

MENINGEN MED MENING

En undersøgelse af anvendelsen af meningsbegrebet indenfor oplevelsesdesign



AALBORG UNIVERSITET
OPLEVELSESDSIGN, 10. SEMESTER
12 AUGUST 2018

VEJLEDER METTE SKOV

46 NORMALSIDER (109.909 ANSLAG)
UDARBEJDET AF HENRIETTE BOE MORTENSEN

Abstract

This master thesis revolves around experience design within human-computer interaction, and how the concept of meaning and meaning-making are referred to in experience design practice. The thesis has inspiration from several studies and publications, which have referred to and explored the concept of meaning from different angles within HCI research, but the research has not yet delivered an adequate exploration of the concept of meaning within the field. The thesis's theoretical perspective is based on the paper "A Framework for the Experience of Meaning in Human-Computer Interaction", by Elisa D. Mekler and Kasper Hornbæk, released in May 2019. Based on a theoretical review, the paper presents a framework for the experience of meaning, consisting of five components. The purpose of this thesis is to investigate whether Mekler & Hornbæk's framework consists of components that can be recognized and decoded, as well as whether the use of meaning and the concept of meaning is recognized in design practice. Also, the thesis aims to uncover whether the framework by Mekler & Hornbæk can add a theoretical basis in designing meaningful experiences. The empirical data of the thesis is based on qualitative interviews with experience designers, who were selected for the study based on set criteria based on purposive sampling, and the informant were therefore strategically selected based on their relevance to the subject's subject area and desired area of interest.

Based on the analysis, this thesis was able to conclude that the Mekler & Hornbæk's (2019) framework for the experience of meaning consists of relevant elements that could be recognized and decoded within design practice. It was clear that the components are difficult to separate, but that the components in combination formed the experience of meaning. The purpose of the thesis was to examine the framework in the components, as well as how they work together in the framework. Therefore this finding is perceived as a positive finding. The analysis discovered how especially one component in the framework (*resonance*), was complicated, largely because the component is based on emotional factors of a user. This paradox is perceived as an important finding in the analysis, because it emphasizes that in the approach to experience design, a big part of meaning is based on subjective and emotionally based factors. This emphasizes why meaning is a complex concept to discover, and why it is complicated to translate into experience design practice.

The thesis concluded that the understanding and use of meaning in experience design processes is important in order to create memorable and meaningful interactions, but that the

concept of meaning consists of many variables and factors. The experience of meaning arises depending on context and purpose. Therefore, it is important that meaning in design practice is approached with an insight to how complex meaning and meaning-making is to handle in the creative process. Mekler & Hornbæk's framework for the experience of meaning consists of components that on the basis of the analysis, is considered useful in practical experience design. The thesis gives an insight into the fact that the framework manages to uncover the many variations across the concept of meaning, and could possibly be a future tool for the design of meaning within experience design.

Forord

Dette speciale er tilvejebragt af en undren og nysgerrighed på begrebet ”mening” indenfor oplevelsesdesign, idet begrebet anvendes i flæng og refereres til som et fast defineret begreb. Der findes forskellige teoretiske perspektiver omhandlende begrebet, og ved et spadestik dybere i litteraturen, viser det sig at være defineret teoretisk med overordnet eksempler, som er svære at omsætte fra teori til praksis. Krydsfeltet mellem manglende eksempler og min faglige interesse for at udforske området har muliggjort udarbejdelsen af denne undersøgelse, med afsæt i hvad oplevelsesdesignere erfarer med meningsbegrebet i praksis.

Jeg vil gerne rette en tak til informanterne for at deltage i undersøgelsen. Flere af de adspurgte informanter fandt tid til at give et indblik i hverdagen med oplevelsesdesign hvilket har været en stor hjælp, trods deadlines før sommerferie og at dagligdagen pressende på i de forskellige virksomheder.

Desuden vil jeg rette en stor tak til vejleder Mette Skov, som har ydet kyndig vejledning igennem hele processen, hvor hun med overblik og indsigt har udfordret projektet og givet mig alt den sparring som jeg har haft brug for.

Afslutningsvis skal der lyde en stor tak og taknemmeligt tak til min familie og kæreste, for at støtte mig igennem dette lange forløb. Jeg har fået al den opbakning og moralske støtte jeg kunne ønske mig.

God læselyst

Henriette Boe Mortensen



Indholdsfortegnelse

Abstract	0
Forord	2
Indholdsfortegnelse	3
1. Introduktion og problemfelt	4
1.1 Oplevelsesdesign som felt	4
1.2 Mening og oplevelsesdesign	7
1.3 Meningsbegrebet i 2019	9
Mekler og Hornbæks Framework (2019)	11
1.4 Mening - fra teori til praksis	14
2. Problemformulering	16
2.1 Problemformuleringen:	16
3. Videnskabelig tilgang	17
3.1 Videnskabsteori	17
4. Metodisk afsæt for interviewundersøgelsen	19
4.1 Det kvalitative interview	19
4.2 Rekruttering af informanter	19
4.3 Præsentation af informanter	21
4.4 Overvejelser i forbindelse med interviewform	21
4.5 Refleksioner i forbindelse med interviewguiden	22
4.6 Interviewguidens udfordring	22
4.7 Operationalisering af interviewguide	25
4.8 Overvejelser i forbindelse med interviewsituationen	27
4.9 Bearbejdning og transskribering af interview	28
5. Analyse	30
5.1 Tilgangen til designprocesser	30
5.2 Connectedness	31
5.3 Purpose	33
5.4 Coherence	36
5.5 Resonance	38
5.6 Significance	41
5.7 Hvordan bliver meningsbegrebet brugt i praksis?	43
6. Delkonklusion: Meningsbegrebet i praksis	45
7. Konklusion	47
8. Litteraturliste	50

1. Introduktion og problemfelt

I dette speciale fokuserer jeg på oplevelsesdesign indenfor *human-computer-interaction* (HCI), og nærmere bestemt hvordan man skaber mening indenfor oplevelsesdesign og hvordan meningsbegrebet er blevet refereret til i forhold til oplevelsesdesign. Dette speciales problemstilling tager sit afsæt i en artikel fra 2019 af Elisa D. Mekler og Kasper Hornbæk, hvori et framework for oplevelsen af mening indenfor human-computer interaction bliver fremlagt.

Indledningsvis vil specialet afdække oplevelsesbegrebet og forståelsen for oplevelsesdesign, idet dette felt i høj grad består tværfaglige og komplekse betegnelser, der ofte afhænger af kontekst og forskellige grader, såvel som holdninger til hvad det vil sige at “opleve” og skabe oplevelser. Derfor vil jeg, før jeg går i dybden med meningsbegrebets aspekter, først afdække hvorledes jeg tilgår betydningen af “en oplevelse”. Derefter vil jeg præsentere hvorledes meningsbegrebet tidligere er blevet brugt indenfor litteraturen, og afslutningsvis gennemgås nærværende undersøgelses framework af Mekler & Hornbæk (2019).

1.1 Oplevelsesdesign som felt

For at skabe forståelse for dette projekts tilgang til oplevelsesdesign, vil følgende afsnit tage afsæt i en definition af hvorledes jeg har tilgået forståelsesrammen og oplevelsesdesign som felt. Jantzen, et. al (2011) definerer oplevelsesdesign som værende en teoretisk hybrid, og derfor er den teoretiske base præget af et tværfagligt afsæt. Oplevelsesdesign består af en sammensætning af flere eksisterende videnskabelige fagområder, i form af sociologi, æstetik, adfærdsteori, forbrugerteori, kommunikations- og informationsteknologi med mere. Desuden består feltet af et æstetisk såvel som teknisk formgivende designpraksis, som potentielt møder både materielle såvel som kommunikative begrænsninger, hvilket kan påvirke både design- og distributionsprocesserne. Dette kræver at tilgange, forståelsen og undersøgelser indenfor oplevelsesdesign både fokuserer på menneskelige strukturer, i form af adfærd, følelser, kognitive refleksioner, såvel som kulturelle og samfundsmæssige faktorer, såsom demografiske og etnografiske indsigter (Jantzen, et al. 2011).

Jens F Jensen (2013) refererer til begrebet “oplevelse” i daglig tale, som værende henholdsvis enten en indre proces eller en ydre begivenhed. Den indre proces forstås som det individet føler, og de erfaringer vedkommende får som konsekvens af en oplevelse, mens den ydre proces er de faktorer som danner grundlaget for den hændelse som er udgangspunkt for oplevelsen. Jensen (2013) tager blandt andet afsæt i Forlizzi & Batterbee (2004), som beskriver

begrebet “oplevelse”, som værende den sansebaseerede påvirkning der opnås når et menneske interagerer med et produkt, en genstand ect. og processen heraf giver brugeren et emotionelt indtryk eller en meningsfuld erfaring. Oplevelsen opstår altså i den proces af sansepåvirkninger der sker i interaktionen med systemer, men “*det oplevede*” er et individuelt og deraf af subjektiv karakter, fordi oplevelser tager afsæt i brugerens emotionelle afsæt (Jensen, 2013; Forlizzi & Batterbee, 2004). For at distancere oplevelserne fra de hverdagsprægede rutiner, defineres begrebet oplevelse af Jensen (2013), som værende af en karakter hvor det bryder med hverdagen, således at oplevelsen kan identificeres og narrativiseres - altså tilgås begrebet med afsæt i at selve oplevelsen ikke kan designes, men derimod kan man designe rammerne for en oplevelse (Jensen, 2013; Jantzen, et al. 2011; Forlizzi & Batterbee, 2004).

Marc Hassenzahl definerer en oplevelse som værende “a story, emerging from the dialogue of a person with her or his world through action” (2010, s.5). Interaktive produkter kan, ifølge Hassenzahl, ikke direkte betegnes som værende en oplevelse, idet produktet i sig selv ville skulle kunne formå at formidle følelser, tanker og handlinger, som derved skaber oplevelsen for brugeren. Udfordringen i udformningen af et interaktivt design er derfor at skabe en oplevelse gennem produktets funktioner, hvorved at oplevelsesdesignet gennem manipulerende elementer kan formå at skabe en oplevelse (Hassenzahl, 2010). I lighed med Jantzen et al. (2011), argumenterer Hassenzahl (2010) for at essensen af en oplevelse, såvel som oplevelsesdesign, består af flere niveauer og tilgange til et tværfagligt felt. Oplevelser er subjektive, situationsbestemte, holistiske og dynamiske, hvilket er et aspekt som er aktuelt at forstå, for at kunne fortolke og designe oplevelseselementer (Hassenzahl, 2010; Jantzen, et al. 2011). Et oplevelsesdesign med et HCI afsæt indebærer både den praktiske interaktion mellem teknologi og individ, såvel som de kontekstuelle design faktorer, som skaber essensen af oplevelsesdesigns formål og æstetiske detaljer. Denne holistiske tilgang og forståelse af designprocessen inddeler Hassenzahl (2010), i henholdsvis be goals, do goals og motor goals, for derved at skabe rammerne for forståelsen for et designs indvirkning på brugeren. Motor goals betegner det produktorienterede aspekt, og derved om interaktionen på det interaktive produkt er problemfrit. Do goals tager afsæt i det konkrete slutresultat som brugeren ønsker med interaktionen, mens be goals betegner brugerens eksistentialistiske udbytte med interaktionen, og består derved af brugerens motiverede og meningssøgende adfærd for at føle, for eksempel kompetence eller stimulans (Hassenzahl, 2010). Ifølge Hassenzahl er følelser, og derved be goals elementet centralt i udarbejdelsen af et oplevelsesdesign. Den holistiske forståelse for at designe er essentiel, primært fordi brugerens følelser har betydning

for; “the underlying reasons for actions, the “why” of the interaction” (Hassenzahl, 2010, s.13).

Men designet af rammerne for en oplevelse kan henholdsvis både ses som den objektive begivenhed, og som en konkret interaktion mellem en bruger og et produkt. Ligeledes kan man tilgå et oplevelsesdesign med fokus på de subjektive aspekter som primært er individbaseret, for eksempel med afsæt i personens/brugerens erfaringsgrundlag, sanser og følelser. McCarthy og Wright (2004) fortolker hvad der sker når folk oplever teknologi med afsæt i Deweys æstetiske, Meads socialitets baserede, og Bakhtins dialogiske tilgang til menneskelige oplevelser. De går pragmatisk til værks med tilgangen til meningsbegrebet, og forsøger at udarbejde en analyse til brug for designere. McCarthy & Wright byder på mange aspekter, og præsterer at bryde erfaringer ned i analyseenheder og praktiske tilgange. De fremlægger hvordan oplevelser skal have et fyldestgørende formål for dens bruger, eller nærmere bestemt, hvordan aktiviteter kan opleves som værende meningsfulde for dens bruger. Essensen af oplevelsens meningsskabelse mener McCarthy og Wright opstår i et samspil mellem *intrinsic* og *extrinsic* mening, som refererer til den individbaseret og motiverede værdiskabelse, i form af *Intrinsic meaning* som består af formålet med handlingen og den pågældende oplevelse, for eksempel at tage en tur i tivoli. *Extrinsic meaning* er derimod vejen mod målet og den ønskede oplevelse, for eksempel turen med tog eller bil til tivoli (McCarthy & Wright (2004). McCarthy & Wright fremsætter et teoretisk afsæt, som gør det muligt at tilgå relationen mellem mennesker, teknologi og design ud fra kultur og humaniora baserede analytiske tilgange til HCI og andre it-baserede interaktioner. McCarthy & Wright beskriver primært oplevelser som værende noget som forekommer i en rækkefølge, med en begyndelse og en slutning, hvilket i praksis er en praktisk tilgang til oplevelsesdesign, frem for at se oplevelser som udefinerbare og flydende (2004).

McCarthy & Wright (2004) og Hassenzahl (2010), er blandt mange teoretikere som bygger deres forskning i John Deweys teorier (1980), primært fordi Dewey med sin grundlæggende beskrivelse af oplevelsesbegrebet, formåede at definere faktorer som stadig er gældende i tilgangen til oplevelser i dag. al-Azzawi (2014) tager ligeledes afsæt i Dewey, og beskriver hvorledes Dewey (1980) distancerer mellem oplevelsesbegreberne ved henholdsvis at bruge betegnelserne *experience* og *an experience*, fordi ordet *experience* i en akademisk kontekst har flere betydninger alt efter situation (al-Azzawi, 2014). *Experience* betegner altså derved, ifølge Dewey, en oplevelse, som tager sit afsæt i en dagligdagsaktivitet, uden at give en yderligere emotionel stimuli. *An experience*, betegner oplevelser som distancerer sig fra dagligdagen, og kan karakteriseres ved at have en begyndelse, midte og ende (al-Azzawi, 2014; Hassenzahl,

2010; McCarthy & Wright, 2004; Dewey, 1980).

Derved distanceres oplevelsesbegrebet, ifølge Dewey, altså mellem enten at være hverdagsbaseret, eller som værende noget af significant og narrativiseret karakter, som adskiller sig fra hverdagsfænomener (al-Azzawi, 2014; Dewey, 1980). Således kan tilgangen til oplevelsesbegrebet altså ses i relation til individets perspektiv, idet karakteren af oplevelsen kan skifte, alt efter hvem der tilgår oplevelsen, hvorfor en oplevelse i højere grad er af subjektiv karakter. Forlizzi og Batterbee (2004) ser i højere grad begrebet som værende af konkret karakter, hvor definitionen af en oplevelse, ligger i oplevelsen gennem interaktion i en given kontekst. Fælles for betegnelserne er, at kriteriet for at en interaktion er en oplevelse, opstår i det moment den afsætter en form for emotionelt indtryk og/eller en erfaring af en karakter. Hvilket gør forståelsen og tilgangen til oplevelsen som begreb til et relativt flydende koncept, fordi betegnelsen til en vis udstrækning er bred, og nemt kan oversættes til mange forskellige former for Human-Computer interaktioner (HCI).

McCarthy & Wrights referencer til *intrinsic/extrinsic*, er ligeledes begreber som Ryan & Deci (2000) refererer til som grundstene for at kunne forklare motivationen for at udføre en handling, og indgå i en interaktion. Her defineres *intrinsic* motivation som værende baseret på subjektets egen lyst til at handle og indre mål, hvilket gør at motivationen i højere grad er fornøjelses- og interessebaseret. *Extrinsic* motivation er primært baseret på udefrakommende faktorer og mål, hvorved individet i den eksakte udførelse kan opnå enten belønning eller straf. Både McCarthy & Wright, og Ryan & Deci har i deres syn på henholdsvis mening og motivation, på sin vis formået at overlappe hinandens teoretiske grundlag, fordi motivation såvel som mening har svært ved at eksistere uden hinanden. Essensen af dette afsæt er, at motivation danner meningsskabelsen hos det individ som ønsker at indgå i en interaktion. Meningsskabelsen opstår ligeledes, ifølge McCarthy & Wright, i elementerne: *sense*, *understanding* og *interpretation*. Dette med afsæt i, at sammenhængen mellem oplevelsen og mening, skabes gennem et samspil mellem følelsen for situationen, og brugerens evne til at formå at fortolke og forstå den pågældende oplevelse (McCarthy & Wright, 2004).

1.2 Mening og oplevelsesdesign

Fælles for både Hassenzahl (2010), McCarthy & Wright (2007) og Forlizzi & Batterbee (2004) er at de alle betegner oplevelsesbegrebet som værende af subjektiv karakter, som opstår i individet i interaktionen. Derved er designet afhængig af at den pågældende bruger, idet brugerens oplevelse primært styres af motivationen for interaktionen. På trods af søgen efter

en mening, fortolkning og forståelse, bevidst eller ubevidst, skal den tilknyttes den pågældende interaktion. Men meningsbegrebet refereres til som værende essensen af flere svagt definerede og primært emotionelle faktorer.

McCarthy & Wright afslutter deres bog "Technology as Experience" med at eksemplificere tre narrativiserede fortællinger om oplevelsen med konkrete teknologier. Historierne er meget deskriptive, og giver eksempler på konkret kommunikation personen og en service imellem, og hvilke aktivitet der er tale om. Der er mange eksempler på følelser, tanker og overvejelser, som i nogen grad optræder meget subjektivt præget af forfatternes egne følelser. For eksempel beskriver John McCarthy sin oplevelse til en jazz koncert, hvor han beskriver hvordan oplevelsen klikker for ham, uden decideret at kunne italesætte baggrunden for det emotionelle afsæt (McCarthy & Wright, 2004)

"The introduction. The expectation. The curtain. What an amazing look. The band, immaculately dressed in suits with a slight African edge. Courtney Pine holding the saxophone with love and respect. The sound. The band started to play, and from the first saxophone solo I was carried away. In hindsight it seems apposite that Pine was playing numbers from Journey to the Urge Within, because whatever he did that day got me in the gut. The sounds Pine made with a saxophone seemed to control my bodily response—in turn tightening and opening up my chest. But they also controlled what I was feeling and thinking. I was caught up and carried away." (McCarthy & Wright, 2004, s.59)

Ovenstående citat er et eksempel på hvordan oplevelsen af mening i høj grad skabes gennem følelser. I McCarthys beskrivelse refererer han meget til følelser såvel som billeder, men billedsprog er altid op til fortolkning, da vi som individer tager vores afsæt ud fra forskellige erfarings- og forståelsespositioner. Barnzell & Barnzell (2015), kommenterer McCarthy & Wrights (2004) med elementer af skepsis, fordi McCarthy & Wright primært refererer til udefinerbare følelser, og derfor anser Barnzell & Barnzell deres afsæt som værende knap fyldestgørende, set fra en akademisk tilgang til forståelsen for hvordan en oplevelse giver mening:

"For a transformational experience, described by an internationally recognized expert on experience in his seminal work on the subject, "whatever he did that day" may seem like a surprisingly inarticulate summary." (Barnzell & Barnzell, 2015, s. 37)

Kritikken er fair nok, også lidt hård, men får dog sat i fokus hvordan meningsfulde oplevelser kan være svære at forstå og definere, fordi det i så høj grad handler om subjektive følelser. Men problematikken er, at få har været i stand til præcist at definere fyldestgørende hvad det er der udgør den følelse i mennesker når en oplevelse “spiller”, “klikker”, eller for at citere McCarthy & Wright “whatever he did that day got me in the gut”, fordi essensen af en oplevelses meningsfulde øjeblik er så følelsesbaseret at årsagen såvel som følelsen er svær at definere, selv for anerkendte forskere indenfor feltet.

1.3 Meningsbegrebet i 2019

Elisa D. Mekler og Kasper Hornbæk udgav i 2019 “*A Framework for the Experience of Meaning in Human-Computer Interaction*”, et framework hvis formål er at skabe en forståelsesramme for meningsbegrebet, med et teoretisk afsæt i henholdsvis HCI og psykologi. Mekler & Hornbæk tilgår mening ud fra deisen om forståelsen af mening som værende kvaliteten af en interaktion, og bruges ofte til at beskrive den oplevede værdi, eller kvaliteten af en interaktion. Derved kan mening både bruges til at beskrive kvaliteten af en interaktion, såvel som dens indflydelse på personen, for eksempel “den oplevelse gav mening for mig”, eller “jeg fandt stor mening ved at interaktionen gav mig en følelse af (...)”. Derved kan mening bruges både i forbindelse med beskrivelsen af interaktionen med objekter, såvel som aktiviteter. Ifølge Mekler & Hornbæk er *mening* altid forbundet med selvet og omverdenen. Ved at give en følelse af formål og retning, skabes mening gennem en forståelse for at der skabes mening gennem individets oplevelse og erfaringer. Således får individet altså en oplevelse af at oplevelsen føles rigtig for vedkommende, og at der gennem oplevelsen skabes en værdi og betydning (Mekler & Hornbæk, 2019).

Flere studier og udgivelser har refereret til, og udforsket mening fra en række forskellige vinkler, men Mekler & Hornbæk mener at begrebet indenfor user experience, i for høj grad har fokuseret på momenter hvor meningen med en konkret interaktion opstår, frem for hvorledes den faktiske oplevelse af mening opstår for individet, som har oplevelsen. Ligeledes argumenterer de for at studierne primært har fokuseret på at evaluere interaktive systemer og anvendeligheden af et system, frem for interaktionens meningsskabende effekt hos brugeren (Mekler & Hornbæk, 2019).

Mekler & Hornbæk referer til Dourish (2004), som værende deres syn på den mest velformulerede og passende tilgang til meningsbegrebet, fordi Dourish inddeler oplevelsen af mening ud fra et ontologisk, intersubjektivt og intentionalitets perspektiv (Mekler &

Hornbæk, 2019; Dourish, 2004). Men selvom Mekler & Hornbæk refererer til at mening af Dourish primært bliver set som værende en tilstand verden befinder sig i, og ikke tilbyder en forståelse for mening og kvaliteten af en interaktion, mener jeg at Dourish (2004) giver nogle relevante indsigter og en forståelsesramme for den grundlæggende tilstand i en designprocess. For eksempel beskriver Dourish (2004), at ontologisk kan et design formå at reflektere et specifikt ontologisk motivationsmønster, idet mening, ifølge Dourish, opstår i relationen til produktet og interaktionen i den givne kontekst. Intersubjektivt beskriver Dourish værdien af *shared understanding*, idet et fælles værdisæt i fællesskaber kan skabes på tværs af forskellige mennesker og baggrunde, og derved give en fælles forståelse for verden og hinanden (2004). Intentionaliteten beskriver Dourish som værende det forhold som opstår mellem handling og mening, idet mening opstår som en konsekvens af en interaktion, og derved kræver en aktiv handling (2004).

Men mening skabes i en user experience kontekst i omstændighederne omkring en god interaktion, mere end det er en funktion i den. Derfor er mening, og meningsbegrebet et svært begreb at tilgå i oplevelsesdesign - fordi designeren kan skabe et afsæt for og omstændighederne for dannelse af mening, men der vil altid være uforudsigelige faktorer og brugerens subjektive erfaringsgrundlag til at præge den aktuelle interaktion, og derved oplevelsen af mening. Mekler & Hornbæks (2019) argument for at Dourishs (2004) fremlæggelse af meningsbegrebets konstruktion i langt højere grad giver en forståelsesramme og en tilgang frem for et værktøj er bestemt et synspunkt jeg er enig i. Primært fordi Dourish tilgang er aktuel og kan tilføre stor værdi i samspil med et mere praktisk eller funktionelt framework i tilgangen til meningsskabende design.

Mekler & Hornbæk argumenterer for deres frameworks aktualitet, med baggrund i, at der findes store mængder af forskning som fremviser fordelene ved brugen af mening i livet, skabelsen af mening, såvel som vedligeholdelsen af mening, men har primært beskæftiget sig med meningsbegrebet i en simplificeret version. Indenfor psykologien er meningsbegrebet ofte blevet funderet i eksempler som, "mit liv giver mening, når..." hvorved forskningen primært har fokuseret på hvad folk oplever som mening, hvilket Mekler & Hornbæk mener kræver mere nuancerede og uddybende definitioner, før man direkte kan bruge disse fund i en sammenhæng med HCI (2019). Derfor tager frameworket af Mekler & Hornbæk afsæt i et review af eksisterende forskning og litteratur, primært med fokus "research on meaning in life, meaning-making and meaning maintenance" (2019, s.3), for at skabe de relevante rammer for at gøre frameworket relevant for HCI feltet.

Derudover er det ligeledes relevant at tilgå meningsbegrebet som værende en

“moment-to-moment experience”, fordi det indenfor HCI og oplevelsesdesign er aktuelt at tilgå den momentære meningsfølelse, frem for individets følelser om meningen med livet. Desuden antages det af Mekler & Hornbæk (2019) at mening, på trods af de umiddelbare u håndterbare definitioner, optræder følelsen og oplevelsen af mening for individet som noget universelt - altså er følelsen af mening den samme fra individ til individ, men hvad der forårsager oplevelsen af mening kan være omskiftelig alt efter forudsætninger og grundlaget for oplevelsen.

Mekler og Hornbæks Framework (2019)

Følgende afsnit har til formål at fremlægge et detaljeret indblik i Mekler & Hornbæks framework for oplevelsen af mening, således at frameworkets komponenter er forståelige som referencepunkter gennem projektets analyser.

Mekler & Hornbæks framework skitserer fem forskellige komponenter som danner oplevelsen af mening, de består af følgende: *connectedness*, *purpose*, *coherence*, *resonance* and *significance*. Jeg vil i dette projekt referere til komponenterne med de engelske betegnelser, idet en direkte oversættelse af de brugte begreber kan skabe misforståelser i forståelsesprocessen.

	Connectedness	Purpose	Coherence	Resonance	Significance
Meaning is ...	always connected to the self and the world	sense of core goals, aims, and directions	comprehensibility and making sense of one's experiences	clicking with something or feeling it is right	enduring value and importance
Absence	Self-alienation	Aimlessness	Absurdity and uncertainty	Feeling of 'wrongness' and anxiety	Triviality
Orientation	Self and the world	Motivation	Understanding	Feeling and Intuition	Mattering
Temporality	—	Present to Future	Past to Present	Present	Past, Present and Future
Process	Living	Goal-setting	Sense-making	Intuiting	Evaluating

Table 1: Overview of the five components of meaning.

Tabel 1: Framework “Overview of the five components of meaning” (Mekler & Hornbæk, 2019, s.5)

Connectedness skal forstås som værende den følelse brugeren får når vedkommende opfatter eller oplever et tilhørsfold, og derved får en oplevelse af at “the experience of meaning always connects beyond the immediate experience” (Mekler & Hornbæk, 2019, s. 4). Altså består oplevelsen af mening af flygtige følelser som påvirkes af den konkrete oplevelse, fordi følelserne hos brugerne konstant udvikler sig og relaterer til den konkrete situation og selvopfattelse. Derved er forståelsen og graden af tilknytning afhængig af brugerens tidligere

erfaringer, adfærd og oplevelser, værdisæt og personlige overbevisninger, mål, erindringer og andre sociokulturelle faktorer. En brugers oplevelse af *connectedness* kan i nogle tilfælde opstå hvis en gruppe mennesker deler samme kultur, ideologi eller lignende. Dog betyder dette ikke at *connectedness* med garanti opstår, blot fordi oplevelsen tiltaler nogle personlige værdisæt eller præferencer. Mekler & Hornbæk referer til *connectedness* som værende en modpol til *self-alienation* - et moment som opstår i det en bruger ikke kan relatere til et produkt, eller føler en desorientering i forhold til en oplevelses formål eller funktion. Mekler & Hornbæk bruger som eksempel på *connectedness*: “Many people report meaningful experiences involving video games, because those games have a personal connection” (2019, s.4) Ligeledes refererer Mekler & Hornbæk som eksempel til at en mangel på *connectedness* kan opstå, når et menneske som lider af ansigtsblindhed ikke kan identificere og genkende mennesker i deres liv. Som tidligere nævnt, et eksempel som er svært at oversætte til en oplevelsesdesign og HCI kontekst, fordi referencen i eksemplet fremtræder uvedkommende for feltet.

Med *purpose* refererer Mekler & Hornbæk til det at have et formål, eller en form for retning, således at brugeren så og sige kan se meningen og formålet med den konkrete aktivitet. Ligeledes refererer *purpose* til om brugeren ser den konkrete interaktions ende, og deri formålet med deltagelsen i interaktionen. “Purpose is also referred to as the motivational component of meaning (...) We question purpose when we ask “Why is this happening to me” or “Why am I doing this?”” (2019, s.4). Derved er der altså tale om brugerens “Why?”, og derigennem motivationen hos brugeren. Et eksempel på *purpose* er, ifølge Mekler & Hornbæk, at mange mennesker finder værdi og formål ved at gå i haven, hvilket både opfylder kort og langsigtede slutmål. Et andet eksempel er fra filmen “Life is Beautiful”, hvor hovedpersonen er en mand som under anden verdenskrig bliver anbragt i en koncentrationslejr med sin søn. For at overleve situationen, og gøre den udholdelig for sønnen, fortæller manden til ham at han skal gemme sig for vagterne, og derigennem optjene points i en fiktiv konkurrence (Mekler & Hornbæk, 2019). Hvorvidt et formål opleves af brugeren som værende meningsfuldt afhænger af, hvilken grad handlingen er i overensstemmelse med vedkommendes personlige interesser og værdier.

Coherence, er brugerens “what”, og så at sige hvorledes brugeren oplever en sammenhængskraft med oplevelsen. “The sense of coherence results from thinking about those experiences and understand them in relation to life as a whole. It is the moment when we exclaim “I see what you did there”, or state “that made sense to me”. We question coherence when we ask ourselves “What is happening to me” (Mekler & Hornbæk, 2019, s.5). Således handler *coherence* altså om,

hvorvidt ens erfaringer og oplevelser giver mening i forhold til de forventninger brugeren har sat for oplevelsen, og derved en forståelse for et “what”, frem for et “why” som under *purpose*. Mekler & Hornbæks eksempel på *coherence* tager afsæt i forfatterne, og beskriver hvordan *coherence* er et eksempel på hvordan de selv har planlagt deres ferier og intensive arbejdsperioder omkring de større HCI tidsskrifters deadlines, fordi dette giver mening og er relevant for dem som HCI forskere - selvom andre måske ikke forstår dette valg. Derved giver en oplevelse mening for den individuelle når denne stemmer overens med personens overbevisninger, mål og forventninger til interaktionen (Mekler & Hornbæk, 2019). Hvis *coherence* ikke opfyldes, vil en interaktion udvikle sig til “a string of events that fails to coalesce into a unified, coherent whole” (Mekler & Hornbæk, 2019, s. 5), altså vil oplevelsen føles ambivalent og med manglende relevans for brugeren.

Resonance tager afsæt i den følelsesmæssige situation som opstår når en oplevelse føles rigtig, eller såkaldt “klikker”. Kort sagt er det den ubeskrivelige mavefølelse som giver en følelse af velvære og glæde, for eksempel kan et smukt digt eller et flot landskab skabe denne følelse, uden at det er muligt konkrete at beskrive hvad det helt præcist er der udgør at individet oplever denne gode mavefølelse. “We use resonance to denote the immediate, unreflected experience of something making sense, without the need to reflect on why or how it does so, or being able to explain it” (Mekler & Hornbæk, 2019, s.6). Altså tager *resonance* udgangspunkt i følelsen “det som jeg oplever nu føles rart, men jeg har svært ved at beskrive hvorfor”. Når mennesker oplever mening er det ofte en konstrueret oplevelse, som individet oplever intuitivt og øjeblikkeligt som værende meningsfuldt, hvilket også har været refereret til som værende “the feeling of meaning”. Ofte skabes positive associationer med mening oftest intuitivt hvor individet ikke har kunnet beskrive hvori præcist i øjeblikket følelsen af mening forekommer. Denne følelse af *resonance*, mavefølelsen, når det “klikker”, eller når “noget bare er rigtigt”, er en kompliceret følelse af undersøge, for “While conscious and more active reflective processes are often central to research on meaning, comprehension and sense-making, the notion of resonance has received far less attention” (Mekler & Hornbæk, 2019, s.6). Altså er det mest udefinerbare komponent i Mekler & Hornbæks framework, også det som er det mest komplicerede, fordi følelsen, som på trods af de mange beskrivelser for følelse, ikke direkte kan oversættes til en konkret tilgang, fordi følelsen både for designer og bruger er ubeskrivelig og subjektiv.

Significance forekommer når en oplevelse skaber betydning og en forskel for brugeren. For eksempel betyder nogle oplevelser meget for en bruger, mens andre interaktioner kan skabe

følelser som kedsomhed og ambivalens. *Significance* er også tidligere blevet refereret til som “value” eller “mattering”, men har ifølge Mekler & Hornbæk, været et overset felt inden for empiriske undersøgelser om mening, og mangler derfor klarere definitioner indenfor HCI feltet. Begrebet har videnskabeligt haft få referencer, og primært indenfor Terror Management teori, i et forsøg på at skabe en forståelse for selvmordsbombers symbolske død for en sag. *Significance* betyder i denne sammenhæng at individet føler at vedkommende er den del af noget større, og betydningsfuldt, men i forhold til meningsfulde oplevelser er det aktuelt at forstå *significance* begrebet på et plan som er relevant for HCI (Mekler & Hornbæk, 2019). Ligeledes forekommer der sjældent indenfor HCI og oplevelsesdesign, et behov for at brugeren selv opofrer sig for en større sag. *Significance* kan i en grad have paralleller til *resonance*, men hvor *resonance* tager afsæt i den intuitive følelse, tager *significance* afsæt i meningsskabelsen for brugerens fremtidige liv. Derved skabes *significance* når brugeren oplever en værdiskabelse på længere sigt, og en følelse af selvrealisering og værdi. Mekler og Hornbæks eksempel på *significance* tager udgangspunkt i tesen om at det ikke nødvendigvis behøver at være en behagelig oplevelse. For eksempel det at afbryde med en kæreste, eller at dedikere sig selv til arbejde eller projekter som umiddelbart ikke giver anseelse eller hæder (Mekler & Hornbæk, 2019).

1.4 Mening - fra teori til praksis

De fem komponenter kan, ifølge Mekler & Hornbæk (2019), ikke optræde som enkelte komponenter, men skaber kun mening i et samspil med hinanden. Centralt for oplevelsen af mening er komponenten *connedness*, som optræder så og sige som kernen, mens komponenterne *coherence*, *resonance*, *purpose* og *significance*, optræder som omkringliggende delelementer. Tilsammen udgør de fem komponenter altså oplevelsen af mening, men Mekler & Hornbæk er relativt tilbageholdende med at konkludere at komponenterne fanger oplevelsen af mening i al dens kompleksitet, men derimod rettere skitserer mening i form af komponenterne.

Ligeledes har frameworket, som fremhævet i projekts problemstilling, ifølge Mekler & Hornbæks, nogle aktuelle mangler, idet: “The framework is currently silent about the *content* of experiences of meaning in interaction. This is due to our focus on the experience of meaning, rather than the sources of meaning (or what is experienced as meaningful)” (2019, s.10). Eksemplerne som Mekler og Hornbæk (2019) fremlægger består primært af referencer til private eller filmiske scenarier, som for eksempel hvordan de selv indretter deres kalender, og at dette opfylder komponenten *coherence*, og hvordan nogle mennesker finder værdi og formål

ved at lave havearbejde, hvilket opfylder komponenten *purpose*. Eksemplerne er i sig selv, i opsætningen af en forståelsesramme relevante, men eksemplerne er svære at oversætte til relevant praksis indenfor en oplevelsesdesign og HCI kontekst - primært fordi referencerne i eksemplerne fremtræder uvedkommende for feltet. Problematikkerne med at kunne beskrive essensen af hvad mening består af, og med fyldestgørende eksempler, er ikke en nyt indenfor feltet, som det tidligere blev refereret til har Barnzell & Barnzell (2015) kritiseret McCarthy & Wright (2004), for ligeledes at træde for let over en præcis definition af meningsbegrebet. Primært med det afsæt, at beskrivelsen af en god mavefornemmelse ikke er fyldestgørende nok i en videnskabelig sammenhæng. Mekler & Hornbæks (2019) beskrivelse af elementerne under komponenten *resonance*, har i høj grad dette til fælles med McCarthy & Wright (2004), i form af referencer til når en oplevelse "klikker" ubeskriveligt med brugeren. Mekler & Hornbæk redegør i teksten for at komponenten *connectedness*, primært bygger på Dourish (2004), imens *purpose* er opbygget omkring Hassenzahls (2010) *be-goals* og *why*. Ligeledes fremgår det at Mekler & Hornbæks fremlæggelse af *resonance*, at en stor del af forståelsen af motivation bunder i Ryan & Deci (2000; 2008).

Derudover forekommer det i frameworket problematisk at tolke hvori distanceringen ligger mellem de forskellige komponenter i en designprocess, fordi eksemplerne mangler andre referencer end beskrivelsen af mavefornemmelser og glæde hos brugerne. Mekler & Hornbæk er bevidst om eksemplernes manglende relation til HCI feltet, idet;

"(...) this makes the framework abstract. We have tried to provide illustrative examples for the five components in the analysis of CHI papers, but acknowledge a need to exemplify the framework with examples and narratives of sources of meaning and concrete meaning-making processes. Empirical work using the framework could provide such examples." (2019, s.10)

Altså er der et behov for at skabe empirisk arbejde og komme med konkrete eksempler, hvor komponenterne i højere grad agerer i sammenhæng med praksiseksempler, og potentielt cases som beskriver hvori meningsbegrebet opstår. Formålet med Mekler & Hornbæks udarbejdelse af frameworket er et forsøg på at kortlægge meningsbegrebet fulde kompleksitet, henvendt til HCI feltet. Ligeledes argumenterer de for at frameworket danner rammerne for et referencepunkt for meningsbegrebets differentierede sammensætning, som de vurderer har en relevans indenfor designprocessen.

Dette projekt beskæftiger sig derfor med netop dette argument; For består frameworkets

komponenter for mening af elementer som er relaterbare og genkendelige for designprocesser i praksis?

2. Problemformulering

Ovenstående gennemgang af de teoretiske perspektiver på mening, har klarlagt at meningsbegrebet indenfor oplevelsesdesign og HCI, tilhører et felt hvor det primært er blevet defineret ud fra en teoretisk vinkel, hvori flere af aspekterne mangler empiriske eksempler som er håndgribelige og som relaterer sig til HCI feltet. Mekler & Hornbæks udgivelse "*A Framework for the Experience of Meaning in Human-Computer Interaction*" fra 2019, fremlægger et framework for mening bestående af fem komponenter, hvori Mekler & Hornbæk konkretiserer nogle eksempler i forhold til hvordan mening opstår. Mekler & Hornbæks framework bunder i en teoretisk kombination af HCI og psykologi, hvilket giver et anderledes indblik i hvorledes meningsbegrebet kan konstrueres, idet de emotionelle såvel som funktionelle elementer af en oplevelse skitseres som værende medvirkende til at danne oplevelsen af mening.

En af problemstillingerne ved frameworket er, som det ligeledes påpeges af Mekler & Hornbæk er, at frameworket primært er baseret på eksisterende teoretisk arbejde, og derved mangler empirisk viden, således at oplevelsen af mening i højere grad kan eksemplificeres. Mekler & Hornbæks framework har potentiale til, med yderligere specificeringer, at udvikle sig til en teoretisk model som kan bruges i designpraksis, dog mangler frameworket praksiseksempler før frameworket, såvel som de enkelte komponenter kan oversættes til designpraksis.

Derfor oprinder problemformuleringen i denne undersøgelse i et ønske om at eksemplificere frameworkets komponenter, såvel som at undersøge om frameworkets elementer kan genkendes og afkodes i praksis. Derfor vil jeg i dette projekt undersøge om frameworkets indhold, ud fra interviews med oplevelsesdesignere, har en relevans i praksis, ved at analysere om komponenterne indeholder elementer og fænomener som designerne kan genkende. Desuden vil jeg med undersøgelsen finde ud af hvorledes designerne definerer meningsbegrebet, og om det er et begreb som bliver brugt i praksis.

2.1 Problemformuleringen:

I hvilket omfang kan Mekler & Hornbæks (2019) framework tilføje et teoretisk afsæt i forhold til meningsskabelse indenfor designpraksis? & Hvordan anvendes meningsbegrebet i oplevelsesdesign i en kommerciel sammenhæng?

3. Videnskabelig tilgang

I det følgende afsnit vil undersøgelsens videnskabsteoretiske tilgang blive præsenteret. Tilgangen er væsentlig for undersøgelsens udformning samt hvilke konklusioner, der kan drages i projektet (Langergaard et. al., 2006). Der vil overvejende i undersøgelsen være en ad-hoc fremgangsmåde til de videnskabsteoretiske problemstillinger, således at disse vil blive behandlet når de viser sig i undersøgelsen (Pedersen, 2009). Det videnskabsteoretiske afsæt anskues derfor som det perspektiv, hvorfra undersøgelsens fokus systematiseres og skærpes i forhold til indholdet, således sorteres unødvendige faktorer fra i fortolkningsprocessen (Rønn, 2006). Konkret vil det videnskabsteoretiske afsæt være funderet i den hermeneutiske fænomenologi, også kaldet erfaringshermeneutik.

3.1 Videnskabsteori

Projektets epistemologi, altså erkendelsen af verden, tager afsæt i den hermeneutiske fænomenologi. Denne videnskabsteori er en hybrid mellem to traditioner nemlig den hermeneutiske og fænomenologiske. Dette betyder for nærværende undersøgelse at fortolkninger tager udgangspunkt i et menings- og helhedsorienteret syn (Rønn, 2006). Dermed vil undersøgelsens teoretiske grundlag og forståelsen heraf, såvel som den empiriske indsamling, tilgås fra et fortolknings- og forståelsesperspektiv gennem den hermeneutiske spiral, endvidere er tilgangen åben overfor fænomenologiske fund i forbindelse med iagttagelser i de indledende faser af projektet, samt ad-hoc igennem undersøgelsen, hvor det må forventes, at der findes iagttagelser der er interessante for besvarelsen af undersøgelsens problemformulering. Det fortolkende elements karakter er grundfæstet i filosofen Heideggers syn på den hermeneutiske fænomenologi, da han påpeger at essensen i det at være individ er uadskillelig fra den verdens som individet eksisterer i (Dourish, 2004).

Ved at tilgå viden med tilgangen den hermeneutiske fænomenologi skaber det mulighed for at fortolknings- og begribelsesprocessen kan forekomme forud for forklaringen på forståelsen af fænomener, uden at forhindre mulige forklaringer gennem processen på givne fænomener (Berg-Sørensen, 2012). Denne muliggørelse har ført til at den hermeneutiske fænomenologi også betegnes som erfaringshermeneutik, da et centralt perspektiv er at en betragtning uden for historien ikke eksisterer, når processen tilgås (Rønn, 2006).

I denne undersøgelse betegner anvendelsen af erfaringshermeneutikken, at analyse og konklusioner påvirkes af erfaringer og forståelser foretaget igennem undersøgelsesprocessen, med udgangspunkt i det helhedsorienteret og fænomensøgende fundament, som gør det

muligt at forklare og løse problemstillinger. Gennem projektet vil der blive vekslet mellem forståelses- og fortolkningsfundamentet, da den pågældende position må forventes at udvikle sig igennem processen, således at der genereres ny viden om undersøgelsens grundlag.

I undersøgelsen arbejdes der primært med ontologien i hermeneutikken, idet der fokuseres på studiet af det værende, da fortolknings- og analyseprocessen tager afsæt i "(...) grundlæggende antagelser om menneskets natur, dvs. Mennesket som et fortolkende væsen" (Berg-Sørensen, 2012, s.221). Endvidere er der i fortolkningsprocessen taget udgangspunkt i at enkeltstående udsagn eller fænomener anskues i den konkrete sammenhæng de indgår i, sådan at der tages højde for den aktuelle kontekst såvel som ydre faktorer i processen (Berg-Sørensen, 2012). Sammenhængen mellem problemstilling, teori, metode og valget af analytisk position ligger i forlængelse af den valgte metodiske tilgang, nemlig den deduktive metode, med øje for nye relevante fund i relation til de fem komponenter for frameworket for oplevelsen af mening (Rønn, 2006).

4. Metodisk afsæt for interviewundersøgelsen

4.1 Det kvalitative interview

Dette afsnit vil redegøre og fremlægge rapportens metodiske rammer, og begrunde udfordringer, problematikker og muligheder under indsamlingen af de empiriske data for dette projekt. Der bliver i dette projekt taget metodisk afsæt i den kvalitative tilgang, idet dette "(...) tilbyder en mulighed for at gå i dybden, for at spotte nuancer og detaljer i et virvar af menneskelige aktivitet, og for at iagttage det menneskelige på nært og intimt hold" (Antoft & Salomonsen, 2012). Derved muliggør en kvalitativ interviewundersøgelse en mulighed for at koncentrere sig om, hvordan specifikke individer opfatter konkrete situationer og fænomener (Antoft & Salomonsen, 2012; Tanggaard & Brinkmann, 2010). Formålet med indsamlingen af de empiriske data ved brug af det kvalitative metode, tager afsæt i en ønske om at afdække i hvilket omfang Mekler & Hornbæks (2019) framework tilfører et teoretisk afsæt for meningsskabelse indenfor designpraksis, ved at undersøge, hvordan meningsbegrebet anvendes i en kommerciel sammenhæng, samt om Mekler & Hornbæks komponenter er noget som kan genkendes i praksis.

Det kvalitative metode muliggør at gå i dybden med, og opnå indsigt i det ønskede felt, hvorfor undersøgelsen ikke gør det muligt at udnytte data til en generaliserbarhed. I stedet gør valget af de kvalitative interviews det muligt at foretage en analytisk generaliserbarhed i relation til det konkrete problemfelt, således at der dannes et sammenligningsgrundlag mellem projektets teoretiske grundlag og undersøgelsens empiriske fund (Antoft & Salomonsen, 2012; Bryman, 2012). Derved tager valget af den metodiske tilgang afsæt i problemstillingen, idet formålet med undersøgelsen er at afsøge kvalitative data på baggrund af subjektive erfaringsgrundlag med design i praksis.

De følgende afsnit vil omhandle undersøgelsen metodiske valg og refleksioner, herunder uddybes ligeledes udvælgelsen og rekrutteringen af informanter, og de metodiske overvejelser i forbindelse med interview, interviewguide og interviewsituationen. Afslutningsvis vil dette afsnit afdække, hvorledes interviewene er transskriberet og bearbejdet til undersøgelsen.

4.2 Rekruttering af informanter

Formålet med nærværende undersøgelse har været at undersøge om Mekler & Hornbæks (2019) framework præsenterer elementer som kan genkendes og afkodes i designpraksis. Formålet med den kvalitative metodiske tilgang er at opnå kvalitative betragtninger, som går dybere end fx. en kvantitativ undersøgelse, derfor har udvælgelsen af respondenter haft fokus

på at finde de bedste, udvalgt på baggrund af kvalitative og forud opstillede kriterier for den empiriske indsamling. Dette med et formål om at komme i dybden med spørgsmål i undersøgelsen, og derigennem opnå relevant kvalitativ viden om emnet (Krogstrup, 2011; Kvale & Brinkmann, 2009).

Kriterierne for udvælgelsen af informanter tog blandt andet afsæt i et ønske om at nå informanter som arbejder med oplevelsesdesign i praksis, og derved var bekendt med oplevelsesdesign om teoretisk tilgang. Derfor havde alle informanterne det til fælles at de på et tidspunkt har studeret oplevelsesdesign, enten som master eller cand.it. Dette kriteri blev primært opsat ud fra erfaringer og tesen om at oplevelsesdesign, som teoretisk tilgang såvel som begreb, i en interviewsituation unødigt kan forvirre en informant. Ligeledes var det aktuelt i interviewet, at informanterne forstod de mindre teoretiske referencer som forekommer i interviewguiden, i et forsøg på at afdække problemstillingen. Derfor var det i undersøgelsen aktuelt at kunne udelukke potentielle misforståelser, og derved fokusere på interviewets formål om at opnå viden om brugen af mening i designpraksis.

Kriterierne i forbindelse med informantudvælgelse er som følger, at informanten;

- Arbejder med oplevelsesdesign i praksis
- Er bekendt med oplevelsesdesign som teoretisk tilgang
- Arbejder med marketing og oplevelsesdesign i en kommerciel sammenhæng
- Besidder en alsidig viden indenfor feltet, og har minimum et par års erfaring med oplevelsesdesign i praksis
- Arbejder med, eller bruger elementer af, it-baseret kommunikation i forhold til oplevelsesdesign - enten som markedsføringsredskab, produkt eller interaktions/oplevelsesprodukt.

Ud fra et idealiseret perspektiv skal interviews, ifølge Tanggaard & Brinkmann, foretages indtil udbyttet af data formår at ramme et mætningspunkt, således at udførelsen af flere interviews ikke giver flere nødvendige oplysninger om genstandsfeltet (2010). Men i denne undersøgelse er det aktuelt at medtage i overvejelserne i udvælgelsen af respondenter, at det for undersøgelsens relevans i højere grad er aktuelt at indsamle data af dybdegående karakter, hvor informanterne er udvalgt på baggrund af karakteristika som sikrer en høj validitet. For fremtidige projekter af lignende karakter, kan det anskues som relevant at nå et passende mætningspunkt for antallet af informanter, fordi forståelsen af meningsbegrebet i praksis er et udefineret og åbent begreb med mange tilgange. Derfor tager denne undersøgelse, og

udvælgelsen af respondenter, afsæt i *purposive sampling*, hvor interviewpersonerne udvælges strategisk ud fra deres relevans for undersøgelsens genstandsfelt og det ønskede interesseområde, for derigennem, at kunne opnå et værdifuldt og fyldestgørende empirisk afsæt for den videre undersøgelse og analyse (Bryman, 2012).

4.3 Præsentation af informanter

Betegnelse gennem projektet	Firmatype og stilling
Informant 1 (I1)	Eventbureau, Project Manager
Informant 2 (I2)	Privat produktionsvirksomhed, User Experience Designer
Informant 3 (I3)	Reklamebureau, Digital konceptudvikler

4.4 Overvejelser i forbindelse med interviewform

I udførelsen af den kvalitative undersøgelse tages der afsæt i enkeltinterviews, for derigennem at kunne opnå et indblik i de subjektive erfaringsgrundlag med design i praksis. I undersøgelsen tages der ligeledes afsæt i en semistruktureret interviewform, som derved danner rammerne for en flydende interviewform. Interviewene er inddelt i temaer, med tilhørende spørgsmål, hvilket bidrager til en dynamisk samtalsituation, idet interviewformen gør det muligt at afveksle fra den koordinerede interviewguide, og potentielt uddybe relevante aspekter af informanternes udsagn med opfølgende spørgsmål. Den semistrukturerede interviewform er derved medvirkende til at interviewformen er fleksibel, og åbner ligeledes op for at informanten kan bidrage til interviewets forløb (Bryman, 2012; Tanggaard & Brinkmann, 2010). Når informanten har mulighed for at bidrage til interviewets forløb, får interviewet karakter af en samtale, hvori der kan opstå uforudsete perspektiver som tilgås dybdegående under interviewet. Derudover er der i interviewguide åbne spørgsmål, med henblik på at få bedst mulig indsigt i informanternes syn på meningsbegrebet anvendt i en kommerciel sammenhæng. De åbne spørgsmål er ligeledes i tråd med den semistrukturerede tilgang, hvorved informanten er medvirkende til at forme samtalens retning (Bryman, 2012; Kvale & Brinkmann, 2009). Udførelsen af de enkelte interview tog afsæt i en optaget samtale, hvor informanterne ikke var blevet forberedt på interviewets indhold, udover at interviewet ville omhandle oplevelsesdesign i en kommerciel sammenhæng.

4.5 Refleksioner i forbindelse med interviewguiden

Det metodiske afsæt for interviewundersøgelsen begrundes i et ønske om at opnå indsigt i hvorledes oplevelsesdesign bruges i praksis, samt om Mekler og Hornbæks (2019) framework præsenterer komponenter som kan genkendes i designpraksis. Således er formålet med undersøgelsen at opnå viden omkring, hvorledes meningsbegrebet bruges i praksis, og kommercielt i erhvervslivet, indenfor forskellige brancher med fokus på oplevelsesdesign som værktøj til markedsføring.

Designet af interviewundersøgelsen er teoretisk funderet med afsæt i Mekler & Hornbæks framework, og derved de fem komponenter, som de definerer som værende det som skaber en meningsfuld oplevelse indenfor HCI. Faktorerne i frameworket består hhv. af *connectedness*, *purpose*, *coherence*, *resonance* and *significance* (Mekler & Hornbæk, 2019) Frameworkets faktorer danner i interviewundersøgelsen rammerne for en tematisering, således at komponenterne afdækkes både adskilt, og samlet under afsluttende referencer til meningsbegrebet i praksis (Kvale & Brinkmann, 2009)

Interviewguide tager afsæt i følgende temainddeling:

Informant informationer,

1: Connectedness

2: Purpose

3: Coherence

4: Resonance

5: Significance

5: Meningsbegrebet i praksis

I dette tilfælde, hvor udformningen af interviewguide grunder i et teoretisk grundlag, er interviewformen med til at understøtte at besvarelsene er sammenlignelige med teorien. Interviewformen følger de klassiske kendetegn ved det kvalitative interview, både ved at fokusere på verbale udtalelser frem for tal, men forholder sig ligeledes induktivt til relationen mellem teori og undersøgelser, på trods af det deduktive udgangspunkt for udformningen af interviewstrukturen baseret på teori (Bryman, 2012).

4.6 Interviewguidens udformning

Nedenstående skema viser udformningen af undersøgelsens interviewguide.

Fokus	Spørgsmål
Indledende spørgsmål	Hvilke type virksomhed arbejder du i? Gør i brug af nogle konkrete teknikker/metoder/teorier i jeres design og udviklingsprocesser? (F.eks. Hvilke?)
Connectedness	Hvordan designer i efter at skabe tilknytning mellem brugeren og et produkt? Hvordan tiltaler i jeres brugeres værdisæt? hvordan arbejder i med at kommunikere til brugerens værdier.
Purpose	Man bruger meget “The Why?” indenfor marketing, for at skabe kampagner som tilfredsstiller virksomheden → men hvordan designer i efter kundens (slutbrugeren) “Why” → altså, hvordan skaber i et formål for brugeren i interaktionen med jeres produkter og/eller kampagner? Hvordan skaber i formål og motivation hos brugerne?
Coherence	Hvordan imødekommer i at erfaringsgrundlaget er skiftende hos brugeren i forhold til den konkrete oplevelse? Mener du at det kan skabe ubalance/komplikationer, når en oplevelse ikke giver mening for den enkelte forbruger? Mener du/i at det er aktuelt at forventningsafstemme med brugerne?

	Hvis Ja - Hvordan gør i dette i praksis? (Indirekte eller direkte kommunikeret?) Hvis Nej - Hvorfor? (Fordele og ulemper?)
Resonance	Indenfor teorien er der referencer til at en oplevelse “bare klikker”, er det noget du kan genkende i jeres designprocesser? Når en oplevelse “bare klikker” for en bruger/besøgende/kunde, hvad vil du vurdere udgør denne følelse? Hvad er det at det gør “ekstra” for oplevelsen? Hvorfor mener du at det er vigtigt oplevelsen klikker med forbrugeren? Hvordan mener du at man som oplevelsesdesigner kan ramme den følelse hos brugeren?
Significance	Man taler ofte om før/under/efter oplevelsen, og om en oplevelse har en vedvarende betydning. Hvordan mener du at man skaber en oplevelse hos brugerne som også har betydning efter interaktionen er sluttet? Hvordan tilgår I dette designmæssig? <i>I forhold til b2b salg:</i> At oplevelsen bliver hængende er jo ret væsentligt for et køb, hvordan takler man dette i designprocessen?

Meningsbegrebet i praksis	Hvordan arbejder I med mening og meningsskabelse/meningsbegrebet? Hvad giver ifølge dig en meningsfuld oplevelse? og kan alle interaktioner, ifølge dig, give meningsfulde oplevelser? Hvad er fordelene og ulemperne ved meningsdannelse og brugen af mening i design. Hvorfor er det svært/kompliceret at designe meningsfuldt oplevelsesdesign? Hvordan har i brugt meningsbegrebet i praksis? (Hvad er gået godt/ikke godt?)
---------------------------	---

4.7 Operationalisering af interviewguide

De teoretiske begreber som er taget fra Mekler og Hornbæks framework for oplevelsen af mening, er ikke forsøgt omskrevet, og ændret til mere praksisorienteret begreber og fænomener, da informanterne, som er udvalgt på baggrund af deres faglige kendskab til oplevelsesdesign, allerede må formodes at have et kendskab større eller mindre grad til de omtalte teoretiske begreber. Dog undlades meningsbegrebet indtil afslutningen af interviewet, i et forsøg på at undlade at vildlede informanter, i et ønske om først at opnå deres erfaringer med designpraksis, frem for meningsbegrebet. Afsluttende spørges der i interviewet ind til meningsbegrebet, for at kunne vurdere, hvordan informanterne fortolker og tilgår mening i designprocesser. Spørgsmålene i ovenstående interviewguide tager derfor direkte afsæt i de teoretiske begreber, uden at bløde begreber yderligere op, i stedet er spørgsmålene stillet så den faglige baggrund må formodes at træde frem i svarene, i endnu højere grad, end hvis andre medarbejdere end oplevelsesdesigneren var inddraget i undersøgelsen.

Indledning i interviewguiden omhandler intro spørgsmål, og har til hensigt at skabe en åbning mellem interviewer og informant. Informanten må antages at fortælle løst og fast om stillingen og hvilke faglige perspektiver denne vægter og har fokus på i hverdagen. Ligeledes blev

informanterne her informeret om, at de meget gerne måtte komme med eksempler under hele interviewet.

Det første tema omhandler det første komponent, *connectedness*, i Mekler og Hornbæks framework (2019). Det er særligt interessant ved dette komponent at høre, hvordan informanterne designer efter at skabe en tilknytning mellem brugeren og produktet, samt hvordan til tilgås brugernes værdisæt. Samtidig undersøger spørgsmålet om designerne har indblik i og undersøger brugernes baggrund og værdisæt.

Det andet tema *purpose* tager afsæt i at brugerne opnår en følelse af formål og motivation, også kaldet brugeren af “why”. Derfor fokuserer interviewguiden først på at spørge ind til “why” som tilgang, og herefter til hvordan designerne tilgås motivation og formål. Formålet med spørgsmålene her er at få en indsigt i, både om designerne ser why og motivation som værende under samme ramme, ligeledes forsøger det afsluttende spørgsmål at få informanterne til at komme med eksempler på, hvordan de bruger dette i praksis.

Det tredje tema *coherence* fokuserer på brugernes what, og om de føler en sammenhængskraft og forståelse af interaktionen, og derved også designet af indhold til brugeren. I udarbejdelsen af spørgsmål til dette tema har fokus været på at få informanterne til at reflektere over, hvordan erfaringsgrundlag kan påvirke brugerne, samt om de mener at forventningsafstemning og forståelse for interaktions formål er vigtigt for brugerne i oplevelsen.

Det fjerde tema *resonance* består primært at reference til følelsesmæssige faktorer, også af Mekler & Hornbæk refereret til som værende når en oplevelse “klikker”. For at danne rammerne for forståelsen af “at noget klikker” referencen, starter spørgsmålet her med at fokusere på om informanterne kan genkende reference, og herefter spørges der yderligere ind til hvad de vurderer udgør denne følelse, samt om de finder den vigtig for brugernes oplevelse.

Det femte tema *significance* tager afsæt i om interaktionen skaber værdi for brugeren, og en stor del af dette tema består i, at en bruger føler en forøgelse af værdi og derved tager noget med videre fra oplevelsen. For at forklare det fremtidige element af dette tema, fokuserer spørgsmålet derfor på først at klarlægge at før/under/efter referencen for at gøre det mere forståeligt, for derefter så at fokusere på, hvorledes de håndterer i designet at skabe vedvarende betydning når en interaktion er afsluttet.

I det sjette tema spørges der afslutningsvis ind til hvorledes informanternes forhold er til mening i praksis, og om de arbejder med meningsskabelse og meningsbegrebet aktivt i deres designprocesser. Ligeledes er formålet at kortlægge hvordan informanterne forstår begreb, såvel som bruger det i praksis. Derudover er formålet med disse spørgsmål at konkretisere og eksemplificere begrebet mening, set fra en oplevelsesdesigners perspektiv.

4.8 Overvejelser i forbindelse med interviewsituationen

Ifølge Kvale & Brinkmann kan der i nogle interviewsituationer forekomme et såkaldt magtasymmetri, idet informanten i nogle tilfælde kan opleve et press i interviewsituationen (2000). Interviewformen kan give, i form af det semistrukturerede interview, informanten mulighed for at bidrage til forløbet, hvilken kan lette potentielt press, og derved åbne op for et mere flydende interview med et relevant undersøgelsesresultat (Kvale & Brinkmann, 2009).

Ligeledes fik informanterne, i forbindelse med aftalen om interviews, information om at interviewet ville omhandle oplevelsesdesign i en kommerciel sammenhæng i praksis, men blev ikke informeret omkring undersøgelsens fokus på meningsbegrebet i praksis med afsæt i Mekler & Hornbæk (2019). Formålet med dette var et forsøg på at afværge at interviewet potentielt kunne udvikle sig til en teoretisk magtkamp (Kvale & Brinkmann, 2009), idet respondenterne i en interviewsituation med fokus på professionelle færdigheder, ikke skal opfatte interviewet som værende en udfordring af vedkommendes teoretiske viden. Informanterne besidder dog deres egen form for magt i denne symmetri, idet de besidder en viden som denne undersøgelse ønsker at få indsigt i. Ligeledes kan magtasymmetrien ansees ud fra et uddannelses og erfaringsgrundlag, hvor informanterne besidder en indsigt i oplevelsesdesign i praksis, som jeg som studerende ikke er i besiddelse af. Deri er der mulighed for at magtbalancen skifter, idet informanten besidder en specificeret viden om et felt som begge parter har viden og interesse inden for.

I rapportens afsnit om videnskabsteori, redegøres der for projektets videnskabsteoretiske overvejelser med afsæt i hermeneutikken. Dette udgangspunkt for fortolkningsprocessen fremmer et helhedsorienteret afsæt, således tages der i overvejelserne og fortolkning i interviewsituationen højde for, at iagttager og interviewet præges af individet i iagttagelses situationen (Kvale & Brinkmann, 2009). Dette betyder konkret, at valget af interviewpersoner og arena, er opmærksom på at projektets kvalitative empiri tager afsæt i, hvad respondenterne

individuelt vælger at frembringe. Dette aspekt er især vigtigt at forholde sig til i forhold til interviewet med virksomheden, idet respondenterne har mulighed for at præge og idealisere omstændighederne, hvilket kan skabe en ulighed mellem ideal og praksis. Dette fænomen kan som interviewer være kompliceret at spore, idet det kræver en indsigt i både virksomhedens daglige praksis, såvel som respondentens personlighed, fagligbaggrund mm. Derved kan det i interviewsituationen forekomme at informanten forsøger at fremstille en social identitet, som giver informanten meningssgivende for situationen. (Järvinen, 2005). I denne forbindelse er det derfor relevant at referere til Goffmans dramaturgiske perspektiv, hvor informanten betragtes som en værende en skuespiller som har en tendens til idealisere sig selv og rollen som informant (Kristiansen, 2005). I dette tilfælde kan det i forbindelse med interviews forekomme at informanterne refererer til modeller, teorier eller fremgangsmåder som de føler de ideelt set følger at de burde benytte.

Stemningen under interviewsituationen var positiv, og informanterne svarede villigt på spørgsmålene. Dog havde informanterne i nogen grad tendens til at svare en anelse overfladisk ved nogle af de spørgsmål, som udfordrede respondenterne, hvorfor man kunne fornemme at nogle at informanterne være mere sikre i den kreative process, og design i praksis end andre.

4.9 Bearbejdning og transskribering af interview

Dette afsnit har til hensigt at fremlægge hvorledes de enkelte interviews er blevet bearbejdet, og derved hvordan det empiriske materiale er gået fra tale til skriftsprog, se bilag 2. Formålet med at lade de udførte interviews overgå til skrift består i et ønske om at gøre empirien analyserbar og anvendelig i analysen. I denne undersøgelse er transskriberingerne foretaget tro mod informanternes udsagn, dog er lyde eller fyldord, så som “øh” udeladt hvor det ikke har været relevant for sætningen. Derudover er sætninger med påbegyndte sætninger, uden ende, blevet udeladt af transskriberingen, idet de ikke anses som værende af betydning for det empiriske udfald. Derudover er vanskelige talesprogssætninger blevet gjort læselige, med henblik på at afhjælpe forståelsesproblemer i analysen af udsagn, og derved overskueliggøres. Dette er kun blevet gjort i meget begrænset omfang, hvor det har været skønnet relevant, idet denne proces kan medvirke til falske konstruktioner af informantens udtalelser om virkeligheden (Kvale & Brinkmann, 2009).

I bearbejdelsen af transskriberingerne er analyseprogrammet NVivo blevet anvendt til kodning af informanternes udsagn, hvori det empiriske materiale er blevet inddelt efter hovedtemaer, ud fra interviewguiden teoretiske afsæt i Mekler & Hornbæks (2019) framework.

Kodningen ved brug af NVivo er ligeledes med til at højne validitet og reliabilitet, idet kodningen medvirker til en systematisk fremgangsmåde i håndteringen af den kvalitative data (Bryman, 2012; Kristiansen, 2005).

Nedenstående skema viser NVivo kodningens struktur i bearbejdelsen af interviewdata.

Name	Description	Files	References
1 Info		0	0
a. Virksomhed og funktion		3	11
b. Anvendt teori i hverdagen		3	15
1.1 Connectedness		2	4
1.1a Fx på connectedness		3	9
1.1b Ansvar		2	6
1.2 Purpose		0	0
1.2a Why		3	14
1.2b Formål og motivation		2	6
1.3 Coherence		1	1
1.3a Sammenhæng		3	15
1.3b Målgrupper		3	5
1.4 Resonance		2	3
1.4a Det klikker		3	17
1.5 Significance		2	5
1.5a Værdiskabelse		2	12
2 Meningsbegrebet i praksis		0	0
2a Mening i praksis		3	21
2ab mening negativt		3	7
2b Er alle interaktioner meningsfulde		3	7

5. Analyse

Følgende afsnit vil bestå af rapportens analyse. Analysens struktur er inddelt efter de i metodeafsnittet fremlagt temarammer med afsæt i Mekler & Hornbæks (2019) framework for oplevelsen af mening. Afsnittet vil beskæftige sig med en analyse af den indsamlede empiri, hvori formålet med analysen er at kunne identificere og undersøge om Mekler & Hornbæks framework for oplevelsen af mening kan genkendes i designpraksis. Analysen vil derfor primært fokusere på at undersøge om komponenterne i frameworket består af elementer og faktorer som designerne i praksis kan genkende i deres processer med oplevelsesdesign i en kommerciel sammenhæng. Desuden vil analysen afslutningsvis tilgå hvorledes informanterne tilgår meningsbegrebet i praksis, samt diskutere med afsæt i den indsamlede data om meningsbegrebet har en relevans for designpraksis i kommerciel sammenhæng.

5.1 Tilgangen til designprocesser

Tilgangen til designprocesser, teknikker og teorier er hos informanterne forskellige, men de beskriver alle hvordan de arbejder med forskellige metoder. I1 som arbejder med events går klassisk til værks ved at søge “the sweet spot” mellem *culture*, *commerce* og *community* (Interview I1, 2019). I2 som arbejder ved en produktionsvirksomhed, argumenterer for at den teoretiske værktøjskasse og den faglige baggrund danner rammerne for de kreative tilgange til processerne, og arbejder primært med strategiske metoder som *value-based innovation* og *value proposition* (Interview I2, 2019). Tidligere har de arbejdet med design sprint, primært med fokus på udvikling af koncepter. I3 som arbejder ved et reklamebureau fortæller at de primært bruger mapping modeller til at forstå en virksomheds brand essens, og analyserer konkurrenter og vurderer, hvori deres kunde kan differentiere sig og på hvilke parametre, osv. Når det kommer til designdelen bruger de ofte nogle kreative modeller, men det kommer meget an på den enkelte sag, og de er ikke altid teoretisk baserede;

“det er ikke sådan, at vi hiver en model frem hver gang. Men det er jo en værktøjskasse afhængig af, hvad det er, vi skal finde frem til. Om det så er indsigt, vi skal finde – eller hvad det nu er, så har vi en masse forskellige værktøjer, vi kan gøre brug af.”

(Interview I3, 2019)

Mellem de forskellige designere går det igen, at tilspørger man dem omkring, hvilke designprocesser, modeller eller teorier de benytter sig af og deres forhold til oplevelsesdesign som værktøjskasse, refererer de primært til modeller og teorier, som stammer fra marketing eller strategi værktøjskassen. Alle informanterne arbejder i virksomheder, hvor deres funktion som oplevelsesdesignere i høj grad skal fungere som et værktøj indenfor marketing, hvorfor

svarene i konteksten giver mening. Formålet, med indledende at spørge informanterne om deres værktøjskasse indenfor oplevelsesdesign, var at få dem startet på samtalen om emnet, og svarene gav et klar indblik i hvordan de arbejder med marketing som formål.

I1 refererer til, at de arbejder meget med egne procesmodeller, opbygget klassisk; “hvor der er tre cirkler, og et sweet spot i midten: culture, commerce og community vi arbejder med. Vi vil jo gerne have alle tre dele med, for at det giver 100 procent mening for os og for kunden” (Interview I1, 2019), altså har eventbureauet udarbejdet en model, som de vurderer hjælper dem mod at designe meningsfulde oplevelser for deres kunder.

5.2 Connectedness

Ifølge Mekler & Hornbæk er komponenten *connectedness* i frameworket, den følelse brugeren får, når vedkommende opfatter eller oplever et tilhørsforhold til interaktionen (2019). I2 vurderer at de i praksis ikke har direkte fokus på at skabe tilhørsforhold og tilknytning, men derimod i højere grad har arbejdet med usability i deres digitale produkter. En stor del af *connectedness* er at tiltale brugerens tidligere erfaringer, overbevisninger og værdisæt, et aspekt som flere af informanterne kan genkende i deres designpraksis. I3 beskriver at de i reklamebureauet arbejder med at kommunikere til brugerens værdier, primært ud fra hvilket problemstilling de forsøger at løse for den konkrete kunde og hvem de forsøger at ramme. Her gør de typisk brug af testimonials eller kundeudtalelser, for at skabe en troværdighed og tiltale brugernes værdier (Interview I3, 2019). I2 beretter at de i produktionsvirksomheden ikke konkret arbejder med at definere værdisæt, men fokuserer primært på at definere den strategiske brand value på analoge og digitale kanaler (Interview I2, 2019). På produktionsvirksomheden har deres primære fokus *business to business* (b2b), hvorfor deres målgruppe er beslutningstagere og ledelser, og derved fokuserer de på at ramme netop den konkrete målgruppe, hvor de kan få flest penge ud af udbyttet. De har på virksomheden en del besøg af skoleklasser og delegationer af forskellige arter, men den type besøgende er ikke i fokus, fordi det kapitale udbyttet ikke er eksisterende (Interview I2, 2019). I den forbindelse beretter I2 at; “Der er meget man gerne ville gøre, men man glemmer det, eller også er der ikke tid eller penge til det” (Interview I2, 2019), de har en klar fornemmelse af hvem deres kunder og brugerne er ude i deres b2b relationer med vandværkerne, og går meget op i at tale med og teste nye produkter med dem. Om dette giver en særlig tilknytning har I2 ikke overvejet, men idet *connectedness* også indebærer at brugerne føler sig involverede har produktionsvirksomheden måske mere fokus på at skabe *connectedness* med deres brugere end

de selv er klar over; "Jeg oplever, at de rigtig godt kan lide at blive inddraget og hørt. Så de synes som regel det er fedt at være med i udviklingsprocessen, vi får det bare ikke gjort så meget. Desværre." (Interview I2, 2019).

En anden problemstilling i forhold til at skabe *connectedness* vurderer I1 fra eventbureauet ligger i at de har begrænsede projekter hvor de har direkte kontakt til brugerne, og derved primært skal formå at lære brugerne værdisæt at kende gennem deres konkrete kunde (Interview I1, 2019; Mekler & Hornbæk, 2019). Derfor er de i deres processer opmærksomme på at stille deres kunder til ansvar over for deres brand og produkt, ved at udfordre dem og spørge ind til hvad de egentlig vil have ud af eventet, og hvad brugerne skal have ud af det;

"(...) fordi vi kan godt være dem der er lidt flabet og udfordre vores kunder, fordi de siger de vil lave et modeshow med denim, fint nok, men der skal være en grund til de bruger os. Så jeg tror tit vi kigger på tendenser i samfundet og kobler dem sammen med hvad brandet gerne vil have." (Interview I1, 2019)

Derved er *connectedness* altså i komponent, som især I1 fra eventbureauet kan genkende, idet de i designprocesserne erkender at brugernes værdisæt, såvel som erfaringer og sociokulturelle faktorer er aktuelle faktorer. Derfor arrangerer eventbureauet ikke bare et modeshow for et brand, men analyserer sig frem til hvad der passer ind i de kulturelle kontekster og hvilke overbevisninger og værdisæt der er oppe i tiden, og som tiltaler brandets brugere (Interview I1, 2019). Modeshowet som eventbureau endte med at lave blev en stor succes, og opfyldt mange af elementerne for at skabe *connectedness*;

"man kunne komme ned og få en denim-jakke gratis. Så havde vi lavet en hel dag om det her denim univers, hvor der var denim talks med kendte bloggere. Men også boder med forskellige denim ting, og man kunne gå rundt og få forskellige badges på, eller få noget sandpapir og gøre den lidt mere custommade, eller få designet et rygmærke af Ulrik Myrtue, som er en undergrundskunster, kendt fra Aarhus." (Interview I1, 2019)

Ifølge I3 skaber man en tilknytning til brugerne vil at skabe en fortælling, og derved skabe en oplevelse for brugerne rundt om, som brugerne bliver fascinerede af eller glade for, og derved skabes *connectedness* og den personlige tilknytning til brandet (Interview I1, 2019). Blandt andet gør de brug af et element som i en grad hører under komponenten *significance*, fordi de arbejder med at give brugerne noget de kan tage med hjem og huske;

"det vi gør meget, er det der med at skabe en fortælling, det gør det 100 procent mere fuldbyrdet, i stedet for at få en (jakke) og gå hjem. Men hvis man er der, og kan gøre sit

produkt mere specielt er det mere min egen jakke, og min egen oplevelse. På den måde får vi koblet brandet til kunden, måske underbevidst. Men vi er meget det der med at man skal ikke bare sælge, hvis man bare vil sælge, kan du lige så godt finde nogle andre end os, fordi vi tror man sælger gennem oplevelser.” (Interview I1, 2019)

Derved er brugerens oplevelse, og muligheden for at have en indflydelse på produktets tilblivelse og design, med et at skabe en mening for brugerne, som betyder mere for dem end hvis de havde købt en jakke en i klassisk butik; “Jeg tror også vores fortælling vil være baseret på det univers, brandet bevæger sig i, i stedet for kun på salg” (Interview I1, 2019). Ligeledes tapper eventet ind i *connectedness* beskrivelse af hvordan kulturelle aspekter kan have stor indflydelse på brugernes oplevelse af mening, for eksempel vil dem som deltager til et denim event ofte ligge inden for samme demografi og interesseområde, i og med de finder et modearrangement ved en festuge aktuelt. De kulturelle og ideologiske aspekter er i stigende grad blevet en faktor designerne overvejer, I1 beretter hvorledes de lavede en kampagne og et event for et større danske industrivaskeri;

“det handlede om bæredygtighed, vi holdt meget på at det skulle være indover fra start til slut og det rullegræs vi købt ind, blev hentet af nogle dagen efter, så der ikke var noget overforbrug eller spild ind over kampagnen overhovedet. Det sørger vi også for at kommunikere ud” (Interview I1, 2019).

5.3 Purpose

Ifølge Mekler & Hornbæk (2019) er komponenten *purpose* i frameworket for oplevelsen af mening, den følelse som opstår i brugeren når vedkommende får en følelse af motivation og retning med interaktionen, også refereret til som værende brugernes “why”. At tænke i brugernes motivation er bestemt at faktor at overveje;

“Bottom line er, vi går ind og finder ud af, hvad er det for et behov, de har (...) Vi prøver hele tiden at få indsigt i, hvad er det for et behov de har – for at dække det - for at øge motivationen (...) Der er kun 7% af Danmarks virksomheder, der bruger indsigt om deres kunder til at udvikle deres forretning. Dvs. at der er 93%, der sidder derude og øh..? Hvad udvikler de så deres forretning ud fra?” (Interview I3, 2019)

Men det er i høj grad en vigtig faktor at virksomhederne forstår deres kunder, idet motivation fører til at brugerne interagere med eller køber et produkt. Et manglende fokus på at designe til brugerens motivation kan, ifølge Mekler & Hornbæk (2019), medføre at brugerne mister interessen og interaktion fremstår derfor formålsløs. Derfor mener I3 netop at forstå sine

brugeres motivation er essentielt for at kunne skabe et salg, eller en god oplevelse idet; “forhandlerne er måske ikke interesseret i hele den kommunikation, der vedrører forbrugeren, men han er interesseret i den kommunikation, der vedrører ham. Hvordan han evt. kan sælge produktet – eller hvordan han kan få skaffet mere salg gennem sit forhandlernet” (Interview I3, 2019), primært fordi kunder sjældent kommer af sig selv, hvis ikke der er et formål med at opsøge en virksomhed udebliver interaktionen. Ligeledes står reklamebureauet, som værende mellemlid i en situation, hvor deres eksistensberettigelse ligger i at opfylde deres kunders motivation ved at tiltrække dem flere kunder i form af en kommunikationsstrategi, et brand eller en platform; “hvis ikke det løser ét eller andet, så får de formentlig ikke brugt det – og så kan man sige, at så er det jo spildte kroner.” (Interview I3, 2019). Derfor er motivationen for bureauet at opfylde brugerens motivation gennem den virksomhed de har som kunde.

Referencen til “the why” er et begreb som bliver genkendt af informanterne, som bruger det i mindre eller større grad, alt efter præferencer og kontekst.

“Vi designer ikke bevidst i why, medmindre vores kunde siger de vil have noget frem (...) Vi arbejder ikke i why, men mere how, altså hvordan gør vi det her, så skal why nok også komme, for kunden kommer jo og siger vi vil have det her frem. Så man kan sige vi laver rammen, og så indgår why allerede deri.” (Interview I1, 2019)

Men hvorvidt en oplevelse opleves som havende et formål for brugeren, og derved en meningsfuldhed, afhænger af om interaktionen er i overensstemmelse med brugerens personlige interesser, værdier og motivation, hvorfor det er svært at frasige sig at brugernes “why”, ikke har en indflydelse på designet af en oplevelse til brugerne (Mekler & Hornbæk, 2019). Men tilgangen til brugernes motivation virker umiddelbart i højere grad til at være noget eventbureau arbejder med instinktivt, hvor “the why” er noget de overvejer i forhold til slutbrugeren, men i høj grad er de tilbøjelige til at gå efter mavefornemmelsen for hvad de synes er “fedt”, og arbejder meget ud fra tendenser;

“Hvis vi synes det er fedt, vil der også være andre der kommer fordi det er fedt (...) vi stoler meget på vores egne instinkter, så hvis vi synes det er fedt, vil brugeren også synes det er fedt, fordi vi kender meget til de forskellige målgrupper” (Interview I1, 2019)

Ligeledes beretter I1 at kulturelle tendenser har en stor indflydelse på hvordan de designer kommercielle events, fordi det automatisk bliver en sammensmeltning mellem noget moderne

og det som rammer målgruppen, især når der er tale om mode og livsstilsbrands; “Vi tænker mere i designet, og på den måde får vi the why ind” (Interview I1, 2019).

Produktionsvirksomheden håndterer i højere grad deres brugeres *purpose* ud fra en strategisk tilgang, hvor deres “why” er en større del af deres udarbejdede *value propositions*, og derved er målsætningen for alle deres projekter, hvor de arbejder med personas og brugerens “why”, i et forsøg på at lære deres brugere bedre at kende (Interview I2, 2019). Brugernes motivation er derved en stor del af et tilbagevendende element i virksomhedens tilgang til design, og indsigten i deres kunder er potentielt med til at udgøre at deres kunder opnår et formål og en mening med produkterne (Mekler & Hornbæk, 2019). Fælles for informanterne er at de primært i deres virksomheder har en virksomhedsstruktur som er opbygget omkring et salg mellem b2b, hvorfor en finansiell motivation ofte vil være at spore i motivationen hos de involverede parter. Derfor fokuserer denne analyse i højere grad på nogle af de andre faktorer i forhold til motivation, idet det økonomiske elementet i en kommerciel sammenhæng ofte vil være af afgørende faktor.

I3 argumenterer for at motivationen hos brugerne kan bestå af flere elementer; “Altså der er jo dels, hvis man sådan kigger på det rent, set fra brugerens side – så får man ikke en bruger til at anvende et produkt, hvis ikke det hjælper med at løse udfordringen” (Interview I3, 2019). Primært fordi de på reklamebureauet står med forskellige projekter, og derfor er motivationen meget forskellig alt efter om der bliver designet en platform for et praktisk system, eller en kreativ brandingkampagne. Her forsøger I3 ofte at skille formålet med designet ad, således at for eksempel en ny hjemmeside primært fokuserer på at være praktisk og skabe en god funktion og nyttighed for brugerne, mens motivationen i en kampagne i højere grad beskæftiger sig med at formidle brandets essens (Interview I3, 2019). Brugernes motivation og “why” har i høj grad indflydelse når I3 designer til brugerne, primært til at forstå om virksomheden er sikre i forståelsen af deres brugere;

“Jeg bruger Why i forhold til, når jeg sidder over for kunde og kunden siger ”Jeg skal have det her” .. ”Vi skal have lavet det her”, så spørger jeg, hvorfor skal jeg lave det her: jamen det skal vi fordi ... ok men er det et behov, den målgruppe har, eller jeres forhandlere har - eller er det bare noget, I gerne vil lave?” (Interview I3, 2019)

Dette element spiller derfor en central rolle i designprocessen, primært fordi I3 ofte oplever at virksomhederne ofte søger inspiration hos deres konkurrenter, og hvilke funktioner eller kampagner de har udviklet, og derfor ønsker sig noget lignende fra bureauet, men “det letteste ville jo være for os, bare at sige. Jamen det laver vi bare” (Interview I3, 2019). Netop derfor er

spørgsmålet om virksomhedens formodninger om deres brugeres motivation relevant, fordi bureauet ved at udfordre virksomheden på hvorfor, kan formå at afdække hvori det egentlige behov i kommunikationen ligger. Desuden er det “ofte det, at så kigger de på deres konkurrenter – og siger – de har lavet det dér .. det skal vi også lave – og så laver man jo de samme fodfejl” (Interview I3, 2019), hvilket i endnu højere grad motiverer I3 til at udfordre deres kunder på brugernes motivation og why.

5.4 Coherence

Komponenten *coherence*, beskrives i Mekler & Hornbæks (2019) framework for oplevelsen af mening, hvori der refereres til brugerens “what”, og altså til hvorvidt brugerens erfaringer og oplevelser giver mening i forhold til de forventninger brugeren har sat for oplevelsen. Om *coherence* opstår har i høj grad indflydelse af om en interaktion formår at imødekomme målgruppen såvel som brugernes skiftende erfaringsgrundlag, et aspekt som i nogen grad genkendes af I1, i sammenhæng med eventdesign;

“mange af de projekter vi bliver hyret ind til, er en specifik målgruppe. Og dem vi laver selv, fx en kreativitetskonference og klostertorvet under festugen, der er det meget en specifik målgruppe vi taler til, eller en specifik tendens vi taler til, den kan fx rumme flere målgrupper. Men den på klostertorvet er meget på fællesskab, folke gastronomi og folkehygge med musik. Der er vores fire kerneværdier, som kan tales ind i alle aldersgrupper, og det er noget vi prøver at kommunikere ud.” (Interview I1, 2019)

Heri skal bureauet formå at henvende sig både til 16 årige, men ligeledes også 65 årige, fordi eventet er så alsidigt og rammer mange demografier. Derfor er bureauet afhængige af deres erfaringer; “Dvs. der er nogen ting, vi ved, der virker, og der er nogen ting, vi ved, der skal være sådan.” (Interview I1, 2019). Blandet andet nævner I1 at de bruger facebook, hvor de primært henvender sig til kvinder i 20-35 års alderen, men også indrykker annoncer i lokale aviser og på hjemmesider, hvor de ved at de kan fange den ældre generation, og derved formår de med et bredt koncept at ramme flere aldersgrupper. (Interview I1, 2019). Men der er ingen tvivl om at de på eventbureauet er meget bevidste om hvem de vil have fat i, og hvordan de skal nå dem. I1 oplever ofte at de virksomheder de arbejder med har godt styr på deres målgrupper, men sjældent har de forståelse for hvad deres målgruppe vil have, altså deres “what”. Her gør de tit brug af personaer for at opbygge og bevise for virksomhederne, hvad deres målgruppe i virkeligheden interesserer sig for, hvad deres erfaringsgrundlag er og hvordan man tiltaler det i oplevelsen (Mekler & Hornbæk, 2019; Interview I1, 2019). Ofte oplever I1 at virksomhederne,

og især store organisationer kan være fastlåste i forståelsen af deres brugeres ønsker, men ofte formår de at vise at målgruppen måske er for snævert valgt, eller at den oprindelige målgruppe måske har flere facetter end først antaget (Interview I1, 2019).

I2 har i produktionsvirksomheden et klart indtryk af at deres målgruppe er snæver, og at det er aktuelt at den forbliver dette, primært i en frygt for at fokus rammer ved siden af. Jeg spurgte I2 opfølgende om de mente at det kunne skabe en ubalance i oplevelsen af mening når brugerne har forskellige erfaringsgrundlag, og heri kunne jeg konstatere at den store produktionsvirksomhed, som beskrevet af I1, i høj grad tager deres tilgange med ud fra strategien formidlet af den øverste ledelse, således at de fokuserer konkret på den udvalgte målgruppe (Interview I1, 2019; Interview I2, 2019). Derfor er produktionsvirksomhedens oplevelseselementer, i form af deres rundvisninger og produktpræsentationer, henvendt til beslutningstagerne og derigennem deres kunder - et udgangspunkt og en strategi som giver god mening for en produktionsvirksomhed som denne. Men produktionsvirksomheden har, med deres lejlighedsvisе besøg fra for eksempel skoleklasser, overvejet at lave forskellige lag på deres information i forbindelse med rundvisninger, således at noget indhold henvender sig til b2b kunderne, mens andet indhold henvender sig til skoleklasserne (Interview I2, 2019). Derved har de ved produktionsvirksomheden altså i en grad overvejet hvordan deres forskellige besøgende har forskellige erfaringsgrundlag, og derved elementerne i *coherence*, men I2 erkender at de endnu ikke har overvejet hvorledes dette kunne løses i praksis (Mekler & Hornbæk, 2019; Interview I2, 2019). I forbindelse med produktionsvirksomhedens tilgang til hvorledes de vil formå at forventningsafstemme med brugerne, i forbindelse med et produkt henvendt til b2b, vurderer I2 at en stor del af dette skal findes i en forståelse af deres målgruppe, for eksempel gennem udviklingen af prototyper og brugertests (Interview I2, 2019).

På reklamebureauet beretter I3 at brugernes “what” har en relevans, og at en mangel på et “what” kan være problematisk; “Det kan i hvert fald gøre at det design eller den installation ikke skaber den fornødne værdi” (Interview I3, 2019). Herefter uddyber I3, i tråd med Mekler & Hornbæks framework, hvordan “why” har en stor relevans til “what”, fordi det aldrig har været lettere at lave digitale platforme eller andet kampagnedesign, hvorfor det er vigtigt at forstå hvori motivationen såvel som formålet med det konkrete produkt ligger (Interview I3, 2019). Derfor bruger I3 tid med de virksomheder de laver projekter for, og bruger blandt andet workshops til at tilrettelægge en plan, forstå målgruppen og derefter designe, for eksempel kronologien på en hjemmeside, ud fra hvad det er for nogle elementer brugerne har behov for (Interview I3, 2019). Et grundigt forarbejde for at finde ud af hvad virksomheden skal, og hvad

formålet er, er ifølge I3, en stor del af tilgangen til udviklingen af et design, ligeledes med afsæt i at resultater i langt højere grad er målbare hvis der er et formål med udarbejdelsen af et produkt; “Det kan skabe ubalance, hvis vi bare sidder og laver ting på mavefornemmelse. Ikke at man ikke skal bruge sin mavefornemmelse, men det skal understøttes af noget andet også” (Interview I3, 2019).

5.5 Resonance

Komponenten *resonance* i Mekler & Hornbæks (2019) framework tager afsæt i den følelse der opstår hos brugeren når en oplevelse føles rigtig, eller når den såkaldt “klikker”, og derved den mavefornemmelse der opstår under oplevelsen af en god interaktion. At en oplevelse “klikker” for brugerne er noget respondenterne kan nikke genkendende til, selvom det nogle gange kan forekomme uventet for virksomheden; “Nogle gange synes jeg da, når man viser noget frem, at der er nogle brugere der tænker, hvor er det her bare fedt, hvorfor er I ikke kommet med det her noget før” (Interview I2, 2019).

Informanterne beskriver deres fortolkning af følelsen som værende det moment som opstår når noget rammer ned i den problemstilling som brugerne har haft eller har, og derved løser produktionsvirksomheden eller bureauerne et problem for dem, hvilket kan fremkalde en form for særlig oplevelse (Interview I1, 2019; Interview I2, 2019; Interview I3, 2019). Men ikke alle informanterne ser ens på om følelsen af *resonance* kan opstå i alle interaktioner;

“I forhold til oplevelsesdesignet er det ret vigtigt at det sker. Jeg er i tvivl om hvor meget vi kan gøre det på vores digitale produkter. Udfordringen med at overføre oplevelser til digitalt, den synes jeg er svær. Men det kunne være fedt hvis vi kunne komme dertil.” (Interview I2, 2019)

Til det opfølgende spørgsmål: “Tror du der er flere muligheder for at imødekomme det, når I får lavet de oplevelsesmomenter i jeres udstillinger?” svarede I2; “Jeg ved ikke om det har en direkte indvirkning mellem de to ting. Det tror jeg ikke nødvendigvis. Men måske får vi mere erfaring med at arbejde med det. Så vi kan skabe en connection med det andre steder” (Interview I2, 2019). Dette understreger hvorledes *resonance* er et af de begreber i Mekler & Hornbæks (2019) framework som er komplicerede at oversætte til praksis, primært med afsæt i at det kan være svært at definere hvorledes man tilgår at brugerne skal opnå følelsen af at oplevelsen er rigtig, og “klikker” med dem. Men følelsen af *resonance* er et centralt element i Mekler & Hornbæks framework, fordi følelsen opstår intuitivt hos brugeren, altså efter om

vedkommende finder interaktionen givende. Hvis *resonance* ikke opstår vil brugeren ofte få følelsen af ambivalens eller kedsomhed i interaktionen (Mekler & Hornbæk, 2019).

Ifølge I1 ved eventbureauet er følelsen af *resonance* et vigtigt element og mener at følelsen, i tråd med Mekler og Hornbæk, opstår intuitivt og nogle gange ubeskriveligt hos brugeren; “Det klikker når folk ikke tænker over de er der, eller folk ikke tænker over det klikker – når det bare kører (...) jeg tror tit det er noget man først tænker over, når man har forladt stedet eller området” (Interview I1, 2019). I denne sammenhæng giver I1 et eksempel på hvordan hun oplever følelsen af *resonance*, og hvordan følelsen af at oplevelsen “klikker” opstår i en interaktion;

“For mig er det meget sådan når jeg ser teater, fordi jeg har brugt tre år på at studere det, så skal stykket være rigtig godt før jeg ikke sidder med de akademiske briller og tænker over det. Det er først godt og klikker når jeg er opslugt af stykket og ikke tænker over så meget. Fordi hvis jeg begynder at være opmærksom på at lydsporet er dårligt eller en skuespiller er dårlig kommer jeg til at pille det hele fra hinanden. Men når jeg er opslugt af stykket og min kæreste ikke kan komme i kontakt med mig, er det en god oplevelse, og der kan jeg også være trist eller bange, men jeg skal bare være taget ud af sin egen krop, eller i hvert fald kun er i øjeblikket, det er nok det jeg vil beskrive som den gode oplevelse. Jeg tror der er rigtig mange ting der gør at oplevelser ikke klikker, fordi jeg tænker så meget over tingene, fordi jeg arbejder i den her branche, så det er personligt svært for mig, men når jeg så får den, er jeg også blæst bagover. Så det er nemmere for mig at observere folk der har den gode oplevelse, end selv at have den. fx når jeg er på festival, så er jeg også på arbejde, fordi det er inspiration – så jeg er altid ude af min egen krop og observerer mig selv på festivalen, hvordan agerer folk, hvordan er flowet, hvor har de sat det, og hvordan er servicen – jeg tænker så meget. Så det er svært for mig at få den gode oplevelse, men det gør at jeg kan skabe den for andre, fordi jeg er så opmærksom.” (Interview I1, 2019)

Det eksempel som I1 kommer med her, giver et spændende indblik i hvordan det er at arbejde med meningsbaseret design, men også nogle af de problematikker der opstår i en søgen på at forstå hvad der udgør mening og *resonance* i en interaktion. I1 beskriver hvordan hun oplever at blive fremmedgjort i situationer og oplevelser hvor hun er bevidst om at observere hvornår interaktioner bliver meningsfulde for andre deltagere, og derved kan hun ikke opnå den følelse af *resonance* som potentielt kunne forekomme. Altså kan man som designer i nogle situationer overtænke oplevelser til et punkt hvor man bliver bevidst omkring hvad der sker

omkring en, således at man ikke bliver taget med af oplevelsen og opnår følelsen af at den er rigtig.

Informanten I3 givet et eksempel, med et godt indblik i hvordan de på reklamebureauet designer og opnår at skabe et design på baggrund af velfunderet research som giver en følelse af *resonance* hos en af deres kunder;

“Man kan sige, der er det vigtigt, at det er kunden, det spiller for – altså det er vigtigt, at vi rammer det for kunden, men det er der, vi har noget .. et godt eksempel er, at vi havde et rejsebureau, der hed Team Benns Ski – de skulle have nyt navn, fordi de fik solgt noget fra – så måtte de ikke bruge navnet mere. Så skulle vi lave et nyt navn til dem. Så lavede vi sådan en workshop eller en intern workshop, hvor vi ligesom afkodede en masse af deres værdiord (...) Dvs. det var uformel, familiær og varm. Lad os nu bare sige, at det var de tre. Så sørgede designeren for at lave et design, der afspejlede de værdiord. Og der endte vi med at finde på ordet Vinterly skirejser, fordi vinter var sådan noget koldt og ly, det er, når man går i læ, og det er sådan hygge og varme. Men det afspejlede deres brand og deres essens og deres værdisæt sindssygt godt. Og der skrev vi en kernefortælling – og vi lavede det her Vinterly, og vi lavede en identitet, hvor der var varme i billederne, det måtte ikke være stock foto og der skulle være en fornemmelse f.eks. et billede af en dreng, der bare stod på en bakke, en skibakke – det var ikke nok – han skulle have sne på kinderne – fordi det kunne man mærke – man kan selv relatere til sne, der var på kinderne. Den fornemmelse kan man da også se, hvor han står med tungen op mod, når det sner og det har vi også gjort som barn. Så det var sådan nogen ting, hvor vi gik ind og arbejdede med, og sagde at det er sådan her, vi skal arbejde med det. Og det kunne kunden virkelig relatere til. Så meget, at hende der faktisk stod for marketing ved Vinterly eller det gamle Team Benns Ski, de faktisk begyndte at græde til vores præsentation. Og så ved du, at det ramte! Så rammer det 100%” (Interview I3, 2019)

I I3s eksempel fremgår det hvordan forarbejdet med at lære at forstå virksomheden de arbejder med har en stor indflydelse på det videre designarbejde, og udviklingen af en kampagne. Altså fremlægger I3 et *best case scenario*, fordi eksemplet viser hvordan bureauet i designprocessen formår at designe noget som tiltaler *connectedness*, *purpose*, *coherence*, *resonance* og *significance*, og derved med afsæt i Mekler & Hornbæks (2019) framework for oplevelsen af mening, formår at opfylde alle komponenterne, hvorfor at deres kunde i rejsebureauet reagerer med følelserne - fordi deres design giver så god mening at tårerne

kommer frem. Men det er ikke altid at de på bureauet med godt forarbejde kan formå at ramme deres kunder helt præcist; “der er det jo nogen gange, hvor vi kommer med det, som vi synes, der er det fedeste – og vi er 100% sikre på, den er bare spot on på denne her. Men den rammer ikke.” (Interview I3, 2019). Hvilket i den grad fremhæver hvordan *resonance*, og meningsbegrebet som helhed, er subjektive og kontekstafhængige, og i høj grad kræver en dyb forståelse for hvad brugerne har brug for, også selv om de ikke er bevidste om det.

5.6 Significance

Komponenten *significance* i Mekler & Hornbæks (2019) framework for oplevelsen af mening, forekommer når en oplevelse skaber betydning eller forskel for brugeren, for eksempel om brugeren føler han/hun er en del af noget større og betydningsfuldt, og derved om oplevelsen giver noget til brugeren som bliver taget med videre efter oplevelsen. I forbindelse med fysisk oplevelsesdesign oplever I1 at det at give brugerne noget med hjem kan have en stor betydning;

“Det vi arbejder meget med, for at man skal huske det, det har været det her med, hvad kan man tage med hjem. Altså det behøver ikke være fysisk, men der skal være noget man virkelig bare husker, om det så er et sjovt indrettet toilet eller en virkelig god nyskabende drink eller at de spiste insekter til forret.” (Interview I1, 2019)

Altså designer I1 efter at skabe *significance* ved at skabe noget som er anderledes, og som brugerne ikke umiddelbart havde forventet i den aktuelle interaktion, for eksempel; i forbindelse med et bæredygtighedsevent havde bureauet arrangeret at de plastikglas som deltagerne havde brugt blev genanvendt, og lavet om til en nøglering som gæsterne kunne få med hjem af den genanvendte plast (Interview I1, 2019). For I1 er en stor del af deres strategiske konceptudvikling at udvikle og designe noget som folk husker, enten ved at lave et bestemt tema, eller ved at skabe et overraskelsesmoment for brugerne. På den måde designer de altså efter at skabe *significance*, ved ikke kun at tage afsæt i hvorfor og hvad de skal lave til et event, men ligeledes at overveje hvordan de kan skabe det signifikante ved oplevelsen som udgør at oplevelsen “klikker”, og derved er meningsfuld for brugerne (Mekler & Hornbæk, 2019; Interview I1, 2019).

Det at skabe betydning og værdi efter oplevelsen er ikke noget de på produktionsvirksomheden konkret arbejder med, men virksomheden har i forbindelse med deres nye udstilling planer om at lave nøgleringe som kan erstatte deres nøglekort til

gæsterne, og som kan være et lille fysisk minde om besøget på virksomheden (Interview I2, 2019). Men det at give sine brugere et fysisk minde for en oplevelse er ikke nok til at skabe *significance*, idet Mekler & Hornbæk beskriver hvorledes *significance* skal formå at skabe en form for værdi og betydning som brugeren husker i fremtiden, altså om oplevelsen betyder noget på længere sigt (Mekler & Hornbæk, 2019). Derfor kan det at give en nøglering, idet begge informanter refererer til dette som et fysisk element, have forskellig indflydelse på om brugeren oplever *significance* - fordi det ikke er nøgleringen som fysisk objekt som definerer *significance*, men det er den oplevelse og interaktion som nøgleringen repræsenterer som betyder noget (Mekler & Hornbæk, 2019; Interview I1, 2019; Interview I2, 2019).

I3 på reklamebureauet kommer med et eksempel på en kampagne som han mener har præsteret at ramme plet, især når det kommer til værdiskabelse, i form af “Alt det vi deler” reklamen fra TV2¹, fordi kampagnen formår at vække noget og går ind og betyder mere for seerne, end det bare er en reklame for en tv station. I reklamen præsterer TV2 at formidle et kulturelt aspekt, og en bekymring i det danske samfund, og formålet med reklamen er at sætte fokus på at samfundet har en tendens til at sætte folk i bås, og at vi i virkeligheden har mere tilfælles end vi tror, om det så er det at være bonusforældre, at tro på et liv efter døden, eller at have haft en hund med et specielt navn. I3 mener at reklamen i den grad præsterer at vise en samfundstendens som rammer plet;

“De har ramt noget, hvor man siger, det hér det er en bekymring eller et alle andet på tværs af den danske befolkning. Det er noget, vi synes, der træls, der ikke er der, eller hvad det nu er. Men der har de arbejdet med den helt rigtige indsigt – og det gør, at vi husker tingene.” (Interview I3, 2019)

Ligeledes refererer I3 til at værdiskabelse, og derved *significance* sagten kan forekomme i en praktisk sammenhæng i form af for eksempel et system;

“Alle de her software, som man bruger i virksomhedsregi og sådan noget, de hjælper jo én med praktisk projektledelse eller økonomi. Og på den måde, så husker vi dem, fordi de er gode – så hvis der er nogen andre, der spørger .. hvad .. kender du et godt stykke .. ja, jeg kender det hér, fordi de hjælper mig. Så giver det en eller anden god oplevelse” (Interview I3, 2019).

Derfor er *significance*, for I3 såvel som ifølge Mekler & Hornbæk, ikke nødvendigvis noget som behøver at være en oplevelse som fremkalder gråd, eller har et længerevarende emotionelt afsæt hos brugerne, det kan også være et program som løste et problem så godt, at man bliver

¹ Alt det vi deler, Tv2 reklame: https://www.youtube.com/watch?v=B3_52CULpJg

nødt til at anbefale denne gode oplevelse videre til nogen i samme situation. Om end oplevelsen opstår praktisk og digitalt, mener I3 at der når man arbejder med at skabe produkter kommercielt ligger et stort arbejde i at undersøge oplevelsen efter en lancering, og at måle op om en kampagne eller et system har formået at opnå den ønskede effekt - alt sammen arbejde, som er med til at gøre designerne klogere på at designe i praksis, i en kommerciel sammenhæng (Mekler & Hornbæk, 2019; Interview I3, 2019).

5.7 Hvordan bliver meningsbegrebet brugt i praksis?

Afslutningsvis i de udførte interviews spurgte jeg informanterne om de arbejdede med mening og meningsskabelse. Hertil svarede I3;

“Det skal give mening – altså vi skal ikke bare lave en masse kruseduller – det kan vi godt. Vi kan godt sammensætte nogle ting, men hvis ikke vi har en eller anden idé med det, vi laver, så giver det jo heller ikke mening for kunden. Vi kan godt sidde og male noget abstrakt/kreativt ting og tænke nu hænger vi alle dem her op. Men hvis ikke man forstår meningen af det, så er det svært at forstå.” (Interview I3, 2019)

Generelt hos informanterne var der en fælles holdning om at mening er vigtigt for at brugerne får en god oplevelse med en interaktion, men også at mening i en kommerciel sammenhæng kan bestå af mange forskellige facetter. Alle informanterne havde en klar holdning til, at mening i designpraksis skal have en funktion;

“det er jo selvfølgelig noget som bygger på, at det skal give en værdi for brugeren, men jeg tror også det er mere end det. Det skal også have noget andet end funktion, det skal have noget lækkerhed over sig, eller et eller andet hvor man tænker det er lækkert produkt at bruge, det har jeg lyst til at gøre igen. Det er svært at sætte direkte ord på (...) altså fordele kan være at vi kan flytte os fra vores konkurrenter, og skabe en unik måde at kommunikere på.” (Interview I2, 2019)

Informant I3 bakker ligeledes op om dette argument, “der er nødt til at være mening – især i vores branche, hvor der er penge indblandet” (Interview I3, 2019). Informanternes overvejelser omkring mening var i høj grad i tråd med de i interviewet tidligere diskuterede elementer, og refererede blandt andet til hvordan en interaktion skal give mening, for at brugerne ønsker at gentage den pågældende interaktion (Interview I1, 2019; Interview I2, 2019; Interview I3, 2019). Således understreges vigtigheden af brugen af mening i designpraksis, men hvordan begrebet forstås og tilgås i designpraksis varierer.

I3 ligger i høj grad vægt på at mening skabes ud fra det gode forarbejde, og refererer her til det tidligere nævnte eksempel om Tv2 reklamen, med argumentet om at man skal forstå sine

brugere, såvel som formå at forstå tendenser og samfundsfænomener (Interview I3, 2019). Forståelsen af mening er i den grad subjektiv, og I1 argumenterer for at der indenfor eventbranchen er stor fokus på mening indenfor bæredygtighed, fordi det også er noget som betyder noget for brugerne;

“Det er virkelig noget vi bliver stillet over for, det er virkelig der vi får kniven for struben, altså fordi hvordan arbejder man bæredygtigt når man er eventbureau, hvordan kan man genbruge hele tiden og sådan. Det er meget mening, både for os, men også for vores kunder og brugeren, der begynder at blive mere bevidste om miljø” (Interview I1, 2019)

For hende er det svært at bedømme mening som værende et fast referencepunkt, fordi det er forskelligt fra person til person, hvilket følger i tråd både med Mekler & Hornbæks framework, såvel som i forhold til hvordan oplevelsesbegrebet tilgås teoretisk, idet oplevelser er af subjektiv karakter og derfor afhængigt af det individ som tilgår dem. Ligeledes beskriver I1 hvordan de ikke kan designe oplevelsen i brugeren, men derimod kan formå at skabe rammerne for at folk oplever det de gerne vil have dem til. Den endelige oplevelse er i sidste ende noget som opstår subjektivt i den individuelle bruger (Interview I1, 2019; Mekler & Hornbæk, 2019; Jensen, 2013; Jantzen, et al. 2011; Forlizzi & Batterbee, 2004). I1 tilgår dette aspekt fra forskellige vinkler, fordi det i høj grad kommer an på hvilken interaktion der designes:

“For nogle giver det mening at genanvende plast til en kop, for andre giver det mening at man har droppet sugerøret, for andre skal der et bestemt band på scenen, før der er mening. Så et afhænger af hvordan man ser brandet når man træder ind af døren” (Interview I1, 2019)

Brugen af mening kan derfor i designpraksis, ifølge I3, ofte komme til at fylde for meget, fordi meningsbegrebet bliver overfortolket eller over tænkt. Hvorfor hun argumenterer for at mening skal designes ud fra en holistisk sammenhæng, hvor man overvejer sit produkt, formålet og sammenhængen, og at mening i design kommer hvis brugeroplevelsen er rigtigt designet til målgruppen, et argument hun deler med I3 (Interview I1, 2019; Interview I3, 2019).

For I1 viser erfaringen indenfor eventdesign, at forsøget på at designe efter at opnå mening kan have konsekvenser, hvis ikke forarbejdet omkring brugerne er på plads;

“Hvor det kan gå galt for os, er nok mere hvis kunden har lavet konceptet, så kan vi aldrig ramme præcis det som kunden havde tænkt skulle give mening. Fordi vi ser på det koncept med forskellige øjne, fordi det ikke er udviklet i fællesskab. Der har det

nok clashet for os, fordi det ikke er forventningsafstemt. For at det skal passe ind for brugeren, det er sgu ikke særlig svært, fordi man kan manipulere med folk og et event, og når man ikke er inde i branchen, så tænker man ikke over det, så skal flowet bare være lækkert. Så gør det ikke at der mangler lidt eller at der mangler lidt” (Interview I1, 2019)

Herved er det altså i designpraksis, som tidligere belyst, for designerne vigtigt at man forstår sine brugeres motivation og forventningsafstemmer med virksomheden hvad denne ønsker at opnå med interaktionen - et aspekt som ligeledes bakkes op af Mekler & Hornbæks framework (2019). Det er i denne del af interviewet tydeligt at informanterne har en tilgang til, og overvejer mening, men refererer primært til mening som et aspekt man opnår nærmere end en praktisk tilgang til en designprocess.

6. Delkonklusion: Meningsbegrebet i praksis

Mekler & Hornbæks framework for oplevelsen af mening består af fem komponenter, som samlet danner oplevelsen af mening (2019). Analysen viser at informanterne, som har med designpraksis at gøre i en kommerciel sammenhæng, kan genkende komponenterne i designpraksis, men analysen bekræfter også at komponenterne er svære at skille ad, fordi de i samspil med hinanden danner mening. Derfor opstår det ofte, at når der forefindes eksempler på noget som har skabt *connectedness*, giver eksemplet også referencer til elementer af *significance* og *purpose*. Dette aspekt er ikke et negativt resultat for undersøgelsen, idet formålet var at undersøge om frameworket som helhed har en relevans for designpraksis, samt om komponenterne, enkeltstående såvel som samlet, formår at indfange hvordan mening opstår.

I afsnittet *resonance* i analysen beskriver I1 hvordan hun oplever følelsen af når noget “klikker”, men pæger ligeledes i samme omgang paradokset der opstår når hun deltager i et event hvor hun er for meget på arbejde, og i højere grad ender med at observere andres gode oplevelser end hun er i kontakt til sin egen. At kunne beskrive, såvel som forstå fænomenet som opstår følelsesmæssigt under *resonance* er kompliceret, fordi det i høj grad er følelsesmæssigt betonet, et element som Barnzell & Barnzell (2015) ligeledes kritiserer McCarthy & Wrights (2004) beretninger om gode mavefornemmelse omkring et event for - med afsæt i at dette er for deskriptivt, og burde have flere teoretiske refleksioner omkring hvad i oplevelsen som udgjorde dette element. Men paradokset her består i, at tilgår man en oplevelse i en søgen efter den meningsfulde oplevelse er der risiko for at man aldrig vil mærke denne følelse af *resonance* og det der “klikker”, fordi man er for analytisk bevidst over situationen. Dette er en af de vigtigste paradokser ved at forstå hvordan man tilgår, forstår og

kortlægger meningsbegrebet og hvordan mening føles ud fra frameworket, fordi denne følelse netop er så subjektiv og følelsesbaseret at den potentielt ikke direkte kan oversættes til en konkret tjekliste.

Altså er forståelsen af mening i designpraksis hos informanterne en vigtig faktor for at skabe en god oplevelse med en interaktion, men mening er i en kommerciel sammenhæng bestående af mange variabler og faktorer. Det som for en virksomhed giver mening i forhold til det finansielle strategi, kan ikke direkte oversættes til noget som er ensbetydende med mening for en anden. Derfor er mening kontekstafhængig, og skal ses i relation til det konkrete formål med udarbejdelsen af en interaktion. Dermed anses Mekler & Hornbæks framework, med afsæt i denne analyse, som værende brugbart fordi det kan indgange mange forskellige variationer af mening på tværs af virksomheder og kontekster, idet komponenterne kan genkendes og afkodes i alle informanternes udsagn.

7. Konklusion

I dette speciale arbejdede jeg med oplevelsesdesign indenfor *human-computer-interaction* (HCI), med fokus på, hvordan mening skabes indenfor oplevelsesdesign, samt hvordan meningsbegrebet bliver refereret til i designpraksis. Specialet tog inspiration i, hvorledes flere studier og udgivelser har refereret til, og udforsket meningsbegrebet fra forskellige vinkler, men indenfor HCI forskning er forståelsen af mening aldrig blevet udredt og fremlagt med eksempler indenfor feltet.

Specialets problemfelt bunder i Elisa D. Mekler og Kasper Hornbæks udgivelse fra 2019 “*A Framework for the Experience of Meaning in Human-Computer Interaction*”, hvori de på baggrund af et litteraturreview med et teoretisk afsæt i henholdsvis HCI og psykologi, fremlægger oplevelsen af mening i form af et framework bestående af fem komponenter. Mekler & Hornbæk fremlægger i frameworket ligeledes, at idet frameworket er teoretisk baseret, er der et behov for at skabe empirisk arbejde for at kunne skabe konkrete eksempler som passer til HCI feltet. Ligeledes argumenterer de for at frameworket potentielt danner rammerne for et referencepunkt for meningsbegrebets differentierede sammensætning, og frameworkets potentielle relevans i designprocesser.

Med afsæt i en afdækning af oplevelsesbegrebets kompleksitet, eksisterende referencer til mening indenfor oplevelsesdesign, samt Mekler & Hornbæks (2019) framework, tog nærværende speciales konkrete problemstilling afsæt i et ønske om at undersøge om Mekler og Hornbæks framework består af komponenter som kan genkendes og afkodes, såvel som om brugen af meningsskabelse eller meningsbegrebet generelt kunne genkendes i designpraksis. Dette med afsæt i følgende problemformulering:

I hvilket omfang kan Mekler & Hornbæks (2019) framework tilføje et teoretisk afsæt i forhold til meningsskabelse indenfor designpraksis? & Hvordan anvendes meningsbegrebet i oplevelsesdesign i en kommerciel sammenhæng?

Specialets empiriske data tog afsæt i kvalitative interviews med oplevelsesdesignere, med formålet om at kunne afdække om frameworket tilføjer et teoretisk afsæt for følelsen af mening, og ligeledes hvordan meningsbegrebet anvendes i en kommerciel sammenhæng. Interviewundersøgelsens design var teoretisk funderet i Mekler & Hornbæks (2019) framework, således at de fem komponenter dannede de overordnede rammer for en inddeling af temaer i undersøgelsen. Informanterne i denne undersøgelse blev udvalgt ud fra opstillede

kriterier, således at informanterne alle var bekendt med oplevelsesdesign om teoretisk tilgang, hvori purposive sampling dannede de metodiske rammer for at interviewpersonerne blev strategisk udvalgt ud fra deres relevans for undersøgelsens genstandsfelt og ønskede interesseområde.

Analysen i dette speciale tog afsæt i den teoretiske fundering for undersøgelsen i samspil med den indsamlede empiri, hvori formålet var at kunne identificere og undersøge om Mekler & Hornbæks framework for oplevelsen af mening kunne genkendes og afkodes i kommerciel designpraksis. Afslutningsvis fremlagde analysen hvorledes informanterne tilgår meningsbegrebet i praksis, samt vurderer hvori styrker og svagheder ligger i frameworket. Med afsæt i analysen kunne det konkluderes, at Mekler & Hornbæks (2019) framework for oplevelsen af mening, består af elementer som kunne genkendes og afkodes i designpraksis i en kommerciel sammenhæng. Igennem analysen blev det tydeliggjort hvorledes komponenterne er svære at adskille, idet de i samspil med hinanden danner oplevelse af mening. Derfor opstod det flere gange i fremlæggelsen, at eksempler for et komponent, var kædet sammen med andre elementer af et andet komponent, fordi informanten beskrev et oplevelseselement som en helhed. Dette konkluderes ikke som værende et negativt resultat, idet formålet med undersøgelsen var at undersøge frameworket som helhed, både ved at undersøge komponenter enkeltstående såvel som samlede.

Det kunne ligeledes med afsæt i analysen konkluderes at især komponenten *resonance* var kompliceret, fordi denne i høj grad er baseret på følelsesmæssige faktorer hos en bruger. Dette paradoks er et vigtigt fund i analysen, fordi det understreger, hvordan man i en designproces tilgår, forstår og kortlægger meningsskabelse, men netop denne følelse af subjektiv og følelsesbaseret karakter, hvorfor den er kompliceret at oversætte til praktik. Dette understregede at især *resonance* i Mekler & Hornbæks framework for oplevelsen af mening, er den komponent som er designet til i meningsskabelse, i tråd med tidligere forskningsforsøg på at berette og definere forekomsten af følelseselementerne i en oplevelse.

På baggrund af det udarbejdede speciale kan det derved konkluderes at forståelsen og brugen af mening i en designproces er vigtig for at kunne skabe en god oplevelse med en interaktionen, og at mening i en kommerciel kontekst bestående af mange variabler og faktorer. Oplevelsen af mening opstår kontekstafhængig, og skal i praksis tilgås som et element i relation til andre designprocesser, og med afsæt i designets formål for den ønskede interaktion. Mekler & Hornbæks (2019) framework for oplevelsen af mening består af

komponenter som, med afsæt i den udarbejdede analyse, vurderes som værende brugbart, idet frameworket formår at afdække de mange variationer på tværs af kontekster.

8. Litteraturliste

Antoft, R., & Salomonsen, H. H. (2012). Det kvalitative casestudium - introduktion til en forskningsstrategi. I M. H. Rasmus Antoft, A. Jørgensen, & S. Kristensen, Håndværk og Horisonter - Tradition og nytænkning i kvalitativ metode (s. 29-57). Viborg, Danmark: Syddansk Universitet.

al-Azzawi, A. (2014) Theories of Experience. I Experience with Technology - Dynamics of User Experience with Mobile Media Devices (s. 7-30) London: Springer

Bardzell, J., Bardzell, S. (2015) Humanistic HCI. A Publication in the Morgan and Claypool Publishers series "Synthesis lectures on human-centered informatics" DOI 10.2200/S00664ED1V01Y201508HCI031

Berg-Sørensen, Anders. (2012). Hermeneutik og Fænomenologi . I: Videnskabsteori - i statskundskab, sociologi og forvaltning. 2 udgave, (s. 215-244). København K, Denmark: Hans Reitzels Forlag

Bryman, A. (2012) Social research methods (4th edition) (s. 183-207, 208-269, s. 269-288, s. 415-429) Oxford

Dourish, P. (2004). Where the Action is: The Foundations of Embodied Interaction. Cambridge Mass, United States: MIT Press Ltd.

Forlizzi, J., & Battarbee, K. (2004). Understanding Experience in Interactive Systems. Proceedings of the 2004 Conference on Designing Interactive Systems Processes, Practices, Methods, and Techniques - DIS'04, (s. 261-268)

Hastrup, K. (2015). Feltarbejde. I: Brinkmann, S., & Tanggaard, L. (Red.), Kvalitative metoder (s. 55-80). København: Hans Reitzels Forlag.

Hazzensahl, M. (2010) Experience Design - Technology for All the Right Reasons. Morgan & Claypool

Jantzen, C., Vetner, M., Bouchet, J. (2011) Oplevelsesdesign som tværvidenskabeligt felt, I: Jantzen, C., Vetner, M., Bouchet, J. Oplevelsesdesign. (s. 20-26) Frederiksberg: Samfundslitteratur

Jensen, J. F. (2013). UX, XD & UXD: User Experience, Experience Design & User Experience Design. 8 paradokser – og 8 forsøg på (op)løsninger. Mod fælles forståelser og definitioner (1 udg.). Aalborg Universitetsforlag.

Järvinen, Margaretha (2005): "Interview i en interaktionistisk begrebsramme" kap. 4, i Margaretha Järvinen og Nanna Mik-Meyer (Red.): *Kvalitative metoder i et interaktionistisk perspektiv*. Hans Reitzels Forlag: København.

Jensen, J. F. (2013). UX, XD & UXD: User Experience, Experience Design & User Experience Design. 8 paradokser – og 8 forsøg på (op)løsninger. Mod fælles forståelser og definitioner (1 udg.). Aalborg Universitetsforlag.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). InterView: Introduktion til et håndværk (2. udg.). (s. 25-45) København K: Hans Reitzels Forlag.

Krogstrup, Hanne Kathrine (2011): Kampen om evidens – resultatmåling, effektevaluering og evidens. København. Hans Reitzels Forlag.

Kristiansen, Søren (2005): "Erving Goffmann – hverdagslivets rollespil" kap. 6 (194-221), i Michael Hviid Jacobsen & Søren Kristiansen (red.): *Hverdagslivet – sociologier om det upåagtede*. Hans Reitzels Forlag: København.

Langergaard, luise Li; Rasmussen, Søren Barlebo; Sørensen Asger (2006): Viden, videnskab og virkelighed. Forlaget Samfundslitteratur. Kaptel 2. Del 3. Videnskabernes karakteristika (s. 119-125).

McCarthy, J., Wright, P. (2004). Technology as Experience. Massachusetts Institute of Technology

Mekler, E., Hornbæk, K. (2019) A Framework for the Experience of Meaning in Human-Computer Interaction, I: CHI Conference on Human Factors in Computing Systems Proceedings (CHI 2019), May 4-9, 2019, Glasgow, Scotland UK. ACM New York, NY USA

Pedersen, Kaare (2009): Videnskabsteori I projektarbejde og –Rapport, I Poul Bitsch Olsen og Kaare Pedersen: Problemorienteret projektarbejde – en værktøjsbog. Roskilde: Roskilde Universitetsforlag.

Ryan, R., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. (s.68-78) *American psychologist*, 55(1)

Ryan, M.L. (2008) Interactive Narratives, Plot types, and interpersonal relations . I: Spierling, U. & Szilas, N., (Eds). *Interactive Storytelling* (s.6-14) ISBN-10 3-540-89424-1 Springer Berlin Heidelberg New York

Rønn, C. (2006), *Almen Videnskabsteori for professionsuddannelserne, iagttagelse viden teori refleksion*, København, Akademisk forlag.

Tanggaard, L., Brinkmann, S (2010) *Interviewet: Samtalen som forskningsmetode I: Kvalitative metoder - en grundbog*. (s. 29-54) København K: Hans Reitzels Forlag