vist niveau af opmærksomhed hos testpersonerne.

4.4.2 Fase 2

Efter GSR målinger udførte et semistruktureret interview med testpersonerne (se afsnit 3.3.1). I denne forbindelse havde vi opsat en testguide med fire overordnede spørgsmål (se bilag 1). Disse spørgsmål blev stillet for at finde ud af hvad testpersonerne kunne huske af videoer eller om de var i stand til at gengive handlingen, om de var i stand til at opfatte budskabet i hver prototype, om de mente at det de var blevet præsenteret for var troværdigt og, til sidst, hvorvidt de kunne finde på at interagere med færdigudviklede produkter af denne type. I forbindelse med de to første spørgsmål havde vi en forventning om at testpersonerne var i stand til at gengive den overordnede handling af hver prototype, samt huske enkelte dele af informationen vedrørende beredskab. Vi havde sat dette som det ideelle resultatet, idet testpersonerne kun havde mulighed for at se prototyper til fulde en enkelt gang.

Udover de fire spørgsmål i interviewet ville vi også vise testpersoner de klip, hvor vi kunne observere at de havde udsving i GSR, hvis dette var aktuelt for dem. I forbindelse med denne visning af disse klip, hvor vi observerede en reaktion, vil vi spørge ind til testpersonernes følelser og tanker i forbindelse med dette klip, idet det ikke var muligt for os at se på GSR målingerne hvorvidt de repræsenterede en positiv eller negativ reaktion.

4.4.3 Fase 3

Efter aflevering af denne rapport vil vi udsende nogle opfølgende spørgsmål til testpersonerne. På baggrund af disse spørgsmål vil vi udlede hvorvidt testpersonerne har været i stand til at huske prototyperne og i så fald hvilke aspekter der huskes. Overordnet vil svar der udmelder erindring af prototyperne indikere at testpersoner havde en oplevelse, som blev lagret i deres hukommelse. Med andre ord er der potentielt knyttet følelser af en vis intensitet til oplevelsen eller der er blevet brudt med et af testpersonernes skemaer. Ideelt ville testpersonerne være i stand til at huske både dele af de humoristiske elementer og informationen der blev formidlet gennem prototyperne. Hvis testpersonerne kun erindre de humoristiske elementer kunne dette være et tegn på at kriterie 10 ikke er overholdt.

5

Analyse

På baggrund af data indsamlet under de udførte tests med studerende, vil vi på baggrund af metoderne beskrevet i afsnit 3.3 og 3.4 analysere resultaterne af de syv tests, for at gøre det muligt for os at konkludere på den oplevede virkning af de tre prototyper.

Dette kapitel vil være delt op, således at første halvdel omhandler meningskondensering i forhold til de åbne spørgsmål i interviewet. Herefter vil vi analysere, om de forudsigelser vi havde i forhold til de muligt oplevede peaks i prototyperne (se bilag 21), stemmer overens med det testpersonerne oplevede. Dette vil vi analysere ved hjælp af GSR resultater, optagelserne af testpersonernes ansigtsudtryk under testen, og testpersonernes beskrivelser af deres følelser i forbindelse med GSR udsving ved de tre prototyper.

I det følgende vil de syv testpersoner blive betegnet med forkortelserne T1-T7. De fulde transskriberinger af de syv interviews kan findes i bilag 2-8, optagelser af testpersonernes ansigtsudtryk under prototyperne i bilag 9, samt det fulde GSR dataset i bilag 23-25.

5.1 Meningskondensering af interview

I det næste vil testpersonernes svar på følgende spørgsmål fra testguiden (se bilag 1) blive analyseret:

1. Genfortæl handlingen, hvad kan du huske?
2. Hvad mener du er budskabet i hver video?
3. Synes du det her er en troværdig/relevant måde at kommunikere beredskab på?
4. Kunne du forestille dig, at du ville være interesseret i at se mere af denne form for indhold/materiale?

Analysen af disse spørgsmål er foretaget på baggrund af en meningskondensering (se bilag 26-29), hvori vi overskueliggør eventuelle tendenser, eller mangel på samme, i hvad testpersonerne rapporterer i forbindelse med deres erindrede oplevelse.

5.1.1 Spørgsmål 1: Genfortæl handlingen, hvad kan du huske?

I forbindelse med testen fik testpersonerne kun mulighed for at se prototyperne fuldt ud én gang, samt mindre klip hvori der blev målt udsving i GSR. Det er derfor vigtigt at vi definerer, hvornår vi dømmer en testpersons reaktion og rapportering som værende tæt på ideel, og hvornår det ikke lever op til lærings- eller opmærksomhedsmål. I forbindelse med dette spørgsmål vil en ideel gengivelse af handlingen indeholde en evne til at erindre det overordnede handlingsforløb, samt få dele af informationer relateret til beredskab. På baggrund af denne ene visning er det desuden svært at forholde sig til, hvorvidt information bliver akkommoderet i testpersonernes skemaer, da ny viden og mange detaljer potentielt kræver at testpersonerne har mulighed for at se prototyperne adskillige gange, før de er i stand til at lagre denne information. Undtagelsen til dette kunne potentielt være helt ny viden, hvor testpersonerne ville være i stand til at erindre denne nye viden i detaljer.

Der er umiddelbart ingen konsensus mellem testpersonerne i forbindelse med, hvilken prototype er lettest at huske. Derudover er der en stor variation i forbindelse med niveauet af detaljer, som gengives, samt hvor testpersonerne vælger at fokusere. Der var variation i hvorvidt testpersoner fokuserer på budskaber, eller fokuserer på karaktererne. I forbindelse med tilfælde, hvor testpersonerne fokuserer på budskabet, bliver underholdende og humoristiske elementer underordnede i forhold til budskab. Dette er særligt tydeligt i T2's svar på dette spørgsmål, og svaret er som følgende:

> "T2: Og så den næste video hvor du står og fortæller om den her førstehjælpskasse, der virker det mere struktureret og man prøver at sætte de studerende ind i hvordan man egentligt skal bruge det i virkeligheden, hvis man kan sige det sådan. Ja og hvad var det så der skete, så ryddede du det hele af bordet, men hvad var det så der skete? (pause) Det kan jeg ikke huske nu." (Bilag 3, linje 12-15)

Baseret på svaret tyder det på, at T2's fokus på budskabet forårsager at handlingen i prototype 2 bliver glemt, idet der forekommer et brud med den forventede tone i prototype, altså da host karakteren starter en brand.

I tilfælde hvor testpersonerne har en karakterdrevet erindring, havde deres

gengivelse af handlingen fra mindst to af prototyperne omdrejningspunkt omkring karakteren. Dette kan blandt andet ses i T1's svar på det første spørgsmål, hvor vedkommende rapporterer følgende: "T1: Nåh jo, det var sådan en der var sådan lidt ligeglad med sikkerheden, eller prøvede og forklare det men var sådan lidt "er vi ikke snart færdig", det lød ikke helt så vigtigt for den person" (Bilag 2, linjer 12-14). T1's fokus i forhold til prototype 1 er på, hvad vedkommende tolker som ligegyldighed hos karakteren, hvilket overskygger detaljer vedrørende budskabet. Det vigtigste for T1 bliver karakteren, og hvordan denne bliver opfattet. T6 fokuserer ligeledes på karakteren i prototype 2, således at budskabet bliver sekundært i oplevelsen af prototypen. Denne form for erindring af prototyperne kunne tyde på, at kriterie 10 ikke nødvendigvis bliver overholdt i forbindelse med disse prototyper, da gengivelse af budskabet ikke spiller en stor rolle i forbindelse med disse testpersoners svar.

Derudover var der testpersoner, hvis erindring af prototyperne var baseret på nøgleord. Prototype 2 og prototype 3 omhandlede brand og forholdsregler i forhold til dette, mens prototype 1 omhandlede udstyr i førstehjælpskassen, særligt kompressionsforbinding. Testpersoner med nøgleordsbaseret erindring var fokuserede på prototyperne der omhandlede brand, hvilket også påvirkede deres forståelse af budskabet. Eksempelvis kan dette ses i T3's svar på første spørgsmål:

> "T3: Ja. Det var sådan nogle instruktionsvideoer som handlede om hvad man skulle gøre i tilfælde af nødsituationer. For eksempel så blev der vist noget med, hvis nu der er brand, hvad man skal gøre i tilfælde af brand som studerende på sådan nogle studieområder." (Bilag 4, linje 3-6)

Ydermere oplevede nogle testpersoner også et vist niveau af forvirring, idet de forsøger at gengive handlingen. Denne forvirring kunne blandt andet være opstået på baggrund af prototypernes produktionsværdi, hvor der særligt er tale om det faktum, at alle prototyper er filmet det samme sted, og med de samme performere. Disse omstændigheder kunne betyde, at prototyperne flyder sammen, og derfor er svære at adskille fra hinanden, når testpersonerne bliver bedt om at gengive handlingen. I forbindelse med dette, kan det diskuteres hvorvidt testpersonerne havde en oplevelse med prototyperne. Hvis ikke testpersonen kunne gengive handlingen, er det muligt at antage, at der ikke var opstod en

oplevelse. På den anden side var der enkelte testpersoner, som ikke umiddelbart havde en positiv oplevelse, hvilket ikke var den intenderede effekt, da en negativ oplevelse kan understøtte et allerede negativt skema for undervisning af beredskab.

5.1.2 Spørgsmål 2: Hvad mener du er budskabet i hver video?

Den generelle tendens blandt testpersonerne var, at gengive generelle læresætninger i forbindelse med dette spørgsmål. Dette kan ses i nedenstående svar fra T3, hvor de specifikke læresætninger er markeret med fed skrift:

> "T3: I den første, nu skal jeg lige tænke tilbage (utydeligt). Men den sidste det er jo nok at man skal, altså en umiddelbare reaktioner kan godt, altså sådan min umiddelbare reaktion var jo at jeg ville slukke ildebranden selv, hvilket så ud til at være en rigtig dårlig ide (griner) så sådan, jeg tænker måske at den sidste video budskabs var at man måske skal, eller det ved jeg ikke, altså sådan **tænke sig om**, ja og at altså den anden video, nu skal jeg lige tænke tilbage, det var den med, det var den med den professor agtige type ligesom siger "du skal gøre det her", så det tror jeg det var meget sådan, ja. Hvad budskabet var i den, ja (pause), altså det var vel at, det ved jeg ikke, **jeg tænker man skal, altså hjælpe hinanden**, altså det der med at, at, **eller være opmærksom på sine omgivelser**, [...]." (Bilag 4, linje 17-26)

Vi skal selvfølgelig stadig tage hensyn til, at testpersonerne kun så prototyperne en enkelt gang, ligesom ved svarene på forrige spørgsmål. I forbindelse med dette spørgsmål var testpersonernes hovedfokus på vigtigheden af at sætte sig ind i emnet, hvilket i sig selv kunne argumenteres for at være en begyndelse til en ændring i deres skema i forhold til emnet. På samme måde, som nævnt i afsnit 4.4.2, ville dette være et optimalt første læringsmål, da første del af denne proces ville være at ændre forståelsen af vigtigheden af beredskab. Det vil altså give mening i første omgang, at ændre brugernes attitude fra, at emnet er vigtigt, men kedeligt og noget man kan sætte sig ind i senere, til en tilgang hvor brugerne stadig ved at det er vigtigt, og derfor er opsøgende i deres tilgang.

På den anden side kan dette argumenteres for blot at være information, som

assimileres i deres eksisterende skema, grundet den generelle natur af denne form for læresætning. Ydermere var det kun få testpersoner, som nævnte specifik information fra prototyperne, hvilket, som nævnt i afsnit 4.4.2, var vores lærings- og opmærksomhedsmål i forbindelse med denne test. Dog kan dette sætte spørgsmålstegn ved, hvorvidt kriterie 10 blev overholdt, da en stor del af testpersonerne rapporterede et fokus på karaktererne og de humoristiske dele af narrativet. Visse testpersoner rapporterede, at de i forbindelse med prototype 2 var ude af stand til at lytte og processere information i anden halvdel af videoen. Dette kan være sket, hvis forventningsbruddet, samt mindskelsen af karaktererne, i forbindelse med forsøget på humor, har været så stor, eller af så uventet en karakter, at testpersonerne var ude af stand til at holde fokus på den viden, som samtidig blev formidlet.

Derudover havde særligt T3 en negativ oplevelse i forbindelse med prototype 2, da den ene karakter (host karakteren) udstrålede karaktertræk, som vedkommende var ude af stand til at se som humoristiske. Disse karaktertræk var forbundet med et negativt skema hos denne testperson, hvilket betød at alt andet blev ignoreret til fordel for frustration med karakteren. Dette kunne derudover være et tegn på, at T3 oplevede en form for krænkelse i forbindelse med oplevelsen af karakteren i prototype 2, men kan dog ikke fastslås med sikkerhed på baggrund af T3's svar.

En anden reaktion på særligt prototype 3 var en vis mængde af forvirring i forbindelse med at formulere budskabet. Eksempelvis oplevede T4 udfordringer med dette:

> "T4: Og den anden, eller den tredje den forstod jeg ikke helt tror jeg men jeg tror at det var sådan ild der var der som man skulle finde ud af hvordan man ligesom vil, hvad man vil gøre hvis man stod i situationen." (Bilag 5, linje 32-35)

Dette svar viser umiddelbart, at budskabet i prototype 3 kan være svært at opfatte. Dette kan være på baggrund af interaktionen, og dennes indflydelse på handlingen, samt den begrænsede mængde af dialog i denne prototype. Denne begrænsede mængde af dialog, er ensbetydende med en mindre chance for at kommunikere budskabet. Dog skulle helheden, det visuelle i kombination med dialogen, ideelt have kommunikeret budskabet, men baseret på svarene fra visse testpersoner, er dette ikke sket.

5.1.3 Spørgsmål 3: Synes du det her er en troværdig/relevant måde at kommunikere beredskab på?

I forbindelse med dette spørgsmål udtrykte testpersonerne blandede holdninger om, hvorvidt den humor, som vi havde valgt at benytte til vores prototyper, skabte en følelse af troværdighed. En del af testpersonerne rapporterede at en vis mængde af humor fungerede fint, men at humoren distraherede fra prototypens budskab, hvis der var for mange humoristiske elementer til stede enten samtidigt, eller lige efter hinanden. Dette var særligt tilfældet i forbindelse med prototype 2, da der på et tidspunkt var for mange humoristiske elementer. Med andre ord er det vigtigt at være opmærksom på kriterie 10, hvilket ydermere betyder at der skal undersøges nærmere, hvor grænsen er, da anvendelse af humor kan mindske opfattelsen af relevant information.

På den anden side var der testpersoner som rapporterede, at de ikke mente at denne form for formidling var troværdig. Her er problemet potentielt, at emnet er alvorligt, mens humor af natur fjerner seriøsiteten i det pågældende emne. Dette var på baggrund af en usikkerhed i, hvornår korrekt information blev formidlet, samt hvorvidt man kunne stole på karaktererne som formidlere. Ydermere rapporterede T3 følgende:

> "T3: Ja altså, både og tror jeg, sådan personligt var jeg ikke så stor fan af den der professor video
> C: Ja
> T3: Fordi jeg fokuserede så meget på, altså hvor lidt jeg egentligt kunne lide vedkommende (griner)." (Bilag 4, linje 227-231)

Med andre ord bør vi være også være opmærksomme på, hvorvidt karaktererne i prototyperne opfattes som imødekommende, da en gruppe af brugere potentielt har særligt negative associationer til karakterer, som udviser uhøflige eller arrogante karaktertræk. Ydermere opstår der også en konflikt i prototype 1 og 2, hvor flere af testpersonerne, herunder T1, T3 og T6, opfatter et brud i karakterernes kompetenceniveau, hvilket leder tilbage til den manglende troværdighed. Dette aspekt vil vi behandle nærmere i forbindelse med diskussionen, hvor vi vil se nærmere på de retoriske aspekter af karaktererne i

prototyperne, og hvordan disse påvirker opfattelsen af information (se afsnit 6.2).

To testpersoner foreslog, at en løsning på denne mangel på tillid, ville være at inkludere en form for "advarsel", der gjorde det klart for brugerne at der, på trods af de humoristiske elementer, blev formidlet korrekt information i produktet. Dette er ikke nødvendigvis den bedste løsning på manglen på troværdighed, men der skal med sikkerhed findes en måde, hvorpå vi sikrer at brugerne forstår at der, på trods af humor elementerne, ikke kun er tale om underholdning, men at der findes et vigtigt budskab. Særligt skal vi være påpasselige i forhold til humor, hvor kontraster spiller en stor rolle. Eksempelvis opstod der forvirring i forbindelse med prototype 2, hvor host karakteren sagde en ting, mens det visuelle billede viste noget nær det modsatte af, hvad der blev sagt, hvilket blandt andet T6 rapporterede, at vedkommende blev en del påvirket af.

5.1.4 Spørgsmål 4: Kunne du forestille dig, at du ville være interesseret i at se mere af denne form for indhold/materiale?

I forbindelse med dette spørgsmål var der enighed om, at interaktiviteten i prototype 3 gjorde den til den mest attraktive, i forhold til hvad de kunne forestille sig at opsøge for at få mere information.

> "T7: Helt klart. Ja, helt klart. Det vil jeg. Nok især med 3'eren, fordi man er meget, man er mere interageret i det. Der er ligesom et netværk man kan følge, og man får ikke altid de samme informationer, når man går dem igennem. Så der er rigtig meget opfordring til at gå alle mulige forskellige igennem." (Bilag 8, linje 346-349)

Denne form for koncept kan argumenteres at gøre det muligt for brugerne at deltage aktivt i deres potentielle akkommodation af budskabet, i stedet for passivt at være modtager af budskabet. Ved at inkludere en form for interaktion med flere forskellige udfald ville testpersonerne føle, at det var naturligt at interagere med prototypen flere gange for at finde det "ideelle" udfald, hvilket dog strider imod den intenderede effekt, da prototypen er baseret på et narrativ, hvor der ikke findes et ideelt udfald (se afsnit 4.2.3).

Udover interaktionsaspektet bemærkede T6, dog uden tilknytning til en specifik

prototype, blandt andet følgende: “T6: Så ja, så synes jeg helt klart at det er rigtig, rigtig en god ide. Og også rigtig brugervenligt” (Bilag 7, linje 639-640). Humor kan altså argumenteres for at gøre emnet mere tilgængeligt. Dog skal man, som nævnt i afsnit 5.1.3, være opmærksom på at mængden af humoristiske elementer kan påvirke troværdigheden af koncepterne, og der skal derfor arbejdes med, hvornår humoren kommer til at fylde for meget, samt hvornår noget er og hvornår noget ikke er troværdigt. I forlængelse af dette påvirker typen af humoristiske elementer også testpersonernes svar på dette spørgsmål; T6 var meget påvirket af humor baseret på kontraster, som vist i prototype 2, og ville føle usikkerhed i forbindelse med et koncept, hvor dette er en del. Ligeledes var T3 påvirket af host karakteren fra prototype 2, og ville ikke opsøge et koncept med lignende karakterer.

Derudover rapporterede flere af testpersonerne, at de ville være interesserede i at se mere af denne form for formidling, hvis produktionsværdien blev forøget, da dette kunne øge troværdigheden, fordi de ikke ville blive distraherede af detaljer såsom fejl i blandt andet editing af filmklip.

Det er dog også vigtigt at anerkende T4’s svar på dette spørgsmål, da dette antyder, at prototyperne ikke var i stand til at påvirke denne testpersons eksisterende beredskabsskema, samt at en gruppe af brugerne muligvis har et eksisterende skema, der er opvejende negativt i forbindelse med beredskab. Denne gruppe kan argumenteres for at være netop den gruppe, som vi skal overtale, eller arbejde med, for at opfordre til en mere opsøgende adfærd. Derudover betyder dette svar, at det er relevant at undersøge, hvorvidt et færdigt produkt kan stå alene, hvor brugerne selv opsøger det, eller om produktet skal sættes i forbindelse med for eksempel de studerendes undervisning, og derfor være en påkrævet del af deres studie.

5.1.5 Opsamling af meningskondenseringen

Baseret på analysen af spørgsmålene fra interviewene med testpersonerne, kan vi se en tendens til forskellige former for fokus i forbindelse med erindring af prototypernes handlingsforløb. I denne forbindelse har vi identificeret tre forskellige former for erindring: karakterfokuseret, budskabsfokuseret og nøgleordsfokuseret erindring. Derudover er der en tendens hos testpersonerne til ikke at være i stand til at huske det specifikke budskab i hver prototype. Testpersonerne tilskriver derimod prototyper generelle læresætninger, hvilket,

givet konteksten af testen, kan tolkes som en god begyndelse i forbindelse med fremadrettede læringsmål.

Udover disse tendenser, kan vi se at testpersonerne i flere tilfælde sætter spørgsmålstegn ved prototypernes troværdighed på baggrund af en tilstedeværelse af for mange humoristiske elementer. Dette tyder på at en vis mængde af humor potentielt kunne fungere, men at for meget, eller ekstrem, humor distraherer fra prototypernes budskab.

Til sidst kan vi observere en enighed i at inklusionen af interaktivitet gør prototype 3 attraktiv, idet testpersonerne blev en aktiv del af deres oplevelse, og ikke kun passive modtagere af et budskab. Ydermere tyder vores analyse på at humor potentielt kan gøre et emne, i dette tilfælde beredskab, mere tilgængeligt for brugerne, da humor mindsker seriøsitet. Dog skal der undersøges om der kan opnås en balance mellem mængden af humoristiske elementer og budskabet, da flere humoristiske elementer i prototyperne blev opfattet som distraherende af testpersonerne.

5.2 Analyse af GSR udsving

Det beskrives i afsnit 3.3.3 at vi, ud fra GSR-målinger, kan kommentere på intensiteten af testpersonernes umiddelbare oplevelse med de tre prototyper, samt at GSR-dataen alene ikke fortæller noget om, hvilke følelser der ligger til grund for den eventuelle opstemthed. I det næste vil vi analysere den GSR-data vi målte under vores tests af prototyper (se bilag 23-25). Dette vil vi gøre ved hjælp af metoderne semistruktureret interview (se afsnit 3.3.1), og observation (se afsnit 3.3.2). Inden analysen vil vi overskueliggøre den GSR-data vi målte under de syv tests.

5.2.1 Præsentation af GSR data

Under testen brugte vi testpersonens målte GSR-udsving som indikator for de klip, vi ønskede at testpersonerne skulle uddybe. Dette fungerede godt, da de nedskrevne tidspunkter for udsving til de forskellige klips, gjorde det nemt at finde de forskellige sekvenser. Når vi efter testen endnu engang ønsker at se på GSR-dataen, er det for at finde ud af om der findes nogen sammenhæng mellem vores forudsigelser omkring de planlagte

humoristiske elementer i prototyperne, og om flere af testpersonerne har haft identiske oplevelser i forhold til dele af prototyperne.

For at kunne præsentere et overblik over GSR resultaterne for de syv testpersoner, har vi på baggrund af de samlede GSR-dataset (se bilag 23-25), omsat disse til grafer der illustrerer de syv testpersoners GSR-niveauer under de tre prototypetests, se graferne i bilag 33-35. Når vi ser på graferne i bilag 33-35, skal vi være opmærksomme på, at testpersonernes generelle GSR-niveau ikke siger noget om, hvad der er baggrund for en eventuelt opstemthed/arousal. Det vil sige det er underordnet om testpersonernes gennemsnits GSR-niveau ligger på 2 eller 14, det generelle GSR-niveau varierer fra person til person. Det er derimod de enkelte testpersoners udsving i GSR-niveau, der er interessante og som indikerer opstemthed (se afsnit 3.3.3).

Brugbarheden af den målte GSR-data afhænger af, at GSR-målingerne er foretaget præcist i forhold til det materiale, der skal måles på. Ved de syv tests forekom der unøjagtigheder i forhold til målingerne, som betød at dataen ikke blev så præcis, som vi havde ønsket. Disse unøjagtigheder forekom, da det ikke lykkedes os at tilpasse GSR-målingen, således at start- og sluttidspunktet for målingerne blev fuldstændig identiske med start- og sluttidspunkterne for de tre prototyper. I vores tilfælde, er flere af GSR-målingerne foretaget kortere end prototypernes længde. Et eksempel på dette er, at prototype 1 i alt er 166 sekunder lang, mens målingen på GSR ved T1's test af prototype 1 er målt inden for en tidsramme på 162 sekunder. Vi har i disse tilfælde valgt at opstille alle vores målinger, således at de alle starter ved nulpunktet på graferne. Dette medtager derfor en risiko for at der, i ovenstående eksempel, bliver foretaget en forskydning på 4 sekunder i forhold til det rigtige resultat. Under nogle af testene mistede vi forbindelsen til internettet, hvilket betød at der kom ophold i målingen. Ved internetafbrydelserne satte vi målingen af GSR på pause, og startede den så tæt som muligt på begyndelsestidspunktet for genoptagelsen af afspilningen af prototypen. Vi har markeret internetafbrydelserne på grafen vist i bilag 33-35, vi har markeret disse med en rød cirkel placeret hvor internetafbrydelserne forekom, for at vise at et eventuelt udsving på dette tidspunkt kan være forårsaget af denne afbrydelse.

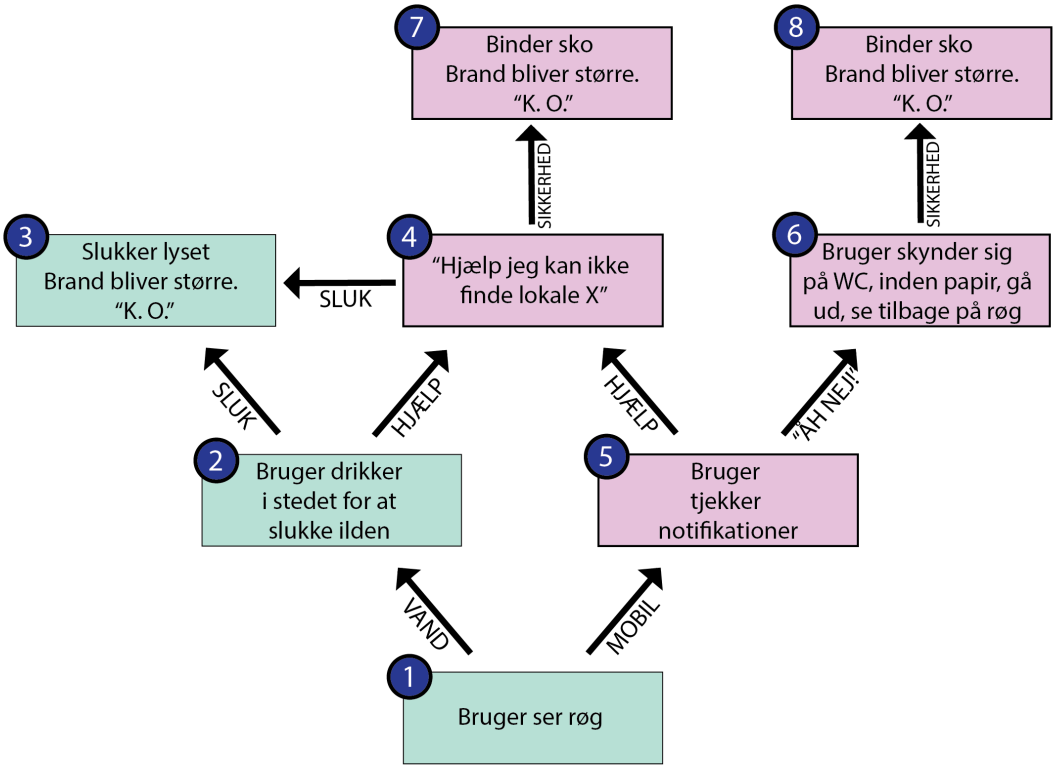
En kritik i forhold til vores data går derfor på den unøjagtighed, der forekom under målingerne, som gør vores efterfølgende analyse af dataen usikker i forhold til nøjagtige tidspunkter. Særligt ved prototype 3 oplevede vi udfordringer ved at opstille de målte GSR-data på grafer. GSR-dataen er ved hver prototype optaget på én GSR-måling. Dette har

forårsaget at vi, ved aflæsningen af, hvornår et nyt klip i prototype 3 bliver afspillet, har lyttet os frem til tidspunktet ved hjælp af optagelserne i bilag 9.

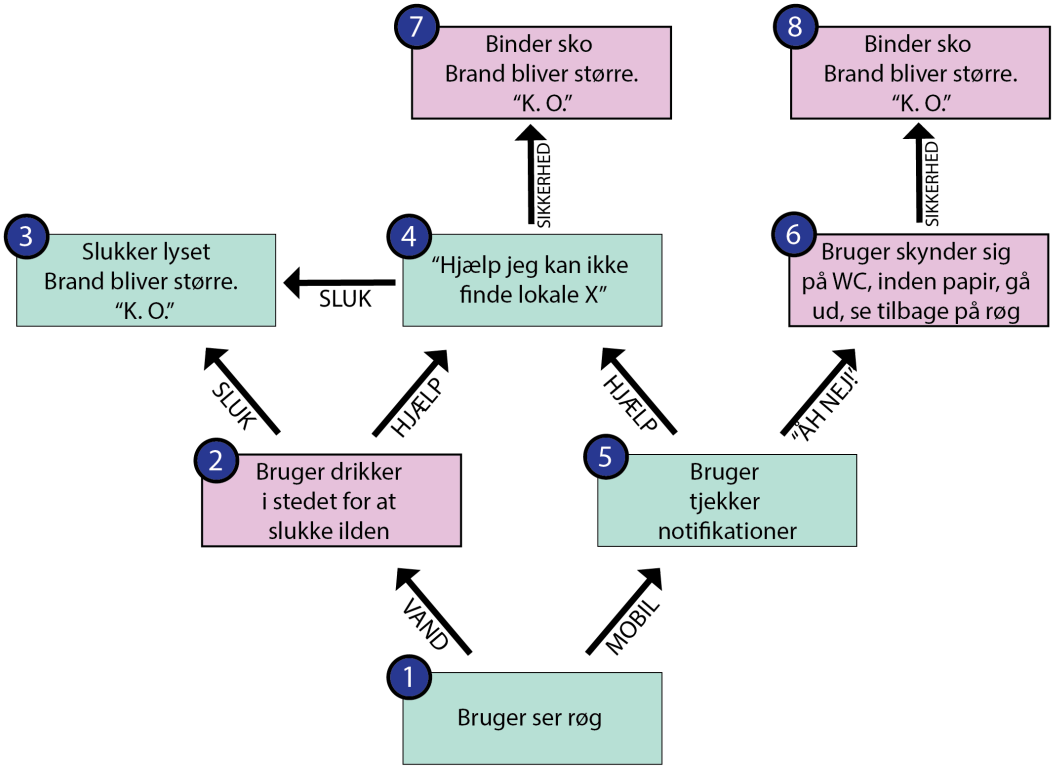
Selvom der i opstillingen af graferne kan forekomme unøjagtigheder, vurderede vi alligevel at opstillingen kan være med til at give et billede af, hvilke udsving målingerne har ført til. Der er selvfølgelig taget forbehold for en forskydelse på få sekunder. Som beskrevet i afsnit 3.3, skal GSR-dataen ikke stå alene, og vi vil med støtte fra de foretagne interviews og optagelser arbejde videre med dataen.

I figur bilag 33-35 vises de syv testpersoners GSR-målinger. På grafernes Y-akse er testpersonernes GSR-værdier indikeret, og på X-aksen er prototypernes tid i sekunder indikeret. Tilsammen giver dette kurver, som viser testpersonernes udsving i GSR under testen.

Som beskrevet i afsnit 4.2.3, indeholder prototype 3 valgmuligheder, som testpersonerne skulle vælge imellem i løbet af testen. Seks ud af syv testpersoner valgte kombinationen af valgmuligheder vist med den grønne farve i figur 41, og én testperson valgte kombinationen vist med grønt i figur 42.



Figur 41 T1, T2, T3, T5, T6, T7's valg ved prototype 3



Figur 42 T4's valg ved prototype 3

På baggrund af de valg, testpersonerne foretog ved prototype 3, har vi i bilag 35 samlet GSR-målingerne fordelt på de otte muligheder, prototypen gav testpersonerne mulighed for at vælge. I figuren er de forskellige muligheder markeret med de numre og overskrifter, som passer til de enkelte klip. På grund af testpersonernes valg, vil der til de forskellige klip derfor ikke være et lige antal kurver. Der vil ikke være grafer til klip 6, 7 og 8, da der ikke findes målt GSR-data.

Vi nævnte tidligere i dette afsnit, at testpersonerne kunne have et forskelligt udgangspunkt, eller baseline, i forbindelse med deres GSR-målinger. Én person kunne starte på 2, mens en anden kunne starte på 14. Udover dette aspekt af GSR-målingerne, er det også relevant at anerkende, at testpersonernes udsving også varierede i forhold til intensitet. Visse testpersoner havde tydelige udsving i deres målinger, såsom T6, mens udsvingene ved andre testperson var mere subtile, og derfor svære at spore sig ind på, såsom hos T2. Det var derfor vigtigt at nærstudere data, for ikke at gå glip af disse udsving.

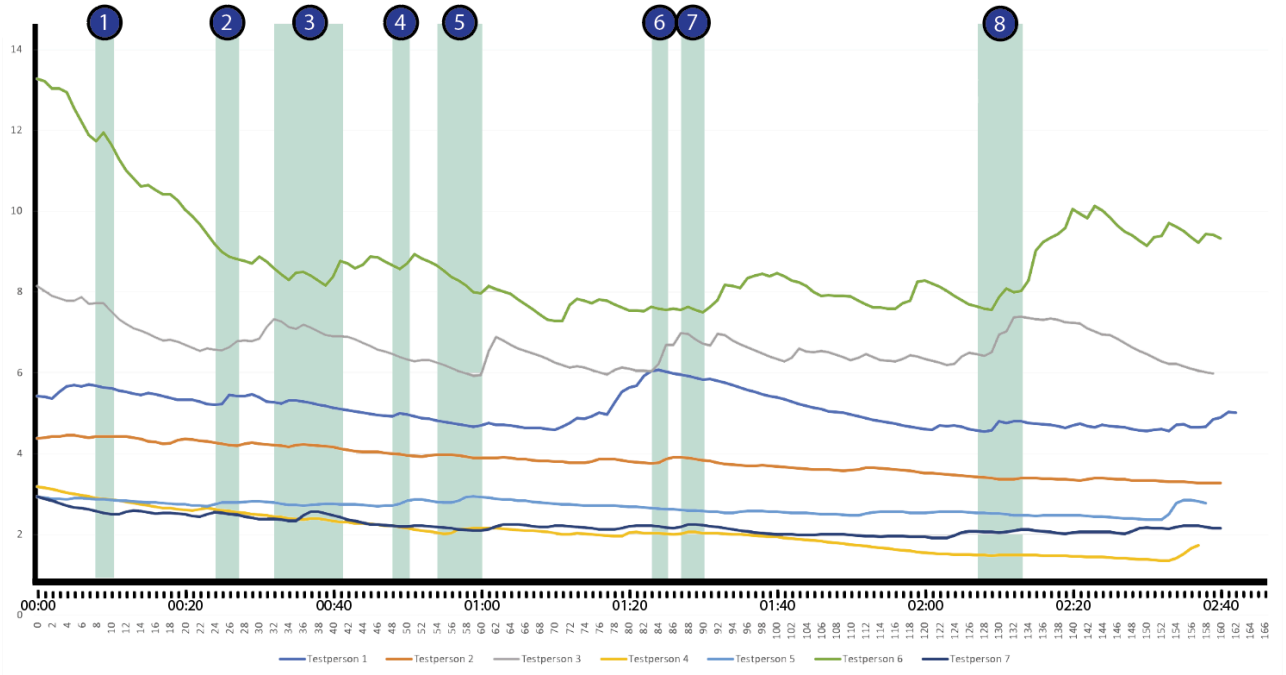
5.2.2 Sammenlægning af forudsete humormarkører og GRS udsving

Det var interessant at finde ud af om vores humoristiske fremstilling i de tre prototyper blev oplevet som humoristisk på de tidspunkter/effekter, vi intenderede skulle skabe en humoristisk situation.

I de følgende grafer (figur 43-49) har vi sammenlagt vores forudsigelser vedrørende de forventede udsving (se bilag 21), med den samlede GSR data (se bilag 33-35). Vores forventninger til udsvingene er markeret ved figurernes farvede lodrette søjler, og GRS-målingerne er markeret med de vandrette farvede kurver. Når vi placerer disse data samlet, er det for at skabe et grafisk overblik, som på en overskuelig måde vil vise hvorvidt der er mønstre i de syv testpersoners GSR udsving, og om disse eventuelle udsving stemmer overens med vores forudsigelser.

I følgende afsnit vil vi analysere disse GSR data ved at sammenholde det med vores interviews (se bilag 2-8), samt optagelser af testpersonerne (se bilag 9), for på denne måde at være i stand til at tolke hvorvidt et udsving repræsenterede en positiv eller negativ reaktion, samt hvad testpersonen reagerede på i forbindelse med pågældende udsving. Afsnittet er opbygget så vi først ser på vores forudsigelser for hver prototype, og om der forekom reaktioner hos testpersonerne i forbindelse med disse, hvor vi lægger vægt på hvorvidt to eller flere reagerede. Herefter analyserer vi yderligere udsving hos testpersonerne, igen med fokus på punkter, hvor to eller flere reagerede.

5.2.2.1 GSR udsving ved prototype 1



Figur 43 Illustration af GSR-udsving og forventede udsving ved prototype 1

I dette afsnit vil vi opsummere vores analyse af testpersonernes udsving i GSR, i forbindelse med test af prototype 1. Resten af analysen, som dette afsnit er baseret på, kan findes i bilag 30.

Umiddelbart kan vi, gennem vores analyse, spore en tendens i forhold til denne prototype, testpersonernes GSR udsving og selvrapportering i det efterfølgende interview, hvor testpersonerne i varierende grad har udsving svarende til de forudsigelser, vi producerede før vores test med testpersonerne. Disse forudsigelser benævnes markører, og er nummererede for hver enkelt prototype, hvor denne prototype har otte markører (se bilag 21). Når vi taler om, at testpersonerne reagerede i varierende grad, så mener vi, at ikke alle testpersonerne havde udsving på hver markør. Visse testpersoner reagerede på få markører, mens andre reagerede på flere af dem. Ydermere var testpersonernes forklaring på deres oplevelse i forbindelse med de otte markører overvejende positive, og stemte desuden overens med den forventede reaktion.

Ydermere var det muligt, at observere at GSR udsving i visse tilfælde flød sammen, så flere markører faldt ind under det samme udsving. Dette giver mening, da markørerne i

visse tilfælde er placeret lige efter hinanden, eller med få sekunders mellemrum.

Der var dog stadig afvigelser i forbindelse med en enkelt forudset markør, visse testpersoners reaktion og yderligere udsving, der ikke matchede nogle af de forudsete markører, men hvor flere testpersoner havde udsving i forbindelse med samme humoristiske elementer, og til sidst havde testpersonerne individuelle udsving. Disse individuelle udsving tolker vi, som værende naturlige, da der deltog syv forskellige testpersoner i testen, som alle bidrager med særegne personligheder, smag, humør på det givne tidspunkt og tidligere erfaringer med til testen, og de vil derfor finde visse individuelle elementer humoristiske.

Den førnævnte afvigelse i udsving i forbindelse med en markør, forekom ved markør 2, hvor vi havde forudset, at testpersonerne ville reagere på lav produktionsværdi i forbindelse med en skitsering af, hvordan prototypen skulle se ud, hvis den havde højere funktionalitet og interaktivitet. Her fandt vi dog, at det udelukkende var T7, som reagerede direkte på dette. T7 bemærkede, at kun et thumbnail havde et billede tilknyttet.

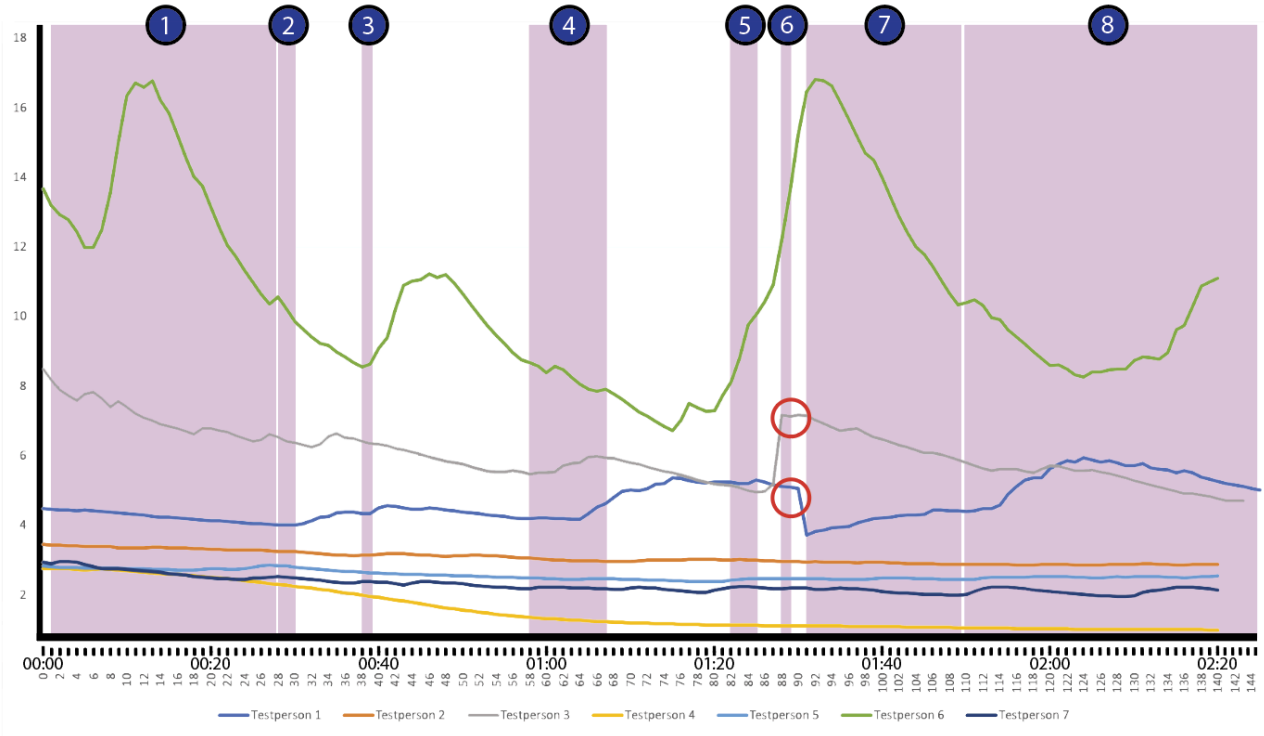
I forbindelse med markør 2 observerede vi udsving fra seks af de syv testpersoner. Tre af disse (T1, T2 og T7) reagerede som følge af en forvirring i forhold til instruktioner de havde fået i forbindelse med testen, og hvad prototypen bad dem gøre. Man kan sige, at der opstod en konflikt mellem det faktum, at vi havde givet testpersonerne en instruktion om ikke at bevæge sig mere end nødvendigt under testen, mens prototypen opfordrede dem til at bevæge sig. De resterende tre testpersoner (T3, T4 og T5), reagerede derimod som forventet på denne markør.

I visse tilfælde opstod der udsving i de forudsete tidsrum, men testpersonerne snakkede om andre humoristiske elementer i pågældende tidsrum. Dette kunne blandt andet observeres ved markør 6, hvor T1 omtalte en anden replik, end den forventede. T1 sagde følgende: “T1: (griner) fordi jeg aldrig sådan har hørt om nogen der har vrikket rundt på hænderne (griner)” (Bilag 2, linje 71-72), mens man på optagelserne kan se, at vedkommende smiler/griner i forbindelse med dette. Selvom T1 ikke specifikt omtalte det forventede, kan deres oplevelse stadig tolkes som værende positiv på baggrund af, hvad de siger/deres ordvalg, at de grinede mens de talte, samt ændringerne i deres ansigtsudtryk. Dette skete, som nævnt før, i forbindelse med flere markører, og vi har, på steder hvor reaktionen ligner T1’s, tolket reaktionen som positiv, selvom der ikke blev reageret på det forventede humoristiske element.

I forbindelse med de markører og reaktioner, der er tolket som værende positive, kan man argumentere for at forsøgene på humor umiddelbart er lykkedes. Alle testpersoner oplevede udsving i løbet af de første 30 sekunder, hvor markør 1 og 2 er placeret, hvilket tyder på, at disse indledende forventningsbrud skabte en reaktion. I forbindelse med undervisning i beredskab ville forventning være, at instruktøren havde fuldstændig styr på emnet, hvorimod karakteren i prototype 1 brød med denne forventning ved at opføre sig usikkert og ugidelig. Derudover skabte gentagelserne af denne adfærd en genkendelighed i karakteren, som blandt andet T6 kommenterede på, og identificerede sig med: "T6: (griner) Altså, igen, jeg synes din karakter du har sat op, er enorm sød. Den der utålmodighed og frustration der. Den er altså også genkendelig med sig selv når man står sådan lidt "Hvad gør jeg nu?" Ikke?" (Bilag 7, linje 251-253). Disse gentagelser af adfærd fungerede som humoristiske elementer, og en måde hvorpå karakteren blev etableret for testpersonerne, så de kunne forstå den.

På den anden side opstod der også en situation, hvor forventningsbruddet blev for stort, og derfor skabte forvirring hos visse testpersoner. Dette skete i forbindelse med markør 7, hvor kameramanden kommer med et udbrud på grund af karakterens handlinger. Da kameramanden før denne markør ikke havde været en aktiv del af prototypen, og dette var næsten halvvejs gennem prototypen, havde testpersonerne potentielt ikke en forventning om at dette var et muligt humoristisk element. Blandt andet kommenterede T3 følgende i interviewet: "T3: Ja, det tror jeg at jeg blev sådan lidt, hvem er det lige der snakker" (Bilag 4, linje 155). Dette tyder på, at hvis et virkemiddel som dette skulle inkluderes i et produkt, så skulle en lignende karakter etableres tidligere, for netop at undgå at skabe et for stort forventningsbrud, som forvirrer brugerne.

5.2.2.2 GSR udsving ved prototype 2



Figur 44 Illustration af GSR-udsving og forventede udsving ved prototype 2

Før vi begynder analysen af de forudsete humoristiske elementer, kan vi observere at både T2 og T4 ikke havde nogle GSR udsving tilknyttet denne prototype. Der er flere forskellige mulige begrundelser for, hvorfor dette er tilfældet. Disse testpersoners manglende reaktion kunne skyldes, at de specifikke humoristiske virkemidler, som var benyttet i prototype 2 ikke blev kognitivt registrerede, hvilket derfor resulterede i, at der ikke kunne observeres nogle udsving. I forlængelse heraf kan dette eventuelt også skyldes, at prototypen ikke fangede deres opmærksomhed, mens de så prototypen, og deres tanker måske var et andet sted. Den manglende respons kunne også skyldes, at tonen i denne prototype er overvejende seriøs, hvilket kunne have betydet at T2 og T4 var mere fokuserede på at processere den information, som blev formidlet i prototypen, og derfor ikke fokuserede på de humoristiske elementer. I løbet af testen reagerer T2 og T4 med smil, grin og fnis uden at der på GSR-målingerne bliver registreret opsving. Dette tolker vi til, at testpersonerne i disse tilfælde har en positiv følelse, men at de følelser de har ikke er intense nok til at efterlade dem med et længerevarende indtryk, og dermed en oplevelse (se afsnit 2.6). Ved nogle af udsvingene

har det været en udfordring at aflæse testpersonernes følelser hvis de hverken har vist ændring i ansigtsudtryk eller ikke direkte kommenterer på sekvensen ved udsvinget.

Ligesom ved analysen af GRS-dataen ved prototype 1, vil vi i det følgende give en opsummering af analysen af GSR-dataen ved prototype 2, den fulde analyse findes i bilag 31.

En relevant kommentar bliver af T5 og T7 knyttet til markør 1. Kommentarerne omhandler, hvordan genkendeligheden af os som performere i klippet skabte en humoristisk påvirkning. Det bliver altså bekræftet af T5 og T7, at genkendeligheden kontra den rolle vi spiller skaber en reaktioner, eftersom T5 og T7 ikke er vant til at se os i rollerne udspillet i prototyperne. Denne påvirkning skal vi tage højde for hos alle testpersonerne, da de alle kender os på forhånd. Det er dog ikke muligt direkte at aflæse hvor stor denne påvirkning har været.

Ved syv ud af de otte markører havde vi en forventning om, at testpersonerne ville vise udsving baseret på host-karakterens måde at være på, handlinger eller på baggrund af det hun siger. Ved alle disse markører opstod der udsving med hosten involveret. Den seriøse host-karakter var grund til blandede reaktioner hos testpersonerne. I nogle situationer var responsen positiv, og nogle testpersoner oplevede sekvenserne med hosten som humoristiske, og andre gange var den negativ, og baseret på irritation over hosten (se bilag 31).

Hosten skabte for nogen også forvirring, og ved en del af disse situationer er det derfor en udfordring at konkludere, om testpersonernes følelser i forhold til hosten er positive eller negative. Eksempelvis griner T1 ved markør 1, og udtaler i det efterfølgende interview:

> "T1: Der tænkte jeg hvorfor er det vigtigt at det er det du siger, og så tænkte jeg, hvem er der ellers der siger noget? Som om du skulle konkurrere med nogen
> S: Ja
> T1: Ja, ja bare sådan bare her "jeg har ret" ja." (Bilag 2, linje 112-115)

Noget vi har observeret er, at en ellers negativ reaktion på et klip kan omvendes til noget humoristisk, hvis klippet formår at give seeren associationer til noget positivt. Dette blev klart for os ved analysen af dataen for T6 i forhold til markør 1, hvor det lykkedes T6, at omvende en ellers negativ oplevelse, hvor T6 ikke havde lyst til at høre på hosten, til

noget humoristisk, da hosten, for T6, gav associationer til Hillary Clinton. T5 finder ved samme markør sekvensen humoristisk og kommenterer at hosten minder om Donald Trump.

Ved markør 3 udviser T3 dog negative emotioner i forhold til de assosiationer, der opleves ved hostens måde at vinke den studerende ind i billedet.

> "T3: Ja det, jeg var ikke så vild med professoren
> S: Nej
> T3: Jeg synes det var sådan lidt ligesom når man knipser efter en tjener på en restaurant
> S: Ja
> T3: Det synes jeg ikke rigtigt at man gør, eller det må man ikke, så jeg havde lidt samme fornemmelse, så jeg synes det var så uhøfligt
> C: Ja
> T3: Ja, så jeg var ikke så vild med, så vild med personen." (Bilag 4, linje 182-189)

Dette er et bevis på at associationer også kan føre til negative emotioner og eventuelt krænkelse. Følelsens ladning for den enkelte person er altså afhængig af deres forforståelse og tidligere oplevelser med lignende situationer.
En generel tendens er, at elementer i prototypen kan tage over, og fjerne fokus fra budskabet og muligheden for læring. Dette overtag af fokus er især stærkt repræsenteret hos T3. Ved GSR-målingen udviser T3 et udsving ved markør 4, og beskriver i interviewet, hvordan negative emotioner overfor hosten tog over, og fjernede fokus fra alt andet, der skete i klippet. T3 udtalte til sekvensen:

> T3: [...] jeg synes den person er irriterende, jeg hørte faktisk ikke så meget af hvad der blev sagt fordi jeg fokuserede så meget på at jeg synes at personen var så irriterende, eller sådan, altså så uhøflig og led
> S: Ja
> C: Er det så baseret på, det baseret på handlingerne, eller hvad ligger bag?
> T3: Ja og så også sådan, de der, altså sådan, skulderpuderne gør virkelig også noget, altså man ser sådan, altså kropsholdningen tror jeg det er også, den der

meget sådan “jeg tror rigtigt” eller nu er jeg også fra Vestjylland, altså men sådan rigtig meget, “jeg tror rigtig meget på mig selv og jeg har også rigtig meget ret i hvad jeg siger”, det synes jeg var vildt irriterende, og sådan at “jeg bestemmer lige over den anden person ved lige at fratage den nogle muligheder” og sådan jeg synes ikke at det var så tiltalende (Bilag 4, linje 193-203)

Ved samme sekvens udviste T1 og T7 udsving, men reagerer derimod på samspillet mellem hosten og den studerende, hvilket vil sige, at for dem overskygger hostens opførsel ikke, hvad der ellers sker i sekvensen. Denne sekvens er altså et bevis på at den samme sekvens kan skabe udsving baseret på meget forskellige følelser. Fokuset på sammenspillet mellem hosten og den studerende ses også ved markør 5, hvor T5 reagerer positivt på dette. På den ene side er det positivt, at sammenspillet mellem hosten og den studerende opfanges og forstås som humoristisk. På den anden side kan dette fokus eventuelt fjerne fokus fra selve budskabet i klippet, hvilket ikke er ideelt i forhold til læring om beredskab.

En anden markør, der også tog fokus væk fra det vi i virkeligheden gerne ville kommunikere, var markør 8, hvilket er markøren, hvor den studerende forsøger at slukke ilden på det brændende bord, alt imens hosten snakker videre til kameraet. Ved denne sekvens udtalte flere testpersoner, at de blev distraheret af slukningen af branden, og ikke var opmærksomme på, hvad hosten fortalte. T1 udtaler blandt andet:

T1: Jeg hørte ikke så meget af hvad Cecillie siger
S: Nej
T1: Fordi der er ild i baggrunden, ja
S: Hvad for nogle følelser var det?
T1: (griner)
S: Var det sådan?
T1: Jeg synes bare det var sådan lidt fjollet (griner)
S: Fjollet?
T1: Ja
C: Kan du sætte ord på hvorfor du synes det var fjollet?
T1: Fordi det var noget ret vigtigt du sagde, men jeg var meget fokuseret på at

der var ild i baggrunden, og at den der elev som skulle undervise var den der skulle prøve at løse situationen. (Bilag 2, linje 143-155).

Til samme sekvens udtaler T5:

T5: [...] jeg blev mega fanget af det i forhold til det, hvad der er altså er baggrund i forhold til ja, ja (Bilag 6, linje 178-179).

T7 udtaler:

T7: Den er også fin. Jeg kunne godt lide den. Jeg synes det er hyggeligt at have. Men (pause) hvis den er for, for meget. Hvis den fylder for meget, så bliver det hurtigt et komisk element, som overtager budskabet og man sådan fokuserer mere på ilden end hvad der egentlig bliver sagt.
S: Ja.
T7: Men det er jo selvfølgelig heller ikke forkert, fordi det er jo brandsikkerhed også. Men jeg hørte ikke hvad der blev sagt. (Bilag 8, linje 264-270).

Endnu engang er det lykkedes os at fremkalde en humoristisk situation, men det er en situation som overskygger budskabet omkring læring af beredskab, hvilket ikke er optimalt for dette projekt.

Ved markør 7 er det kun T6, der reagerer på den brand hosten har startet. T6 udviser irritation overfor hosten, og medfølelse overfor den studerende. Da branden eskalerer ved markør 8, forventede vi reaktioner på kontrasten mellem den paniske studerende, der forsøger at slukke branden, og den ignorante host, som blot snakker videre til kameraet. I forhold til markør 7 sker der her et udsving på GSR hos T1, T3, T6 og T7, samt en positiv reaktion i deres ansigtsudtryk, hvilket indikerer, at denne sekvens har været i stand til at tale til testpersonernes følelser, og fremkalde en humoristisk situation. Det kan dog diskuteres, hvorvidt det testpersonerne føler under sekvensen lever op til det der var intentionen med klippet. Som beskrevet tidligere var en del af testpersonerne ikke i stand til at fokusere på, hvad hosten sagde, og budskabet omkring beredskab bliver derfor ikke opfanget. T3 og T6 reagerer, derimod, på kontrasten mellem hosten og den studerende. De finder det

humoristisk, at hosten ignorerer den studerende, der febrilsk forsøger at slukke branden. Vi kan antage, at disse testpersoner kan se, hvad der er "galt" i situationen, og i stedet for at blive frustreret over, at hosten ikke hjælper den studerende, griner de af den komiske situation, fordi de godt selv ved, hvad de ville gøre i situationen. De har altså en følelse af overlegenhed.

T5 giver følgende kommentar til markør 8:

> T5: [...] som du studerende så, så, så forstår man måske gennem dig [...] så det er dig der sådan, når du får indlæring så for vi også indlæring (Bilag 6, linje 188-190).

T5 har opfanget intentionen med den studerende i prototypen, nemlig at det er meningen, at seeren skal identificere sig med den studerende, for på den måde at kunne opnå læring. De forskellige reaktioner på sekvens 8 beviser, hvor stor en forskel der kan være i opfattelsen af det samme klip fra forskellige personer.
Forudsigelsen angående markør 6 omhandler produktionsværdien ved ild-effekten, og eskaleringen af branden i videoen. T6 kommenterer denne sekvens således:

> T6: Jeg synes det er enormt sjovt, hvordan at I holder masken i forhold til det, I egentlig skal lave, en eller anden, sådan, en cheap brand her ved siden (griner) af. Også bare, okay, dum person at smide den der, sådan, tændstik der ned i det. Fordi den er jo ikke gået helt ud endnu. Dumpap. (Bilag 7, linje 476-479).

Dette citat indikerer, som før nævnt, at det kan påvirke testpersonerne, at de kender os på forhånd, og kan sætte sig ind i, hvordan det må have været at filme prototyperne. Derudover indikerer citatet, at det muligvis ikke kun er produktionsværdien, der opfanges, og opleves som humoristisk, men at sekvensen muligvis også kan skabe en humoristisk situation, hvor seeren opfanger hostens ikke ideelle opførsel, og omsætter dette til tanker om, hvad der er er rigtigt og forkert at gøre i situationen.

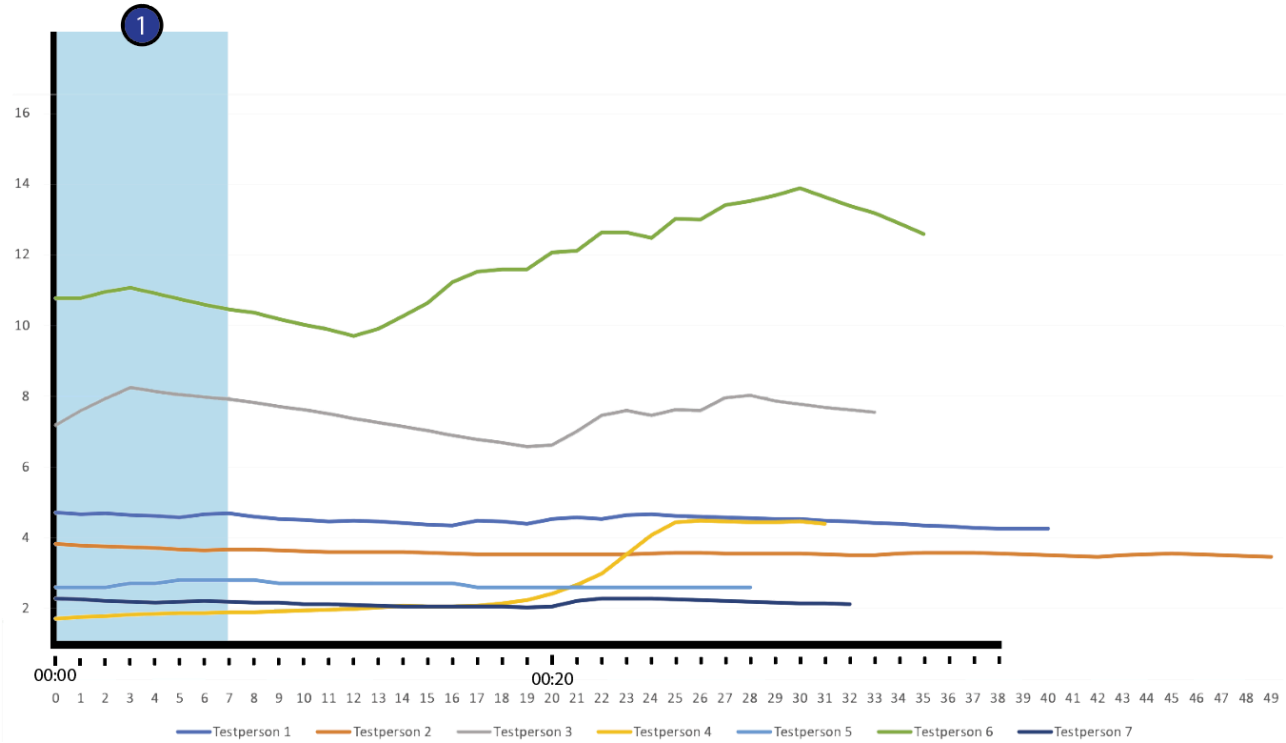
Ved denne prototype registrerede vi få yderligere udsving, som vi ikke på forhånd havde forudset. Vi har registreret at T1 og T3 reagerer på sekvensen, hvor den studerende vinkes ind af hosten. Her griner T1 og udtrykker en usikkerhed omkring, hvad den

studerende skal forestille. T3 smiler på en måde som kan tolkes som akavet, og beskriver negative følelser i forhold til hostens måde at opføre sig på.

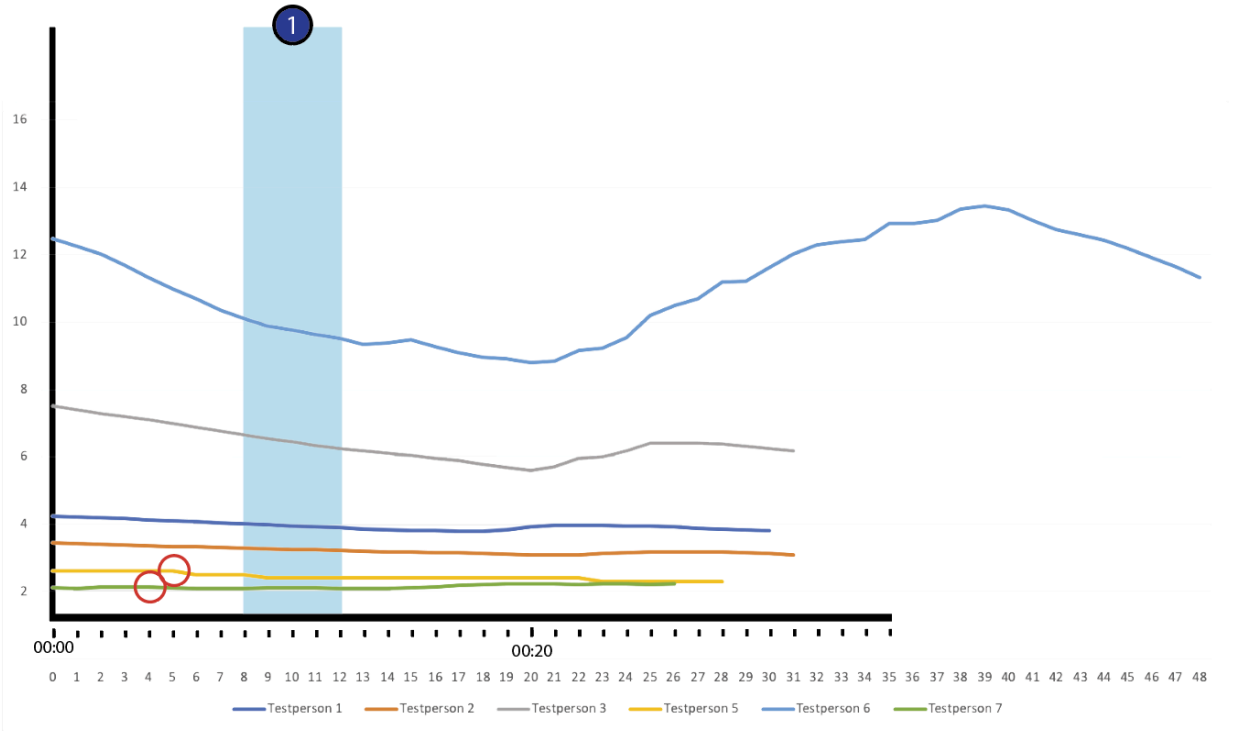
Et andet sted vi ikke havde forudset reaktioner, er tidspunktet hvor hosten står med en æske tændstikker i hånden. Her ses et udsving fra T1 og T6. T1 smiler stort og T6 beskriver, hvordan tankerne på det tidspunkt omhandlede kontrasten mellem vores meget forskellige ansigtsudtryk i sekvensen, og at der er en forventning om at hosten er uopmærksom og eventuelt kommer til at sætte ild til det hele.

Disse to markeringer beviser endnu engang, hvor individuelt opfattelsen af en prototype som denne er, og at det er svært at forudsige, og designe noget der fremkalder de samme følelser hos alle.

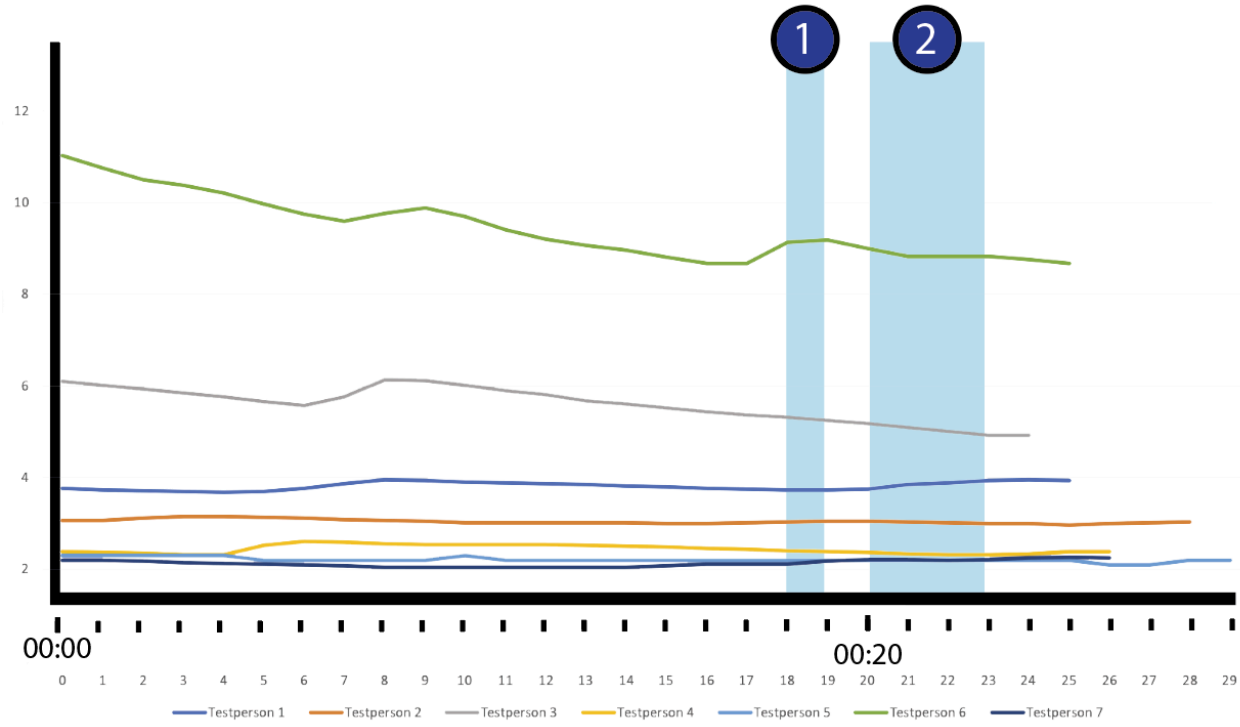
5.2.2.3 GSR udsving ved prototype 3



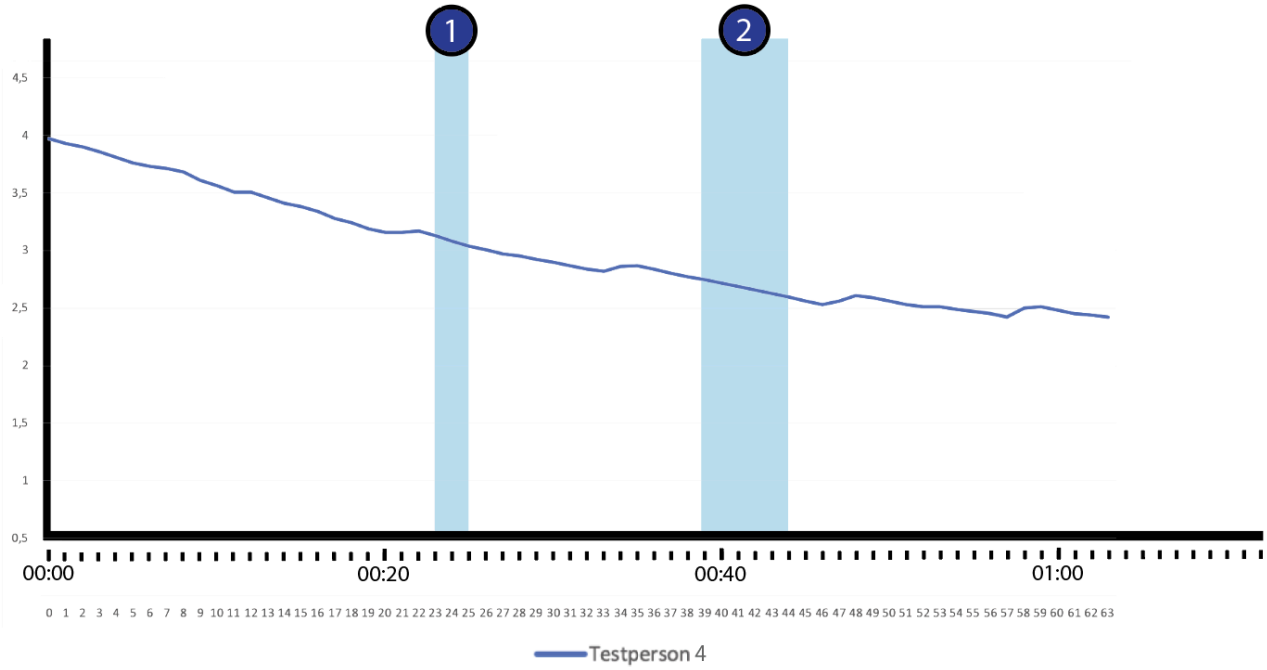
Figur 45 Illustration af GSR-udsving og forventede udsving ved prototype 3. Klip 1 "bruger ser røg"



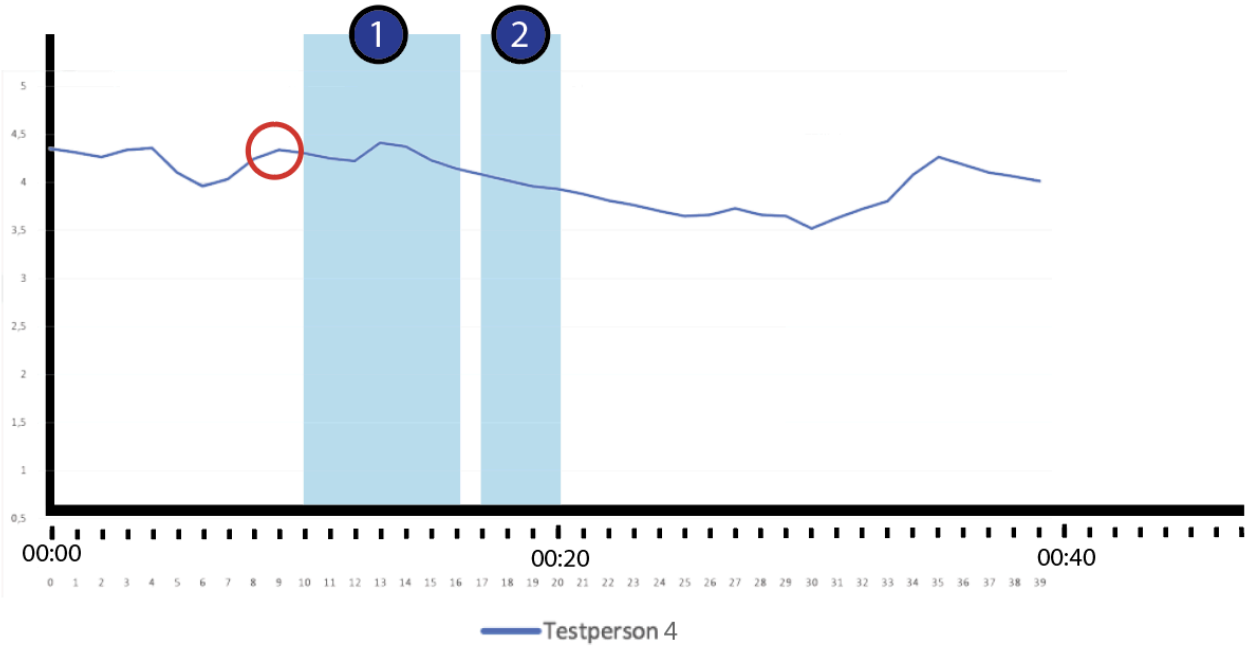
Figur 46 Illustration af GSR-udsving og forventede udsving ved prototype 3. Klip 2 "vand"



Figur 47 Illustration af GSR-udsving og forventede udsving ved prototype 3. Klip 3 "sluk"



Figur 48 Illustration af GSR-udsving og forventede udsving ved prototype 3. Klip 4 "hjælp"



Figur 49 Illustration af GSR-udsving og forventede udsving ved prototype 3. Klip 5 "mobil"

Da klip 6, 7 og 8 ikke blev valgt af nogle af testpersonerne, er det ikke muligt at analysere på disse. Klip 4 og 5 blev, som beskrevet i afsnit 5.2.1, kun valgt af én testperson. Vi vil analysere på den ene persons resultater med det forbehold, at det ikke er muligt at sammenligne med andre testpersoners resultater. I slutningen af video 1, 2, 4 og 5 skulle testpersonerne vælge mellem to valgmuligheder for at komme videre i "spillet". Eventuelle udsving i slutningen af disse klip kan derfor skyldes testpersonernes overvejelser om dette valg.

På baggrund af de fem klip er det generelt muligt at konkludere at de sekvenser vi forudså ville skabe en reaktion hos testpersonerne, rent faktisk viste udsving. Nogle reaktioner er ikke tydelige på GSR-målingerne, men kan påvises ved at se på testpersonernes ansigtsmimik under testen (se bilag 9 og 10), eller det de siger ved selvrapportering i det efterfølgende interview (se bilag 2-8).

I forbindelse med klip 1, markør 1, hvor en forventning var at testpersonerne ville opleve et forventningsbrud i forhold til musikvalget, vistes der udsving fra T1, T3 og T6. I testpersonernes ansigtsmimik er det ikke muligt at aflæse en enstemmig følelse, og vi kan derfor ikke konkludere, at musikken fremkalder positive emotioner, da T3 udviser en undren, mens T6 ryster på hovedet og knytter en kommentar til røgen vist i sekvensen. Der kan dermed også herske tvivl om, hvorvidt testpersonernes reaktioner er baseret på musikken alene.

Som beskrevet i afsnit 4.2.3, er denne prototype bygget op omkring at skabe forventningsbrud mellem det testpersonen forventer hovedpersonen vil gøre for at slukke branden i skraldespanden, på baggrund af det valg, der foretages, og det hovedpersonen i virkeligheden gør. I klip 2 kan vi se, at der ved det indlagte forventningsbrud ved markør 1, hvor hovedpersonen drikker vand af flasken i stedet for at slukke branden, ikke skabes nogen synlig reaktion hos testpersonerne. Derimod sker der en reaktion hos fem ud af de seks testpersoner, da klippet stopper og de nye valgmuligheder vises på skærmen. T1, T2, T6 og T7 smiler, mens T3 viser et forvirret blik. T6 udtaler ved testen "Jamen, altså hvis det er jeg har taget vandet så vil jeg da gerne slukke for branden" (bilag 7). Forvirring og smilene kan indikere, at dette har fremkaldt positive emotioner. Vi kan dermed konkludere, at forventningsbruddet i denne situation i virkeligheden opstår, når det går op for testpersonerne, at hovedpersonen igen ikke har tænkt sig at slukke branden, og der endnu engang skal vælges mellem nye muligheder.

Når vi ser på reaktionerne på klip 3, reagerer alle testpersoner på sekvenserne i tidsrummet, hvor hovedpersonen slukker på kontakten, og hvor den lave produktionsværdi på den eskalerende brand vises, hvilket tilsammen er markørerne 1 og 2. Det er ikke en entydig tendens, at testpersonerne reagerer på produktionsværdien, men T6 nævner dog, at røgen ligner en silhuet af en frø og udtaler: "Så tænkte "hvad i alverden er det her for noget, en sky I har brugt her?"" (Bilag 7, linje 566-567), mens T4 i stedet har svært ved at huske eskaleringen af branden overhovedet. Tendensen ved disse markører er derimod, at testpersonerne reagerer på det, at hovedpersonen slukker lyset på kontakten i stedet for branden. Ligesom ved klip 2, udviser dette en blanding mellem frustration, forvirring og smil hvilket særligt kommer til udtryk i testpersonernes ansigtsudtryk under testen. Efter at have set sekvensen anden gang udtaler T3 blandt andet:

T3: Ja, det tænkte jeg var meget sjovt eller sådan, jeg forstod ikke lige hvad det var at vedkommende gjorde på kontakten, altså om Vedkommende slukkede lyset eller hvad det var
S: Ja
T3: Men jeg synes at det var sådan, ja jeg fik det ihvertfald sådan lidt, sådan "når øv", sådan en øv følelse jeg har taget det forkerte valg (griner) (Bilag 4, linje 214-219)

T7 beskriver dette på denne måde:

T7: Jeg kunne godt lide den. Jeg synes den var sjov
C: Ja. kan du fortælle om, hvorfor?
T7: Fordi det er sådan klassisk, hvad kalder man det? Misledelse, misdirect, man kan sige det sådan. (Bilag 8, linje 305-308).

Generelt kan vi derfor konkludere, at denne sekvens har formået at skabe en humoristisk situation netop ved hjælp af et forventningsbrud, der skaber frustration.
Ved lyden af ild der blusser op, observerede vi en reaktion fra T3 og T6. T3 giver et lille forskrækket hop i stolen, og T6 ryster uforstående og irriteret på hovedet. Dette var ikke en sekvens, vi på forhånd havde forventet ville føre til en reaktion, men vi ser nu, hvordan

denne overdrevede lydeffekt eventuelt kan give en humoristisk effekt, hvis den altså opleves som et forventningsbrud i trygge rammer.

Eftersom T4 var den eneste der så klip 4 og 5, kan vi kun kommentere på oplevelsen med disse klip ud fra T4's data. Helt overordnet udviser T4 frustration, overraskelse og glæde, der passer til vores forudsigelser til markørerne både i klip 4 og klip 5. Udover reaktioner på de markører vi opstillede, reagerer T4 med et undrende blik i klip 4, da hovedpersonen skriver en besked på messenger. Denne reaktion kan eventuelt tolkes humoristisk, da det kan skyldes en gentagende effekt, og forventningsbrud, der grunder i at hovedpersonen godt ved, at det at sende en besked ikke er det rette at gøre i denne situation.

5.2.4 Opsamling af analyse af GSR udsving

Overordnet kan vi observere at vi har været i stand til at forudsige, hvornår testpersonerne ville have udsving i forbindelse med de forskellige prototyper. Dog kan vi samtidig se, at vi ikke nødvendigvis har været i stand til at forudsige præcist hvad testpersonerne har reageret på, idet de rapporterer reaktioner på andre humoristiske elementer, dele af de forventede humoristiske elementer, eller snakker om en tidligere, eller senere, markør. Ydermere kan vi observere, at der desuden forekommer en sammensmeltning af udsving i forhold til vores markører. Eksempelvis var der en tendens til, at testpersoner ville have udsving som inkluderede to markører, hvis disse markører var placeret indenfor få sekunder af hinanden, eller lige efter hinanden i prototypen.

I forbindelse med disse udsving kan vi gennem analysen desuden observere, at flertallet af testpersonernes oplevelser kan tolkes som værende umiddelbart positive oplevelser. Her ville undtagelserne være T3's oplevelse i forbindelse med prototype 2, og T6's frustration over prototype 3, hvilket dog var en forventet respons på denne prototype. Derudover får vi yderligere bekræftet, at humor elementerne i prototyperne i flere tilfælde overskygger og distraherer testpersonerne fra budskabet.

Vi kan, derudover, observere at associationer potentielt kan spille en stor rolle i oplevelsen af humor. I forbindelse med prototype 2 ses, at to testpersoner var i stand til at skabe associationer, der skabte en positiv reaktion til en karakter, som ikke nødvendigvis kan ses som værende imødekommende. På den anden side, som nævnt tidligere, havde

T3 en negativ oplevelse af samme karakter, hvilket kan skyldes negative associationer, som derfor ikke skabte en positiv oplevelse ligesom de to andre testpersoner.

6

Diskussion

6.1 De ti kriterier

Vi vil i det følgende diskutere, hvorvidt dette projekts 10 fremlagte humor kriterier har været brugbare i forhold til frembringelse af rammerne for humoristiske oplevelser til dette projekt.

Kriterie 1: *Ikke krænkende*
Vi har med prototyperne ikke registreret, at nogle af testpersonerne har oplevet krænkelse i forbindelse med test. Det kan derved diskuteres hvorvidt effekten af dette kriterie stadig blot er en antagelse. Vi vurderer dog, at det er essentielt at humoren ikke bliver opfattet som krænkende. Krænkelse vil skabe negative emotioner, og fjerne fokus fra det der ønskes kommunikeret. Vi vurderer derfor at dette kriterie fortsat bør overvejes når der fremstilles produkter til kommunikation og læring. Noget der i denne sammenhæng er essentielt at belyse, er skellet mellem hvornår noget er krænkende og ikke krænkende. Vi så i prototype 2 at T3's reaktion var negativ i forhold til host karakteren i prototypen. T3 viste her udsving på GSR, og beskrev følelsen af at blive talt ned til. En situation som denne vil vi ikke betegne som krænkende, men vi ser den som vigtig at have med i overvejelserne, da denne, ligesom krænkelse, fremkalder negative emotioner og fjerner fokus. Vi ser at de 10 kriterier har sammenhænge på kryds og tværs.

Kriterie 2: *Ram bredt, men ikke på bekostning af humoren*
I forbindelse med dette kriterie tyder vores analyse på, at dette kan være udfordrende at overholde, men er stadig relevant at tage med i overvejelserne i forbindelse med udformning af koncepter. Hvis man arbejder med en stor ikke-uniform målgruppe, er det udfordrende at benytte humor, som vil tolkes som positivt af alle, hvilket netop er tilfældet i forbindelse med denne case, hvor vi arbejder med blandt andet studerende på Aalborg Universitet. Vi vil argumentere for, at denne store gruppe af brugere har meget forskellige forventninger til, hvad der er og hvad der ikke er humoristisk, samt hvad der er passende i denne kontekst. Hvis vi havde med en uniform målgruppe at gøre, med lignende forventninger til humor, samt hvad der er passende i denne kontekst, kunne vi potentielt være mere sikre på at ramme størstedelen af gruppen. Det kan derfor være relevant at lave målrettede koncepter i forbindelse med en case som denne. Med dette mener vi, at det potentielt ville være nødvendigt at opdele den store generelle målgruppe, i mindre, mere overskuelige

målgrupper, og udarbejde profiler af disse. Disse profiler kunne blandt andet udarbejdes på baggrund af uddannelse, eller hvilken bygning de studerende befinder sig i, idet det kan argumenteres at disse faktorer kan have indflydelse på brugernes forventninger, samt hvilke problematikker, i forbindelse med emnet, som de finder relevante.

I forhold til vores designproces oplevede vi, at dette kriterie spillede en stor rolle i starten af processen, men at vi i de senere stadier ikke havde det samme fokus på kriteriet. Dog fik vi ved testen bekræftet, at det ville have været svært at opfylde kriteriet, hvis det havde været i kontinuert fokus gennem hele designprocessen, idet testpersonerne udtrykte meget forskellige holdninger til visse aspekter af prototyperne. Eksempelvis var T3's oplevelse af prototype 2 meget forskellig fra de øvrige testpersoners oplevelse.

Kriterie 3: *Tal ikke ned til brugerne*

En interessant observation vi gjorde ved dette kriterie, var hvordan testpersonernes associationer påvirkede hvordan de oplevede en situation, hvor de blev talt ned til. Hvis en situation, hvor der blev talt ned til testpersonerne, fremkaldte associationer til noget de fandt humoristisk, fremkaldte situationen positive emotioner og situationen blevet oplevet humoristisk. Hvis en situation tværtimod ikke formår at skabe disse associationer, vil en humoristisk situation ikke opstå. Vi ser tre mulige udfald ved en brugers møde med en intenderet humoristisk karakter. Hvis brugeren er blevet introduceret til karakteren tidligere, og derved på forhånd har dannet sig et indtryk og en holdning til personen, kan et gensyn føre til en humoristisk situation, da brugeren er indstillet på at karakteren skal opfattes som humoristisk. Hvis brugeren ikke har stiftet bekendtskab med karakteren tidligere, men kan genkende karakterens karaktertræk, og vurderer dem som værende upassende i forhold til måden man eksempelvis bør opføre sig på, kan dette føre til at brugeren føler sig hævet over karakteren, hvilket kan føre til en humoristisk situation. Den sidste mulighed vi ser, er hvis brugeren ikke genkender karakterens karaktertræk, og derved ikke kan danne associationer for at brugeren er hævet over den måde karakteren taler ned til brugeren på, i denne situation vil en humoristisk situation ikke kunne opstå.

Disse antagelser belyser, at en humoristisk situation godt kan opstå selvom der, af en karakter, helt bogstaveligt tales ned til brugeren. Kriterie 3 bør derfor omformuleres, således at den indbefatter, at en humoristisk situation godt kan opstå hvis der bliver talt ned til brugeren, men at dette kræver at brugeren opfatter at der er et skel mellem det en karakter

siger, og det der forstås ud fra dette. Det vil sige at en bruger er i stand til abstrahere fra det at blive talt ned til, da fokus eksempelvis er på opfattelsen af af karakteren.

Dette krav fører os frem til en diskussion omkring, om det overhovedet er muligt at forudsige folks associationer, og sikre at de er positive. Dette kan i sig selv lyde som en umulighed, da folk opfatter hændelser forskelligt. Et interessant eksperiment i denne forbindelse kunne være at teste, om det er muligt at forudsige folks associationer. Har man eksempelvis en meget specifik målgruppe, hvor man er i stand til at analysere sig frem til fællestræk og holdninger blandt personerne i denne, kunne man forestille sig at disse eventuelt kunne stilles op ved siden af mulige måder at tale til målgruppen på. Disse punkter kan derefter inkorporeres i det produkt man fremstiller, og en test vil vise om det lykkedes at skabe humoristiske situationer på baggrund af disse forudsigelser.

Kriterie 4: *Relaterbart*.

Ved testen af de tre prototyper lykkedes det os flere steder at påvise, at testpersonerne kunne identificere sig med det, der skete på skærmen, og på baggrund af dette fik en humoristisk oplevelse. T6 nævner eksempelvis i forhold til prototype 1 “T6: (griner) Altså, igen, jeg synes din karakter du har sat op, er enorm sød. Den der utålmodighed og frustration der. Den er altså også genkendelig med sig selv når man står sådan lidt “Hvad gør jeg nu?” Ikke?” (Bilag 7, linje 251-253).

Ved kriterie 3 diskuterede vi muligheden for at skabe humoristiske situationer ved fremkaldelse af positive associationer, når der tales ned til brugeren. Som diskuteret kan det være svært at forudsige med sikkerhed, hvilke associationer folk vil pålægge forskellige elementer. Hvis man derfor ikke er sikker på om det er muligt at fremkalde den ønskede association, kan det diskuteres hvorvidt et simplere valg, er at tale til brugeren på et niveau hvor de har lettere ved at relatere sig til det der sker. Hvad brugere oplever som relaterbart er også individuelt, og det vil her også være en fordel på forhånd at identificere fællestræk ved målgruppen, som kan skabe en bedre forståelse for hvordan en produkt kan designes, så det netop skaber forudsætningerne for at danne rammerne for noget brugerne kan relatere sig til.

Kriterie 5: *Man skal kunne være med fra start*

Ved prototyperne tre så vi, hvordan manglen på et klart og kort opbygningsforløb skabte forvirring. Prototypen indeholder en kort dialog, men denne var ikke nok til gøre det klart hvad konceptet helt præcist handlede om. Dette kriterie er vigtigt at opfylde, da denne forvirring kan overskygge og tage fokus, og derved hindre at brugerne opfanger de humoristiske elementer. Vi formoder at forvirringen i prototype 3 kunne være undgået, hvis vi i klip 1 havde formået at fremstille en klar rammesætning, hvor det blev tydeliggjort for testpersonerne hvad denne prototype gik ud på. Dette kunne eksempelvis være forsøgt kommunikeret med en mere detaljeret dialog mellem de to kommentatorer, eller ved en introducerende skærm, hvor informationer omkring formålet fremgår.

Kriterie 6 *Gentagelser*

Ved prototype 3 var intentionen, at de forskellige overspringshandlinger skulle skabe en gentagende effekt, som testpersonerne eventuelt ville opfatte som humoristisk. Realiteten var, at testpersonerne generelt ikke opfattede denne effekt, og tolkede i stedet overspringshandlingerne som fejl de foretog i forhold til korrekt ageren i forhold til beredskab. Det kan her diskuteres hvorvidt antallet af gentagelser ville have en indvirkning på effekten ved prototype 3, og det er interessant at undersøge, om et større antal valgmuligheder ville have skabt en effekt. Vi kan, i forbindelse med prototype 3, altså ikke konkludere med sikkerhed om gentagelserne har virket.

Modsat gentagelserne i prototype 3, så vi ved prototype 2 hvordan hostens gentagelse af "jeg" i sætningerne "Så det er meget vigtigt, at i lytter til hvad jeg siger nu" (Bilag 20, Prototype 2, 00:21-00:24) og "Så I kan gøre en forskel, på baggrund af det jeg har fortalt jer" (Bilag 20, Prototype 2, 00:27-00:29), skabte reaktioner. Eftersom der kun er 3 sekunder mellem disse sætninger, var det tydeligt for testpersonerne, at der skete en gentagelse, og at denne gentagelse bryder med måden der normalt tales på. Gentagelsen er i denne sammenhæng også med til at etablere karakteren, og det gøres klart at hosten har meget høje tanker om sig selv, og at hun ved alt om beredskab.

Kriterie 7 *Skarpt brud med forventninger*

Overordnet kan vi argumentere for, at forventningsbrud er en essentiel del af at have en oplevelse. Dette brud med forventninger muliggør erindring af det oplevede, da det bryder

med det vante flow af dagligdagen, samt udfordrer et individs skema for et forløb (se afsnit 2.6). Lignende kan siges vedrørende humor, da forventningsbrud spiller en stor rolle i forbindelse med at skabe humoristiske situationer (se afsnit 2.3). Umiddelbart var vores hypotese før vores test, at skarpe forventningsbrud var en måde at fange, og holde, brugernes opmærksomhed på i forbindelse med kommunikation af et budskab. Vi kan dog se, på baggrund af vores analyse, at ikke alle forventningsbrud er lige, men at man kan opsætte et spektrum i forhold til, hvor skarpt forventningsbruddet er, samt hvor meget det påvirker individer, der skal tage stilling til forventningsbruddet. Vi fandt, at mens store forventningsbrud skabte en opmærksomhed hos testpersonerne, så fjernede det skarpe forventningsbrud testpersonernes opmærksomhed fra budskabet, fordi konsekvenserne af bruddet var så dramatiske. Dette var særligt tydeligt i forbindelse med prototype 2, hvor flere testpersoner blev distraherede af den påsatte brand og dens eskalering.

Vi vil derfor argumentere for, at dette kriterie er relevant at have med i sine overvejelser i forbindelse med udvikling af denne type af koncepter, hvor vigtig information forsøges at formidles ved hjælp af humor. Hvis forventningsbrud bliver for drastiske, vil brugerne blive distraherede. På den anden side kunne forventningsbrud af lav intensitet potentielt betyde, at der ikke bliver brudt med brugernes skemaer, hvilket medfører, at der ikke skabes en oplevelse, som vil kunne erindres på længere sigt. Derudover kan der sættes spørgsmålstegn til humorens tilstedeværelse, da brugerne potentielt ikke føler forløsningen knyttet til dette aspekt af humor.

Kriterie 8 *Forventningsbrud skal ske indenfor relativt kort tid*

Dette kriterie blev inkluderet, idet vi så en vigtighed i at fange brugernes opmærksomhed hurtigt, da emnet i denne case ikke var et, brugerne potentielt havde en interesse i at opsøge på egen hånd. Ved at placere et forventningsbrud inden for kort tid af brugernes interaktion med konceptet, ville det potentielt være muligt at holde brugernes opmærksomhed.

I forbindelse med dette kriterie tyder det umiddelbart på, at vi fangede testpersonernes opmærksomhed som forventet. Der kan dog sættes spørgsmålstegn ved, hvorvidt testpersonerne præcist forstod, hvad der foregik i de tre prototyper (her kan vi særligt nævne prototype 3), samt hvad formålet var. På baggrund af dette er det derfor usikkert, hvorvidt vores forsøg på humor lykkedes som intenderet. Disse overvejelser leder tilbage til, hvorvidt testpersonerne reagerede på prototyperne i sig selv, hvilket ville have

betydet en forventet reaktion, eller reagerede på at se os i en kontekst, som de ikke var vant til, samt produktionsværdien af prototyperne, hvilket ikke ville have været den intenderede reaktion. Man kan argumentere for, at testpersonernes oplevelse af forventningsbruddet i forhold til vores rolle i forbindelse med prototyperne, afspejlede det forventede. Vi baserer dette på det faktum, at det at se os som karaktererne i prototyperne, er et passende initielt forventningsbrud. På den anden side kunne dette påvirke resten af deres interaktion med prototyperne, som vi beskrev i analysen (se afsnit 5).

Kriterie 9 *Humoren skal ikke være for absurd*

I løbet at vores designproces, test og analyse, begyndte vi at sætte spørgsmålstegn med, hvorvidt dette kriterie var relevant at inkludere. Dette leder tilbage til det vi skrev i forbindelse med diskussion af kriterie 2, hvori vi kommer frem til at det er relevant at have styr på målgruppen, som vi forsøger at ramme, samt dennes forventning til hvad der er, og ikke er, passende i en given kontekst. Lignende er gældende i forbindelse med dette kriterie. Ved arbejde med en så bred og divers målgruppe, er det en udfordring at fastslå, eller definere, hvornår humor overskrider brugernes grænser, og derfor bevæger sig ind i et absurd territorium. Hvor en vis form for humor ses som værende passende for et segment af målgruppen, vil et andet segment mene, at de humoristiske elementer fremstår absurde, og derfor distraherer fra budskabet. Dog kan man argumentere for, at dette altid vil ske, ligegyldigt målgruppen, da individuelle erfaringer spiller en stor rolle i forbindelse med humor. Vi vil dog argumentere for, at det potentielt ville være muligt at begrænse mængden af distraherede brugere, hvis den brede målgruppe deles op i mindre, mere fokuserede målgrupper, der har flere fællestræk, samt en mere uniform forståelse for en given kontekst.

På den anden side kan man argumentere for, at dette kriterie bør inkluderes, da man er opfordret til at overveje om et humoristisk element er passende i en given kontekst. Dog kunne dette aspekt inkluderes i kriterie 10, da humor som brugerne finder distraherende på baggrund af absurditet overskygger budskabet.

Kriterie 10 *Det humoristiske skal ikke overskygge budskabet*

Da vi først formulerede vores kriterier, antog vi, at netop dette kriterie potentielt var et af de vigtigste, men også svært at opfylde. På baggrund af vores arbejde har vi fået bekræftet, at disse antagelser var korrekte. Da vores mål var at skabe koncepter, der skulle kommunikere

information relateret til beredskab, var det vigtigt ikke, at fjerne for meget af brugernes fokus fra budskabet. Udfordringen i denne forbindelse opstår dog, som nævnt flere gange i dette afsnit, idet folk er forskellige. Udover denne forskellighed vil vi desuden argumentere for, at der findes en forskel i folks tolerance i forbindelse med humoristiske elementer. Visse brugere kan have en høj tolerance, hvor der skal anvendes ekstreme forventningsbrud før de bliver distraherede, mens der skal mindre til for andre. Dette kan eksempelvis illustreres i forbindelse med prototype 2, hvor branden var så ekstremt et forventningsbrud, at det fjernede fokus for flere af testpersonerne, mens andre, såsom T3, allerede blev distraherede af host-karakterens væremåde.

Vi så dog en tendens i forbindelse med analysen, at der, hos testpersonerne, var en tolerance for humor af en mere underspillet karakter. Dette kunne eksempelvis være ikke-korrekte formuleringer ("vrikke om på håndleddet"-replikken), ansigtsudtryk (den studerendes reaktioner på host-karakteren) og kropssprog (associationerne til Clinton og Trump i forbindelse med host-karakteren). Disse former for humoristiske elementer blev, i de fleste tilfælde, opfattet som værende positive og humoristiske, samt ikke umiddelbart distraherende. Vi vil derfor argumentere for, at det ville være relevant at undersøge særligt denne form for humor. På samme tid kan der også sættes spørgsmålstegn ved, hvorvidt denne form for humor er ideel, idet der potentielt er brugere, som ikke vil være i stand til at opfatte humoren. Dette kunne, igen, skyldes brugernes varierende niveau af tolerance for humor. Hvor et vist segment hurtigt bliver distraherede, er der et andet segment som ikke opfatter underspillet humor, men på den anden side ikke bliver distraherede af ekstreme forventningsbrud.

6.2 Humor og troværdighed

Gennem analysen af både spørgsmålene fra vores interview med testpersonerne og analysen af GSR udsvingene (se afsnit 5.2.2.1 og 5.2.2.2), fandt vi hurtigt, at testpersonerne oplevede problemer i forhold til niveauet af troværdighed. Dette skabte en følelse af usikkerhed hos visse testpersoner, idet de ikke følte, at de kunne stole på den information, der blev formidlet. Denne problemstilling var særligt tydelig i forbindelse med prototype 1 og prototype 2, hvor budskabet blev formidlet direkte af karakterer. I denne forbindelse er det relevant, at se på hvordan humor påvirker troværdigheden af konceptet, da det er vigtigt at

opretholde troværdigheden, hvis vi skal behandle vigtige emner såsom beredskab. I forbindelse med dette projekt kan man argumentere for, at der arbejdes med to modsatrettede kræfter; beredskab er et seriøst emne og der er derfor behov for en formidler med troværdighed for at sikre, at brugerne lytter og akkomoderer information, hvis ikke de allerede er i besiddelse af den, mens humor af natur mindsker et emnes seriøsitet, men på samme tid skaber opmærksomhed om emnet. Ydermere kan humor få modtageren af et budskab til at sætte spørgsmålstegn ved talerens kompetencer.

På baggrund af dette kan man se at prototype 1 repræsenterer en situation, hvor en person, der opfattes som havende få til ingen kompetencer indenfor emnet, skal instruere individer på samme niveau. På den anden side kan prototype 2 opfattes som potentielt troværdig, da første indtryk er, at karakteren har kompetencer indenfor emnet. Dette ændrer sig dog, idet der forekommer et skift i prototypen, hvor karakteren formidler korrekt information, men ikke reagerer som denne burde. Der kan siges at opstå et misforhold mellem karakterens egen forståelse af dennes kompetencer, i forhold til den realitet som testpersonerne kunne observere. Med dette for øje er det relevant at se på disse prototyper gennem en linse af retorik.

I denne forbindelse kan vi se på seks relevante principper inden for retorik. Først kan man sige, at effektiv kommunikation klassisk tænkes at være en blanding af følgende funktioner: den belærer individer, den fornøjer og den bevæger (Kjørup, 1994). Dette muliggøres ved hjælp af appelformerne ethos (appellerer til modtagerens tillid), logos (appellerer til modtagerens intellekt) og pathos (appellerer til modtagerens følelser (Kjørup, 1994). For at opnå denne ideelle kommunikation skal der være en passende balance mellem disse virkemidler. Dog kan der skrues op og ned på disse, alt efter hvad der er passende for konteksten.

På baggrund af dette kan vi se på retorikken, som karaktererne fra prototype 1 og 2 benytter. Ideelt bør begge prototyper have fokus på at belære og fornøje brugerne, mens der er mindre fokus på at bevæge dem. I forbindelse med prototype 1 kan man argumentere for at testpersonerne opfattede fornøjelses-aspektet, men ikke belære-aspektet. Som tidligere i dette afsnit, kan denne opfattelse være opstået fordi testpersonerne ikke stoler på, hvad karakteren siger. Dette kunne tyde på, at instruktøren-karakteren mangler ethos, eller, med andre ord, ikke har en udstråling, som opfordre til tillid hos testpersonerne. På samme tid kan der sættes spørgsmålstegn ved instruktørens kompetencer, hvilket tyder på

manglende ethos. Dog kan man argumentere for at instruktøren appellerer til visse testpersoners følelser, da karakteren opfattes som en karakter, som man kan relatere til. For at skabe en oplevelse, hvor brugerne føler at de kan stole på det karakteren siger, bør der være et fokus på at forbedre karakterens logiske argumentation, samt opfattelsen af kompetencer. Man kan derfor argumentere for, at det ikke er ideelt at have en karakter, der opfører sig ugideligt og opfattes som usikker.

I forbindelse med prototype 2 kan man argumentere for at host karakteren er i besiddelse af en vis form for ethos og logos i begyndelsen af prototypen, men at den kan opfattes som værende usympatisk. Dog forekommer der et skift i denne potentielle opfattelse, som nævnt tidligere, idet karakteren starter en brand, men ikke reagerer som en kompetent person ville vælge at gøre. På baggrund af dette skift forekommer der en mindskelse af karakterens ethos, idet kontrasten mellem hvad der bliver sagt, og hvad der gøres, er så drastisk, at man umiddelbart ikke kan forene disse to sider. For at sikre en kontinuerlig følelse af tillid hos brugerne bør der derfor undersøges nærmere, hvornår et humoristisk element mindsker troværdigheden. Ydermere bør der undersøges en måde hvorpå vi kan sikre at brugerne ikke føler sig stødte over en karakter som hosten i prototype 2, altså at der ikke opstår situationer som T3's oplevelse af prototypen.

6.3 Overskyggende humor

Grundlæggende var et af vores mål i forhold til prototyperne, at humoren ikke burde overskygge budskabet i den enkelte prototype. Dette var særligt tydeligt i forbindelse med prototype 2, da vi påbegyndte analysen. Som nævnt i afsnit 5.1 og 5.2, blev flere testpersoner distraherede af eskaleringen af branden i prototype 2, hvilket vi har tolket som et tegn på at humoren netop har overskygget for budskabet, idet denne eskalering optog testpersonernes opmærksomhed. Det er derfor muligt at argumenterer for at denne form for humor ikke er effektiv i forbindelse med dette projekt. På baggrund af dette kan man stille spørgsmålet: hvornår fylder humoren for meget?

Vi kunne derimod observere at testpersonerne reagerede mere positivt på subtile humoristiske elementer, såsom ansigtsudtryk, humoristiske formuleringer, ændringer i tonefald og lignende. Disse former for humoristiske elementer var til stede både i prototype 1 og prototype 2. Man kan argumentere for, at disse humoristiske elementer potentielt ikke

virker unaturlige i en undervisningssituation, hvorimod en brand, røg og lyden af en røgalarm kan kategoriseres som en ekstrem sjældenhed. Dette betyder at testpersonernes og, i forlængelse af dette, brugernes forventninger brydes i en sådan grad, eller deres eksisterende skemaer udfordres så meget at oplevelsen bliver svær at absorbere, eller fokus bliver fjernet fra budskabet.

Der bør derfor undersøges nærmere, hvorvidt brug af udelukkende subtil humor mindsker mængden af distraktion fra budskabet, som brugerne potentielt ville opleve i forbindelse med prototyperne. På den anden side kunne man argumentere for at en prototype, som opstiller en forventning til ekstrem humor fra starten, potentielt ikke ville fremkalde distraktion på samme måde, som en prototype hvor der forekommer en eskalering i de humoristiske elementer. Dog ville en sådan prototype stadig lide under at humoren potentielt ville overskygge budskabet, hvilket ville medføre at konceptet opfattes udelukkende som underholdning, og ikke noget som brugeren skulle være i stand til at lære noget om det pågældende emne af.

6.4 Skel mellem humor og læring

Analysen af de tre prototyper beviser, hvor individuel forståelsen af humor kan være og hvor forskelligt folk kan opfatte de samme prototyper. Eftersom beredskab er et alvorligt emne, er det utrolig vigtigt at humoren, der kommunikeres, kan skilles fra det alvorlige, og at seeren ikke er i tvivl om hvad der er komik og ikke skal tages alvorligt, kontra det der er vigtigt og er et lærende element. Lykkes dette ikke, kan der opstå situationer hvor seeren muligvis mistolker det humoristiske for læring og læring for noget humoristisk, og derved muligvis ender med at lære noget ukorrekt om emnet. Et vigtigt aspekt der kan diskuteres på baggrund af dette, er om det overhovedet er muligt at skabe et lærende produkt med humoristiske virkemidler, hvor skellet mellem humor og seriøsitet er så klart at det opfattes ens hos alle og hvor den vigtige information tages seriøst. Ved dette projekt har det ikke været muligt at optegne disse linjer så tydeligt, at alle testpersoner har haft samme opfattelse af humor og læring. Denne misforståelse ses tydeligt ved prototype 3, hvor testpersonerne tror de laver fejl, på baggrund af de valg de foretager sig. Her var tendensen at det ikke var klart for testpersonerne, hvor grænsen gik mellem det humoristiske og det lærende, og testpersonerne troede de havde truffet de forkerte valg i forhold til slukningen

af branden, hvor det i virkeligheden var meningen at de skulle opfatte situationen som humoristisk og forstå at de havde taget de rigtige beslutninger. Ved prototype 1 var situationen modsat og tendensen var at testpersonerne opfattede hovedpersonen som humoristisk, og derfor ikke tog det hun sagde alvorligt. I disse situationer vil der derved opstå ukorrekt læring, som er det modsatte af, hvad vi intenderede med prototypen.

To af testpersonerne foreslår at prototyperne kunne startes med en "advarsel", hvor det gøres klart at der i prototyperne vil blive brugt humoristiske virkemidler, dette for netop at forhindre at der opstår misforståelser i forhold til humor og læring. Med en sådan advarsel kan det diskuteres, hvorvidt seeren vil opfatte det som at blive talt ned til, da det kan indikere, at de ikke selv kan finde ud af at skelne mellem hvornår noget er humoristisk og alvorligt. En anden effekt af en advarsel kan være, at det muligvis bliver svært at skabe forventningsbrud hos seeren, da de med en advarsel på forhånd vil være indstillet på at de vil se noget, som det er meningen skal være humoristisk. På den anden side kan der argumenteres for de to testpersoners synespunkt, nemlig at en advarsel vil indstille folk på at de, når de ser prototypen, skal være kritiske og opmærksomme på hvad der er lærende, og hvad der er humoristiske elementer i prototypen.

6.5 GSR udsving

Som beskrevet i afsnit 5.2.2, strakte nogle af forudsigelserne af humormarkørerne sig over en længere sekvens. I forhold til vores målinger af GSR blev det klart, hvorvidt en testperson kunne have flere udsving ved samme humormarkør, og hvordan det til tider kunne være svært for både testpersonerne og os præsist at vurdere hvad de enkelte udsving grundede i. Antager vi, at vi har været i stand til at aflæse og afkode vores data korrekt, har vi ved de forskellige prototyper været i stand til at forudsige hvornår størstedelen af GSR-udsvingende ville finde sted. I samme ombæring har vi dog ikke lykkedes med at forudsige præcist hvad der har lagt til grund for alle testpersonernes udsving.

Ved udsvingende har testpersonerne fokuseret på mange forskellige aspekter, nogle der stemte overens med vores forudsigelser, og andre der ikke gjorde. Derudover kunne der ved nogle af testpersonernes udtalelser dannes mønstre i forhold til det de reagerede på, men der var lige så stor en tendens til at testpersonerne fokuserede på forskellige elementer. Dette fortæller os, at det tildels er muligt at designe og forudsige udsving, men

at usikkerheden på testpersonernes begrundelse for deres reaktioner er så usikre/uforudsigelige og forskellige, at det kan være en udfordring at evaluere noget på baggrund af dem med sikkerhed. Spørgsmålet melder sig om det overhovedet er muligt at forudse noget, eftersom folk har opbygget forskellige erfaringer og skemaer, og derved har forskellige forståelser for hvad der eksempelvis opleves som humoristisk. Ser vi det i forhold til oplevelsesdesign generelt, bekræfter dette os i at det ikke er muligt at skabe en bestemt oplevelse hos brugeren, men at det derimod er muligt at opstille rammerne for en oplevelse (se afsnit 2.6).

Det har ved GSR-analysen været muligt at identificere udsving, som vi ikke på forhånd havde forudset. Disse udsving har både vist sig som fælles oplevelsesmomenter mellem flere testpersoner og individuelle oplevelsesmomenter. Disse har været med til at identificere og gøre os opmærksomme på faktorer vi ikke selv havde forudset, og har været med til at udvide vores viden og belyse elementer af humor vi ikke selv havde forudset. Samtidig beviser disse udsving at det ikke har været muligt at forudse alle de humoristiske aspekter i prototyperne, endnu engang kan det diskuteres om folks individuelle forståelse af humor han være en hindring i forhold til at lave et universelt lærende produkt baseret på humor, hvilket fortæller os at vores opstillede formel for humor muligvis kræver genovervejelse.

7

Konklusion

Igennem dette speciale har vi beskæftiget os med kommunikation af nødvendig information i digitale oplevelsesprodukter ved hjælp af humor som formidlingsværktøj. I denne forbindelse har vi arbejdet med et casestudie, omhandlende formidling af beredskab på Aalborg Universitet, og denne vil danne grund for vores konklusioner, som vi vil fremsætte i dette afsnit.

Overordnet kan vi, baseret på vores undersøgelser, konkludere at der er potentielle muligheder for at benytte humor til formidling af nødvendig information. Samtidig kan vi dog konkludere, at der skal foretages flere undersøgelser inden for emnet, da vi har fundet visse problematikker ved brugen af humor, samt visse usikkerheder som vi, som designere, skal være påpasselige med ved design af denne type af koncepter.

Først kan vi konkludere, at det er nødvendigt at have et klart billede af målgruppen, da humor af natur er subjektivt. Ved at arbejde med en bred målgruppe, er det muligt at holdningerne for, hvilket niveau af humor der er passende i en kontekst, varierer så meget at et stort segment af målgruppen ikke er motiverede til at opsøge et produkt, hvor humor benyttes som formidlingsværktøj. Vi vil argumentere for at en gruppe såsom de studerende på Aalborg Universitet potentielt er en for bred målgruppe, og at det derfor giver mening at dele denne op i mindre, mere uniforme målgrupper. Disse målgrupper kunne potentielt inddeles efter uddannelser, eller være specifikke til hver af universitetets bygninger, idet denne form for inddeling vil muliggøre mere specifikke profiler af målgruppen, fokus på særligt relevante problematikker og humor specifikt designet til disse grupper. På trods af denne specificeringen af målgrupperne vil vi samtidigt erkende, at det potentielt ikke er muligt at ramme hele målgruppen. Dette leder igen tilbage til humors subjektivitet, og hvordan opfattelsen af denne blandt andet påvirkes af brugernes tidligere erfaringer og personlighed.

Baseret på vores test og tilhørende interview kan vi derudover konkludere, at inklusionen af interaktivitet i samarbejde med humor havde en positiv effekt på testpersonernes oplevelse. Derfor konkluderer vi, at det er relevant at inkludere dette aspekt i fremtidige undersøgelser, idet det potentielt kan styrke brugernes oplevelse, og øge sandsynligheden for akkommodation af den behandlede information, da oplevelsen opfattes som mindeværdig.

I forbindelse med projektet fremlagde vi 10 kriterier til skabelsen af rammerne for en humoristisk oplevelse, og vi er nået frem til en række konklusioner i forhold til visse af disse

kriterier. Først kan vi konkludere, at opfyldelsen af visse kriterier var mere åbenlys end andre, samt at det ikke nødvendigvis er muligt at forudsige, hvorvidt visse kriterier opfyldes før man får feedback fra brugerne. Baseret på vores undersøgelser kan vi konkludere at kriterie 6, som omhandler gentagelser i forbindelse med humor, er et effektivt humoristisk virkemiddel, idet det blandt andet er med til at etablere eventuelle karakterer som formidler informationen, da brugerne kan danne et billede af karakteren på baggrund af gentagen adfærd. Derudover kan vi konkludere at kriterie 4 er et effektivt virkemiddel i forhold til at skabe en positiv oplevelse hos brugerne, idet relaterbar humor, karakterer og scenarier potentielt præsenterer informationen, om eksempelvis beredskab, som relevant for dem.

Vi fandt i forbindelse med kriterie 3, som lagde vægt på ikke at tale ned til brugerne, at det potentielt er muligt at skabe en karakter der formidler budskabet, som samtidigt udviser overlegne karaktertræk. Med dette mener vi en karakter som kan tolkes som bedrevidende eller arrogant. Dog er det nødvendigt i denne sammenhæng at brugerne er i stand til at knytte positive eller humoristiske associationer til denne opførsel, da karakteren således mindske fra overlegen i forhold til brugerne til underlegen, idet karakteren på denne måde fremstår humoristisk. Hvis ikke disse positive associationer opstår, opfatter brugerne oplevelsen som negativ, da de potentielt føler sig talt ned til eller krænket.

Både kriterie 7 og 8 omhandlede forventningsbrud, hvor forventningsbrud repræsenterer anvendelsen af humoristiske elementer. Kriterie 7 lagde vægt på skarpe forventningsbrud, mens kriterie 8 stipulerede at der skulle forekomme forventningsbrud tidligt i brugernes oplevelse. Vi kan konkludere at kriterie 8 fortsat er relevant at inkludere i udviklingen af koncepter, mens vi skal være påpasselige i forhold til udformningen af forventningsbrud. Vi kan konkludere at skarpe forventningsbrud, eller brud af høj intensitet, skaber opmærksomhed i brugerne, men på samme tid fjerner denne type af forventningsbrud brugernes opmærksomhed fra budskabet, hvilket betyder at brugerne udelukkende tager de humoristiske elementer med i deres erindring af konceptet. På den anden side kan vi konkludere, at der er et potentiale i at undersøge hvordan underspillet humor påvirker brugernes oplevelse, idet vi har observeret positive reaktioner på denne form for humor, som kunne komme til udtryk i form af formuleringer der er udenfor normalt sprogbrug, ikke overdreven gestikuleren og ansigtsmimik.

Til sidst kan vi konkludere at humor potentielt gør et emne tilgængeligt for brugerne, idet niveauet af seriøsitet bliver mindsket af tilstedeværelsen af dette. Dog fandt vi gennem

vores test og interviews, at humor kan skabe usikkerhed i forbindelse med et koncepts troværdighed. Denne konklusion leder os videre til at konkludere, at det er relevant at arbejde videre med retoriske aspekter af humor, samt hvordan og hvorvidt det er muligt at skabe et passende niveau af troværdighed, når nødvendig information formidles ved hjælp af humor.

Litteraturliste

Apter, M. J. (2006). Reversal Theory - The Dynamics of Motivation, Emotion, and Personality (2. udg.). Oxford: Oneworld Publications.

Apter, M. J., & Dessells, M. (2012). Disclosure humor and distortion humor: A reversal theory analysis. HUMOR, 25(4), 417–435. https://doi.org/10.1515/humor-2012-0021

Bergson, H. (u.å.). Laughter - an essay on the meaning of the comic (C. Brereton & F. Rothwell, Overs.). Temple of earth publishing.

Buchenau, M., & Suri, J. F. (2000). Experience prototyping. Proceedings of the conference on Designing interactive systems processes, practices, methods, and techniques - DIS '00, 424-433. doi: 10.1145/347642.347802

Byrge, C., & Hansen, S. (2013). Kreativitet som uhæmmet anvendelse af viden (1. udg.). Frederiksberg C: Frydenlund Academic.

Cantor, J. R. (1976). What is Funny to Whom?. Journal of Communication, 26(3), 164-172. doi: 10.1111/j.1460-2466.1976.tb01920.x

Cassidy, T. (2011). The Mood Board Process Modeled and Understood as a Qualitative Design Research Tool. Fashion Practice, 3(2), 225-251.

Colley, R., & Dutka, S. (1995). DAGMAR: Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results (2. udg.). Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

Corbin, J., & Strauss, A. (2008). Basics of qualitative research - Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory (3. udg.). Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: SAGE Publications.

Chulvi, V., González-Cruz, M., Mulet, C., & Aguilar-Zambrano, E. (2013). Influence of the type of idea-generation method on the creativity of solutions. Research in Engineering Design, 24(1), 33-41.

Dewey, J. (1980). Art as experience. New York: Perigee Books.

Endrissat, N., Islam, G., & Noppeney, C. (2016). Visual organizing: Balancing coordination and creative freedom via mood boards. Journal Of Business Research, 69(7), 2353-2362. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.10.004

Flaskerud, J. H. (2014). What's So Funny? And is that Bad or Good?. Issues in mental health nursing, 35(10), 805-808. doi: 10.3109/01612840.2014.908442

Flyvbjerg, B. (2006). Five Misunderstandings About Case-Study Research. Qualitative Inquiry, 12(2), 219-245. doi: 10.1177/1077800405284363

Fredrickson, B. L., & Branigan, C. (2005). Positive emotions broaden the scope of attention and thought-action repertoires. Cognition and emotion, 19(3), 313-332. doi: 10.1080/02699930441000238

Gadamer, H.G.. (2004). Truth and method (Elektronisk udgave. 2nd, rev. ed., Continuum impacts). London: Continuum.

Ganglbauer, E., Schrammel, J., Geven, A. & Tscheligi, M. (2009). Possibilities of psychophysiological methods for measuring emotional aspects in mobile contexts. Mobile HCI'09 Workshop: Measuring mobile emotions: Measuring the impossible? Germany: Bonn.

Hassan, D. (2018). Potentiating the innovation capacity of brainstorming testing approaches in architecture education medium. International Journal of Technology and Design Education, 1-20.

Help a dane. (u.å.). Hentet 1. juni 2019, fra Kræftens Bekæmpelse website: https://www.cancer.dk/solkampagnen/helpadane/

Hvorfor egentlig ryge? (u.å.). Hentet 1. juni 2019, fra Sundhedsstyrelsen website: https://butwhysmoke.dk/

Jacobsen, B., Tanggaard, L., & Brinkmann, S. (2015). Fænomenologi. I S. Brinkmann & L. Tanggaard (Red.), Kvalitative metoder - En grundbog (2. udg., s. 217–240). København K: Hans Reitzels Forlag.

Jantzen, C. (2013). Experiencing and Experiences: A Psychological Framework. In Sundbo, J. & Sørensen, F. (red.), Handbook on the Experience Economy. Cheltenham: Edward Elgar. s. 149-170.

Kaplan, B., & Maxwell, J. A. (2005). Qualitative Research Methods for Evaluating Computer Information Systems. I Evaluating the Organizational Impact of Healthcare Information Systems (2. udg., s. 30–55). New York: Springer.

Kjørup, S. (1994). Semiotik og retorik. MedieKultur: Journal of Media and Communication Research, 10(22), MedieKultur: Journal of Media and Communication Research, 01 September 1994, Vol.10(22).

Kuipers, G. (2006). Good humor, bad taste : A sociology of the joke (Elektronisk udgave ed., Humor research). Berlin: Mouton de Gruyter.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). Interview - Det kvalitative forskningsinterview som håndværk (3. udg.). København K: Hans Reitzels Forlag.

Kør bil, når du kører bil. (u.å.). Hentet 1. juni 2019, fra Rådet for sikker trafik website: https://www.sikkertrafik.dk/kampagner/koer-bil-naar-du-koerer-bil

La Fave, L., & Mannell, R. (1976). Does Ethnic Humor Serve Prejudice?. Journal of Communication, 26(3), 116-123. doi: 10.1111/j.1460-2466.1976.tb01914.x

Leech, B. L. (2002). Asking Questions: Techniques for Semistructured Interviews. PS, political science & politics, 35(4), 665–668. https://doi.org/10.1017/S1049096502001129

Lim, Y. K., Stolterman, E., & Tenenberg, J. (2008). The anatomy of prototypes. ACM Transactions on Computer-Human Interaction, 15(2), 1-27. doi: 10.1145/1375761.1375762

Lintott, S. (2016). Superiority in Humor Theory. The Journal of Aesthetics and Art Criticism, 74(4), 347–358. https://doi.org/10.1111/jaac.12321

Longhofer, J., Floersch, J., & Hartmann, E. (2017). A Case for the Case Study: How and Why They Matter. Clinical Social Work Journal, 45(3), 189-200. doi: 10.1007/s10615-017-0631-8

Lujan, H. L., & DiCarlo, S. E. (2016). Humor promotes learning!. Advances in Physiology Education, 40(4), 433-434. doi: 10.1152/advan.00123.2016

Middleton, R. (1959). Negro and White Reactions to Racial Humor. Sociometry, 22(2), 175-183. doi: 10.2307/2786021

Morgan, S. J., Pullon, S. R., MacDonald, L. M., McKinlay, E. M., & Gray, B. V. (2017). Case Study Observational Research: A Framework for Conducting Case Study Research Where Observation Data Are the Focus. Qualitative Health Research, 27(7), 1060-1068. doi: 10.1177/1049732316649160

Ozyaprak, M. (2016). The Effectiveness of SCAMPER Technique on Creative Thinking Skills. Journal for the Education of Gifted Young Scientists, 4(1), 31-40.

Piaget, J. (1973). Intelligensens psykologi. København: Hans Reitzel

Perks, L. G. (2012). The ancient roots of humor theory. HUMOR, 25(2), 119–132. https://doi.org/10.1515/humor-2012-0007

Preece, J., Rogers, Y., & Sharp, H. (2002). Interaction design: beyond human-computer interaction (1. udg.). New York: John Wiley & Sons, Inc.

Poulsen, J. (1996). Informationskampagner. MedieKultur: Journal of Media and Communication Research, 12(24), 20–34. https://doi.org/10.7146/mediekultur.v12i24.1057

Raudaskoski, P. (2015). Observationsmetoder (herunder videoobservation). I S. Brinkmann & L. Tanggaard (Red.), O. Thornye (Overs.), Kvalitative metoder - En grundbog (2. udg., s. 97–112). København K: Hans Reitzels Forlag.

Ravaja, N. (2004). Contributions of Psychophysiology to Media Research: Review and Recommendations. Media psychology, 6(2), 193-235. doi: 10.1207/s1532785xmep0602_4

Ruch, Willibald. (1993). Exhilaration and humor.

Sanders, L., & Stappers, P. J. (2013). Convivial Toolbox: Generative Research for the Front End of Design. Amsterdam: BIS Publishers.

Schön, D. A. (1991). The Reflective Practitioner - How professionals think in action. Farnham: Ashgate Publishing Limited.

Stigel, J. (2008) Dansk Tv-Reklame og Humor. Aarhus: TV-Entertainment: Crossmediality and Knowledge.

Szulevicz, T. (2015). Deltagerobservation. I S. Brinkmann & L. Tanggaard (Red.), Kvalitative metoder - En grundbog (2. udg., s. 81–96). København K: Hans Reitzels Forlag.

Tanggaard, L., & Brinkmann, S. (2015). Interviewet: Samtalen som forskningsmetode. I S. Brinkmann & L. Tanggaard (Red.), Kvalitative metoder - En grundbog (2. udg., s. 29–54). København K: Hans Reitzels Forlag.

Tassoul, M. (2009). Creative Facilitation (3. udg.). Delft: VSSD.
Tripp, S. D., & Bichelmeyer, B. (1990). Rapid prototyping: An alternative instructional design strategy. Educational Technology Research and Development, 38(1), 31–44. https://doi.org/10.1007/BF02298246

Wanzer, M. B. & Thompson, T. L. (2014). Humor. In Encyclopedia of Health Communication (pp. 683-684). SAGE Publications, Inc.

Warren, C., & McGraw, A. P. (2015). Opinion: What makes things humorous. PNAS, 112(23), 7105–7106. https://doi.org/10.1073/pnas.1503836112

Weaver, S. (2011). Jokes, rhetoric and embodied racism: a rhetorical discourse analysis of the logics of racist jokes on the internet. Ethnicities (London), 11(4), 413-435. doi: 10.1177/1468796811407755

Yin, R. K. (2003). Case Study Research: Design and Methods. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Yin, R. K. (2013). Validity and generalization in future case study evaluations. Evaluation, 19(3), 321-332. doi: 10.1177/1356389013497081