

ET SPECIALE FRA AALBORG UNIVERSITET 2022

# VÆRDIEN AF OPLEVELSER

Udvikling af en evalueringsmetode til Dokk1

---

AF AMALIE MAINDAL NIELSEN OG STEPHIE JAKOBSEN

**DOKK1**



# TITELBLAD

Kandidatspeciale  
Aalborg Universitet  
Cand.it. Oplevelsesdesign

**Semester:** 4. semester  
**Afleveringsdato:** 1. juni 2022  
**Vejleder:** Jens F. Jensen

**Titel:** Værdien af oplevelser - Udvikling af en evalueringsmetode til Dokk1  
**ECTS:** 30 ects

Amalie Maindal Nielsen (20206591)  
Stephie Jakobsen (20202713)

**Antal anslag:** 216.466 anslag  
**Antal normalsider:** 90 sider  
**Antal bilag:** 29 bilag (144 sider)

**Engelsk titel:** The Value of Experiences - Developing an Evaluation Method for Dokk1

## ABSTRACT

How do you measure the value of experiences? When evaluating on experiences, cultural institutions often focus on the quantitative data, such as: How many people attended? Did we meet the financials goals of our events? But how to measure the value that people experience during an event, seems more complex to grasp. At Dokk1, the main library in Aarhus, they only evaluate events based on attendance. After the corona pandemic, this evaluation form seemed irrelevant, since the authorities suddenly regulated the allowed number of attendees at cultural events. Dokk1 therefore started a process of developing a new evaluation approach, but due to the restrictions for the past two year, they still haven't found the right solution. Based on this we saw an opportunity to develop a new evaluation method with a qualitative focus on value. After exploring existing methods of value evaluation for cultural events, we found that they all had relevant elements, but none of them fulfilled the needs of Dokk1. Based on interviews and walk-alongs we confirmed the need for measuring the value of their events. This data collection also helped us form the success criteria for the method and identifying the specific values the method should evaluate on. To develop our method, we followed the steps of a design sprint and as a result we developed two methods for Dokk1: One which focuses on the employees' observations, an another which is solely based on inputs from the guests and their perception of value experienced during the events. Both methods were tested and showed especially useful in creating reflection upon experience value and managed to measure and express the value experienced at Dokk1s events. This is our contribution to a new method for measuring the value of experiences. However, the method would need further work before being implemented at Dokk1.

# INDHOLDSFORTEGNELSE

|                                                        |           |
|--------------------------------------------------------|-----------|
| <b>FORSIDE .....</b>                                   | <b>1</b>  |
| <b>TITELBLAD .....</b>                                 | <b>2</b>  |
| <b>ABSTRACT.....</b>                                   | <b>3</b>  |
| <b>INDHOLDSFORTEGNELSE .....</b>                       | <b>4</b>  |
| <b>BILAGSOVERSIGT .....</b>                            | <b>7</b>  |
| <b>FIGUROVERSIGT .....</b>                             | <b>8</b>  |
| <b>KAPITEL 1: INTRODUKTION.....</b>                    | <b>9</b>  |
| <i>Indledning.....</i>                                 | <i>9</i>  |
| <i>Præsentation af casepartner .....</i>               | <i>10</i> |
| <i>Problemfelt.....</i>                                | <i>10</i> |
| Afgrænsning .....                                      | 12        |
| <i>State of the art.....</i>                           | <i>12</i> |
| Metoder med fokus på værdiformidling .....             | 13        |
| Metoder med fokus på processen .....                   | 17        |
| Metoder til værdimåling via adfærdsobservationer ..... | 20        |
| Metoder med fokus på gæsten.....                       | 22        |
| Opsummering .....                                      | 24        |
| <i>Problemformulering.....</i>                         | <i>25</i> |
| <b>KAPITEL 2: METODE .....</b>                         | <b>26</b> |
| <i>Designtilgang.....</i>                              | <i>26</i> |
| Vores designproces .....                               | 29        |
| <i>Fase 1: Sense intent.....</i>                       | <i>32</i> |
| Litteratursøgning.....                                 | 33        |
| <i>Fase 2 og 3: Know context og know users .....</i>   | <i>34</i> |
| Interviews .....                                       | 35        |
| Walk-along .....                                       | 38        |
| <i>Fase 4: Frame Insights.....</i>                     | <i>41</i> |

|                                                                                       |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Affinity diagram og mindmaps .....                                                    | 41         |
| Empatikort .....                                                                      | 42         |
| Customer journey mapping .....                                                        | 43         |
| <i>Fase 5, 6 og 7: Explore concepts, frame solutions, and realize offerings</i> ..... | 44         |
| Designsprint .....                                                                    | 45         |
| Opsummering.....                                                                      | 53         |
| <b>KAPITEL 3: TEORI .....</b>                                                         | <b>54</b>  |
| <i>Oplevelsesteori</i> .....                                                          | 54         |
| Structured experiences .....                                                          | 55         |
| Emotioner .....                                                                       | 56         |
| <i>Værdi</i> .....                                                                    | 58         |
| Økonomisk værdi.....                                                                  | 58         |
| Samfundsværdi .....                                                                   | 59         |
| Individuel værdi.....                                                                 | 61         |
| Kulturel værdi .....                                                                  | 62         |
| <i>Evaluering</i> .....                                                               | 63         |
| Økonomisk perspektiv .....                                                            | 64         |
| Det individuelle perspektiv .....                                                     | 65         |
| Evaluering baseret på emotioner .....                                                 | 66         |
| Opsummering.....                                                                      | 68         |
| <b>KAPITEL 4: ANALYSE .....</b>                                                       | <b>69</b>  |
| <i>Konteksten</i> .....                                                               | 69         |
| Organisationen .....                                                                  | 70         |
| Arrangementer .....                                                                   | 73         |
| Arbejdsstruktur i forbindelse med arrangementer .....                                 | 77         |
| Nuværende evalueringspraksis.....                                                     | 82         |
| Opsummering.....                                                                      | 85         |
| <i>Brugergruppen</i> .....                                                            | 85         |
| Brugergruppens behov.....                                                             | 86         |
| Værdier .....                                                                         | 92         |
| Opsummering.....                                                                      | 99         |
| <b>KAPITEL 5: METODEUDVIKLING .....</b>                                               | <b>102</b> |
| <i>Dag 1 - Map</i> .....                                                              | 102        |

|                                         |     |
|-----------------------------------------|-----|
| Key players.....                        | 103 |
| Udvælgelse af værdier til metoden ..... | 107 |
| <i>Dag 2 - Sketch</i> .....             | 109 |
| Inputs til metoden fra gæsterne .....   | 109 |
| Inspirationsrunden .....                | 110 |
| How might we-questions.....             | 112 |
| Four step-sketch .....                  | 114 |
| <i>Dag 3 - Decide</i> .....             | 118 |
| The sticky decision .....               | 118 |
| Storyboards for metoderne .....         | 120 |
| <i>Dag 4 - Prototyping</i> .....        | 126 |
| Prototype 1 og 2.....                   | 127 |
| Prototype 3 .....                       | 130 |
| <i>Dag 5 - Test</i> .....               | 132 |
| Test af prototype 1.....                | 132 |
| Test af prototype 2.....                | 136 |
| Test af prototype 3.....                | 139 |
| <i>Opsummering</i> .....                | 142 |
| <b>SAMLET KONKLUSION</b> .....          | 143 |
| <b>VIDERE ARBEJDE</b> .....             | 145 |
| <b>LITTERATURLISTE</b> .....            | 147 |

## BILAGSOVERSIGT

- Bilag 1:** Godkendelse af litteraturliste
- Bilag 2:** Affinity diagrammer over litteratursøgning
- Bilag 3:** Interviewguide
- Bilag 4:** Walk-along Litteraturen i danske sange
- Bilag 5:** Observationsguide til walk-along
- Bilag 6:** Affinity Diagrammer og Mindmaps
- Bilag 7:** Sprint
- Bilag 8:** Eksempler på opslag på sociale medier fra medarbejdere på Dokk1
- Bilag 9:** Interview Leder 2, Teamleder, Team Voksen
- Bilag 10:** Interview Medarbejder 4, Projektudvikling og borgerinddragelse
- Bilag 11:** Interview Medarbejder 1, Bibliotekar, Team Voksen
- Bilag 12:** Interview Leder 1, Leder i afdelingen PPK
- Bilag 13:** Walk-along Bagom Kandis for Livet
- Bilag 14:** Walk-along Dataspejlet: Borderisalon
- Bilag 15:** Interview Medarbejder 2, Bibliotekar, Team Voksen
- Bilag 16:** Interview Medarbejder 3, Bibliotekar, Team Voksen
- Bilag 17:** Test af prototype 1
- Bilag 18:** Test af prototype 2
- Bilag 19:** Prototype 1, 2 og 3
- Bilag 20:** Samtykkeerklæring interview Leder 1
- Bilag 21:** Samtykkeerklæring interview, Leder 2
- Bilag 22:** Samtykkeerklæring interview, Medarbejder 1
- Bilag 23:** Samtykkeerklæring interview, Medarbejder 2
- Bilag 24:** Samtykkeerklæring interview, Medarbejder 3
- Bilag 25:** Samtykkeerklæring interview, Medarbejder 4
- Bilag 26:** Samtykkeerklæring walk-along, Bagom Kandis for Livet
- Bilag 27:** Samtykkeerklæring walk-along, Litteraturen i danske sange
- Bilag 28:** Samtykkeerklæring walk-along, Dataspejlet: Broderisalon
- Bilag 29:** Samtykkeerklæring Test af metode 1, Medarbejder 3

## FIGUROVERSIGT

**Figur 1:** Betydningkompasset

**Figur 2:** Fire rums-modellen

**Figur 3:** Virkningsevaluering

**Figur 4:** Læringsdimensioner

**Figur 5:** Positive Wellbeing Umbrella

**Figur 6:** The emerging landscape of design research and methods

**Figur 7:** Abduktion 1 og 2

**Figur 8:** Innovation process with seven modes

**Figur 9:** Emaptikort

**Figur 10:** Et overblik over designsprinets opbygning

**Figur 11:** Four-step sketch

**Figur 12:** A four-dimensional approach to event values

**Figur 13:** Organisationsoversigt for Dokk1

**Figur 14:** Kategorisering af Dokk1s arrangementer

**Figur 15:** Customer Journey Map for medarbejdere i Team Voksen

**Figur 16:** Empatikortet udfyldt for medarbejdere i Team Voksen

**Figur 17:** Udvidet Customer Journey Map

**Figur 18:** Mindmap over værdier for Dokk1s arrangementer

**Figur 19:** Overvejelser ift. metodeudvikling

**Figur 20:** De endelige værdier for metoden

**Figur 21:** How might we-questions

**Figur 22:** Storyboard metode 1

**Figur 23:** Storyboard metode 2



# KAPITEL 1: INTRODUKTION

## Indledning

Oplevelser er per definition subjektive og evigt foranderlige (Jantzen, 2013). To mennesker kan ikke have en identisk oplevelse af samme arrangement, og over tid vil hukommelsen måske spille dem et puds, således oplevelsen skifter form inde i dem (Kahneman, 2003). Alligevel vil kulturinstitutioner og oplevelsesdesignere gerne kunne måle på, hvad folk fik ud af et arrangement - hvilken værdi, bliver der skabt? Det lyder måske enkelt, men værdimåling af oplevelser er en kompliceret størrelse, der nemt kan skabe mere forvirring end afklaring. Bare ordet "værdi" kan betyde flere ting: Snakker vi om økonomisk værdi? Social værdi? Kulturel værdi? Og er vi enige om, hvad eksempelvis kulturel værdi består af? Næppe. Som resultat af kompleksiteten er der udarbejdet utallige metoder til at evaluere designede oplevelser. Du kender mange af dem fra dine hverdags erfaringer: Spørgeskemaer, interviews, afstemninger, ris og ros-postkasser og meget mere. Alligevel sidder vi efter knap to år på oplevelsesdesignstudiet med en fornemmelse af, at mange kulturinstitutioner og oplevelsesudbydere har svært ved at indkapsle netop værdiskabelsen i en oplevelsesevaluering, og i stedet ender med at fokusere på alt det, vi kan måle: Hvor mange deltog? Hvem deltog? Hvor meget blev der omsat for? Det ser vi som en udfordring for hele oplevelsesindustrien, fordi værdien, der bliver skabt i forbindelse med kulturelle oplevelser, netop *ikke* bare handler om alt det, vi kan måle og veje. Vi ønsker derfor med dette speciale at undersøge, om det kan lade sig gøre at skabe en metode, der formår at objektivisere det subjektive: Kan man måle værdien af en kulturel oplevelse?

Det er naturligvis et stort og en anelse uoverskueligt spørgsmål at skulle besvare. For at snævre vores fokusområde ind, har vi etableret et samarbejde med hovedbiblioteket i Aarhus: Dokk1. Hvad Dokk1 er for en størrelse, og hvordan rammerne for samarbejdet har været, vil blive uddybet i det følgende afsnit.

## Præsentation af casepartner

Dokk1 er hovedbiblioteket for Aarhus Kommune, og her faciliteres op til flere arrangementer om dagen (Dokk1 – Det sker, 2022). Hver dag bruges bygningen af flere tusinde aarhusianere, som både låner og læser bøger, bruger faciliteterne til studiearbejde, leger på legepladserne, beundrer udsigten eller noget helt andet. Alle disse borgere bliver serviceret af blandt andet Dokk1s bibliotekarer – dem er der i alt cirka 30 af (Hovedbiblioteket: Afdelinger og personale, 2022). Tilbage i efteråret 2021 var Amalie i praktik i ”Team Voksen” – afdelingen for bibliotekarerne i voksen- og ungdomsafdelingen, hvor hun skulle være med til at ud- og afvikle et stort weekendevent. Det er i forbindelse med dette arbejde, at kimen til samarbejdet blev skabt, fordi hun her gjorde sig nogle observationer i forbindelse med evaluering og værdimåling af arrangementer, som hun ikke kunne slippe – selv efter praktikken var afsluttet.

Dokk1 har i forbindelse med dette speciale tilladt os at få et indblik i medarbejdernes hverdag via både interviews og observationer, ligesom vi har fået adgang til diverse interne dokumenter og relevant litteratur. Vi har for så vidt muligt anonymiseret alle de medarbejdere, der har bidraget til vores speciale, og Dokk1 har derfor indvilliget i, at specialet er tilgængeligt for offentligheden.

Vi vil gerne takke Dokk1 for et godt samarbejde, hvor alle involverede uden tøven har tilladt os at komme helt tæt på det arbejde, de laver. Der er til hver en tid blevet svaret på alle vores spørgsmål og forespørgsler, hvilket har skabt de perfekte forhold for vores specialearbejde.

## Problemfelt

Som det fremgår af ovenstående, er Dokk1 et dynamisk sted med mange arrangementer. Alligevel bliver der stort set ikke evalueret på nogen af dem (Bilag 9 og 12) – det eneste,

der bliver evalueret på, er, hvor mange, der deltog i arrangementet, fordi Aarhus Kommune har bedt om et månedligt overblik over dette (Bilag 9). Det er et problem, fordi der blandt kollegaerne bliver skabt en kultur, hvor det eneste succeskriterie for et arrangement, de har afholdt, er, om der nu kom et tilfredsstillende antal deltagere (Bilag 11 og 12) – på trods af, at Dokk1 ikke er økonomisk afhængig af en indtægt fra et billetsalg eller lignende. Det var denne udfordring, vi med vores speciale ønskede at undersøge nærmere: Hvis man ikke kan måle værdien af et arrangement på antallet af deltagere, hvordan kan man så måle den? Netop dette spørgsmål fik en del af ledelsen på Dokk1 øjnene op for i forbindelse med Coronapandemien, hvor der pludseligt blev sat begrænsninger på, hvor mange, der måtte deltage i et arrangement, og så forsvinder meningen med at have dette som et succeskriterie (Bilag 10). Herefter startede en intern indsats i én af afdelingerne, der satte sig for at undersøge, hvordan man kunne gribe evalueringen af arrangementerne an med et kvalitativt fokus i stedet (Ibid.). Selvom Coronapandemien startede en intern diskursændring i forhold til evaluering af arrangementer, viste det sig naturligvis udfordrende at undersøge relevante evalueringsformer i en tid, hvor den ene nedlukning af kulturlivet erstattede den anden. Derfor er indsatsen i dag, to år senere, heller ikke nået meget længere end de indledende undersøgelser (Ibid.). Denne viden, kombineret med et generelt ønske om en ny tilgang til evaluering og værdimåling blandt de medarbejdere, der står for arrangementerne, udgjorde for os et potentiale, vi gerne ville bygge videre på.

I forhold til at kunne undersøge, hvordan man kan måle værdien af kulturelle oplevelser, har vi vurderet følgende fagområder til at være relevante: Oplevelsesteori, teori om værdi og evalueringsteori. Her danner oplevelsesteorien grundlaget for i det hele taget at arbejde med oplevelser, mens teorier om værdi og evaluering kan fortælle os noget om, hvordan man i den videnskabelige litteratur indtil i dag har forholdt sig til emnet. Ydermere har vi vurderet det nødvendigt at skabe et overblik over eksisterende metoder til evaluering og værdimåling, der kunne være relevante for Dokk1s situation – for hvis

der allerede findes en metode, der kunne løse udfordringen, er der ingen grund til, at vi også udarbejder én. Resultaterne af denne proces kan læses i afsnittet *State of the art*, som kommer lige efter den følgende afgrænsning af vores arbejde.

## Afgrænsning

I og med at vi har skrevet dette speciale i samarbejde med Dokk1, vil resultaterne af vores arbejde også afgrænse sig til kun at være gyldige for netop denne kontekst. Vi bestræber os ikke på at udvikle en metode, der kan bruges *generelt* til værdimåling af oplevelser, da al indsamlet data kun forholder sig til Dokk1 og arrangementerne her – og altså ikke arrangementer i en bred forstand. Lavede vi samme projekt på eksempelvis et andet hovedbibliotek, ville resultatet måske blive et andet, end det, vi når frem til her.

## State of the art

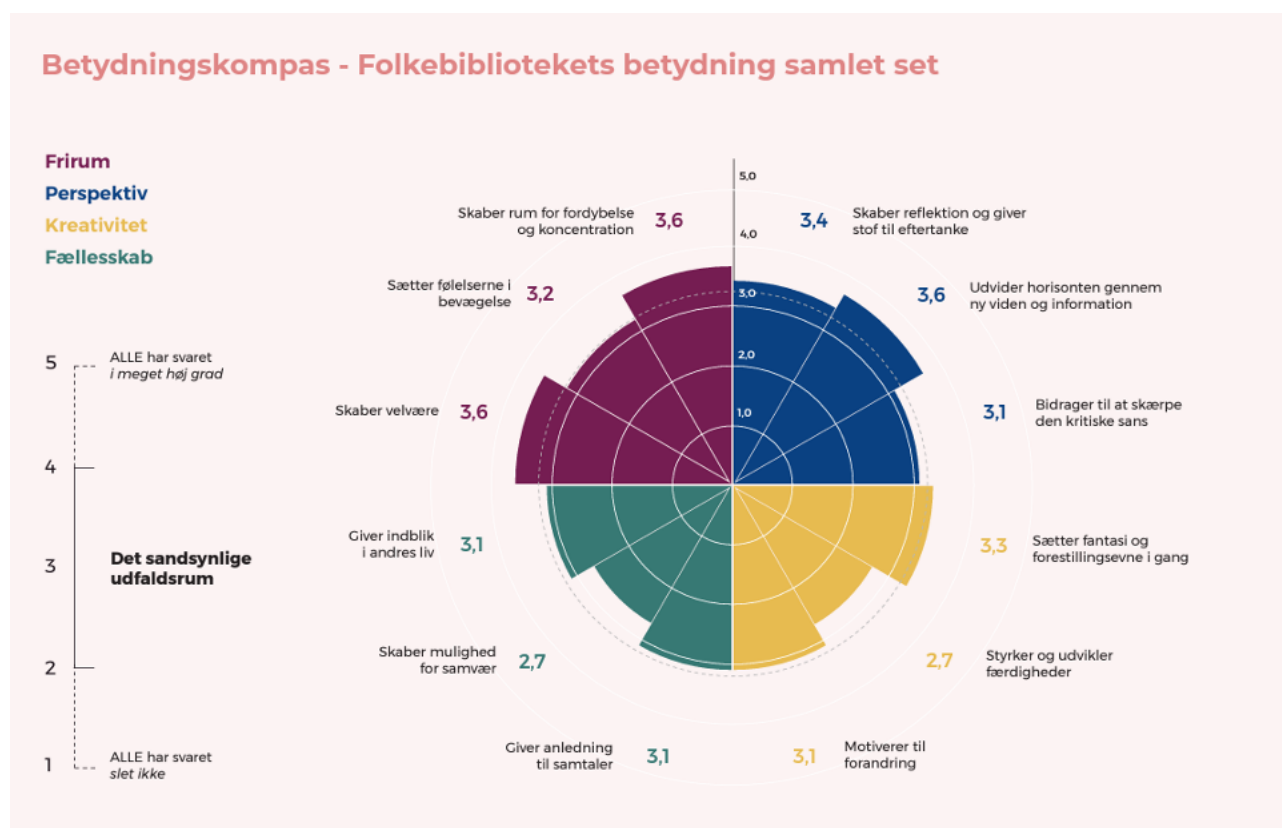
Der mange måder at gribe evaluering og værdimåling an, når det kommer til at arbejde med oplevelser. Her præsenterer vi syv metoder, som alle er relevante i forhold til at udvikle en metode til Dokk1, men alligevel ikke rammer plet - hvorfor det stadig er relevant for os at arbejde videre med vores problemstilling. Udover at give et indblik i eksisterende praksisser, når det kommer til evaluering af oplevelser, fungerer afsnittet også som en argumentation for, hvorfor det fortsat er relevant at arbejde videre med at udvikle en metode til at evaluere og værdimåle.

De første to metoder, vi præsenterer, har primært fokus på at italesætte og formidle værdien af de danske folkebiblioteker, mens de til gengæld ikke i lige så høj grad forholder sig til det praktiske arbejde og processen op til en oplevelse. Det gør de næste to til gengæld: Her er der et stort praktisk fokus på selve processen med at skabe en oplevelse, mens der ikke er samme opmærksomhed på at undersøge eller formidle værdien af selve oplevelsen. De næste metoder er ikke som sådan knyttet til konkrete cases, men fungerer som eksempler på, hvordan man via adfærdsobservationer kan afkode værdi, og den sidste

metode er et eksempel på, hvordan man kan indsamle data udelukkende via gæstens interaktion med et design.

## Metoder med fokus på værdiformidling

Den første metode, vi vil fremhæve, er *Betydningskompasset*. Undersøgelsen ”Folkebibliotekets betydning for borgerne i Danmark” (Seismonaut og Roskilde Centralbibliotek, 2021), er udarbejdet for netop at se ud over besøgstal og statistikker, hvilket også er det Dokk1 efterspørger af deres metode til værdimåling (bilag 9). Udover at beskrive betydningen af folkebiblioteket, introduceres der også et nyt redskab: Betydningskompasset. Kompasset kan bruges til at formidle og undersøge folkebibliotekernes betydning for brugerne (Seismonaut og Roskilde Centralbibliotek, 2021). Bibliotekerne kan også bruge Betydningskompasset til udvikle og evaluere deres aktiviteter (ibid.).



Figur 1: Betydningskompasset (Seismonaut og Roskilde Centralbibliotek, 2021, s 15)

Betydningskompasset er inddelt i fire dimensioner, som er identificeret med afsæt i resultaterne af The Cultural Value Project (Crossick og Kaszynska, 2016). Kulturens betydning kan kategoriseres i fire former for betydning: Emotionel betydning, intellektuel betydning, kreativ betydning og social betydning, der samlet set udgør den generelle teori bag Betydningskompasset (Seismonaut og Roskilde Centralbibliotek, 2021). Dette har Seismonaut og Roskilde Centralbibliotek i udarbejdelsen af Betydningskompasset formuleret som *Frirum*, *Perspektiv*, *Kreativitet* og *Fællesskab*, der er særligt for folkebiblioteket. Disse fire dimensioner har hver 3 parametre under sig, som er udviklet sammen med biblioteksledere og biblioteksansatte, hvor de i alt 12 parametre er blevet identificeret. Dermed understreges det også, at folkebiblioteket ikke kun har én betydning, men flere (Seismonaut og Roskilde Centralbibliotek, 2021). De fire dimensioner er derfor heller ikke lukkede kasser, men spiller sammen, da brugernes oplevelser ofte går på tværs af dimensionerne (Ibid.).

I praksis kan Betydningskompasset bruges til to ting:

1. Den nuancerede samtale

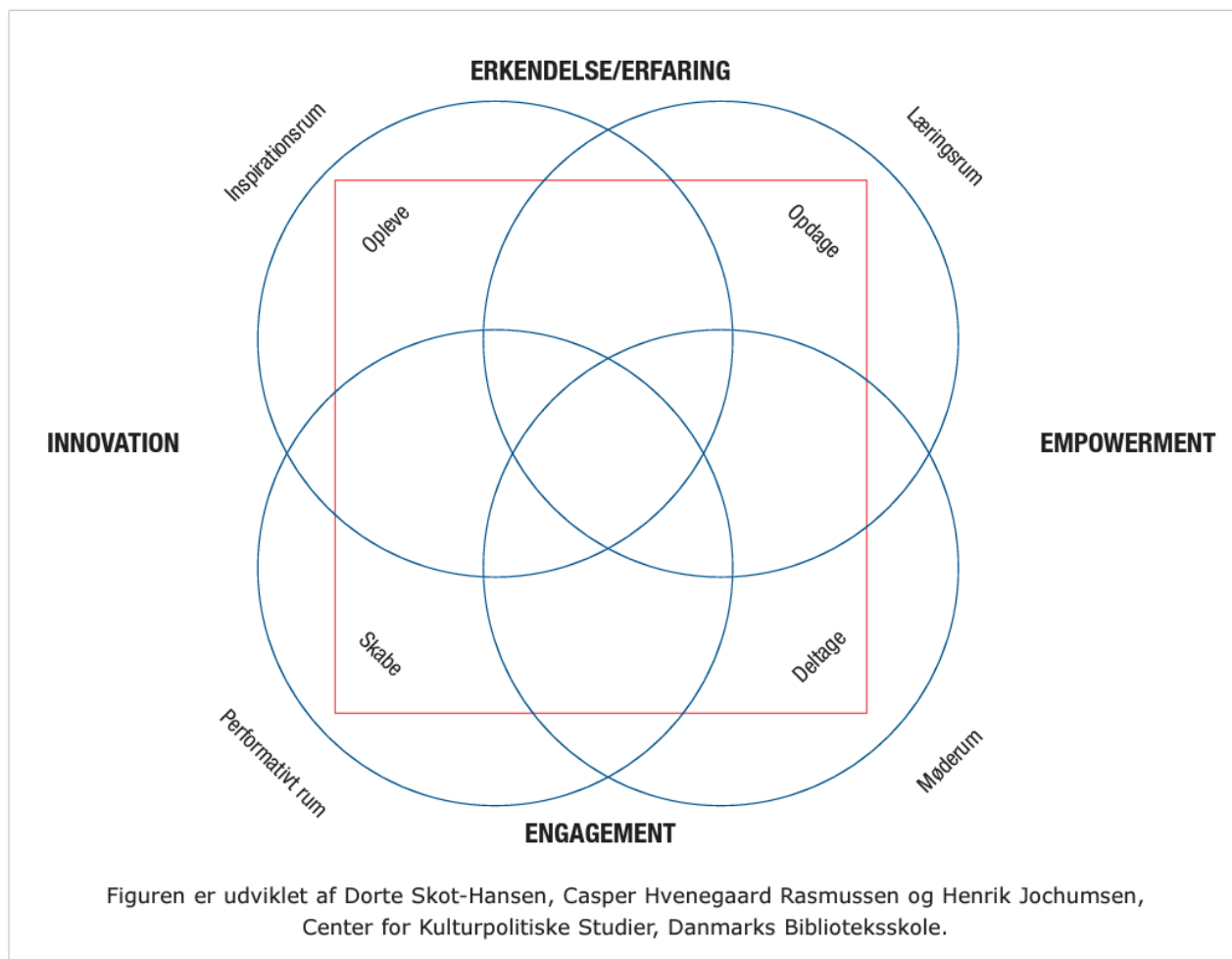
Når der skal laves aftaler med politikere eller samarbejdspartnere, kan Betydningskompasset, bruges til at nuancere betydningen for brugerne.

2. Den daglige praksis

Når folkebibliotekerne skal udvikle eller evaluere aktiviteter. Betydningskompasset kan være en hjælp til at formulere de effekter, aktiviteterne har og kan samtidig også bidrage til at sætte intentioner for hvad aktiviteterne skal kunne for at være betydningsfulde (Ibid.).

Her er altså tale om en metode, der i høj grad sætter relevante begreber på værdiskabelse i et folkebibliotek på tværs af alle de funktioner, et folkebibliotek nu har. Som resultat bliver Betydningskompasset meget bredt og generelt, og der er ikke megen fokus på, hvordan man i praksis skulle inkorporere denne metode i dagligdagen på et bibliotek, hvorfor metoden måske synes en smule uoverskuelig for mange af dem, der arbejder på et folkebibliotek.

En anden metode, der også italesætter værdiskabelsen specifikt for folkebiblioteker, er *Fire rum-modellen* (Styrelsen for Bibliotek og Medier, 2010). Ligesom betydningskompasset målet metoden på fire områder: *Erkendelse/erfaring*, *empowerment*, *engagement* og *innovation*, og tilsammen skaber disse de fire rum, som folkebiblioteket ifølge metodens udviklere bør bestå af. Disse rum er: *Læringsrum*, *møderum*, *performativt rum* og *inspirationsrum* (Ibid.).



Figur 2: Fire rums-modellen (Styrelsen for Bibliotek og Medier, 2010, s. 92)

Konteksten for udviklingen af modellen var, at Styrelsen for Bibliotek og Medier i 00'erne erfarede, at samfundet var i rivende udvikling, og denne udvikling skulle dermed også afspejles i bibliotekernes tilbud og arbejde. Forfatterne bag modellen beskriver det sådan:

*“Tendenserne til globalisering, aftraditionisering og kulturel frisættelse gør, at vi mere end nogen sinde har brug for at vide, hvem vi selv er, for at kunne åbne os i forhold til andre og det omgivende samfund, for at kunne stole på vores egen styrke og værdi, og for at kunne forholde os til og selv initiere forandring.” (Ibid., s. 91)*



Vi har valgt at kalde *fire rums-modellen* for en metode her, men i virkeligheden modellen i højere grad udviklet som et værktøj til at skabe refleksion, end som en egentlig metode (Ibid.). Det vil sige, at der ikke er nogen vejledning til, hvordan man i praksis kan bruge metoden, fordi formålet med den helt enkelt er, at man som biblioteksudvikler eller bibliotekar kan bruge modellen til at se sit arbejde gennem denne linse, og på den måde blive opmærksom på, om bibliotekets tilbud reflekterer alle rum. Selvom modellen ikke er en decideret metode, finder vi den alligevel relevant for vores arbejde med at udvikle en metode til Dokk1, fordi de værdier, modellen italesætter, vurderes til at være meget relevante for folkebibliotekerne i dag også.

### Metoder med fokus på processen

Som kontrast til de to ovenstående metoder er de næste to i langt højere grad optaget af, *hvordan* man kan arbejde med evaluering - også kaldet *formativ evaluering* (Vores Museum, 2020).

Den første af disse metoder er *BibDok*. Med midler fra Kulturstyrelsens udviklingspulje stod Gentofte Centralbibliotek og Professionshøjskolen Metropol for et udviklingssamarbejde, der resulterede i en evaluerings- og dokumentationsmetode ([BibDok, 2022](#); Trangbæk, 2017). Formålet er at hjælpe folkebibliotekerne med deres evaluerings- og dokumentationsarbejde (Ibid.).

BibDok giver introduktioner til, hvad kvalitative og kvantitative metoder er, og hvordan metodiske værktøjer bruges af bibliotekerne (Trangbæk, 2017). Helt konkret giver Bibdok arbejdsmetoder til:

1. At prioritere og kvalificere bibliotekets enkelte indsatser og samlede virke
2. At dokumentere og (sand)synliggøre effekt af bibliotekets mange indsatser

Med dette får folkebibliotekerne et redskab til at evaluere deres arbejde og giver dem indsigt i, hvilke indsatser der virker, hvornår de virker og ikke mindst for hvem, samt om de virker efter den hensigt, man havde planlagt (Ibid.). Bibdok består af 3 trin, der skal sikre en refleksiv tilgang:

*Trin 1: Sammenhæng mellem strategi, indsats, resultat og forventet effekt.* Her tages der udgangspunkt i det ønskede resultat, hvorefter muligheder for at nå det resultat listes og til sidst udvælges der en mulig indsats (Ibid.).

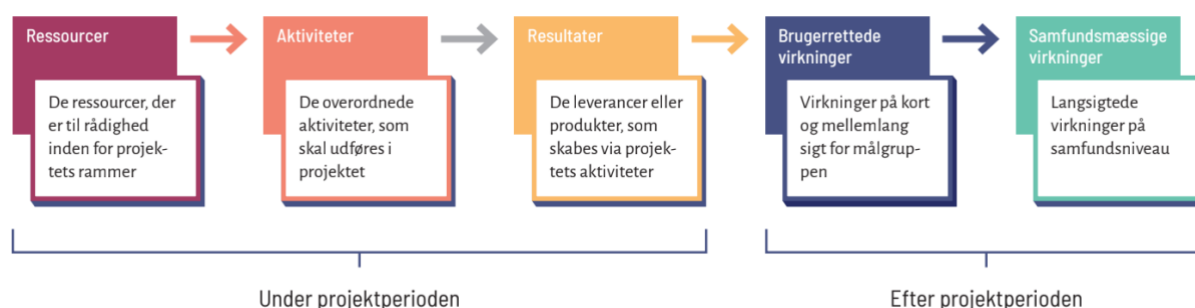
*Trin 2: Dokumentation og (sand)synliggørelse.* Her opstilles der først kriterier, for hvad den udvalgte indsats, bidrager med. Så tjekkes der op på, om elementer i den valgte indsats lever op til de kriterier, der blev opstillet som det første (Ibid.). Til sidste dokumenteres resultaterne af indsatsen.

*Trin 3: Strategisk kvalificering, prioritering og formidling.* Her er det primære formål at kunne kvalificere og formidle indsatsen ift. bibliotekets strategi. Dette gøres ved at sætte ord på effekten og resultaterne af indsats og beskrive hvordan man vil prioritere indsatsen fremadrettet (Ibid.).

Denne metode er altså i høj grad en praktisk guide til, hvordan man kan arbejde med evaluering. Derudover virker metoden til at fungere bedst i et mere langsigtet perspektiv, hvor man vil arbejde med en udvalgt indsats - og derfor egner den sig ikke i så høj grad til Dokk1s arbejde med hvert enkelt arrangement, da denne metode ville være meget omfattende og tidskrævende. Skulle denne metode bruges, ville det give mere mening at gøre det på et strategisk og overordnet plan, men som ikke er det, vi ønsker vores metode skal sigte mod.

Den næste metode er en evalueringsmodel lavet af det nationale forsknings- og udviklingsprogram Vores Museum. Metoden hedder ganske enkelt *Virkningsevaluering* og kommer med et bud på, hvordan museer med udgangspunkt i brugeren kan evaluere på deres indsatser og aktiviteter (Vores Museum, 2020). Metoden er udviklet på baggrund af det nationale forskning- og udviklingsprograms arbejde fra 2016-2021, hvor det blev undersøgt, hvordan man kan styrke medborgerskab gennem museumsformidling (Vores Museum, 2020).

Ved brug af metoden fokuserer man på virkningen af en oplevelse og forsøger gennem evaluering at finde svar på, om indsatsen har medført den ønskede virkning (Ibid.). Dette gøres i fem trin med hver deres tilhørende aktiviteter. Disse trin bliver kaldt *de centrale faktorer* og lyder som følger: Ressourcer, aktiviteter, resultater, brugerrettede virkninger og samfundsmæssige virkninger. De tre første trin har fokus på selve projektperioden, mens de to sidste fokuserer på resultatet af projektet, når dette er afsluttet (se figur 3).



Figur 3: Virkningsevaluering (Vores Museum, 2020, s. 9)

Her er det altså forsøgt at kombinere det praktiske her-og-nu-fokus med et blik på de langsigtede virkninger, projektet eller oplevelsen medfører. Det er tydeligt, at metoden i højere grad er tiltænkt større projekter, da det ville være meget omfattende at gennemgå alle faser for hvert arrangement på Dokk1, hvorfor vi heller ikke vurderer at denne metode ville fungere som løsning på udfordringen hos Dokk1.

## Metoder til værdimåling via adfærdsobservationer

Hvor de fire ovenstående metoder primært har baseret sig på at tænke, analysere og skabe dialog med brugerne, er de næste to metoder primært optaget af at afkode adfærd via observationer.

Den første metode er udviklet af The Tinkering Studio, som er en del af det amerikanske Exploratorium. Her har de udviklet en række læringsdimensioner baseret på såkaldte *tinkering* og *making*-aktiviteter - det vil sige aktiviteter, hvor man laver små, skøre og prototype-agtige opfindelser. Her er det den kreative og legende proces, der er vigtig, og ikke det endelige resultat (Gutwill, Hido og Sindorf, 2015). Denne slags aktiviteter er i stigende grad blevet populære at facilitere på de danske folkebiblioteker og også på Dokk1, der tilmed har deres eget værksted dedikeret til *maker*-aktiviteter (Dokk1 (2022)). The Tinkering Studio har udviklet "Learning Dimensions Framework", hvor fokus rettet mod de deltagendes læreprocesser samtidig kan de fungere som en indikatorer for, at de ønskede processer finder sted (Hansen, 2018; Gutwill, Hido og Sindorf, 2015). Kompetencer som kreativitet og det "at finde på" er centralt, når man taler om making. Modellen tager altså udgangspunkt i læring, som legende og eksperimentel, hvor den, der skal lære, er aktivt deltagende (Ibid.).

# LÆRINGS- DIMENSIONER

## Making & Tinkering

Gennem making og tinkering får elever værdifulde læringsoplevelser.

Anvend denne ramme til at dokumentere læring og brug den til at reflektere over hvordan de fysiske rammer, aktiviteter og facilitering understøtter læring.

### Initiativ & intentionalitet

- Deltager aktivt
- Sætter sine egne mål
- Tager intellektuelle og kreative risici
- Justerer målsætninger på baggrund af feedback fra eksperimenter

### Problemløsning & kritisk tænkning

- Fejlfinder gennem iterationer
- Splitter problemerne ad
- Søger ideer, værktøj og materialer til at løse problemet
- Udvikler alternative løsninger og hjælpefunktioner

### Konceptuel forståelse

- Laver observationer og stiller spørgsmål
- Tester foreløbige ideer
- Udarbejder forklaringer
- Anvender løsninger på nye problemer

### Kreativitet & selvudfoldelse

- Udforsker gennem leg
- Arbejder æstetisk
- Kobler projekter til personlige interesser og oplevelser
- Anvender materialer på nye måder

### Socialt & emotionelt engagement

- Arbejder i teams
- Lærer og hjælper hinanden
- Udtrykker stolthed og ejerskab
- Dokumenterer / deler ideer med andre

Figur 4: Læringsdimensioner (The Thinkering Studio, 2017)

Læringsdimensionerne kan anvendes som hjælp til afvikleren under et arrangement, således man er sikker på, at man bevæger sig i de forskellige dimensioner. Derfor er der under hver dimension angivet handlinger, som deltagerne skal foretage for at man kan se at de bevæger sig i den dimension. Dimensionerne kan også bruges til at inden et arrangement at skabe refleksion over, hvad deltagerne skal lære under arrangementerne (Hansen, 2018).

En anden metode, der baserer sig på adfærd, er *Spectrum of public participation* (International Association for Public Participation (2007)). Som navnet afslører, så er metoden baseret på en skala, der måler, i hvor høj grad deltagerne til et arrangement har mulighed for at få indflydelse via deltagelse (Ibid.). Skalaen bevæger sig over fem trin:

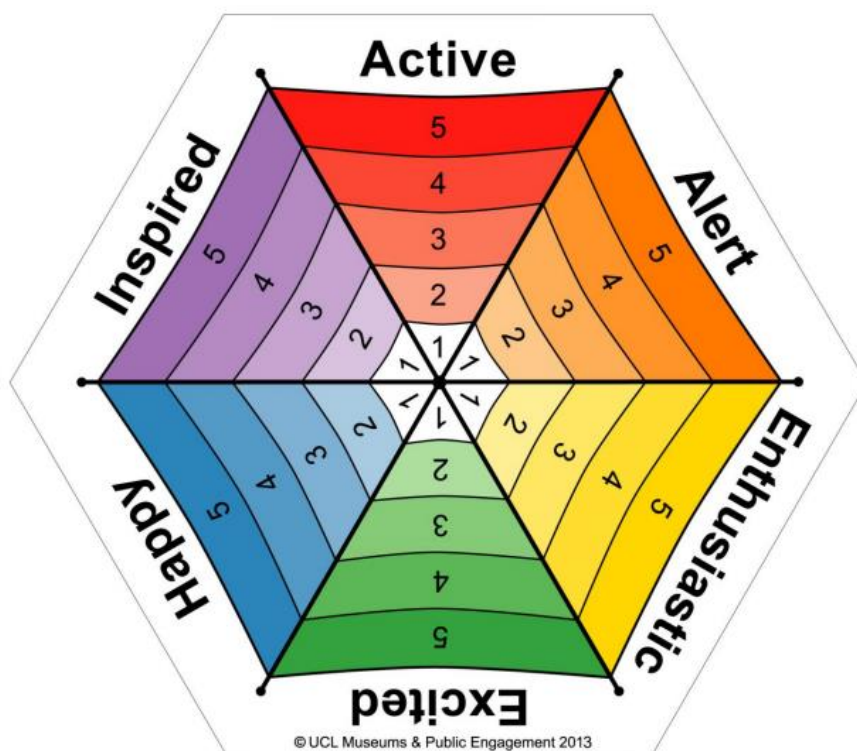
*Inform, consult, involve, collaborate* og *empower*, og til hvert trin hører der eksempler på aktiviteter, der taler sammen med det enkelte trin. Hvor læringsdimensionerne forholder sig til deltagerens adfærd, er *spectrum of public participation* snarere en guide til udviklerne af et arrangement, som kan hjælpe denne til at blive bevidst om, hvilke aktiviteter, der lægger op til bestemte niveauer af deltagerindflydelse. Metoden er særligt udviklet med henblik på demokratiserende aktiviteter i samfundet, og italesætter det, vi på dansk kalder *kulturelt medborgerskab* (Vores Museum, 2020). Hvordan dette begreb relaterer sig til vores speciale, vil blive gennemgået i kapitlet "Teori".

Rent praktisk kommer metoden blandt andet med følgende forslag til aktiviteter: Hvis man laver en aktivitet med det sidste trin for øje, *empower*, vil deltageren have direkte indflydelse - det kunne eksempelvis være et deltagerpanel, der har den endelige beslutningskraft i forbindelse med en konkurrence (Ibid.). Vil man arbejde med det tredje trin, *involve*, kunne man invitere deltagerne med til en workshop eller fokusgruppe, hvor man får inspiration fra deltagerens input, men ikke nødvendigvis bruger det hele. Denne metodes niveauopdeling af indflydelse minder meget om Sanders og Stappers (2012) opdeling af designtilgange, hvor brugerens rolle i forhold til designprocessen afgør, om man som designer arbejder med et *expert mindset* eller et *participatory mindset*. I forhold til vores arbejde med at udvikle en ny metode, kan vi bruge metoden som inspiration til, hvordan bestemte aktiviteter inviterer til bestemte grader af indflydelse. Det kan eksempelvis være i forhold til refleksioner om, hvordan deltageren til Dokk1s arrangementer skulle have mulighed for at deltage i en evaluering med fokus på værdiskabelse.

### **Metoder med fokus på gæsten**

Til sidst vil vi også fremhæve en metode, der udelukkende baserer sig på feedback fra gæsten/deltageren: *UCL Museum Wellbeing Measure Toolkit* (Thomson og Chatterjee, 2013). Metoden er udviklet til museer, der gerne vil have et indblik i, hvordan gæsten har det i løbet af en udstilling - og derfor er formålet med metoden anderledes end det vi

søger at skabe med vores metode. Til gengæld er metoden et godt eksempel på, hvordan man kan overlade ordet fuldstændigt til gæsten i et forsøg på at indfange værdiskabelsen til et arrangement.



*Figur 5: Positive Wellbeing Umbrella (Thomson og Chatterjee, 2013, s. 10)*

Metoden består af en “paraply” (se figur 5) opdelt i seks områder. Hvert område symboliserer en følelse - det kan være glad, inspireret eller opmærksom - som man skal forholde sig til på en skala fra 1 til 5, hvor 1 er “Det føler jeg ikke”, og 5 er “Det føler jeg i meget høj grad” (Ibid.) (Egen oversættelse). Paraplyen er klippet ud i papir, og det er meningen, at gæsten skal udfylde denne før og efter oplevelsen til en udstilling (Ibid.).

Som figur 5 viser, så er paraplyen meget visuel, men alligevel helt enkel i sit design, hvorfor vi vurderer metoden til at være meget brugervenlig. Derudover er det et eksempel på, hvordan man har forsøgt at forsimple noget så komplekst som følelser - noget, der er

meget sammenligneligt med vores arbejde, når vi vil arbejde med værdimåling. Det er disse to kvaliteter ved metoden, vi særligt finder relevante for vores speciale.

Indholdsmæssigt - altså selve det, der bliver målt på - vurderer vi til at stå mindre stærkt. Hvordan kan de, der skal analysere besvarelsenerne, for eksempel sikre sig, at svarpersonen tolker "Glad" på samme måde som dem, der udviklede metoden havde tænkt det? Og hvad betyder de individuelle parametre overhovedet - hvordan skal dataen bearbejdes efterfølgende? I modsætning til andre metoder, vi har præsenteret og kritiseret for at være *for* grundige, kan det altså siges, at denne ikke er grundig *nok*. Disse identificerede svagheder tager vi med os i det videre arbejde, hvor vi vil sigte mod at styre udenom samme problemer.

## Opsummering

Som ovenstående gennemgang gerne skulle illustrere, så finder vi det fortsat relevant at udarbejde en metode til evaluering og værdimåling specifikt til Dokk1. Det gør vi af flere årsager. For det første: Hvis der fandtes en evalueringsmetode, der passede til Dokk1s behov, så ville de højst sandsynligt bruge den allerede. For det andet: Selvom der findes mange gode og relevante metoder og modeller for værdimåling og evaluering, så er der ingen af dem, der alene imødekommer de udfordringer, vi vil undersøge med vores speciale. Enten er metoderne meget grundige og procesorienterede (Bibdok, 2022; Vores Museum, 2020), eller også er de meget overordnede og ukonkrete (Styrelsen for Bibliotek og Medier, 2010; Seismonaut og Roskilde Centralbibliotek, 2021; The Tinkering Studio, 2017) - og så er der et par stykker, som nok er konkrete og enkle i brugen, men hvor det, der måles på, ikke kan oversættes til det, vi vil undersøge (IAP2, 2007; Thomson og Chatterjee, 2013).

Vi ønsker altså med vores arbejde at bidrage med en metode, der først og fremmest skal give mening i den praksis, den bliver skabt til. Den skal ikke bare kunne måle på den værdi, men også tilføre værdi til den arbejdsplads, der bruger den. Derudover vil vi læne



os op ad det forarbejde, der er blevet gjort i forhold til værdimåling på de danske folkebiblioteker, fordi essensen af dette arbejde i høj grad er relevant for vores proces. Vi håber at kunne ende med en metode, der både rummer det komplekse i værdimåling og evaluering, men på samme tid også er nem at gå til for brugeren samt dem, der skal bearbejde og formidle dataen.

## Problemformulering

Med afsæt i de opsummerende pointer fra State of the art-afsnittet samt problemfeltet har vi formuleret følgende problemformulering for vores speciale:

*Hvordan kan Dokk1s medarbejdere måle og formidle værdien af de arrangementer, der faciliteres her?*

For at kunne besvare problemformuleringen vil vi gennemgå en designproces struktureret efter Kumars *Innovation process with seven modes* (2009), som vi vil tilgå med et *expert mindset* (Sanders og Stappers, 2012). Hvordan dette arbejde gribes an, bliver gennemgået i kapitel 2: Metode. Vi bygger vores speciale på et teoretisk fundament, der fordeler sig over temaerne *oplevelsesteori*, *værdi* og *evaluering*, som bliver præsenteret i kapitel 3: Teori. Den indsamlede data vil blive analyseret og gennemgået i kapitel 4: Analyse, og til sidst i kapitel 5: Metodeudvikling vil vi gennemføre et *designsprint* (Knapp et al., 2016), der på fem dage skal lede os frem til en løsning, vi kan teste.

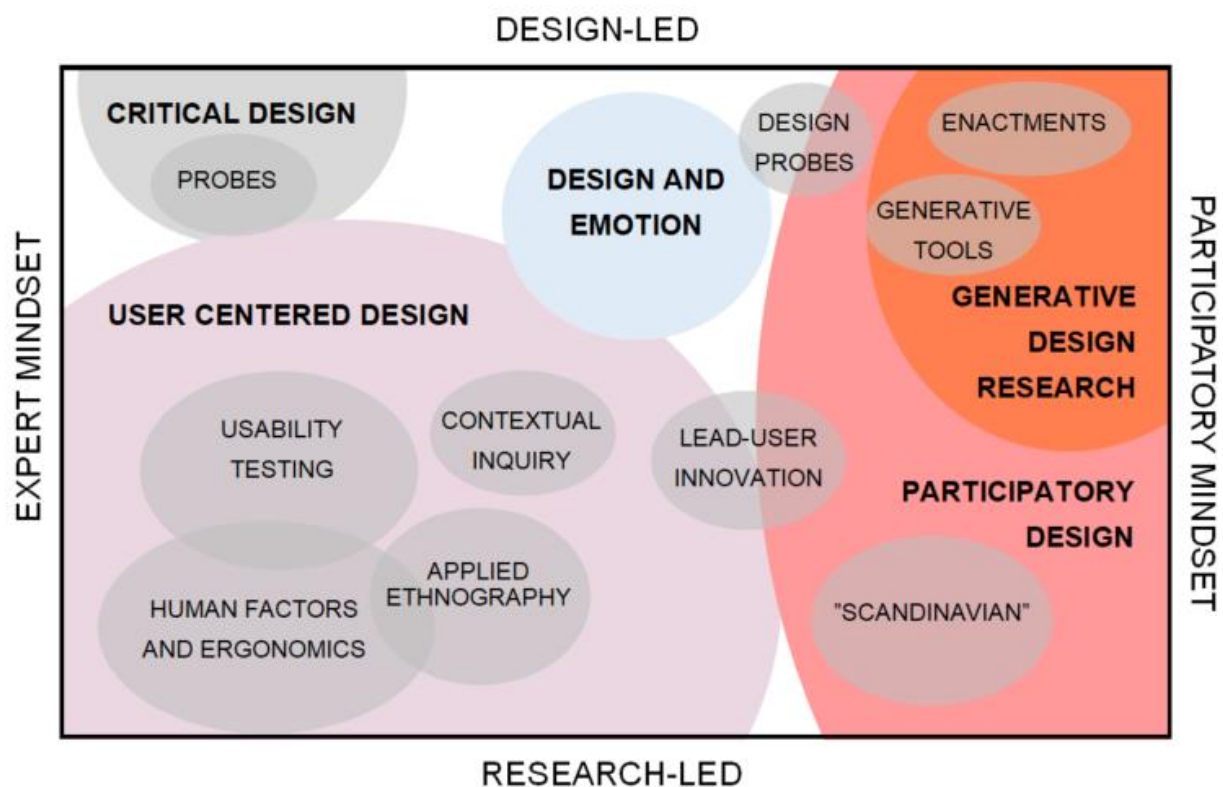
## KAPITEL 2: METODE

I dette kapitel vil vi gennemgå de metoder, vi har brugt i arbejdet med dette speciale. Først vil vi introducere designtilgangen, vi tilgår arbejdet med, hvorefter vi beskriver den struktur, vi har bygget vores designproces op efter. Herefter redegøres og argumenteres der for metodevalg. Resultaterne af arbejdet med metoder kan læses i kapitel 4: Analysen.

### Designtilgang

Selvom formålet med dette speciale ikke er at designe et nyt koncept eller produkt, men at udvikle en metode, anser vi stadig processen som en designproces. Derfor vil vi her redegøre og argumentere for den designtilgang, vi er gået til arbejdet med, hvorefter vi i det følgende afsnit vil gennemgå selve designprocessen.

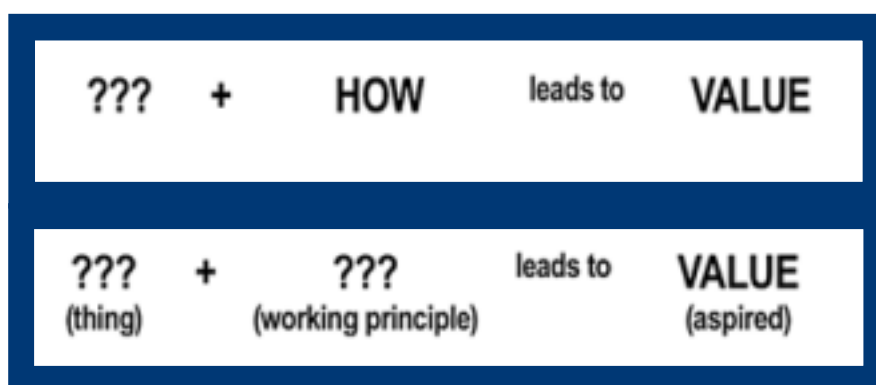
Overordnet set befinder vi os i feltet *user centred design*, fordi vi undersøger et emne og de involverede mennesker med et *expert mindset* og en *research-led* tilgang (Sanders og Stappers, 2012).



Figur 6: The emerging landscape of design research approaches and methods (Sanders og Stappers, 2012). (Egen tilvirkning.)

Det betyder, at vi bruger metoder til at forstå brugernes verden bedre, og den data, vi indsamler i denne proces, analyserer og bearbejder vi alene - uden at involvere brugerne. I stedet henvender vi os igen til brugerne til sidst i designprocessen, når vi er nået frem til en prototype, som brugerne kan teste. Denne tilgang er meget lig principperne bag *Design Thinking*: En designtilgang, hvor man altid designer med udgangspunkt i brugernes behov og udfordringer (Hasso Plattner Institute of Design at Stanford, 2010). Vi studerer altså brugerne som "subjekter", og inddrager dem dermed ikke på lige fod med os som designere i designprocessen, som man eksempelvis ville gøre det, hvis man arbejdede med et *participatory mindset* (Ibid.). Ydermere tilgår vi selve problemstillingen som et *wicked problem* (Buchanan, 1992; Dorst, 2011), hvor vi hele tiden bliver klogere på problemet, i takt med at vi forsøger at løse det. Det resulterer i en proces, hvor vi eksempelvis ikke er

bange for at tilpasse vores problemformulering, efterhånden som vores designproces gør os klogere på det komplekse problem, som metoden, vi udvikler, taler ind i. I forlængelse heraf vil vi fremhæve, at vi tilgår problemstillingen med en abduktiv indstilling: Vi ved, at vi vil løse en udfordring for en bestemt brugergruppe (og dermed skabe værdi for dem), men vi ved endnu ikke præcist, hvad udfordringen reelt består af, samt hvordan vi vil løse den (Dorst, 2011). Dette kalder Dorst for *abduktion 2* - en variation af den abduktive tilgang til designarbejdet, hvor der ifølge Dorst også eksisterer en *abduktion 1*: Når vi ved, hvilken værdi, vi vil skabe, og hvordan vi vil gøre det, men ikke kender det endelige produkt eller service, der skal løse opgaven. "Formlen" for begge versioner af abduktion vises i figuren nedenunder, hvor *abduktion 1* er øverst og *abduktion 2* nederst.



Figur 7: Abduktion 1 og 2. (Dorst, 2011, s. 524)

Begge tilgange er typiske tilgange til designprocesser, hvor man fra starten er åben overfor, at en værdi kan skabes på et utal af måder, hvorfor man ikke fra starten vil låse sig fast på én form, men i stedet gå nysgerrigt til værks og hele tiden tilpasser designprojektet efter de indsigter, man høster (Ibid.). Dette stemmer i øvrigt godt overens med ovennævnte proces i forbindelse med *wicked problems*.

Som det fremgår af introduktionen, bestræber vi os på at udvikle en metode, der giver praktisk mening for brugerne. Dermed har vores designtilgang en pragmatisk karakter, hvor vi ønsker at knytte vores arbejde til reelle oplevelser og praksisser (Rylander, 2012).

Ifølge pragmatismen skabes viden ved rent faktisk at få praktisk erfaring med sagen, og derfor er det også vigtigt, at vi i vores arbejdsproces får testet vores metode ude i virkeligheden, fordi det vil være her, vi først opnår ægte viden (Ibid.). Fordi vi også accepterer brugernes oplevelser og erfaringer som sandfærdige og vigtige for vores designproces, tilgår vi også designprocessen med en fænomenologisk tilgang (Jacobsen, Tanggaard og Brinkmann, 2010). Det betyder imidlertid ikke, at der findes én sand version af brugernes virkelighed - denne vil altid være præget af brugernes individuelle erfaringsgrundlag og levede liv, og det er vigtigt at have i baghovedet som designer. Vi tager altså fortsat brugernes oplevelser alvorligt, men er på samme tid opmærksomme på, at disse oplevelser aldrig er neutrale og upåvirkede (Ibid.). Dette gælder også os som designere: Vores linse er også påvirket af vores tidligere erfaringer, særligt når det kommer til tidligere erfaringer med designarbejde (Schön, 1988).

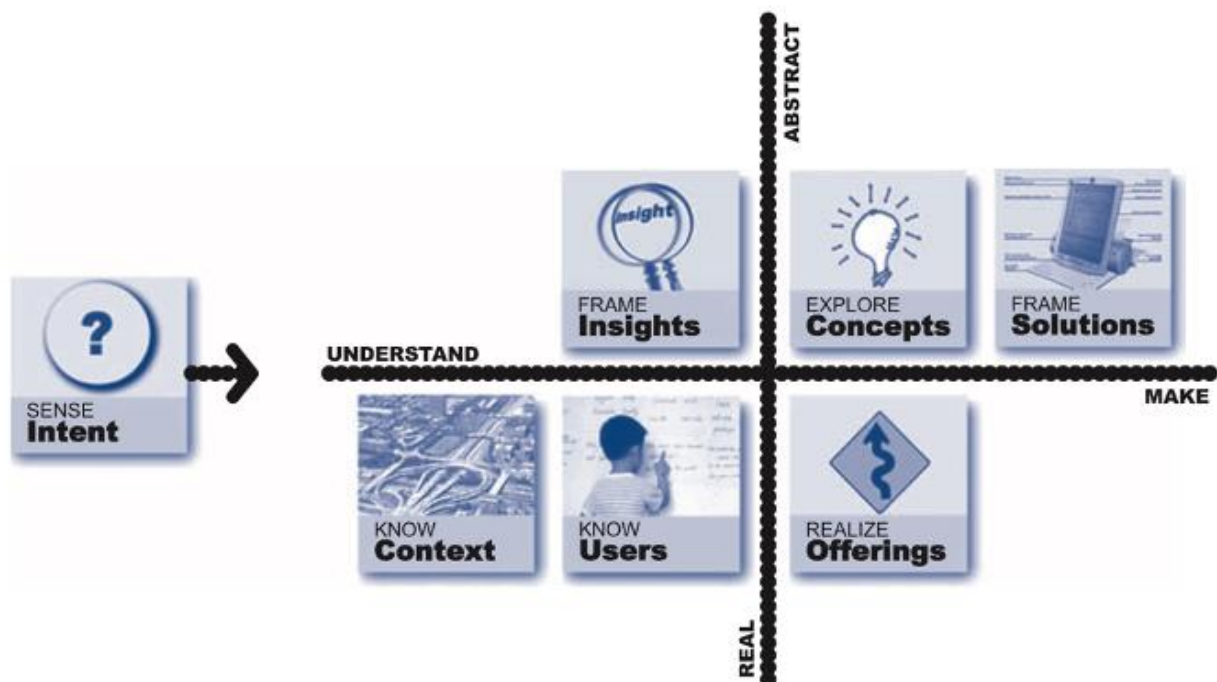
Mens ovenstående beskriver den tilgang, vi er gået til designprocessen, vil det næste afsnit gå i dybden med, hvordan vi konkret har valgt at strukturere selve designprocessen.

### Vores designproces

Som alle andre designprocesser er vi først nødt til at *frame* udfordringen, som vi vil forsøge at løse (Schön, 1988; Kumar, 2009; Hasso Plattner Institute of Design at Stanford, 2010).

Dette arbejde begyndte allerede, da vi formulerede problemformuleringen: Her vælger vi, hvad vi ønsker, at vores metode skal kunne - nemlig måle og formidle værdien af arrangementerne på Dokk1. Til at strukturere vores arbejde valgte vi at benytte os af Kumars designprocesmodel. Modellen er egentligt udviklet til at støtte en innovationsproces, men fordi innovations- og designprocesser er meget sammenlignelige, vurderer vi, at det også giver mening for vores arbejde at følge denne struktur. Vi er blot opmærksomme på, at nogle begreber er mere forretnings- og innovationsorienterede, hvilket vi ser bort fra, når vi bruger den.

Modellen har syv faser, man som designteam gennemgår: *Sense intent, know users, know context, frame insights, explore concepts, frame solutions* og *realize offerings* (Kumar, 2009). De syv faser er inddelt i to dimensioner, *real-abstract* og *understand-make*. Fasernes placering i de to dimensioner repræsenterer altså den måde, vi som designere skal tænke på (Ibid.). Er vi i en fase, hvor vi tænker mere divergent og skal udvikle og være abstrakte? Eller skal vi være mere konvergente og træffe beslutninger, der kan få os videre?



Figur 8: Innovation process with seven modes (Kumar, 2009, s. 95)

De syv faser kan hver især kort beskrives således (Ibid.):

#### 1. Sense intent:

I denne første og indledende fase er formålet at stille skarpt på den udfordring man står overfor. Man skal definere problemet og formålet med projektet.

2. Know context:

Her skal designteamet blive klogere på den kontekst, problemstillingen udspiller sig i.

3. Know users:

Ligesom man skal blive klogere på konteksten, handler det her om at forstå brugernes virkelighed. Hvad er deres behov - og ikke mindst deres udfordringer?

4. Frame insights:

Efter at have indsamlet en masse indsigter om både kontekst og brugere, skal man i denne fase skabe et overblik over sin viden. Hvad har vi egentligt lært - og hvad kan vi bruge det til?

5. Explore concepts:

Her begynder det arbejde, mange forbinder med en designproces: Den kreative maskine tændes og nye idéer, løsninger og koncepter produceres i mangefold.

6. Frame solutions:

Ligesom i fase 4 handler denne fase om at forholde sig kritisk til det arbejde, man har produceret. Hvilke af idéerne er værd at arbejde videre med?

7. Realize offerings:

Her handler det om at udvikle prototyper og teste de udvalgte idéer.

Denne vekslen mellem den divergente og konvergente tænkning er gennemgående for mange designprocesmodeller, men Kumars har med de 7 faser flere konkrete fokusområder, og man gennemgår derfor en mere detaljeret proces, frem for eksempelvis *The double diamond* (Design Council, 2015), som er mere overordnet i sin struktur. Dermed sikrer vi, at vi kommer omkring og aktivt tager stilling til de forskellige faser, som

er relevante for vores specialearbejde. Modellen skal tænkes som en iterativ proces, hvor vi først udvikler og designer metode, for slutteligt at teste den og derefter vende tilbage til udgangspunktet og rette til (Kumar, 2009). Man *looper* sig altså så at sige igennem faserne flere gange, da man efter hvert loop får en ny forståelse for den virkelighed, man arbejder i (Ibid.). Vi har i dette speciale kun i praksis gennemgået ét loop, og gør os efterfølgende tanker om, hvordan næste loop kunne se ud, og hvad vi ville fokusere på i videre arbejde med udviklingen af metoden.

I de næste afsnit vil vi præsentere de konkrete metoder, vi har brugt i vores arbejde med Kumars designprocesmodel som fremgangsmåde. Resultaterne af dette arbejde gennemgås i analysekapitlet.

## Fase 1: Sense intent

Ofte starter man ud med en mavefornemmelse omkring en udfordring. I vores tilfælde var det en mavefornemmelse, som Amalie fik under sin praktik, og som særligt Dokk1s medarbejdere også selv italesatte overfor hende under praktikken, nemlig ønsket om at kunne tale om andet end gæsteantallet, når de snakkede om, hvordan det går med deres arrangementer.

Der er to primære mål i denne fase. Det første er at konkretisere problemet. Dette gøres ved at lave en hurtig diagnose af situationen både i organisationen og udenfor organisationen (Ibid.). Her havde Amalie allerede fra praktikken en indsigt i situationen indenfor organisationen, som vi fik bekræftet i vores interviews med Dokk1s medarbejdere. Gennem vores litteratursøgning på andre metoder, der måler værdien af oplevelser på f.eks. biblioteker og museer, stod det klart for os, at andre kulturinstitutioner også har et behov for at have et værktøj eller en metode, til at netop dette formål (se afsnittet: State of the art). Det andet mål i denne fase er at se på den virkelighed, vi lever i - altså se ud på verden og undersøge, hvilke tendenser der er (Ibid.).



Litteratursøgningen bruges altså også til at få en forståelse for, hvordan oplevelsesteori, værdi og evaluering har udviklet sig over tid, samt for hvordan de relaterer sig til vores speciale.

## Litteratursøgning

Arbejdet i fasen *sense intent* har primært bestået af litteratursøgning. Vores udgangspunkt for litteratursøgningen var emnefeltet: Værdimåling af oplevelser.

Til at finde litteratur, der kan afdække vores tre fokusområder: Evaluering, værdi og oplevelsesteori, har vi benyttet os af metoden *Backward snowballing* (Jalali og Wohlin, 2012; Wohlin, 2014). Her tager man udgangspunkt i referencelisten hos en gruppe kernelitteratur, hvor man sorterer efter titel, forfattere og udgivelsessted (Wohlin, 2014). På den måde finder man frem til ny litteratur, som man også tjekker referencelisten på, og dermed spreder man sin litteratursøgning ud. Metoden står i modsætning til *systematic literature review (SLR)*, hvor man søger struktureret på udvalgte databaser og altså i højere grad er afhængig af at finde frem til de rette søgeord fra starten, så computeren kan finde de mest relevante resultater (Jalali og Wohlin, 2012). Vi startede oprindeligt ud med at forsøge os med en *systematic literature review (SLR)* emnesøgning, men fordi vores fokusområder er meget brede, er der så mange ord indenfor hvert emne, at det var svært for os at snævre feltet tilstrækkeligt ind fra starten i den systematisk søgning, hvilket gjorde processen uoverskuelig. Derfor gav det mere mening for vores arbejde at tage udgangspunkt i referencelisterne og indsamle litteratur ud fra backward snowballing, hvor vi søgte på de nye ord og emne vi mødte undervejs i litteraturen. Fordelene ved backward snowballing er, at man får mere relevant litteratur og ikke det, som Jalali og Wohlin kalder for *noise* - altså ikke-relevant litteratur (2012). I forhold til bedømmelse af relevante artikler ser man i snowballing primært på titlerne, hvorfor artikler uden relevante emneord i titlen kan overses. Vi læste dog også abstracts for netop at sikre, at vi ikke overså relevante artikler. I SLR ser man på både titel og abstract, men her er der risiko for,

at man overser relevante artikler, hvis ikke det specifikke emneord ikke fremgår i titlen (Ibid.). Wohlin og Jalali beskriver snowballing som mere forståelig og nemmere at følge, frem for SLR, der har mange retningslinjer, som på den ene side er godt, men på den anden side kan skabe forvirring (Ibid.). Vi vurderede, at vores fokus primært omhandlede at følge de rigtige retningslinjer ved SLR fremgangsmåden, frem for at fokusere på relevant litteratur, og derfor var backward snowballing den bedste metode for vores proces.

Som forberedelse til *state of the art*-afsnittet og teorikapitlet inddelte vi vores litteratur i emner. Herefter gennemgik vi hvert emne og samlede op på vigtige pointer fra litteraturen og teorien fra de enkelte tekster ift. emnet. Vi lavede et *affinity diagram* (Holtzblatt og Beyer, 2017) (bilag 2). for at skabe overblik over emnets indhold. Resultaterne af vores litteratursøgning og dermed fasen *sense intent*, er beskrevet i vores *state of the art*-afsnit og teorikapitel.

## Fase 2 og 3: Know context og know users

Fase to og tre befinder sig i dimensionen *understand-real*, formålet med disse to faser er dermed at forstå den virkelighed vi arbejder i. Dette omfatter både brugerne og konteksten (Kumar, 2009).

Know context har det formål at finde kontekstens aktuelle situation og dens udvikling over tid. Desuden handler det om, at vi som designere skal lære af den omgivende kontekst (Ibid.). Det vil sige, at resultaterne og bearbejdningen af litteratursøgningen fra *sense intent* også er relevant for denne fase, for at få et generelt billede af den faglige kontekst, vores speciale befinder sig i. Derudover har vi også analyseret den lokale kontekst på Dokk1 i form af stedets udbud af arrangementer samt via interviews med ansatte fået indsigt i, hvordan Dokk1 på nuværende tidspunkt arbejder med evaluering, og

hvad deres og relevante interessenters ønsker og behov er. *Know context*-fasen skal altså både give indsigter i den konkrete kontekst på Dokk1 og den generelle faglige kontekst.

I *know users*-fasen er formålet at forstå brugeren af metoden, vi udvikler. Til dette foreslår Kumar interviews og observationer som dataindsamlingsmetode, da disse metoder netop er velegnede, når man skal spotte brugerbehov (Ibid.). Man skal altså ende ud med en indsigt, en interessant åbenbaring eller læring, som man opfanger ved at observere folks faktiske adfærd, og sammenholde dette deres udtalte udfordringer. Fasen skulle gerne give svar på, hvorfor brugerne gør, som de gør, og identificere de udfordringer, som brugerne støder på, der kunne pege på et uopfyldt behov (Ibid.). Vi ønsker at få svar på, hvad det er for nogle behov Dokk1s medarbejdere har.

Til at få indsigt i vores brugere og vores kontekst har vi arbejdet med interviews og walk-alongs.

## Interviews

Vi har valgt at foretage kvalitative forskningsinterview til at komme i dybden med det fænomen, vi undersøger (Kvale og Brinkmann, 2009). Formålet med det kvalitative forskningsinterview er at forstå respondentens oplevede daglige verden ud fra deres eget perspektiv (Ibid.).

Vores interviews var semistrukturerede, så vi udførte dem med udgangspunkt i en interviewguide (bilag 3), med fokus på vores udvalgte tematikker, men der var samtidig plads til spørge yderligere ind til emnerne og stille nye spørgsmål, der måtte opstå undervejs i interviewet (Kvale og Brinkmann, 2009). De to faser, *know context* og *know users*, ligger i dimensionen *understand-real*, som netop har fokus på det divergente - at åbne emnet op (Kumar, 2009), og netop derfor er det vigtigt ikke på forhånd at være låst af en stram struktureret interviewguide, hvor der ikke er rum til at blive nysgerrig og spørge

ind til nye tematikker undervejs. Fordelen ved det kvalitative forskningsinterview er, at det passer godt ind med det, vi ønskede at få ud af fasen *know users* og *know context*, ligesom det stemmer overens med vores valgte designtilgang, hvor vi arbejder med et *expert mindset* (Sanders og Stappers, 2012). Interview-formen fokuserer nemlig på, at vi får et indblik i respondentens tanker om temaerne i vores interviews, som vi efterfølgende forsøger at skabe mening ud af (Kvale og Brinkmann, 2009) - og dermed databehandler vi som "eksperter" (Sanders og Stappers, 2012). Interviewet søger at dække både et faktuel plan - hvad gør Dokk1 nu? - og et meningsplan - hvorfor de gør det? Det kvalitative forskningsinterview er, som navnet antyder, kvalitativt, hvilket vi vurderede var det, der gav mest mening for os, da vi netop havde brug for en dybdegående viden omkring værdiskabelse, frem for overordnede tanker omkring dette emne. Resultatet af denne type interviews er deskriptive og specifikke beskrivelser af emnet (Kvale og Brinkmann, 2009), hvilket var vigtigt for os til at forstå brugerne og konteksten. Vi får med det kvalitative forskningsinterview grundig data fra få respondenter, frem for kvantitativ data fra en stor mængde respondenter. En vigtig del af det kvalitative forskning interview er også den efterfølgende transskribering og analyse (Ibid.), for at finde mønstre for brugerne og forstå kontekstens udfordringer. Vi har transskriberet alle interviews, på nær vores interview med medarbejder 3, da vi har mistet lydfilen. Derfor har vi kun noterne fra dette interview, og vi har efterfølgende fået medarbejderen til at godkende de citater, vi bruger. Efter transskriberingen lavede vi meningskondensering ved hjælp af et affinity diagram (Holtzblatt og Beyer, 2017), for herved at formulere de værdier, vi ønskede metoden skulle måle på, samt hvilke designkriterier, konteksten var med til at definere.

### *Udvælgelse af respondenter*

Vi har interviewet fire medarbejdere og to ledere fra Dokk1. Vi har ifølge aftale med Dokk1 anonymiseret deres medarbejdere, vi kender deres identitet, men i dette speciale er de omtalt som leder 1 og 2 samt medarbejder 1, 2, 3 og 4 og vi har fået lov til også at oplyse deres stillingsbetegnelser samt det team, de tilhører.

- Medarbejder 1, Bibliotekar, Team Voksen
- Medarbejder 2, Bibliotekar, Team Voksen
- Medarbejder 3, Bibliotekar, Team Voksen
- Medarbejder 4, Projektudvikling og borgerinddragelse
- Leder 1, Leder i afdelingen Program, Partnerskab og Kommunikation
- Leder 2, Teamleder, Team Voksen

Vi har valgt at interviewe medarbejdere fra Team Voksen, da det er dem, der står for afvikling af Dokk1s arrangementer målrettet voksne og dermed den primære bruger af vores metode. Vi interviewede dem med det formål at få indsigt i, hvad de ser som værdi og forstå, hvornår de oplever, at deres arrangementer giver værdi for deltagerne. Desuden var vi nysgerrige på, hvilke krav de får stillet fra ledelsen ift. evaluering samt krav til formidling af, hvordan det går med deres arrangementer. Hvordan formidler de værdiskabelsen og hvornår har de brug for at videreformidle den værdi? Vi ville også forsøge at få svar på, hvilke tegn der viser dem, at deltagerne oplever værdi under arrangementerne. Amalie har udvalgt respondenterne under hendes praktiktid og udvalgt bibliotekarerne ud fra, at det var dem fra Team Voksen, hun vidste stod for at udarbejde og afvikle arrangementer, samt at de tre udvalgte stod for forskellige typer af arrangementer. Medarbejder 4 er interviewet, fordi denne har været en del af en to-årig indsats med evaluering, som vi gerne ville have et indblik i.

Lederen af Program, Partnerskab og Kommunikation har vi valgt at interviewe for at få et indblik i, hvad Dokk1 ønsker for fremtiden på et højere strategisk niveau for deres arrangementer, og med hvilket formål, de afholder deres arrangementer. Vi ønskede at få en forståelse af, hvorfor de har valgt ikke at have fokus på evalueringer af den værdi, de skaber. I interviewet med lederen af Program, Partnerskab og Kommunikation ønskede vi desuden at få et indblik i, hvad deres procedurer er, og hvilke krav de skal leve op til, samt

få et indblik i, hvad ledelsen ser som værdiskabelse for deltagerne i arrangementerne. Vi valgte også at interviewe teamlederen i Team Voksen for at få indblik i, hvilke krav den nærmeste ledelse har til medarbejderne, samt for at få indsigt i teamlederens ønsker ift. evalueringsarbejde og prioritering af medarbejdernes arbejdstid. Vi ønskede også at få teamledelsen syn på mulige udfordringer og muligheder ved at udarbejde en evalueringsmetode til Team Voksen. For begge ledere var vi også nysgerrig på, hvad de har af krav til videreformidling omkring arrangementerne.

### Walk-along

Til at forstå brugerne, Dokk1s medarbejdere, har vi valgt at udføre walk-alongs for at observere på, hvordan medarbejderen forholder sig til værdiskabelse og evaluering i forbindelse med et arrangement (Deacon et al., 2007). Derudover ville vi gerne observere, hvordan de arbejder under et arrangement, så vi kan se, om de gør det, de siger i interviewene - men også for at få en forståelse for den arbejdsgang, som medarbejderne har under afvikling af arrangementer, så vores metode kan passe bedst muligt til deres hverdag. Ved at kombinere interview og observation får man altså et indblik i både *what people say* og *what people do* (Sanders og Stappers, 2012).

Walk-along er en observationsmetode, der giver mulighed for ikke blot at observere og herefter fortolke, men også at stille opklarende spørgsmål undervejs. Det er en deltager-observationsmetode, hvor man som observatør deltager i de aktiviteter, som den observerede deltager i (Kristensen, 2016). Derved får man adgang til og er tæt på alle sanseindtryk. Samtidig kan man samtale med den observerede om deres oplevelser og derved skabe mening og forståelse for det, man observerer undervejs (Büscher og Urry, 2009). Gennem observation og interviews kan man få indblik i de interaktioner, bevægelser, påvirkning og tidsstrukturer, der observeres, mens de sker (Ibid.) Fordelene ved observation er, at man er til stede, når tingene sker. Man ser det i praksis og ikke den bearbejdede viden, som f.eks. ved interviews (Deacon et al., 2007). Man opnår en dybde, man kan få detaljer uddybet og få adgang til ubevidste handlinger, som den observerede

måske ikke selv tillægger, som værdifuld. Man får en konstant strøm af data og derved også en del nye hypoteser. Når man har observeret, har man opnået ny viden - noget, man ikke vidste, da man startede.

En af udfordringerne ved observation er balancen mellem deltagelse og observation (Ibid.). En balance, som vi også selv fandt udfordrende, da vi nemt kom til at føle, at vi forstyrrede medarbejderen i deres arbejde, ved at stille opklarende spørgsmål undervejs (bilag 4). En anden udfordring er *Hawthorne-effekten*: At de observerede ændrer adfærd, fordi de ved, at de bliver observeret (Deacon et al., 2007). Dette forsøgte vi at imødekomme ved at være åbne omkring formålet med observation overfor medarbejderne. Vi forklarede dem, at vores formål med observationen var se på Dokk1s medarbejders generelle arbejdsgang og være nysgerrig på, hvordan praksis i forbindelse med arrangementer i udgangspunktet er - og ikke en *vurdering* af, hvordan de arbejder.

Vi valgte en primært semistruktureret og eksplorativ tilgang til observationen (bilag 5), da vi ikke blot ønskede at kvantificere den data, vi havde fået fra vores interviews, men havde en mere åben tilgang, hvor vi nedfældede, hvad vi så, for derved at kunne forstå medarbejderne på deres præmisser (Kristiansen og Krogstrup, 1999). Vi spurgte ind til de situationer, der bød sig som relevante i konteksten. Samtidigt havde vi selvfølgelig et fokus på, hvordan medarbejderen forholder sig til værdiskabelse og evaluering i forbindelse med arrangementet. Vi valgte kun tage noter undervejs, da vi vurderede, at det ville forstyrre mere, end det ville gavne, hvis vi skulle fotografere og optage videoer undervejs også. Det er forstyrrende nok at have to observatører til at kigge sig over skulderen, mens man arbejder. Inden observationerne lavede vi en observationsguide til, hvad vi kunne kigge efter, hvilket var godt givet ud, da det var svært for os som oplevelsesdesignere kun at fokusere på medarbejderens arbejdsgang og ikke gæsteoplevelsen (bilag 13.). Til udarbejdelsen af vores observationsguide søgte vi metodeinspiration fra Skov, Lykke og Jantzens artikel: *Introducing Walk-alongs in Visitor Studies: A Mobile Method Approach to Studying User Experience* (2018), der tager

udgangspunkt i en observation på Experimentariet i København. De introducerer *walk-along* som en tilgang til at observere brugeres interaktioner og oplevelser in situ (Skov, Lykke og Jantzen, 2018). De nævner følgende områder, man kan observere på under en walk-along: Rute, stop og rytme, adfærd og interaktion, reaktioner, stemning samt dialog (Ibid., s. 198). Disse område tog vi derfor også med i vores observationsguide til, hvad vi kunne kigge efter i vores *walk-along*.

### *Udvælgelse af arrangementer*

Vi ønskede at fokusere på de arrangementer, hvor medarbejderne fra Team Voksen selv er afviklere. Medarbejderne har frivilligt tilbudt os at observere til deres arrangement, efter vi sendte en fælles mail ud til Dokk1s medarbejdere i Team Voksen, hvor vi forklarede vores ønske om observation og baggrunden herfor.

Vi foretog *walk-alongs* til 3 arrangementer:

1. *Litteraturen i danske sange*. Foredrag og fællessang. Afholdt lørdag den 19. marts 2022 kl. 11:00-12:30. Gratis deltagelse. Dokk1 medarbejder har selv udarbejdet og planlagt arrangementet. Afviklet af en bibliotekar fra Team Voksen.
2. *Bagom Kandis for livet*. Foredrag. Afholdt torsdag den 31. marts 2022 kl. 16:30-18:00. Deltagelse: 50 kr. Medarbejderen er blevet kontaktet af en filminstruktør med et ønske om at holde et oplæg. Afviklet af en bibliotekar fra Team Voksen.
3. *Dataspejlet: Broderisalon*. Workshop. Afholdt 7. april 2022 k. 16:30 - 19:00. Gratis deltagelse. Et samarbejde med Trapholt Kunstmuseum, hvor borgerne kan blive en del af en stor kunstudstilling ved at brodere deres eget dataspejl fra enten Facebook eller Google. En bibliotekar og en rumdesigner står for arrangementet (Team Voksen og PPK).



Efter det tredje arrangement oplevede vi at nå et mætningspunkt (Kvale og Brinkmann, 2009). Det vil sige, at vi kunne genkende de samme mønstre i forhold til afviklingen af arrangementer, uanset hvem der afviklede dem, og hvilken type arrangement, der blev observeret. Derfor valgte vi ikke at foretage flere *walk-alongs* herefter.

## Fase 4: Frame Insights

Efter der er indsamlet data om både konteksten og brugerne, skal der nu skabes struktur over dataen. Dette gøres ved at sortere, gruppere og organisere, således at mønstre og indsigter står frem (Kumar, 2009). Til denne del af processen har vi valgt at bruge *affinity diagrammer* (Holtzblatt og Beyer, 2017), *mind maps* (Rienecker et al., 2017), *empatikortet* (Osterwalder og Pigneur, 2012) og *customer journey mapping* (Halvorsrud et al., 2016). Med disse metoder omdanner vi vores data til konkrete designkriterier, der vil være udgangspunktet for resten af designprocessen (Kumar, 2009).

### Affinity diagram og mindmaps

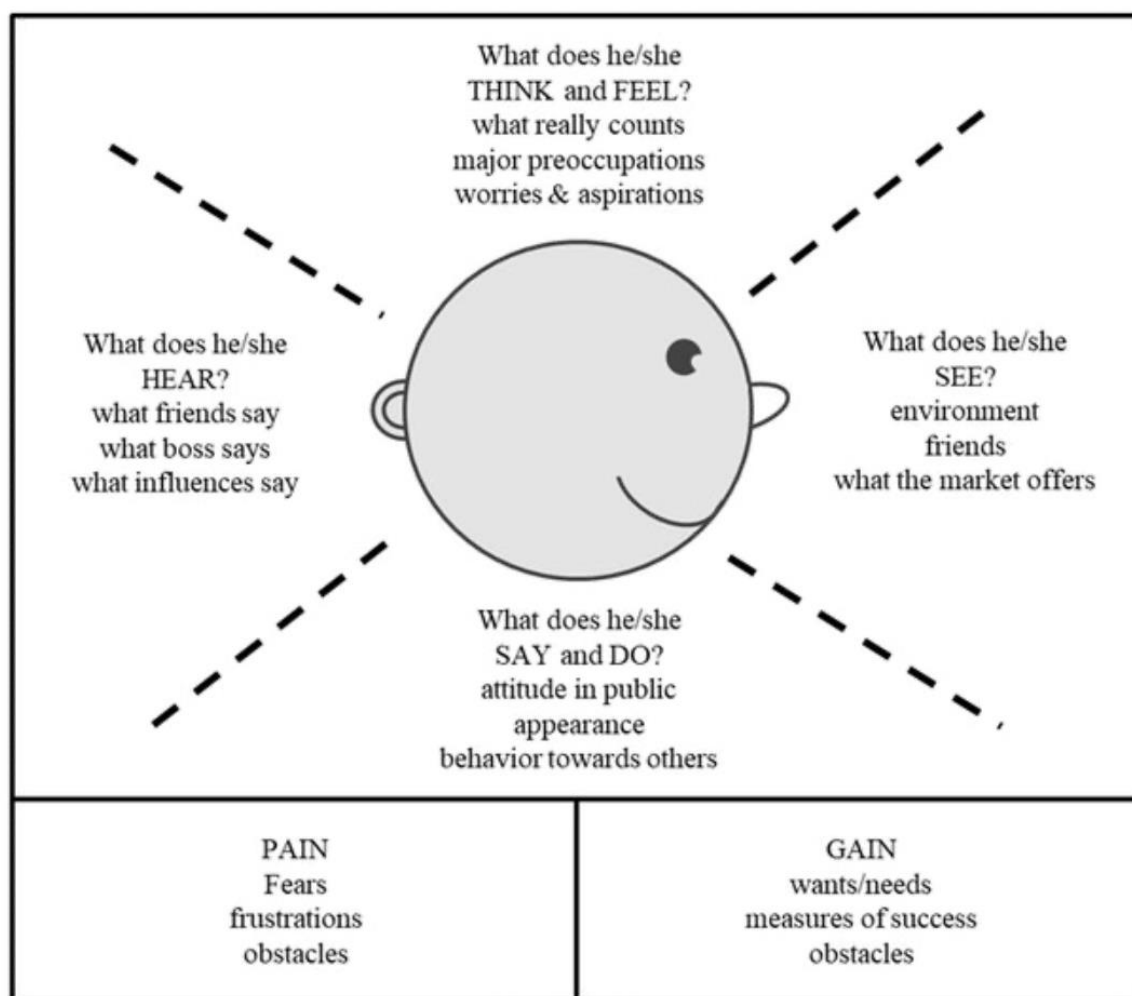
Til at overskue og strukturere al indsamlet data om både kontekst og brugere brugte vi primært metoden *affinity diagram* (Holtzblatt og Beyer, 2017). Affinity diagrammer udarbejdes ved at hvert gruppemedlem efter dataindsamlingen for sig selv nedskriver al den viden, man har, på post-its, således hver post-it symboliserer én indsigte. Dette gjorde vi i et såkaldt *online whiteboard*, Miro, hvor man blandt andet kan oprette digitale post-its (bilag 6). Efter at have tømt hovedet for relevant viden præsenterer gruppemedlemmerne sine post-its for hinanden, hvorefter gruppen i samarbejde grupperer alle post-its efter synlige tematikker (Holtzblatt og Beyer, 2017). Grupperingerne er ikke defineret på forhånd, men opstår ud fra dataen og er dermed specifik for den data, man har indsamlet (Ibid.).

Undervejs i designprocessen har vi løbende gjort brug af *mind maps* (Rienecker et al., 2017), der minder om *affinity diagrammer*, men som ikke ender ud i samme kategorisering

af data (Ibid.). *Mind mappet* kan laves i fællesskab og er et godt redskab til at skabe overblik over samt visualisere mere konkrete situationer - eksempelvis efter et interview eller en observation (Ibid.).

## Empatikort

Formålet med *empatikortet* er at skabe en profil, der repræsenterer en hel brugergruppe (Osterwalder og Pigneur, 2012). Metoden minder meget om at lave en *persona*, hvor man på baggrund af indsamlet data om en brugergruppe skaber en fiktiv figur, der repræsenterer denne samlede gruppe (Nielsen, 2019). Hvor persona-metoden digter forventede reaktioner og holdninger i forhold til bestemte scenarier (Ibid.), er *empatikortet* mere optaget af at se en bestemt oplevelse fra brugergruppens synsvinkel (Osterwalder og Pigneur, 2012). Ved at arbejde med *empatikortet*, får vi en holistisk forståelse af medarbejdernes omgivelser, adfærd, drømme og bekymringer (Ibid.).



Figur 9, Empatikort (Osterwalder og Pigneur, 2012, s. 136).

Empatikortet udfyldes ved at svare på seks spørgsmål, som det ses i figuren herover. Denne form for brugerprofil hjælper os dermed til at designe en metode, der er tilpasset netop vores brugergruppe: Medarbejderne i Team Voksen på Dokk1.

### Customer journey mapping

For at kortlægge medarbejdernes arbejdsproces fra planlægning til afvikling af et arrangement valgte vi at udarbejde et *customer journey map* (Halvorsrud et al., 2016). Et *customer journey map* er - som navnet antyder - oprindeligt udviklet til at blive klogere på kunderejser i forbindelse med en virksomhed eller en oplevelse (Wisler-Poulsen, 2017), men metoden kan også bruges i andre sammenhænge. I bund og grund er metoden en

visuel repræsentation af, hvad en udvalgt målgruppe - det vil sige medarbejderne i dette tilfælde - gør i forbindelse med en afgrænset situation. Den visuelle repræsentation består ofte af en lineær gennemgang af brugerens handlinger fra start til slut og er baseret på data fra interviews og observationer (Ibid.). Dette gør sig også gældende for vores *customer journey map*, hvor vi dog ikke har lavet et *customer journey map* til hver observation eller interview, men i stedet har lavet en overordnet version, der baserer sig på et gennemsnit af den indsamlede data.

Udover at tydeliggøre, hvad medarbejderne konkret gør i forbindelse med et arrangement, valgte vi også at tilføje et ekstra lag: Hvilke behov oplever de undervejs? Dermed inddrog vi de indsigter, vi havde udarbejdet i vores empatikort, således det blev tydeligt, hvornår i processen de forskellige behov opstår. Dette tydeliggør mulighederne og begrænsningerne i forhold til udarbejdelsen af en ny metode, der skal passe bedst muligt ind i deres arbejdsgang.

### **Fase 5, 6 og 7: Explore concepts, frame solutions, and realize offerings**

I de sidste faser bevæger vi os nu over i *make*-dimensionen af Kumars designprocesmodel (Kumar, 2009). Først i den abstrakte del, hvor vi udforsker mulige versioner af en ny metode og derefter konkretiserer løsninger og slutteligt i den realistiske del, hvor vi udvælger en metode og tester denne. I disse faser er formålet at identificere muligheder, udforske mulige koncepter, udarbejde prototyper, implementere løsningen og evaluere denne (Ibid.). I vores arbejde vil vi ikke implementere en løsning, men i stedet laver vi en prototype på den udarbejdede metode, vi gerne vil teste (Helen, Sharp og Jenni, 2019). Vi har valgt at strukturere arbejdet med disse faser i et *designsprint*, som er en metode udviklet af Google Ventures ([Google Ventures, 2022](#)), hvor et designteam på fem dage skal nå fra problem til produkt (Knapp et al., 2016).

## Designsprint

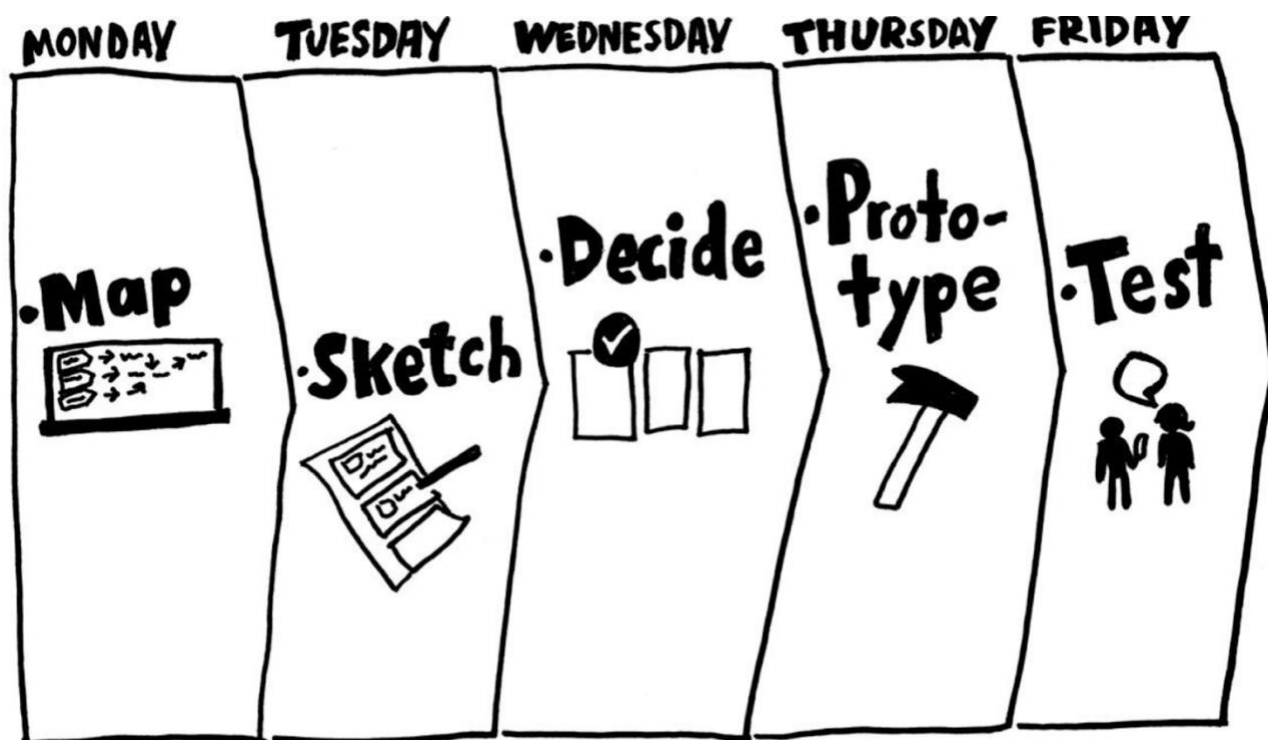
Ligesom Kumars *seven modes for innovation* (2009) er udviklet med innovation og forretningsudvikling som fokus, er Google Ventures *designsprint* også tiltænkt innovations- og designprocesser i virksomheder (Knapp et al., 2016). Det betyder blandt andet, at det forventes, at det er et team af en vis størrelse, der arbejder med metoden, således forskellige roller kan fordeles - for eksempel en *dicider*, en *facilitator* og eksperter indenfor relevante områder (Ibid.). I og med at vi kun er to "designere" i vores "team" kan vi i sagens natur ikke følge metoden fuldstændigt, som den er tiltænkt. Til gengæld er metoden er i høj grad inspireret af principperne fra *design thinking* (Hasso Plattner Institute of Design at Stanford, 2010) - principper, vi, som beskrevet i afsnittet Designtilgang, også bestræber os på at arbejde efter i vores speciale. Det vil sige, at man i løbet af de fem dage, metoden forløber over, skal igennem samme faser, som man ville i et hvilket som helst designforløb med udgangspunkt i *design thinking* - forskellen er blot, at man her *skal* nå det hele på fem dage, hvilket tvinger teamet til at træffe beslutninger og dermed skabe fremdrift i designprocessen (Knapp et al., 2019; Figueiredo og André, 2019; Mendonca de Sa Araujo et al., 2019). Særligt denne sidste pointe anså vi som meningsfuld for vores proces, fordi specialearbejdet kun forløber sig over fire måneder og derfor kræver nogle effektive processer, hvis vi skal nå at teste noget indenfor tidsrammen. Derfor valgte vi at benytte os af denne metode til de sidste faser af Kumars designprocesmodel (2009).

I de følgende afsnit vil vi gennemgå rammerne for og trinene i arbejdet med et *designsprint*.

### *Set the stage*

Inden man begynder, er der nogle forberedelser, der skal være på plads (Knapp et al., 2016). Det handler om at have: 1) den rigtige udfordring, 2) det rigtige team, 3) et sted at arbejde og 4) planlægge, hvornår man arbejder med sprintet (Ibid.). Både udfordringen og

teamet var defineret for os på forhånd, og vi stod derfor kun overfor at skulle finde en base for vores proces samt aftale, hvornår det skulle gøres. Det er vigtigt for metoden at finde ét sted, hvor arbejdet skal foregå, fordi man på den måde udnytter menneskets rumlige hukommelse (*spatial memory*) (Ibid.). Menneskets korttidshukommelse er ikke god, så hvis vi ikke i løbet af processen skrev pointer og tanker ned samt hængte disse synligt op på væggene, kunne det være svært for os at huske, hvad vi lavede i går. På den måde fungerer selve rummet som en fælles hukommelse for teamet, der gør det nemmere for os at huske arbejdet (Ibid.) Vi valgte at gennemføre vores designsprint over påskeferien, hvilket gjorde det muligt for os at bruge et mødelokale på Stephies arbejde, hvor der var både whiteboards, post-its, tuscher, masser af vægplads og lignende tilgængeligt. I og med at vi valgte at gennemføre designsprintet over påsken, betød det også, at flere af ugens dage var helligdage, hvor Dokk1 var lukket. Derfor valgte vi at tilpasse metoden vores forløb, således vi ikke arbejdede med designsprintet hver dag fra mandag til fredag, som metoden ellers kræver det, men i stedet fordelte de fem arbejdsdage over de dage, hvor vi kunne få mest muligt ud af arbejdet - det ville eksempelvis være dumt at skulle teste en prototype på en fredag, hvor Dokk1 i dette tilfælde slet ikke var åben. Vi vurderede dermed, at det ikke var vigtigt for vores proces at holde det på én arbejdsuge, så længe vi holder os til samme antal dage, da det tvinger os til at arbejde effektivt og tage hurtige beslutninger, som metoden lægger op til. I det følgende vil vi gennemgå indholdet af de fem arbejdsdage.



Figur 10: Et overblik over designsprintets opbygning (Knapp, et al., 2016, s. 17)

### Dag 1: Map

Vi starter sprintet ud med at se på, hvor vi gerne vil ende, når sprintet er slut. Derfor opstiller man først et langsigtet mål (long-term goal) for sprintet (Ibid.). Her valgte vi, at vores langsigtede mål skulle være vores problemformulering: *“Hvordan kan Dokk1s medarbejdere måle og formidle værdien af de arrangementer, der faciliteres her?”*

Herefter listes *sprint-spørgsmål*, som er spørgsmål, man vil finde svar på i løbet af designsprintet. De skal understøtte, hvordan man når frem til det langsigtede mål (Ibid.). Efter det overordnede mål og sprint-spørgsmålene er på plads, skal man *map the challenge* (Ibid.). Dette gøres ved at liste *keyplayers* (de vigtigste interessenter) og definere deres behov og krav til metoden. Det samme gøres med brugerne (Knapp et al., 2016). Herefter skal man tale med “eksperter”, der er relevante for det projekt, man arbejder på. Vi har på dette tidspunkt allerede talt med en del af vores keyplayers, som vi beskrev det i fase 2 og 3: *Know users* og *know context*, men i forbindelse med designsprintet opdagede vi, at vi slet

ikke havde snakket med gæsterne på Dokk1. Da vores arbejdslokales lokation var et stykke væk fra Dokk1 besluttede vi at rykke denne del til næste dag, hvor vi i stedet ville gøre det som det første. Dette bliver beskrevet nærmere i næste afsnit. Næste skridt for dag 1 er at udarbejde *how might we-questions* (Dam og Siang, 2020) - spørgsmål, der ofte bliver brugt i en designproces, når man arbejder i den divergente fase og skal åbne op for muligheder og idéer. Spørgsmålene baserer sig på de identificerede behov og krav fra vores keyplayers, men i og med vi på dag 1 endnu ikke havde snakket med gæsterne på Dokk1, valgte vi også at udskyde denne proces til dag 2. Slutteligt udvælger man på dag 1 et mål for designsprintet (Ibid.). Dette mål adskiller sig fra det langsigtede mål, i og med at dette kun forholder sig til selve perioden for designsprintet - hvad ønsker man at opnå på de fem dage, det varer? Vores overordnede mål for sprintet lød således: *“At lave x antal prototyper på metoder, der kan måle og formidle værdien, af de arrangementer, der faciliteres på Dokk1 af medarbejderne”*.

### *Dag 2: Sketch*

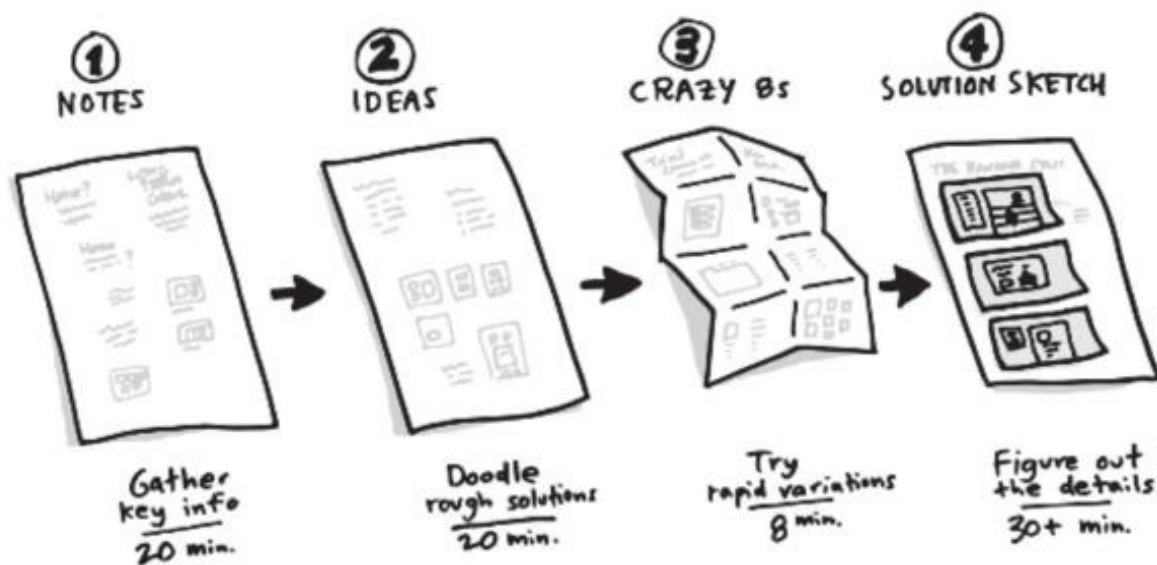
Denne dag startede sagt ud med en række uformelle interviews med gæsterne hos Dokk1. Vi var interesserede i at blive klogere på deres holdninger, behov og erfaringer i relation til evalueringer af arrangementer (bilag 7). Vi taler med 11 respondenter i alderen 22 - 69 år, både mænd og kvinder. Det var ganske få af dem, vi talte med, der havde deltaget i arrangementer på Dokk1 og derfor skal de behov, vi finder frem til, ses som værende mere generelle holdninger til evalueringer og ikke specifikt for Dokk1s arrangementer.

Herefter udformede vi vores *how might we-questions* til vores prototype (bilag 7). Dag 2 har fokus på at finde løsninger på den definerede udfordring, og derfor startes dagen med at finde inspiration fra eksisterende bud på løsninger. Vi søgte primært inspiration via Google og det sociale medie *Pinterest*, hvor brugere deler kreative idéer på offentlige “opslagstavler” (bilag 7). Dermed er det også en bestemt type af indhold, man finder derinde og havde vi søgt andre steder, havde vi nok fået andre former for inspiration.



Fordi vi udelukkende bruge billeder som inspiration, vil vi argumentere for, at disse billeder fungerede som *design probes*, hjælperedskaber til at konkretisere idéer, i relation til vores designproces (Sharp et al, 2019). Derudover inddrog vi også relevante teorier og metoder fra vores litteratursøgning. Herefter følger man en *four-step sketch proces*, som har fokus på at gøre idéerne forståelige (Knapp et al., 2016). Denne proces vil blive uddybet længere nede.

At *sketch* ideerne er en metode, der kan transformere abstrakte ideer til konkrete løsninger (Ibid.; Buxton, 2007). Her handler det ikke om at kæle for detaljerne, men i stedet skal man hurtigt få de overordnede tanker konkretiseret med enkle illustrationer. Når ideerne er konkrete, kan man nemmere være kritisk. Det at sketche hver for sig, gør også at man udvikler forskellige løsninger (Knapp et al., 2016), hvilket kan give en mere nuanceret løsning og finde flere udfordringer, der skal løses, end hvis man gjorde det i fællesskab. Ifølge metoden giver individuelt arbejde bedre idéer end fælles brainstorm, men pointerer på samme tid, at det kan være svært at arbejde alene. Til dette formål anvender metoden en *four-step sketch proces*, som ses i figur 11, hvor man først arbejder alene og efterfølgende præsenterer og diskuterer sit arbejde med resten af gruppen. Processen har til formål, at man når frem til konkrete løsninger, der er så specifikke som muligt.



Figur 11: Four-step sketch (Knapp et al., 2016, s. 109)

Processen bygger på en præmis om, at man arbejder bedst under pres, hvorfor der er stramme deadlines for hvert trin (Ibid.). Første step er *notes*. Her bruger man 20 minutter på at gå rundt i sprint-lokalet og notere sig “The greatest hits” fra det arbejde man allerede har lavet. Det vil sige: Hvad er den vigtigste information? Hvilke indsigter vil vi tage med os videre? Herefter overgår man til trin 2: *Ideas*. Her har man igen 20 minutter til denne gang at notere ideer til løsninger. I trin 3 udvælger man den bedste idé fra trin 2, der vil være udgangspunktet for en såkaldt *crazy 8’s*, hvor man har 8 x 1 minut til at sketche og idégenerere videre denne idé. På den måde tvinges man til hele tiden at tænke i nye muligheder og hurtigt komme i tanke om alternative løsninger frem for at dvæle ved en konkret idé, og resultatet bliver dermed 8 variationer af den samme idé. Det fjerde og sidste step, *solution sketch*, består i, at man har 30 min til at lave en detaljeret sketch af ens bedste idé i et *storyboard*-format, hvori konteksten for løsningen også fremgår (Ibid.). Hvordan man arbejder med et storyboard bliver præsenteret under Dag 3.

### *Dag 3: Decide*

På dag 3 har man en opbygget en stor stak af ideer, men da man ikke kan teste alle ideerne, skal der foretages en udvælgelse. Derfor er formålet med dagen at gå alle løsninger kritisk igennem og beslutte, hvilken løsning der bedst muligt opfylder det langsigtede mål (Ibid.). Til at komme frem til denne, skal man igennem processen *the sticky decision* (Ibid.) Også denne metode er delt op i fem trin:

- Trin 1: *Art museum*. Her hænges alle ideer op som var det en udstilling på et kunstmuseum (se bilag 7).
- Trin 2: *Heat map*. I stilhed ser man på ”udstillingen” og markerer med klistermærker de ideer eller elementer, man hver især bedst kan lide.
- Trin 3: *Speed critique*. Her diskuteres placeringen af klistermærkerne, og man bruger post-its til at nedskrive idéer der opstår på baggrund af disse diskussioner.
- Trin 4: *Straw poll*. Hver person stemmer på en løsning.
- Trin 5: *Supervote*. Dette sidste trin er tilegnet personen med rollen *decider*, som her tager den endelige beslutning i forhold til hvilken løsning, der skal arbejdes videre med. Som vi tidligere redegjorde for, har vi ikke lavet en rollefordeling for vores arbejde med designsprintet, hvorfor trin 4 og 5 i realiteten smeltede sammen til en samtale, hvor vi i fællesskab blev enige om den endelige løsning.

Herefter laves der et endeligt *storyboard* for denne løsning (bilag 7). At arbejde med storyboards handler om at illustrere eksempelvis en interaktion med et produkt (Haesen et al., 2016). Her fremhæves kritiske situationer, hvor det vises, hvordan designet er tænkt til at skulle fungere (Ibid.). Storyboardet bidrog til, at vi fik de sidste detaljer for metoden helt på plads og blev tvunget til at tage en endelig beslutning, da man med storyboardet skal være meget konkret.

#### Dag 4: Prototype

På dag 4 arbejder man ud fra en “fake it”-tilgang, der handler om at omdanne ens storyboard til en realistisk prototype (Knapp et al., 2016; Helen, Sharp og Jenni, 2019). Tilgangen kaldes “fake it” fordi man kun har én arbejdsdag til at lave prototypen, og en 100% færdig prototype tager en del længere tid at udarbejde (Knapp et al., 2016). Denne type af prototyper kaldes ofte *low fidelity*-prototyper (Helen, Sharp og Jenni, 2019). Det kræver et særligt *mindset*, når man laver sådanne prototyper, så man sikrer, at man ikke går for meget i detaljen eller bruger for lang tid på det (Ibid.). Det første krav er, at man kan prototype *alt* (Knapp et al., 2016). Dette mindset-krav gør, at man tror på og er optimistisk omkring, at man kan lave en prototype på én dag. Det næste krav handler om, at prototyper er erstattelige. Man skal være indstillet på at smide prototypen ud, og dermed bliver man ikke fristet af at bruge længere tid end den ene arbejdsdag. Det sidste krav lyder således: *Build just enough to learn, but not more* (Ibid., s. 169). Man skal altså ikke bruge tid på at udarbejde et fuldt brugbart produkt, men have fokus på at lave en prototype, der fungerer og er realistisk nok for brugerne til, at man kan teste den.

#### Dag 5: Test

Den sidste dag er prototypen klar til at blive testet, og det er netop dét, dagen skal bruges på (Ibid.). I og med at vores prototype består af en metode, vi skal teste i forbindelse med et arrangement, blev denne dag i vores designsprint ikke gennemført på én dag, men i stedet fordelte den sig over to arrangementer med en uges mellemrum. Igen var det ved frivillig tilmelding, vi udvalgte vores test-arrangementer. Vi kontaktede dem, der havde arrangementer indenfor en periode på en uge, og dem, der meldte tilbage, blev udvalgt.

Vi testede én prototype den 20. april til arrangementet: Syworkshop (bilag 7). Dette afholdes fast hver onsdag på Dokk1, og deltagelse er gratis. Prototypen blev testet med *tænk-højt*-metoden (Nielsen, 1994), hvor vi observerer medarbejderens interaktion med prototypen. Denne metode er god til at blive klog på testpersonens baggrunde for at

handle, som der bliver gjort, fordi man får indblik i tanker og overvejelser undervejs. Efter tænk-højt-metoden interviewede vi testpersonen om dennes oplevelse.

Vi testede en anden prototype den 28. april til foredraget: Kvinde kend din historie, som blev afholdt i Store sal - det største lokale til arrangementer på Dokk1. Deltagelse kostede 145 kr. Arrangementet var udsolgt og der deltog 200 gæster. Testen blev gennemført ved at observere (Kristensen, 2016) tilfældigt udvalgte testpersoners interaktion med prototypen.

## Opsummering

Til at kunne besvare vores problemformulering har vi altså designet en proces efter Kumars model *Innovation process with seven modes* (2009), som vi til sidst kombinerer med et *designsprint* (Knapp et al., 2016). Arbejdet tilgår vi blandt andet med et *expert mindset* (Sanders og Stappers, 2012) kombineret med perspektiver fra pragmatikken og fænomenologien (Rylander, 2012; Jacobsen, Tanggaard og Brinkmann, 2010). Vi benytter særligt metoderne kvalitative interviews og *walk-alongs* til at indsamle empiri om brugerne og den kontekst, vi skal designe til.

I det næste kapitel vil vi gennemgå den teoretiske baggrund for specialet.

## KAPITEL 3: TEORI

Som det blev beskrevet i problemfeltet, befinder fokus for vores opgave sig i et krydsfelt mellem tre fagområder: Evaluering, værdi og oplevelsesteori. I dette kapitel vil vi redegøre for eksisterende teori på hver af de nævnte områder, således vi kan arbejde videre med et præcist billede af, hvad der er arbejdet med før os.

### Oplevelsesteori

Begrebet “oplevelse” spænder vidt: Det italesætter både den generelle oplevelse, du får, når du eksempelvis træder ind i Dokk1. En ubevidst oplevelse, der er præget af elementer som arkitekturen, atmosfæren og egen sindsstemning (Kahneman, 2003; Boehme, 1993; Jantzen, 2013; Duerden et al., 2018). Oplevelser bliver produceret hele tiden, om vi vil det eller ej - heldigvis er det langt fra alle oplevelser, vi opfatter (Jantzen, 2013). De oplevelser, vi ikke registrerer, kalder Dewey for “almindelige” eller “hverdagsoplevelser” (1980), mens Duerden et al. (2018) kalder denne slags oplevelser for *ordinary*. Dem vi husker, husker vi ofte fordi, der er sket noget, der skiller sig ud: Der sker noget uventet, noget nyt - noget, der får os til at blive bevidste om vores tilstedeværelse i nuet og dermed oplevelsen (Jantzen, 2013). Det kan være æstetiske oplevelser (Markovic, 2012), emotionelle oplevelser (Jantzen, 2013) eller noget helt tredje. Nogle af disse oplevelser ville kunne kategoriseres som *extraordinary* (Duerden et al., 2018) - det vil sige oplevelser, der er karakteriseret af at have store emotionelle udsving, være meningsfulde og endda transformerende (Ibid.). Dette gælder for både positive og negative oplevelser - traumatiserende oplevelser er måske ikke meningsfulde, men i høj grad emotionelle og transformerende (Ibid.).

I relation til vores arbejde med at udvikle en metode til at måle værdien af arrangementer på Dokk1 er vi interesserede i de bevidste oplevelser - altså dem, Dokk1 og eventuelt samarbejdspartnere designer, for at give en gruppe mennesker en særlig oplevelse. I det

følgende vil vi derfor gennemgå begrebet *structured experiences*, der netop dækker over denne type oplevelser.

### Structured experiences

Indenfor turisme-, leisure- og marketingsforskning er der rigtigt mange bud på, hvordan man med størst effekt skaber de bedste oplevelser, og det gør feltet en anelse uoverskueligt (Duerden et al., 2015). Teorien om strukturerede oplevelser er skabt i et forsøg på at samle og integrere eksisterende teorier og litteratur om oplevelsesdesign indenfor turismeforskningen, marketingsforskningen og leisure-forskningen i ét framework (Ibid., s. 602; Ellis et al., 2020). Teorien interesserer sig for det objektive møde mellem oplevelsesudbyderen og deltageren i det design, udbyderen har iscenesat, samt for den subjektive oplevelse hos og påvirkning af deltageren (Ibid.). Altså: Når en oplevelse er blevet bevidst struktureret af nogen.

Strukturerede oplevelser er kendetegnede ved (Duerden et al., 2018):

- At have et tydeligt start og slut-punkt
- Ikke at være forstyrret af eller under indflydelse af andre oplevelser
- At bestå af planlagte elementer

Derudover er der et forhold mellem oplevelsesudbyderen og deltageren i oplevelsen, som også spiller en rolle: En struktureret oplevelse er aldrig en individuel affære, men altid skabt i samspil og interaktion med udbyderen (Duerden et al., 2015, s. 611).

Oplevelsesudbyderen vil bevidst forsøge at manipulere forskellige elementer i håbet om at skabe rammerne, som deltageren vil opleve og interagere med på en bestemt måde (Ibid.). Strukturerede oplevelser er altså karakteriserede ved at være sat i scene af en udbyder og foregå i et specifikt tidsrum. Eksempler på sådanne oplevelser kunne være kunstudstillinger, forestillinger, foredrag, workshops, festivaler og lignende - alt sammen oplevelser, der også faciliteres på Dokk1.

Den sidste del af teorien om strukturerede oplevelser handler om deltagerens subjektive oplevelse - resultatet af den strukturerede oplevelse, kunne man kalde det. Dette resultat vil være et resultat af interaktionen mellem deltageren og den oplevelse, udbyderen har iscenesat (Ibid.). Denne interaktion er altid påvirket af deltagerens følelser, tanker, tidligere erfaringer, fortolkninger og opfattelser af sociale normer (Ibid.), og det er derfor, at du som designer aldrig har fuld kontrol over den oplevelse, du ønsker at skabe (Jantzen, 2013).

Når vi fremover refererer til *oplevelser* i dette specialer, er det altså ovenstående type oplevelser, der menes - og det samme gør sig gældende, når vi nævner *arrangementer*. I det følgende afsnit vil vi udfolde udvalgte emotionsteorier og forskning heri, for at tydeliggøre, hvordan emotioner påvirker subjektive oplevelser.

## Emotioner

Emotioner og oplevelser hænger uløseligt sammen: Bestemte oplevelser kan udløse bestemte emotioner, ligesom emotioner kan udløse og præge bestemte oplevelser (Jantzen, 2013). Siden slutningen af 1800-tallet og til i dag har forskere været optaget af netop dette spørgsmål: Hvad baserer vores emotioner og følelsesliv sig egentligt på? (Thanapattheerakul et al., 2018) De tidligste teorier var inspireret af Darwin og hans evolutionsteori, hvor emotioner var en nedarvet menneskelig karakter, der har en social og kommunikativ funktion for os som art (Ibid.). Senere, omkring 1880, blev det foreslået, at emotioner er en fysisk reaktion på ekstern stimuli - eksempelvis smil, tårer, sved, muskelspændthed, hjertebanken og så videre. Denne teori er kendt som *James-Lange-teorien*, og selvom teorien siden blev kritiseret for manglende empirisk evidens, var deres hypoteser ikke helt ved siden af: I hvert fald fylder den fysiske respons på ydre stimuli fortsat meget i emotionsforskningen (Ibid.). I dag kan du eksempelvis ikke snakke om emotioner, uden også at snakke om *arousal* - spændingsniveauet i vores krop (Jantzen,



2013; Apter, 1989). Hundrede år senere, i 1980'erne, vinder en ny gren af emotionsteorier frem: *Appraisal theory*. Her er fokus på det kognitive, hvor emotioner hovedsageligt ubevidst bliver aktiveret (Ibid.). Én af teoretikerne er Klaus Scheerer (2005), som beskriver en *Component Process Model*, der deler en emotion op i fem komponenter: Kognitivitet, neurofysisk, motivation, fysisk bevægelse og subjektive følelser. Grundlæggende kan det siges, at man ifølge denne gren af emotionsteorier ubevidst reagerer på situationer og oplevelser, og disse oplevelser kommer til udtryk både mentalt, fysisk og følelsesmæssigt.

De seneste teorier indenfor emotioner skiller sig ud fra førnævnte teorier ved at mene, at emotioner bliver udløst af forudsigelser (Thanapattheeralkul et al., 2018). Denne gruppe af emotionsteorier kaldes *Core affect* eller *Constructionist theory*, og som det særligt fremgår af sidstnævnte navn bliver der her lagt vægt på, at emotionerne konstrueres ud fra tidligere livserfaringer og derfor er forskellig fra individ til individ (Ibid.). Særligt hjerneforskeren Liza Barrett er førende indenfor denne teori (2017). Som hjerneforsker er hun først og fremmest optaget af at detektere, hvor i hjernen emotionerne bliver udløst - det vil vi ikke komme ind på her, da det ikke er vigtigt for vores fokus. Hvad der derimod er interessant er, at hun i hendes emotionsforskning drager en parallel til, hvordan hjernen generelt virker: For at spare energi forudsiger hjernen hele tiden, hvad der skal til at ske, så vi på den måde kan forberede os og ikke behøver at møde verden som et blankt kanvas hver morgen. Hjernen trækker altså på vores tidligere erfaringer og drager konklusioner alt efter det, den registrerer (Barrett, 2017). Hun foreslår, at dette også gør sig gældende i forhold til emotioner: Vi får en emotionel reaktion *før* oplevelsen har fundet sted, fordi vi reagerer allerede på vores forventning til det, vi har forudset, der vil ske (Ibid.).

På den måde hænger Liza Barretts emotionsteori (2017) godt sammen med en grundlæggende pointe indenfor oplevelsesdesign: Du kan ikke designe den samme oplevelse for alle, men kun rammen for alles individuelle oplevelser (Jantzen, 2013). Vi

reagerer alle sammen forskelligt afhængigt af vores erfaringsbaggrund, og det er det, der gør både emotionsforskning og evaluering af oplevelsesdesign så komplekst.

## Værdi

Begrebet *værdi* rummer mange nuancer og forståelser alt efter den kontekst, det bliver brugt i (Carnwath og Brown, 2014; Getz et al., 2017). I det følgende vil vi opsummere, hvad værdi kan betyde i relation til oplevelser.

### Økonomisk værdi

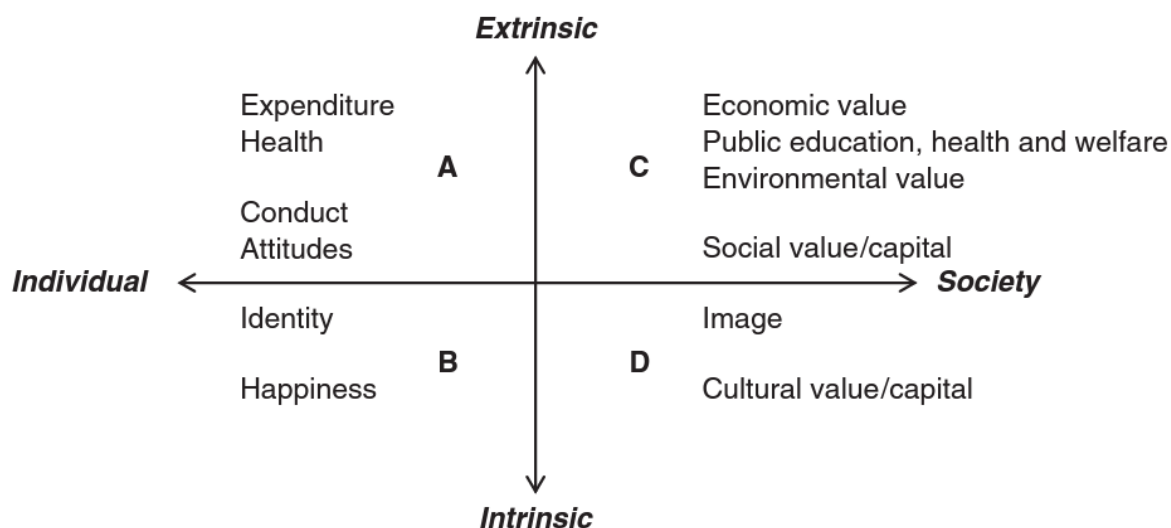
Helt overordnet kan værdi først og fremmest fortolkes økonomisk: Hvad er noget *værd*? (Dwyer og Forsyth, 2017; Getz, 2018; Andersson et al., 2017). I forhold til oplevelser kunne denne værdiforståelse eksempelvis forholde sig til billetpriser (*consumer value, use value*) (Getz, 2018; Andersson et al., 2017) - hvor meget er folk villige til at betale? Man kunne også fokusere på de økonomiske gevinster, en oplevelse giver det lokale forretnings- og restaurantliv (*community value, indirect use value*) - tiltrækker oplevelsen turister, der skal købe souvenirs, mad og drikke? (Ibid.) Det kunne også handle om noget så lavpraktisk som det økonomiske overskud efter en oplevelse - alt sammen noget, som i den grad er relevant for rigtig mange oplevelsesudbydere, der er afhængige af en økonomisk bæredygtighed (Getz, 2018). På samme tid er det en meget bogstavelig og konkret værdi, der både kan måles og vejes, og dermed er produktionen af økonomisk værdi både nem at forholde sig til og videreformidle (Andersson et al., 2017). I vores arbejde med at udvikle en metode til Dokk1, der skal kunne måle og formidle værdien af de arrangementer, der faciliteres her, vil vi dog ikke forholde os til værdi som et økonomisk begreb. Dette skyldes først og fremmest, at Dokk1 er en offentlig kulturinstitution, der ikke er afhængig af skabe økonomisk bæredygtige arrangementer, fordi den er finansieret af det offentlige. Derudover er dette fokus fjernet fra vores faglige interessefelt, ligesom der i forvejen eksisterer en lang række effektive redskaber til netop

at opgøre denne slags værdi (Andersson et al., 2017; Dwyer og Forsyth, 2017; Getz et al., 2017).

Hvilke værdiforståelser er der så tilbage? Vi har samlet alle de værdibegreber, vi er stødt på i vores research, i tre overordnede kategorier: *Samfundsværdi*, *individuel værdi* og *kulturel værdi*.

### Samfundsværdi

Kategorien *samfundsværdi* er en meget bredt favnende kategori, som i princippet kunne rumme al værdi - for er alt i sidste ende ikke en del af samfundet? For at snævre kategorien ind, har vi valgt, at den forholder sig til de “offentlige” og generelle forhold. Det vil sige værdi, der gælder for og påvirker hele samfundet, og ikke kun individet. For at illustrere forskellen på samfundsværdi og individuel værdi i forhold til strukturerede oplevelser vil vi fremhæve følgende model lavet af Getz et al. (2017, s. 7):



Figur 12: A four-dimensional approach to event values (Getz et al., 2017, s. 7)

Her bliver værdibegrebet ikke bare opdelt i individ og samfund, men også i *extrinsic* og *intrinsic* - begreber, der groft kan oversættes til “ydre” og indre”. Extrinsic værdi bliver

ofte formidlet i form af tal og statistikker, mens intrinsic værdi ofte er forskellig fra person til person og svær at objektificere, fordi den er afhængig af en indre vurdering af værdien (Ibid., s. 6). I det følgende vil vi kort gennemgå de typer af samfundsværdi i relation til oplevelser, vi har identificeret i vores litteraturgennemgang:

#### *Lokal værdi*

En oplevelse kan have værdi for lokalsamfundet - eksempelvis ved at bidrage positivt til forretningers omtjening, fællesskabsfølelsen eller udviklingen af bymiljøet. Denne værdi kan også kaldes *community value* (Getz, 2018).

#### *Politisk værdi*

Vil man påvirke den politiske dagsorden, er kulturelle oplevelser et ofte brugt redskab. Her kan man komme ud med sine budskaber både direkte og indirekte og dermed være med til at bidrage med sin stemme i en debat. På samme tid kan en oplevelse også have politisk værdi i et strategisk perspektiv, når det eksempelvis handler om at skaffe økonomisk opbakning fra en kommunalbestyrelse (Getz, 2018; Wood, 2017).

#### *Organisatorisk værdi*

I forlængelse af politisk værdi kan oplevelser også have værdi internt i en organisation - både politisk og menneskeligt. Politisk på den måde, at en organisation kan bruge oplevelser til at styrke deres organisation udadtil, og menneskeligt i form af styrkelsen af kollegiale bånd (Agger et al., 2018; Carnwath og Brown, 2014).

#### *Social værdi*

I forhold til samfundsværdi er det umuligt ikke også at italesætte den sociale værdi, kulturelle oplevelser bidrager med. Det kan eksempelvis være ved at styrke et fællesskab eller skabe en følelse af samhørighed ved at bringe mennesker sammen, der ikke ellers

ville have mødt hinanden og på den måde udvide et lokalsamfunds sociale netværk (Getz, 2018; Crossik og Kaszynska, 2016; Getz et al., 2017; Agger et al., 2018).

### *Historisk værdi*

Hvis en oplevelse skiller sig særligt meget ud, kan den ende med at få historisk værdi. Måske sker der noget vigtigt, som skaber en samfundsforandring, eller også sker der bare noget så usædvanligt, at det vil blive en del af den kollektive hukommelse - eller den kulturelle arv, som også er en værdi forbundet med oplevelser. Den kulturelle arv indebærer overordnet set alt det, der allerede er sket, men som påvirker kulturlivet i dag - og dermed vil nutidens kulturliv altså præge fremtidens kulturarv (Getz et al., 2017; Getz, 2018).

### **Individuel værdi**

I den anden ende af Getz et al.'s skala (2017), som vist tidligere i figur 12, er "Individuel værdi". I modsætning til samfundsværdi handler denne type af værdi udelukkende om værdien, en oplevelse giver den individuelle person. Som beskrevet tidligere er alle oplevelser per definition subjektive og forskellige fra person til person, fordi vi alle lever og opfatter verden gennem vores egen personlige linse, der er farvet af vores levede liv og erfaringerne herigennem (Jantzen, 2013; Kahneman, 2003). Derfor er den individuelle værdi også svær at indfange og præcisere i kasser, som vi kunne gøre det med samfundsværdi. Vi vil alligevel forsøge at opsummere de kategorier af individuel værdi, vi er stødt på i vores research:

### *Consumer value*

Én måde at forholde sig til individuel værdi på, er ved at se på, hvor meget en person er villig til at ofre på en oplevelse - også kaldet *use-values* (Andersson et al., 2017) og *consumer value* (Getz, 2018). Dette er et økonomisk perspektiv på den individuelle værdi,

hvor man forsøger at gøre værdien konkret og målbar - men det er ikke en tilgang, der siger meget om værdien *udløst* af oplevelsen.

### *Livskvalitet*

En måde at indfange den individuelle værdi kunne også være at undersøge, hvordan kulturelle oplevelser påvirker individets livskvalitet (Stadler og Jepson, 2017).

### *Social værdi*

Ligesom social værdi kan have betydning for hele samfundet, er social værdi også en del af den individuelle værdi i forlængelse af kulturelle oplevelser. Det handler eksempelvis om værdien af at være en del af et fællesskab, at opleve at have en rolle i forhold til andre eller at realisere sig selv som individ til kulturelle arrangementer sammen med andre (Getz, 2018; Crossik og Kaszynska, 2016; Getz et al., 2017; Agger et al., 2018).

### *Procesværdi*

I forbindelse med samskabelse til kulturelle oplevelser har Agger et al. (2018) konkluderet, at samskabelse kan have en såkaldt *procesværdi* for borgeren (Ibid., s. 12). Begrebet rummer blandt andet bedre handle-kompetencer og adgang til et større netværk.

## **Kulturel værdi**

Kultur kan betyde flere ting, men i relation til dette speciale tænkes der på kultur som et begreb, der rummer oplevelser, der bliver bevidst iscenesat for et publikum (Duerden et al., 2015). Ligesom samfundsværdi er kulturel værdi et meget vidtfavnende og komplekst begreb. Dette understreges i Crossick og Kaszynskas rapport fra 2016, hvor de blandt forsøger at besvare spørgsmålet: Hvad består kulturel værdi af? Her kommer forfatterne frem til, at kulturel værdi består af flere elementer: Det reflekterende individ, engagerede borgere, fællesskaber, sundhed og økonomi - blot for at nævne nogle af dem (Crossick og Kaszynska, 2016, s. 6-7). Her er altså fokus på, hvordan værdien af kulturelle oplevelser

smitter af på flere dele af samfundet. Mere enkelt bliver det forklaret af Carnwath og Brown, der beskriver kulturel værdi, som den værdi, der bliver skabt af kulturelle tilbud og oplevelser, som *ikke* er økonomisk værdi (Carnwath og Brown, 2014, s. 10).

### *Kulturelt medborgerskab*

Som Crossick og Kaszynska (2016) også var inde på, så medfører kulturel værdi blandt andet reflekterende individer og engagerede borgere. I 2020 præsenterede det nationale forsknings- og udviklingsprogram Vores Museum et begreb, de kaldte *kulturelt medborgerskab* (Vores Museum, 2020 (2)), som netop italesætter denne del af den kulturelle værdi. Helt grundlæggende handler kulturelt medborgerskab om borgernes indflydelse på og forhold til fællesskaber i samfundet, og der lægges særligt vægt på: *Fællesskaber, demokrati, dialog* og det at *skabe værdi med andre* (Ibid.). Hypotesen er, at kulturelle arrangementer kan være med til at skabe små fællesskaber, som styrker borgerens demokratiske forståelse og handlekraft, ved at facilitere dialoger og processer, hvor man sammen med andre kan skabe noget værdifuldt. Gennem disse refleksioner og processer lærer borgeren i øvrigt også sig selv bedre at kende, hvilket ifølge Vores Museum styrker borgerens ageren og stillingtagen i samfundet (Ibid.).

### *Produkt- og procesværdi*

Værdien af *samskabelse* i offentlige kulturinstitutioner er også blevet undersøgt (Agger et al., 2018). Her fremhæves det, at samskabelse kan have både *produktværdi* og *procesværdi* - altså værdien af både selve processen med samskabelse og resultatet af arbejdet, produktet. I forhold til samfundet konkluderer forfatterne, at procesværdien for samskabelse er øget medborgerskab, og at produktværdien er mere effektiv udnyttelse af offentlige ressourcer (Ibid., s. 12).

## **Evaluering**

Hvordan kan vi komme frem til, om en oplevelse udløser den ene eller anden form for værdi? Gennem tiden er der udviklet mange metoder til at evaluere på kulturelle

oplevelser, og vi vil ikke gennemgå dem alle her. I stedet vil vi uddybe to perspektiver på evaluering, som vi har identificeret i vores research: Det økonomiske perspektiv og det individuelle perspektivet.

### Økonomisk perspektiv

Til at identificere den økonomiske værdi, der følger med en oplevelse, er der i nyere tid udviklet flere metoder (Dwyer og Forysth, 17). Her er der ofte tale om forskellige versioner af *Cost/Benefit-analyser*, *interessentanalyser*, analyse af lokalområdets hoteller og restauranters omsætning og lignende (Ibid.; Getz, 2018). Det er altså i høj grad et perspektiv, der interesserer sig for de tidligere nævnte samfundsværdier og økonomiske værdier.

Disse metoder er præget af en strukturalistisk tilgang til dataindsamling, hvor man forsøger at sætte evalueringen i et system, så man kan måle og veje på det, der evalueres (Kaszynka, 2015). Det er altså den målbare værdi - *extrinsic value* (Getz et al., 2017) eller *instrumental impact* (Carnwath og Brown, 2014) - der er i fokus i denne type af evalueringer. Man er altså ikke interesseret i den individuelle oplevelse, fordi denne kan være svær at få til at passe i kasser og måle på - og i det hele taget er den individuelle oplevelse mindre relevant i forhold til det store, økonomiske perspektiv (Kaszynka, 2015). I stedet kan man måske igangsætte en brugertilfredshedsundersøgelse efter et arrangement, hvor evaluatoren har besluttet, hvilke parametre, der er interessante for denne at måle på (Krogstrup, 2006). Denne type af evaluering er ofte også optagede af at sætte mål for en oplevelse på forhånd: Hvor mange billetter vil vi sælge? Hvor mange gode anmeldelser håber vi at få på Trustpilot? Hvor kort skal køen til baren være? Hvilken målgruppe satser vi på at ramme? Alle sammen konkrete spørgsmål, man kan arbejde efter og undersøge under arrangementet, hvorefter man så kan vurdere, om et arrangement har været en succes eller ej (Bowdin et al., 2010; Krogstrup, 2006).



## Det individuelle perspektiv

I det andet perspektiv, vi identificerede, finder man evalueringsmetoder, der tager udgangspunkt i individets egen oplevelse - en kvalitativ og fænomenologisk tilgang til evaluering (Kaszynka, 2015; Beard og Russ, 2017; Krogstrup, 2006; Getz, 2018). Her er det ikke vigtigt at indsamle data, der kan opsummeres og verificeres i tal og statistikker, men man er i højere grad interesseret i at få et grundigt indblik i få udvalgte oplevelser. Det er nemlig ofte kompromiset med denne tilgang til evaluering: Man kan ikke basere sin evaluering på et stort antal respondenter eller kilder, fordi den individuelle evaluering er tidskrævende (Getz, 2018). Her benyttes ofte metoder som dybdegående interviews, fokusgrupper, adfærdsobservation og lignende (Ibid.). Fordi man ofte ikke har mulighed for at inddrage *alle* deltagere i sådanne evalueringer, kan det være en metodisk udfordring at sige noget generelt om den *overordnede* oplevelse, fordi man typisk ikke når et mætningspunkt eller genkender et mønster i sin evaluering (Ibid.; Kaszynka, 2015). Til gengæld opnår man en dyb forståelse for de oplevelser, man inddrager i sin analyse, hvor man anerkender den enkeltes oplevelse som valid - også selvom denne ikke nødvendigvis kan verificeres eller puttes i en kasse (Kaszynka, 2015; Carnwath og Brown, 2014).

Metoder, der er inspireret af dette perspektiv på evaluering af oplevelser, er eksempelvis *Event Experience Scale* (De Geus et al., 2016) og *Experience Impact Scale* (Lundberg et al., 2022). Førstnævnte er en konceptuel model lavet til at evaluere på netop ekstraordinære, kulturelle oplevelser, hvor en sådan oplevelse er delt op i tre dele: *Conditions* (forhold, der påvirker oplevelsen), *core* (personlig sfære og miljøet til arrangementet) og *outcomes* (resultater af oplevelsen) (De Geus et al., 2016). Her bliver der i høj grad lagt vægt på, at elementer som emotioner, fysiske betingelser, stemninger, forventninger, motivation med mere påvirker både selve oplevelsen samt det, du tager med dig fra oplevelsen (Ibid.). Experience Impact Scale er ikke udviklet til specifikt kulturelle arrangementer, men er et eksempel på, hvordan man kan gribe en evaluering af noget så subjektivt som en oplevelse an (Lundberg et. al., 2022). Her er der udviklet 10 spørgsmål, som skal besvares efter en

oplevelse - spørgsmål, der alle er særligt udviklet til at måle den *impact*, en særlig betydningsfuld oplevelse har haft for respondenten.

Generelt kan man sige, at dette evalueringsperspektiv i høj grad læner sig op ad pointerne fra emotionsteorierne: Vi reagerer fysisk og psykisk forskelligt på forskellige situationer (Jantzen, 2013; Apter, 1989; Scheerer, 2005; Barrett, 2017; Lang, 2010). Det er en kompleks størrelse at indfange i en evaluering og kræver måske en anden tilgang, end vi normalt forbinder med evalueringer af oplevelser. Derfor vil vi i det næste afsnit præsentere en række metoder til at måle på emotioner, som man kan bruge i en evaluering.

### **Evaluering baseret på emotioner**

Der er i tidens løb kommet mange bud på, hvordan man kan måle emotioner. Peter Lang (2010) inddeler forskningen på dette felt i tre kategorier: 1) *The language of emotion*, 2) *Reflective physiological changes* og 3) *Behavior* (s. 230). I det følgende vil vi komme med eksempler på metoder, der bliver brugt i forskningen i de forskellige kategorier.

Den første kategori omfatter de måske mest kendte metoder: *Self-report målinger*, hvor deltagerne i forskningen bliver bedt om at tage stilling til en række spørgsmål eller vurdere en oplevelse eller emotion på en skala (Li et al., 2015). Disse metoder giver forskeren en masse konkret data, som der kan analyseres på, fordi deltagerne i studiet bliver bedt om at udtrykke deres oplevelse i ord, kategorier og lignende, hvilket måske forklarer metodernes popularitet (Ibid.). Der er dog en række ulemper, som man skal være opmærksom på, når man arbejder med self-report metoder: Flere emotionsteorier går som tidligere beskrevet ud på, at vores emotionelle reaktioner opstår *ubevidst* (Barrett, 2017; Scheerer, 2005; Thanapattheeralkul et al., 2018), men i et spørgeskema bliver deltageren altså bedt om at reflektere *bevidst* over sine emotioner. Det betyder, at man som forsker skal være opmærksom på, at deltageren kan være påvirket af forskellige biases, når

spørgeskemaet bliver udfyldt (Li et al., 2015; Kahneman, 2003). Det kan måske være, at de gerne vil svare "rigtigt", og derfor svarer det, de tror, er det socialt acceptable at svare - eller at de er flove over det, de oplevede, og derfor ikke svarer ærligt (Li et al., 2015). Derudover er der også forskel på, hvordan du *husker* en oplevelse, og hvordan du rent faktisk *oplevede* den i nuet (Kahneman, 2003). For eksempel fortæller den populære teori indenfor oplevelsesdesign, *peak-end rule*, at vi husker højdepunktet og afslutningen på oplevelsen bedst efterfølgende (Kahneman et al., 1993). Derfor vil der være en stor risiko for, at den indhentede data om emotioner vil omhandle disse to tidspunkter.

Den næste kategori, *reflective physiological changes*, handler om de fysiske forandringer, der kan måles i kroppen, når vi oplever forskellige emotioner (Lang, 2010). Metoderne, der hører til denne kategori, forsøger netop at tage højde for, at emotioner viser sig på et ubevidst plan, ved i stedet at koncentrere sig om den fysiske reaktion, kroppen får (Udovičić et al., 2018; Kreibig, 2009; Siegel et al., 2018; Li et al., 2015). Her er tale om et felt, hvor fysiologien og psykologien smelter sammen. Det kan eksempelvis være studier, hvor deltagernes hjerne scannes i en MRI-scanner, mens de bliver udsat for filmklip eller billeder (Siegel et al., 2018; Lang, 2010), hvor man kan studere, hvad der sker inde i hjernen under et emotionelt udsving. En anden metode kunne være at måle hudens temperatur og fugtighed (sved), hjerterytmen eller blodtrykket, da dette er styret af vores autonome nervesystem og dermed ikke kan kontrolleres via vores bevidsthed (Siegel et al., 2018; Li et al., 2015; Kreibig, 2009; Udovičić et al., 2018; Strijbosch et al., 2021) - ligesom vi kender det fra løgnedetektorer. Der er også metoder, der analyserer ansigtsmuskulaturens aktivitet samt øjenbevægelser, da emotioner også menes at kunne afkodes her (Li et al., 2015). Alle disse metoder har dog også udfordringer - specielt, hvis man vil forske i ukontrollerede miljøer (Strijbosch et al., 2021). For hvordan kan vi kontrollere, hvad det er, der udløser de fysiske forandringer, vi kan måle? Og reagerer alle kroppe ens? Fordi vi alle har vores eget individuelle reaktionsmønster i forhold til emotioner (Barrett, 2017), vil det naturligvis også være forskelligt, hvad der udløser en

fysisk reaktion - og det er i virkeligheden kernen af, hvorfor emotionsforskning er så kompleks en størrelse.

Den sidste kategori af metoder til at måle på emotioner kaldte Lang for *behavior* - adfærd (2010). En metode til at måle adfærd er observation (Lang, 2015; Kristiansen og Krogsstrup, 1999). Vi er i vores litteratursøgning ikke stødt på mange eksempler på metoder til at afkode emotioner via adfærd - det tætteste, vi kommer på det, er nok *læringsdimensionerne*, som vi præsenterede i vores State of the art-afsnit (Hansen, 2018; Gutwill et al., 2015).

## Opsummering

Vores videre arbejde i specialet bygger altså på tre teoretiske fundament:

Grundlæggende oplevelses- og emotionsteori, teori om værdiskabelse i forbindelse med oplevelser og til sidst teori om evaluering. Vi interesserer os i denne kontekst for *structured experiences* (Duerden et al., 2015; Duerden et al., 2018) og anerkender, at vores emotioner har indflydelse på, *hvordan* vi oplever (Scheerer, 2005; Barrett, 2017). Når der tales om værdi i forbindelse med oplevelser, har vi identificeret fire forskellige slags: Økonomisk, samfunds-, individuel og kulturel værdi. I forhold til vores videre arbejde er den økonomiske værdi mindre relevant, mens de resterende værdier i høj grad vil være relevante for den metode, vi ønsker at skabe. Til sidst opridsede vi to perspektiver på evaluering: Det økonomiske og det individuelle perspektiv. Ligesom ved værditeorien er det økonomiske perspektiv på evaluering ikke interessant for vores videre arbejde, mens vi kan finde inspiration i litteraturen om evaluering med et mere kvalitativt udgangspunkt, som det individuelle perspektiv repræsenterer.

## KAPITEL 4: ANALYSE

I dette kapitel vil vi gennemgå den data, vi har indsamlet i vores arbejdsproces. Vi vil behandle dataen og dermed analysere os frem til, hvad en værdifuld metode til Dokk1 skal indeholde. Dette kapitel spænder over fase 2, 3 og 4 i Kumars *Innovation process with seven modes* (2009), hvor der sættes fokus på at blive klogere på konteksten, brugergruppen og til sidst *frame* de indsigter, man har fået i processen. Vi vil først gennemgå *konteksten* for vores metode, hvor vi analyserer Dokk1 som organisation samt gennemgår de typer af arrangementer, der bliver afviklet her. Vi vil også kortlægge medarbejdernes arbejdsgang i forbindelse med arrangementerne - inklusiv den nuværende praksis for evaluering. Herefter vil vi undersøge *brugergruppen* og de behov, de har i forbindelse med deres arbejde med arrangementer samt opridse de værdier, de oplever at skabe i forbindelse med disse. I alt skaber dette kapitel altså grundlaget for senere at træde ind i fase 5, 6 og 7 i Kumars designprocesmodel (2009), hvor vi påbegynder selve udviklingen af den nye metode.

### Konteksten

Målgruppen for metoden, der udvikles, er medarbejderne i Team Voksen, som til dagligt står for at ud- og afvikle arrangementerne på Dokk1 (bilag 9). Hvem denne brugergruppe er, vil blive undersøgt og beskrevet nærmere i afsnittet "Brugergruppen". Formålet med dette afsnit er imidlertid at blive klogere på den kontekst, som metoden vil blive brugt i. Hvordan arbejder medarbejderne i Team Voksen med arrangementer lige nu - både i forhold til udvikling, afvikling og evaluering? Hvilke typer af arrangementer er der tale om? Hvilke ambitioner og ønsker har Dokk1s ledelse i forbindelse med evaluering? Alt dette har vi som tidligere beskrevet undersøgt ved at interviewe udvalgte medarbejdere og ledere samt ved at gennemføre tre walk-alongs af medarbejdere i forbindelse med tre forskellige arrangementer.

## Organisationen

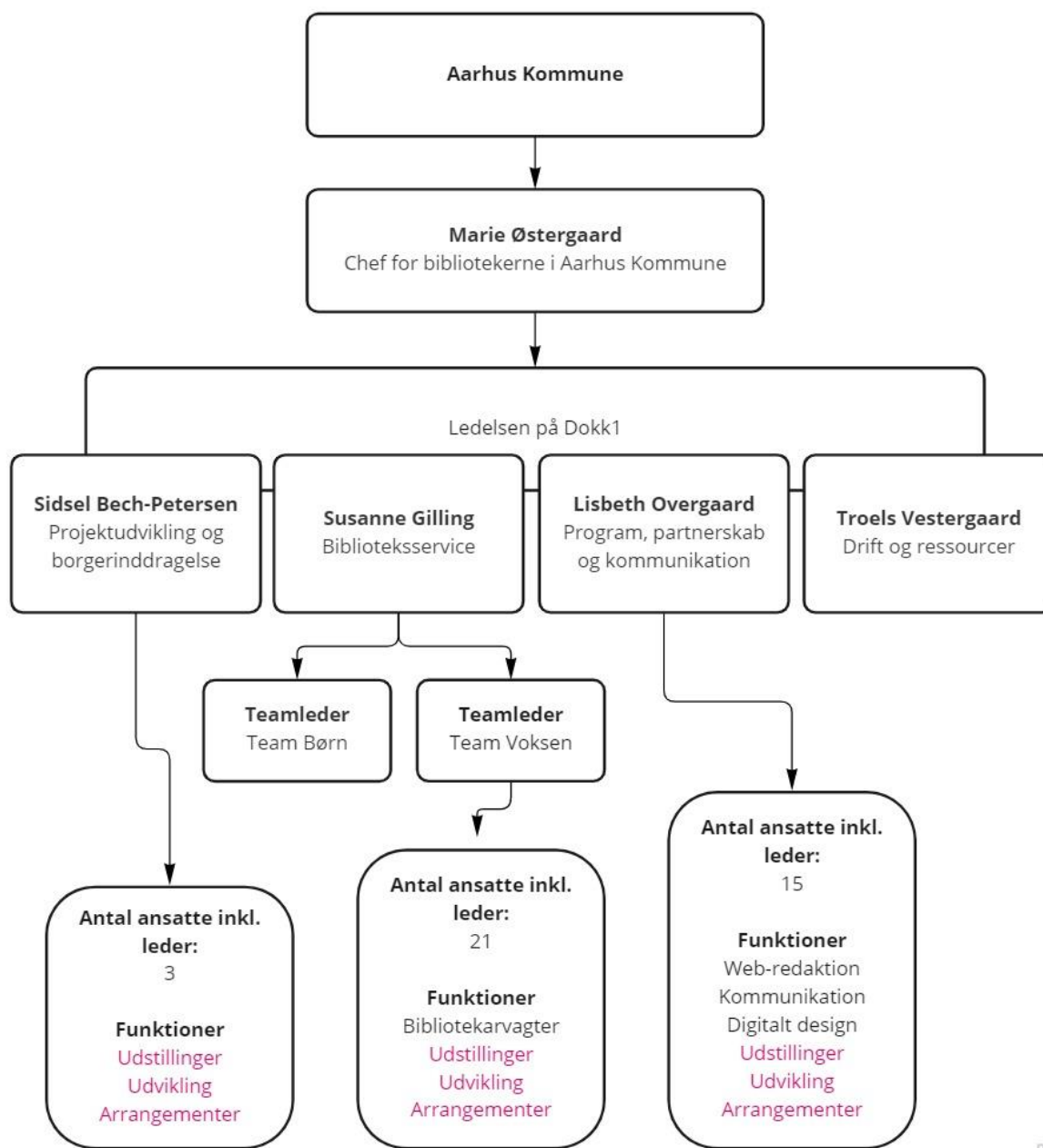
I og med at den metode, vi vil udvikle, bliver lavet specielt til Dokk1, finder vi det relevant først at gøre det klart, hvad det er for en organisation.

Først og fremmest er Dokk1 Aarhus' hovedbibliotek - altså en offentlig organisation. Derudover huser Dokk1 også offentlige funktioner som Borgerservice og Stadsarkivet, men da disse afdelinger ikke har indflydelse på selve hovedbibliotekets organisatoriske struktur, vil vi i organisationsanalysen se bort fra disse. Når vi fremover italesætter Dokk1 som organisation, er det altså hovedbiblioteksfunktionen, vi henviser til. Den daglige drift af Dokk1 er delt op i følgende afdelinger:

1. Projektudvikling og borgerinddragelse
2. Biblioteksservice
3. Program, partnerskab og kommunikation
4. Drift og ressourcer

Den fjerde afdeling, drift og ressourcer, vil vi ikke gå yderligere ind i, da funktionerne her ikke er relevante for vores arbejde. Hver afdeling har en leder, og helt øverst finder vi Marie Østergaard, der er chef for alle biblioteker i Aarhus Kommune. Hun er ikke en del af den daglige drift på Dokk1, men fungerer i stedet som bindeleddet til Aarhus Kommune, og arbejder derfor med Dokk1 på et mere strategisk og politisk plan (se figur 13). Hver afdeling har en leder, som også er en del af selve afdelingens arbejde - med undtagelse af Biblioteksservice-afdelingen, der i stedet har to underafdelinger: Team Børn og Team Voksen, som har hver deres teamledere. Team Børn drifter Dokk1s biblioteksafdeling for børn, mens Team Voksen står for driften af biblioteksafdelingerne for unge og voksne. Disse to teamledere rapporterer tilbage til chefen for Biblioteksservice, Susanne Gilling, der er deres leder. Hver afdeling har naturligvis sine egne funktioner i forhold til driften af Dokk1: Projektudvikling og borgerinddragelse (herefter PB) arbejder primært med at

udvikle Dokk1, Biblioteksservice driver biblioteksfunktionerne og Program, Partnerskab og Kommunikation (herefter PPK) primært driver Dokk1s digitale del samt kommunikation.



Figur 13: Organisationsoversigt for Dokk1 (Egen tilvirkning)

Som figur 13 viser, er der dog også visse funktioner, der går igen i alle tre afdelinger: Arrangementer, udvikling og udstillinger. På trods af dette overlap af arbejdsområder viser vores research, at der ikke deles erfaringer og viden mellem Team Voksen og de to andre afdelinger, PPK og PB (bilag 9 og 10). Helt konkret har det blandt andet resulteret i, at Team Voksen ikke vidste, at PPK og PB faktisk gennem de sidste to år har arbejdet på at udvikle evalueringsindsatsen i forhold til alle arrangementer på Dokk1 (bilag 9). Dette på trods af, at langt de fleste arrangementer for voksne bliver arrangeret og afviklet af bibliotekarerne i Team Voksen. Det tegner altså et billede af en meget stærk opdeling mellem nogle af afdelingerne, og det betyder, at der er en masse erfaringer og viden, der går tabt.

Hvis vi vender tilbage til ledelsesstrukturen, er Dokk1 præget af en blanding af autoritær, centraliseret ledelse og en demokratisk, decentraliseret ledelse (Jakobsen og Thorsvik, 2013). Den centraliserede ledelse kommer blandt andet til udtryk ved, at Aarhus Kommune stiller en række krav, som Dokk1 skal leve op til samt dokumentere dette (bilag 9). For Team Voksen betyder det, at medarbejderne efter hvert arrangement i et fælles dokument skal notere, hvor mange, der deltog, samt hvilket emne, arrangementet hørte under (det kunne være musik, litteratur, film og lignende). Hver måned sender teamlederen dette dokument videre til sin leder, som derefter sender det videre i systemet (Ibid.). Her er der altså nogle faste rammer for, hvad der måles på i forbindelse med arrangementerne på Dokk1. Når det gælder selve ledelsen af Team Voksen er der til gengæld stor frihed til den enkelte medarbejder (bilag 9 og 11). De medarbejdere, der står for at afholde arrangementer, skal ikke leve op til nogen formelle krav i forhold til indhold, emne eller format - her har medarbejderen helt frit råderum til at lave lige præcis de arrangementer, de finder meningsfulde. Hvilke konsekvenser dette har i forhold til arbejdet med arrangementer i Team Voksen, vil blive uddybet i de kommende afsnit.



Som opsummering kan det siges, at der i forbindelse med arrangementerne og evalueringen heraf er tre afdelinger, der er relevante for vores arbejde: Team Voksen, PPK og PB. Hver afdeling har sit eget fokus, men alle afdelinger har alligevel det tilfælles, at de på den ene eller anden måde arbejder med arrangementer. På trods af dette har vi identificeret et kommunikationsgab mellem særligt Team Voksen og de to andre afdelinger, hvilket resulterer i en ikke-eksisterende videns- og erfaringsudveksling. I forhold til vores metode ser vi derfor her en mulighed for at etablere en migration af viden mellem afdelingerne, når det kommer til evaluering og værdimåling.

## Arrangementer

Når vi vil udvikle en metode til at evaluere arrangementer på Dokk1, bliver vi nødt til at stille skarpt på disse arrangementer - det er nemlig et bredt begreb, der dækker over alt fra undervisning af folkeskoleelever, strikkeklubber drevet af borgere, store debatter, foredrag med kendte mennesker, DIY-workshops og små læsekredse (Dokk1 - Det sker, 2022). Det gør det svært at snakke om arrangementer som ét fælles begreb, fordi det rummer så mange forskellige nuancer og underkategorier. Derfor vil vi først afdække paletten af arrangementer, der bliver tilbudt på Dokk1, og herefter præsentere samt argumentere for den gruppe af arrangementer, vi har valgt at fokusere på, når vi skal udvikle evalueringsmetoden.

70% af Dokk1s arrangementer afvikles i samarbejde med en partner udefra (bilag 12). Det vil sige, at det er en medarbejder fra Dokk1, der i samarbejde med en ekstern partner får et arrangement stablet på benene - og ofte er medarbejderen fra Dokk1 slet ikke en del af selve afviklingen. Det er eksempelvis arrangementer som "Bagom Kandis for livet" og "Dataspejlet: Broderisalon", som vi præsenterede tilbage i metodekapitlet. I nogle tilfælde kan der også være tale om arrangementer, som medarbejderne i Team Voksen slet ikke er inde over, fordi flere af Dokk1s lokaler kan lejes af offentligheden og dermed bruges til lejerens ønskede formål. Det er ofte foreninger, der afholder møder, workshops

eller inviterer til eksempelvis tema-aftener. De sidste 30% af Dokk1s arrangementer bliver udelukkende ud- og afviklet af Dokk1s egne medarbejdere. Et eksempel på et sådant arrangement er “Litteraturen i danske sange”, som en medarbejder fra Team Voksen selv stod for fra start til slut. Uanset hvem, der står for at afvikle arrangementerne, siger det naturligvis ikke meget om, hvilken slags arrangement, der er tale om.

En måde at få et overblik over arrangementstyperne på Dokk1 er at rangere dem på skala med udgangspunkt i deltagerens rolle: Er den passiv eller aktiv? Som det kort blev nævnt i det forrige afsnit havde PPK og PB for to år siden igangsat et arbejde med at udvikle på Dokk1s tilgang til kvalitativ evaluering af arrangementer (bilag 10). For at få et overblik over arrangementerne på Dokk1, besluttede en medarbejder fra PB sig for at opdele arrangementerne efter netop sådan en skala. Som en videreudvikling af dette arbejde blev der i efteråret 2021 ansat en projektmedarbejder i PPK, der udviklede en model, som opdeler alle Dokk1s arrangementstilbud i fire overordnede kategorier: *Styret*, *faciliteret*, *guidet* og *1:1-vejledning*.

| Karakteristika                                                                                                                                       | Type                                                                                                                             | Eksempler                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Styret</b><br><br>Arrangementet er styret omkring en bestemt aktivitet.<br><br>Primært passiv/lyttende deltagelse.<br><br>Kræver ofte tilmelding. | Koncerter, foredrag, oplæg, debatarrangementer, modeshows og filmvisninger (både enkeltstående og tilbagevendende arrangementer) | Rundvisning på Dokk1<br><br>Stemmer Bygger Bro - koncert med 4 aarhusianske kor<br><br>Søndagsfilm<br><br>Ramt af lynet!<br><br>Den indre biograf - højtlesning for voksne |
| <b>Faciliteret</b><br><br>Facilitators rolle er afgørende og central, da hun/han bidrager                                                            | Workshops og kurser (både enkeltstående og tilbagevendende arrangementer)                                                        | Bokashi – kompostering<br><br>Design thinking<br><br>tirsdag                                                                                                               |

|                                                                                                                                                                                                 |                                                                      |                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>med ekspertviden og/eller leder arrangementet.</p> <p>Aktiv deltagelse.</p> <p>Kræver nogle gange tilmelding.</p>                                                                            |                                                                      | <p>Kokodama</p> <p>Videnskabsklub for familier</p> <p>Gør det selv el</p> <p>Bind en flue - og fang en fisk (måske)!</p> <p>Musikquiz: tv-serier</p> |
| <p><b>Guidet</b></p> <p>Facilitators rolle er vejledende og støttende. Hun/han faciliterer en samtale eller vejleder ved behov.</p> <p>Aktiv deltagelse.</p> <p>Kræver sjældent tilmelding.</p> | Værksteder, caféer og klubber (typisk tilbagevendende arrangementer) | <p>Podcastklubben</p> <p>Lytteklubben</p> <p>Åbent værksted</p> <p>KREAværksted</p> <p>Fars legestue</p> <p>Skak på altanen</p> <p>Strikkecafé'</p>  |
| <p><b>1:1 Vejledning</b></p> <p>En eller flere tilbyder ekspertvejledning 1:1.</p> <p>Aktiv deltagelse.</p> <p>Kræver sjældent tilmelding.</p>                                                  | Tilbagevendende vejledningstilbud                                    | <p>Gratis retshjælp til alle</p> <p>Studiecafé på Dokk1</p> <p>Studievalg – vejledning</p> <p>Matematikcafé</p> <p>Slægtsforskning</p>               |

*Figur 14: Kategorisering af Dokk1s arrangementer (internt dokument fra PPK og PB, under udvikling)*

Denne kategorisering er lavet ud fra den rolle, afvikleren har i forhold til deltageren under arrangementet, og dermed er det ikke længere kun deltagerens rolle, der er i fokus. De *styrede* arrangementer kunne være koncerter, debatter, foredrag og lignende, hvor en afvikler styrer slagets gang og deltageren ikke nødvendigvis forventes at deltage aktivt. Sådanne arrangementer kræver ofte tilmelding, og der bliver i gennemsnit afholdt et par af denne type arrangementer om ugen. Den *faciliterede* oplevelse adskiller sig fra den

styrede, da de kræver aktiv deltagelse fra deltageren. Eksempler på aktiviteter kunne være workshops, som der bliver holdt flere af hver uge. Her er afvikleren for arrangementet afgørende, fordi denne besidder ekspertviden, som bliver givet videre i arbejdet til workshoppen. *Guidede* oplevelser minder meget om faciliterede oplevelser, men facilitators rolle adskiller sig ved at være mere støttende end afgørende for en aktivitet. Det kunne være læseklubber, debatklubber, drop-ind værksteder og lignende, hvor deltagerne i høj grad selv påvirker arrangementets udvikling - og facilitatorens rolle er altså at støtte deltagerne i den retning, de ønsker at tage arrangementet. Det kan være ved at fungere som ordstyrer eller ved at hjælpe med de projekter, som deltageren selv har med til et værksted eksempelvis. Denne type arrangementer er ofte tilbagevendende med en eller to ugers mellemrum. Den sidste kategori af oplevelser, *1:1-vejledning*, rummer den type oplevelser, hvor en borger kan opsøge en ekspert på Dokk1 og få vejledning eller hjælp til et konkret problem. Det kunne være lektiecaféer, hjælp til slægtsforskning og gratis retshjælp. Disse vejledninger kræver sjældent tilmelding, men gentages i stedet hver uge på samme lokation.

Udover de nævnte typer af arrangementer afvikler Team Voksen også jævnligt undervisningstilbud til folkeskole- og gymnasieklasser. Det er eksempelvis kurser i informationssøgning i forbindelse med et skoleprojekt eller såkaldte "Booktalks", hvor en bibliotekar præsenterer en eller flere klasser for en række bøger indenfor et givent tema. Denne type af arrangementer vælger vi helt at se bort fra i vores speciale, da præmissen her er grundlæggende anderledes end alle andre arrangementer på Dokk1: Deltagelsen er tvungen, da det er læreren, der melder klassen til undervisningstilbuddet - modsat alle andre arrangementer, hvor deltagelsen er frivillig. Derudover er der et meget klarere undervisningsformål som gør, at arrangementerne også skiller sig ud i forhold til form og indhold og stiller helt andre didaktiske krav i forhold til evalueringsmetoden, der skal udarbejdes.

Vi ønsker i stedet med vores speciale at udvikle en metode, der kan bruges på tværs af alle kategorier af arrangementer, så længe de lever op til rammerne for *structured experiences*: De skal have et tydeligt start- og slutpunkt, de skal bestå af planlagte elementer og de ikke forstyrres af eller være under indflydelse af andre oplevelser (Duerden et al., 2018; Duerden et al., 2015). Dette er sjældent gældende for *1:1-vejledninger*, hvorfor vi i vores arbejde heller ikke har inkluderet denne type oplevelser.

### Arbejdsstruktur i forbindelse med arrangementer

Som tidligere nævnt er det langt fra alle Dokk1s arrangementer, der bliver afviklet af Dokk1s egne medarbejdere. 70% af alle arrangementer er som sagt skabt i samarbejde med en samarbejdspartner (bilag 12), og her er det ofte afviklere udefra, der står for at gennemføre selve arrangementet, hvor Dokk1s medarbejder ofte blot sørger for, at det praktiske er i orden (bilag 13). Der er dermed også forskel på, hvor meget medarbejderen er en del af afviklingen af et arrangement - nogle gange er medarbejderen selv vært til et arrangement, hvilket begrænser mulighederne for at denne medarbejder skulle kunne træde tilbage og evaluere i løbet af et arrangement. For at skabe et overblik over den samlede arbejdsstruktur i forbindelse med arrangementer i Team Voksen, har vi lavet et *customer journey map*, som illustrerer processen fra start til slut opdelt i faser *før*, *under* og *efter arrangementet*:



Figur 15: Customer journey map for medarbejdere i Team Voksen (Egen tilvirkning)

#### *Før arrangementet*

Hvordan arbejdsprocessen er op til et arrangement er forskellig fra arrangement til arrangement, men ifølge vores observationer er det i fasen før arrangementet, at den største arbejdsbyrde ligger (bilag 4, 13 og 14). Ofte er der en god udviklingsproces, hvor vigtige spørgsmål stilles: Hvad, hvorfor, for hvem og hvordan? (bilag 4, 9 og 13) Dette gælder både arrangementer, hvor medarbejderne selv står for at udvikle arrangementet, men også arrangementer skabt med samarbejdspartnere (bilag 14). Et sådant arrangement bliver ofte sat i værk ved, at samarbejdspartneren har sendt en mail til Dokk1, hvor de

foreslår et samarbejde om et givent arrangement, som medarbejderen så enten accepterer eller afslår (bilag 13). Baseret på vores observationer og interviews er det dog tydeligt, at medarbejderen fra Dokk1 i høj grad går op i, hvordan arrangementet går, selvom det ikke nødvendigvis er dem, der står for afviklingen. Dette kunne meget vel skyldes, at medarbejderne som tidligere beskrevet selv har frihed til at bestemme, hvilke arrangementer, de har lyst til at lave (bilag 9 og 11). Det betyder, at medarbejderne ofte udelukkende laver arrangementer, der passer ind i personlig passion for et givent emne eller et værdisæt, de arbejder efter, hvorfor det er vigtigt for dem, at arrangementerne går godt (bilag 4). Medarbejder 1 forklarer det sådan:

*“Der er mange ildsjæle under samme tag her. Det smitter også af. Jeg tror også det styrker os, at vi alle sammen har nogle visioner vi arbejder meget målrettet mod. At vi så nogen gange kan komme til at gå meget i hver sine retninger, det er så en anden ting.”* Medarbejder 1 (bilag 11, l. 217-220).

Citatet viser, at medarbejderen har en klar opfattelse af, at hun og hendes kollegaer er drevet af en passion for en sag, og at denne sag er forskellig fra person til person. Dette bliver bekræftet af teamlederen (bilag 9). Det betyder altså, at medarbejderne i høj grad er drevet af en mission med et tilhørende værdisæt.

Medarbejderne vil gerne have god tid til at planlægge deres arrangement (bilag 13). Den primære årsag er, at de vil være sikre på, at der er tid nok til at promovere arrangementet, så de føler sig sikre på, at der vil være et tilfredsstillende antal deltagere. Noget, der som sagt fylder meget for medarbejderne i forbindelse med arrangementer (bilag 13). Til arrangementet “Bag om Kandis for livet” var afvikleren eksempelvis tydeligt nervøs inden, fordi der var få tilmeldinger. Afvikleren havde snakket med sine kollegaer om det, og en af kollegaerne havde lovet at deltage for at bakke arrangementet op (bilag 13).

Medarbejderen står selv for at publicere arrangementet på Dokk1s hjemmeside, hvorefter PPK står for at promovere arrangementet på de sociale medier (bilag 9). En medarbejder fortæller, at det foretrækkes at publicere et arrangement et par måneder i forvejen, fordi

opfattelsen er, at flest mulige interesserede på den tid vil nå at opdage arrangementet og dermed deltage. Flere medarbejdere bruger også deres private profiler på de sociale medier til at promovere de arrangementer, de er en del af (bilag 8, 9, 11).

*“Ellers så bliver vi jo meget opfordret til at lave sådan efter-formidling. Hvis [...] vi har tid til det, må vi jo gerne skrive en artikel. [...] Eller smide sådan noget op på Facebook, som jeg gjorde forleden dag: Ej, det var fedt med det politiske talkshow, eller LinkedIn, hvis det handler om partnerskaber. Så det bliver vi sådan lidt opfordret til. Jeg oplever ikke at vi har tid til det normalt.”* Medarbejder 2 (bilag 15, s. 203-208)

En medarbejder fortæller, at kommunikationsarbejdet på Dokk1 er bygget op efter en filosofi om, at medarbejderne i udgangspunktet selv skal producere indholdet, og at PPKs rolle i højere grad handler om at koordinere kommunikationen og arbejde med denne indsats på et mere generelt plan (bilag 10). Derfor er der altså en forholdsvis stor kommunikationsbyrde forbundet med arrangementerne, og det virker til at være kilde til både frustrationer og bekymringer hos medarbejderen. Leder 2 beskriver det sådan:

*“[...] Det er et rimeligt stort arbejde for medarbejderne, det der med, at man skal have fokus på markedsføring, og hvad søren skal man gøre? Altså hvem er det lige, man skal sende videre til med hvad?”* Leder 2 (bilag 9, s. 437-439)

Kommunikation er en tidskrævende arbejdsopgave, og den ser ud til at fylde meget i deres arbejde i forbindelse med arrangementer.

Rent praktisk skal der også bookes lokaler til arrangementet i god tid. Det er ikke altid, at de lokaler, medarbejderne ønsker at bruge, er ledige, og derfor kan de være nødt til at anvende et lokale, der ikke fungerer optimalt i forhold til arrangementet (bilag 13). Der kan eksempelvis opstå situationer, hvor et lokale virker meget tomt, fordi der kun var store lokaler ledige til et arrangement, hvor man forventede få deltagere (bilag 13, obs).



Andre gange har medarbejderne svært ved på forhånd at vurdere, hvor mange der vil deltage, hvorfor de op til og under arrangementet er nervøse for deltageroplevelsen i forhold til plads og komfort (bilag 14). Dermed er det altså ikke blot deltagerantallet, der fylder op til et arrangement, men også bekymringer i forhold til, hvordan de praktiske forhold vil påvirke deltagerens oplevelse.

I dagene op til arrangementet er medarbejderen typisk i kontakt med samarbejdspartneren for at få styr på de praktiske detaljer og opklare eventuelle spørgsmål (bilag 4, 13 og 14). På trods af dette er der ikke nogen fast struktur for, hvordan man laver aftaler med en samarbejdspartner, og det kan resultere i en manglende forventningsafstemning mellem de to parter - eksempelvis i forhold til mødetider og tilgængelighed af teknisk udstyr. Dette var et problem til arrangementet “Bag om Kandis for livet”, hvor arrangementet begyndte 20 minutter for sent, fordi samarbejdspartneren var forsinket og ikke vidste, at Dokk1 manglede noget teknisk udstyr (bilag 13). Manglende forventningsafstemning kan bidrage til at gæsterne ikke få den bedst mulige oplevelse med fra arrangementerne og den værdi, som medarbejderne drømte om at skabe, bliver forstyrret.

#### *Under arrangementet*

Det praktiske arbejde fylder ikke kun meget før et arrangement, men også under afviklingen af det. Det er både tids- og opgavemæssigt, men også mentalt for afvikleren (bilag 4 og 13). Dog var det interessant at observere den forskel, der var på, om medarbejderen selv har udviklet arrangementet, eller om det er en samarbejdspartner udefra, der står for at levere indholdet. De følte et større ansvar for, at det hele forløb, som det skulle under arrangementet, hvis de selv havde arrangeret det (bilag, 4), mens medarbejderen i højere grad opfattede det som samarbejdspartnerens ansvar at sikre en god oplevelse for gæsterne under arrangementet, når medarbejderen ikke selv var “på” under afviklingen (bilag 13).

Rent lavpraktisk er der på afviklingsdagen fokus på at skabe en god oplevelse for gæsterne og iscenesætte rummet (bilag 4 og 14). Uanset arrangementstypen fremhævede medarbejderne i vores interviews, at de under arrangementet får en mavefornemmelse af, hvordan gæsternes oplevelse er - om de for eksempel deltager aktivt eller blot virker interesserede (bilag 15). Hvad der bliver tolket som en positiv gæsteoplevelse afhænger af arrangementstypen, og dette vil blive uddybet i afsnittet "Værdier", men det fremstod klart i vores interviews, at medarbejderne har en stærk mavefornemmelse af, om de har skabt værdi for gæsterne til arrangementerne eller ej (bilag 11 og 15).

#### *Efter arrangementet*

Efter arrangementet oplevede vi både, at lokalet hurtigt skulle i brug til det næste arrangement, eller at medarbejderen skulle videre til frokost eller andet arbejde (bilag 4 og 13). Har der været en samarbejdspartner involveret i arrangementet, vil medarbejderen typisk kontakte denne i løbet af de efterfølgende dage for at gennemgå praktiske detaljer, men i nogle tilfælde også for at diskutere, hvordan det gik (bilag 4).

Herefter er medarbejderen hurtigt videre til næste opgave (bilag 16), og der bliver ikke afsat tid til at evaluere - selvom både ledelsen og medarbejderne finder det relevant (bilag 9 og 11), og at vi har erfaret, at samarbejdspartneren også er interesseret i at få feedback på, hvordan arrangementet gik (bilag 4). Hvordan Team Voksens evalueringspraksis fungerer i dag, vil blive uddybet i næste afsnit.

#### **Nuværende evalueringspraksis**

Vi har i vores interviews spurgt ind til, hvordan de arbejder med evalueringer i dag. Hvordan de forholder sig til det og hvilke formelle krav stilles der? Umiddelbart er der som sagt få krav fra ledelsen i forhold til forventningerne til en evaluering:

*"De (de fem bibliotekar- og serviceteams, red.) står selv for at udforme deres arrangementer, og de står også selv at evaluere dem [...] Så der er en evaluering*

*internt i teamet, vi har ikke en sådan fast proces for, hvordan man skal evaluere det. Det kunne man jo sagtens have. Det har vi altså ikke.” Leder 1 (bilag 12, l. 244-251)*

*“Altså jeg vil sige, sådan som det er nu, så er det sådan meget uformelt evaluering.” Leder 2 (bilag 9, l. 52)*

Som det allerede er nævnt, er det eneste formelle evalueringskrav, at medarbejderne i et fælles dokument skal indrapportere, hvor mange, der deltog i arrangementet samt hvilket tema, arrangementet havde (bilag 9). Dette er et krav fra kommunalbestyrelsen og altså ikke noget teamlederen i Team Voksen har indflydelse på. Medarbejdernes indsats bliver dermed, som det er nu, kun vurderet ud fra besøgstal, hvilket kan give dem en usikkerhed i forhold til, om et arrangement skaber værdi, hvis der er lavt besøgstal eller lavere end forventet. Det skaber en kultur på arbejdspladsen, hvor det primære succeskriterium er, om der kom et tilfredsstillende antal deltagere, og derfor bliver spørgsmålet fra en kollega: “Hvordan gik det?” ofte besvaret med, hvor mange, der deltog.

*[...] det jo sådan helt afspejlet i vore sprog, at når en kollega spørger en anden kollega, hvordan noget er gået, så siger man typisk: ”hvordan gik det og det i går? Kom der nogle mennesker? Medarbejder 1 (bilag 11, l. 89-91)*

*[...] Nå, hvor mange kom der? Nå, men 150 - fedt, det var et godt arrangement, hva’? Og hvis man siger: Der kom 5, så siger folk ikke noget, vel. Selvom det var måske et perfekt arrangement, de kørte, ikke? Leder 1 (bilag 12, l. 206-208)*

*[...] Når vi siger: Hvordan gik det? Så mener vi jo egentlig tit: Hvor mange kom der? Medarbejder 2 (bilag 15, l. 38-39)*

Samtidigt er det dog også tydeligt, at det ikke kun er besøgstallet der er vigtigt (bilag 9 og 12). Ser man nærmere på, hvordan medarbejderne evaluerer mere uofficielt, så bliver især

de daglige fælles kaffepauser fremhævet (bilag 9, 10 og 11). To gange om dagen har Team Voksen sat et kvarter af til en fælles kaffepause, hvor medarbejderne blandt andet gennemgår erfaringer, mavefornemmelser og oplevelser i forbindelse med arrangementer. Dette sker på eget initiativ og bliver ikke registreret nogen steder. Her bliver frustrationer luftet (bilag 13), sparring opsøgt (bilag 4) og succeser delt - og samtalerne handler ikke kun om, hvor mange, der deltog. Amalie oplevede under hendes praktik på egen hånd, hvor vigtige disse pauser var - og det kom bag på hende, hvor relevante og udviklende samtalerne var. Pointerne fra disse samtaler kommer imidlertid ikke længere end dette bord, hvorfor mange erfaringer, idéer, oplevelser og input går tabt på sigt.

Hvis medarbejderne forholder sig til arrangementet efterfølgende, er det med videreudvikling for øje (bilag 4): Hvis vi skulle afholde dette event igen, hvordan kunne det forbedres? Det er altså den praktiske oplevelse af at afvikle et arrangement, der fylder, og dette, der synes vigtigt for medarbejderne at optimere. Hvad deltagerne reelle oplevelse til et arrangement har været, er sjældent i fokus (bilag 9) - dette på trods af, at afvikleren til "Bag om Kandis for livet" nævner, at det i højere grad er reglen end undtagelsen, at gæsterne henvender sig med kommentarer og feedback til oplægsholderen eller afvikleren (bilag 13). Dette sker imidlertid kun, hvis gæsterne selv tager initiativ, og indholdet af denne uformelle og uopfordrede tilbagemelding bliver ikke registreret nogen steder. Selvom medarbejderne er meget optagede af, hvordan et arrangement kan forbedres, er det altså ikke refleksioner, de deler med deltagerne. Vores interviews og observationer kommer ikke med noget entydigt svar på, hvorfor det forholder sig sådan - men ét citat peger på, at medarbejderne har dårlige erfaringer med at efterspørge feedback fra deltagerne. Her er der tale om et arrangement, hvor man havde testet en ny løsning på et praktisk problem til et arrangement: En højere scene, så dem bagerst i lokalet måske bedre kunne se, hvad der foregik deroppe. Efter programmet for arrangementet var slut, efterspurgte afvikleren feedback på dette nye tiltag i plenum - og feedback fik hun, bevarer, men det var i øst og vest:

*“Det stak bare fuldstændig af. [...] “Ej, jeg får ondt i nakken!” og: “Jamen, jeg kan jo ikke se alligevel.” [...] Og da hun kom op, hende, der havde afviklet det, der var hun bare helt svedt, ikke? Altså det var bare stukket af i en retning som... Ja, det var slet ikke det, hun havde efterspurgt. [...] Men så var der rigtig mange ting i vejen. Man skal også tænke over, i hvert fald hvis man vil evaluere, eller have noget input fra brugerne, [...] hvordan er det, vi spørger dem og hvad er det egentligt, vi vil have?” Leder 2 (bilag 9, 1.195-206)*

Dette er højst sandsynligt ikke et enestående eksempel, og det kunne forklare, hvorfor deltagerne sjældent bliver inddraget i en evaluering.

## Opsummering

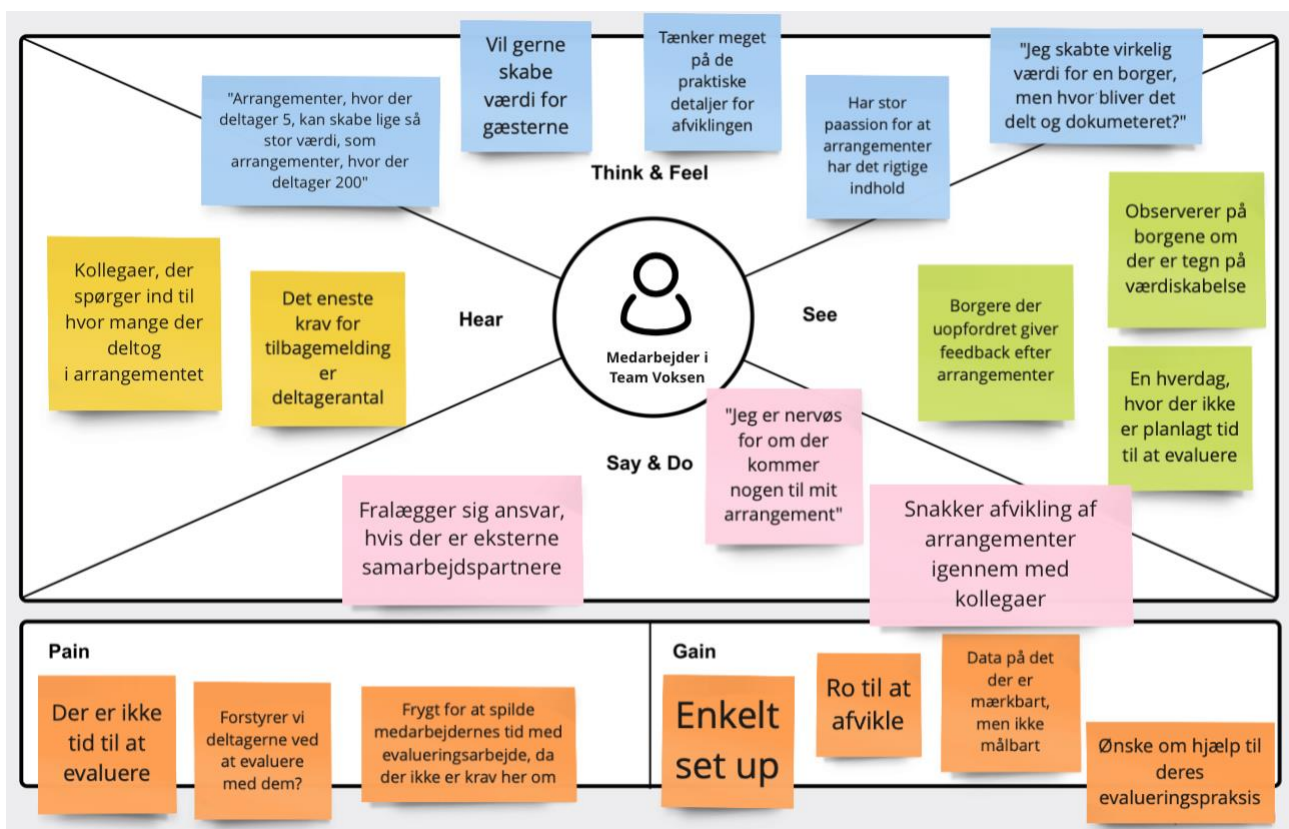
Der bliver afviklet rigtig mange arrangementer på Dokk1 - både af medarbejderne i Team Voksen og af samarbejdspartnere. Fordi teamlederen i Team Voksen er forpligtet til hver måned af videregående information om, hvor mange, der har deltaget i deres arrangementer, har denne del af arrangementerne fået en vigtig status blandt medarbejderne. Medarbejderne har den største arbejdsbyrde *inden* et arrangement afvikles, og der bliver lige nu ikke sat tid af til at evaluere på arrangementet efterfølgende. Dette hænger sandsynligvis sammen med, at der ikke stilles nogen krav til evaluering fra ledelsen.

## Brugergruppen

I dette afsnit vil vi undersøge brugergruppen nærmere: Medarbejderne i Team Voksen. Brugergruppeanalysen er udarbejdet ud fra resultaterne af vores dataindsamling, som har bestået af walk-alongs og interviews med medarbejderne, hvor vi efterfølgende har samlet op i *affinitydiagrammer* (Holtzblatt og Beyer, 2017) (bilag 2), et udvidet *customer journey map* (Halvorsrud et al., 2016) og *empatikort* (Osterwalder og Pigneur, 2012). I modsætning til ovenstående afsnit, hvor vi fokuserer på det, brugergruppen *gør*, vil vi i dette afsnit fokusere på de behov og udfordringer, medarbejderne *føler*.

## Brugergruppens behov

For at forstå hvilke behov, ønsker og drømme medarbejderne har ift. en evalueringsmetode, har vi udarbejdet et empatikort, som netop skitserer disse områder (Osterwalder og Pigneur, 2012). Vi har i denne analyse valgt at fokusere på *gain* og *pain*-delen, da disse er en form for opsummering og konkretisering af medarbejdernes tanker, følelser, hvad de ser og hører, samt hvad de siger og gør, som allerede er beskrevet i vores *customer journey map*. Pain og gain er altså de opsummerede indsigter i medarbejdernes behov, vi primært tager med os videre i vores videre arbejde med metoden.



Figur 16: Empatikortet udfyldt for medarbejdere i Team Voksen (Egen tilvirkning)

## Pain (Ulemper)

Her svarer vi på hvilke, forhindringer og ulemper Dokk1s medarbejdere ved en evalueringsmetode.

Medarbejderne forudser en **tidsudfordring** ved en evalueringsmetode, fordi de ofte er hurtigt videre, når et arrangement er slut. Dermed føler de ikke, at de har tiden til at evaluere efter et arrangement.

*“Hvis ting er tidskrævende - når et arrangement er slut, er man hurtigt i gang med noget andet. Ville være fedt, hvis det ikke var min vurdering kun, men også deltagerne. F.eks. som smiley-systemet i Ikea - hvis de ret hurtigt på nogle parametre kunne komme med noget data. Åben for det, interessant at se på det på en anden måde. Hvorfor kommer folk? Hvem er de?” Medarbejder 3 (bilag 16, citat 2).*

Det er altså tydeligt at tidsmangel er en forhindring, hvorfor medarbejder 3 også foreslår, at gæsterne skal stå for evalueringen, fordi medarbejderne ved, at de ikke har tiden selv. Desuden vil den tid, der skulle bruges på evaluering, også tage tid fra at planlægge nye arrangementer (bilag 11), så der skal findes en god balance.

Giver det så **mening, eller er det spild af medarbejdernes tid**, at udvikle en evalueringsmetode, når medarbejderne ikke føler, de har tiden til at udføre en evaluering? En evalueringsmetode vil i den nuværende kontekst nok føles som spild af tid for medarbejderne, da de ”kun” skal indrapportere et deltagerantal. Det ville altså være ekstra arbejde, som deres ledere ikke stiller krav om. Det er dog tydeligt, at medarbejderne har et behov for at kunne dele, at de har skabt værdi (bilag 11), men samtidig har de ikke en metode eller et værktøj, der kan formidle dette. Ledelsen har heller ikke en løsning på, hvordan man kan formidle de værdier, hvilket nok er årsagen til, at der endnu ikke er prioriteret tid til evaluering. Det er lidt et paradoks, hvor der er et behov for at blive taget en beslutning om, hvorvidt der skal bruges tid på evaluering eller ej.

Medarbejderne ved, at de bliver målt på deltagerantal. Derfor er de ofte **bekymrede for deltagerantallet**, særligt til mindre arrangementer. De ser det som en udfordring ikke at

kunne tydeliggøre, at deres arrangementer også har værdi, når der f.eks. ikke kommer særligt mange gæster - på trods af, at de alle er enige om, at et arrangement for fem gæster, kan skabe lige så stor værdi som et for 200 gæster.

*“Hvor man kan sige, at hvis de tre mennesker til gengæld får en oplevelse af, at de er kompetente, at de er forbundet med andre mennesker, der har de samme interesser som dem, at de rent faktisk proaktivt kan skabe handling i deres eget liv. Har det så ikke en værdi, holdt op imod nogen, der kommer og sidder til et foredrag?” Medarbejder 1 (bilag 11, l. 40-43)*

Medarbejderne har stor fokus på at skabe gode oplevelser for gæsterne til deres arrangementer, uanset hvor mange, der kommer. Gæsterne kommer for at opleve, de kommer med en interesse i det emne som arrangementet tilbyder. Netop fordi gæsterne kommer med et formål om at opleve, er medarbejderne **bekymrede for, om det vil forstyrre gæsteoplevelsen at bede gæsterne evaluere på arrangementerne.**

*”[...] Udfordringen kan blive at holde på brugerne. Altså at, fordi mange brugere, de kommer jo bare fordi, nu vil de have den oplevelse der, eller den, de er interesseret i det emne eller hvad det kan være. Så det ville være vanskeligt, det der med at holde brugerne fast, og få dem til at og give deres mening tilkende, tror jeg”. Leder 2 (bilag 9, l. 187-190)*

Medarbejderne mener faktisk, at man slet ikke kan fastholde gæsterne efter arrangementerne, for at deltage i en evaluering. De frygter, at gæsterne kun er interesseret i at opleve og ikke ønsker at blive længere for at give meninger om deres oplevelse til kende.



### *Gain (Gevinster)*

Her svarer vi på, hvilke ønsker og behov medarbejderne har, samt hvilke succeskriterier, de ser som værende vigtige for en evalueringsmetode.

Under vores walk-alongs blev det tydeligt, at medarbejderne har behov for at være fokuserede på afviklingen (bilag 4, 13 og 14). Medarbejderne kan både fungere som facilitator til et arrangement, men de kan også have et stort praktisk ansvar ved arrangementer, som faciliteres af f.eks. en oplægsholder. Så hvis evalueringsmetoden skal være en succes, er der altså en behov for at give medarbejderne **ro til at afvikle** og fokusere på det praktiske og deres facilitatorrolle.

Dermed har medarbejderne et behov for at metoden har **et enkelt set up**. Både for at give dem ro til afvikling, men også for at imødekomme deres tidligere nævnte tidsudfordringer. Medarbejderne er opmærksomme på, at alle nye rutiner tager tid, hvorfor de også ønsker at metoden skal være nem at gå til (bilag 11). Men hvis resultat gør, at de føler, at deres arrangementer er en succes, vil de gerne gøre en indsats for at indarbejde nye rutiner (Ibid.).

Det fremgår tydeligt, at medarbejderne har et ønske om få **data på det mærkbare** ved deres arrangementer, så de kan validere betydningen af deres arrangementer.

*"[...] Hvordan kan vi italesætte effekten af, at vi laver nogle ting, som er fede, og som har betydning i verden, men som måske ikke kan måles med tal? Hvad det er jo netop ikke altid kan. Og så var der bare en, der sagde noget med, målet er jo ikke at lave... det kan ikke nødvendigvis måles, det vi laver, men det skal kunne mærkes! Ja, så målbart og mærkbart. Og kan man så finde en måde at måle det på?" Medarbejder 2 (bilag 15, l. 227-231)*

De har behov for at kunne formidle det, der ikke kan måles og vejes, men netop det mere kvalitative. Særligt også så de har andet end tal og statistikker at videregive til politikerne (bilag 12). Dokk1 ønsker at kunne formidle de gode historier og de bløde værdier, altså at Dokk1 også leverer arrangementer til en lille gruppe af deltagere, men som skaber stor værdi, som ikke kan ses på det faktum at der kun var fem deltagere.

*“Små historier, som man selv lever højt på, f.eks. åbent værksted for ordblinde - kom ikke ret mange, men bare det, at der var en, der var vildt introvert og måske aldrig har sagt til andre, at de er ordblinde, men som vokser i fællesskabet. Man kan gøre en ret stor forskel for én borger. Prøver at sige det til bordet rundt (et punkt på dagsordenen til det ugentlige teammøde, red.).” Medarbejder 3 (bilag 16, citat 1).*

Medarbejderne ønsker altså at kunne italesætte værdien af arrangementer på en anden måde end deltagerantal. De drømmer om, at metoden i højere grad sætter fokus på den værdi, der bliver skabt for gæsterne.

Særligt under Coronapandemien opstod der et **ønske om at få hjælp til deres evalueringspraksis**. Coronarestriktionerne fik ledelsens øjne op for, hvorfor det var vigtigt at kunne formidle værdien af arrangementerne, og ikke kun den kvantitative data. Under Coronapandemien var der indført et forsamlingsloft, som gjorde, at der var en begrænsning på deltagerantallet til arrangementer - hvorfor det ikke længere gav mening at fortælle, hvor mange, der kom, når der f.eks. kun måtte være ti deltagere til et arrangement (bilag 10). Medarbejderne har også et fælles ønske om at optimere evalueringsindsatsen, og medarbejderne italesætter det også som noget, de godt ved, de burde gøre (bilag 13).

For at sætte medarbejdernes identificerede behov op imod deres arbejdsgang i forbindelse med arrangementer, har vi lavet et udvidet *customer journey map*, hvor behovene er

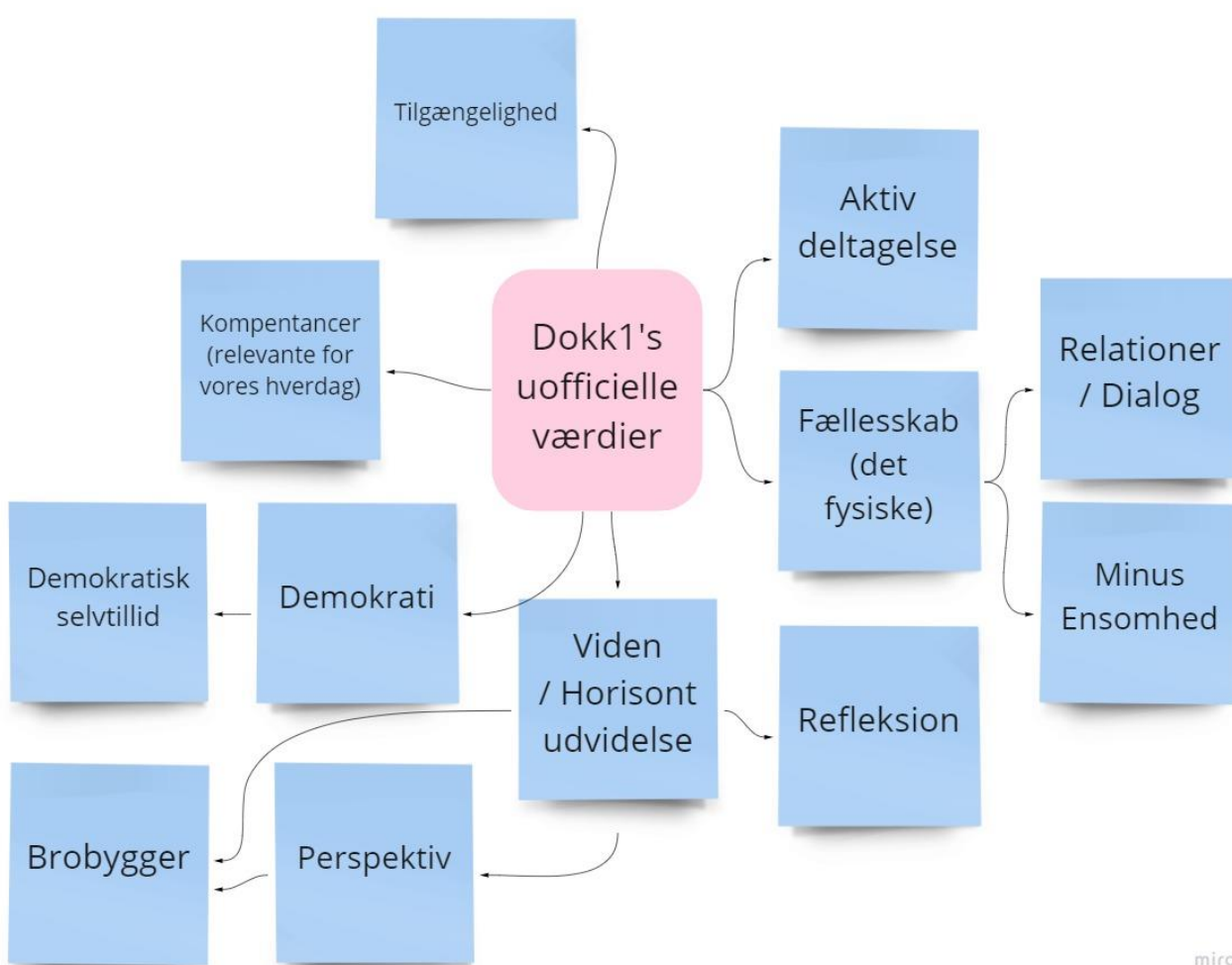
inkorporeret. Denne model fungerer også som en opsummering af, hvad vi tager med os videre i arbejdet med metodeudviklingen. Det udvidede *customer journey map* ser således ud:



Figur 17: Udvidet customer journey map (Egen tilvirkning)

## Værdier

Ud fra vores walk-alongs, interviews og databehandlingen af disse, har vi udarbejdet et mindmap over de værdier, som medarbejderne giver udtryk at kunne genkende at skabe til deres arrangementer. Overblikket over værdierne ses i nedenstående figur, som giver et samlet overblik, herefter uddybes værdierne. Det er ikke officielle værdier eller målsætninger hos Dokk1, men det er de værdier, vi overordnet hører medarbejder beskrive, som de vigtigste for dem.



Figur 18: Mindmap - værdier for Dokk1s arrangementer (Egen tilvirkning)

Det er når en eller flere af disse værdier er til stede, at medarbejderen føler at de skaber værdi for gæsterne (bilag 11, 12, 15 og 16). Dog er vi opmærksomme på, at det for

gæsterne er individuelt, hvilken værdi, et arrangement giver dem, og at de ikke nødvendigvis oplever den samme værdi, som medarbejderen har tolket opstod (Andersson et al., 2017; Jantzen, 2013; Barrett, 2017; Scheerer, 2005). De værdier, vi har identificeret, lægger sig tæt op af det tidligere omtalte koncept *kulturelt medborgerskab* (Vores Museum, 2020). Vi ser derfor mange snitflader mellem Dokk1s værdier og det kulturelle medborgerskab, som vil blive præsenteret løbende, når vi i det følgende gennemgår værdierne fra figur 18 én ad gangen:

### *Tilgængelighed*

Det skal være nemt for alle borgere at kunne deltage i arrangementer på Dokk1. Deres arrangementer skal være tilgængelige for den brede befolkning, således at alle har lige mulighed for at deltage. Lederen i PPK beskriver det således:

*“Så vi prøver jo også sådan at, hvad skal man sige, brede ud, og det gør vi også ved hjælp af vores arrangementer. At nå bredt ud til forskellige målgrupper, og på forskellige måder. [...] En værdi i vores arrangementer [er, red.] også, at vi tillader både at have det meget smalle, og også det mere mainstreame og store” Leder 1 (bilag 12, l. 108-110 og l. 210-211)*

Det betyder dog ikke, at *alle* skal kunne deltage i *alt*, men at der et bredt nok udvalg af arrangementer, som tilsammen tiltrækker så mange målgrupper som muligt.

### *Kompetencer*

Denne værdi handler om, at man som deltager i et arrangement får en kompetence med sig. Særligt kompetencer, der er relevante for deltagerens hverdag. Det kan både være kompetencer i forhold til at lære at skabe noget, være kreativ, men det kan også være at opnå kompetencer, der er nødvendig for deltagerens hverdagsliv- eksempelvis i forhold til IT og politik.

*”Jeg synes, der er noget omkring kompetencer. Altså kompetencer til at kunne begå sig i det samfund, det ret komplicerede samfund, vi har i dag, som er et informationssamfund og et videnssamfund” Leder 1 (bilag 9, l. 132-134)*

*“[...] [Vi, red.] Vil give folk nogle muligheder for at kunne lære, ændre - altså at de på en eller anden måde bliver proaktive i eget liv.” Medarbejder 1 (bilag 11, l. 122-123)*

### *Demokrati*

Flere af medarbejderne nævner demokrati, men hvad der menes med demokrati er der ikke enighed om. En medarbejder nævner, at det at mødes ansigt til ansigt, og ikke bag en skærm, er med til at skabe demokrati (bilag 15). En anden medarbejder ser det at være aktivt deltager, som værende en demokratisk værdi (bilag 12). En tredje medarbejder ser det, at alle har adgang til viden, som en demokratisk værdi (bilag 11). Men også inddragelse ser medarbejderne som en demokratisk værdi:

*“[...] det er virkelig vigtigt at man kan se på dem, at de føler sig som en del af det der sker. Og jo mere de kan inddrages, bare en lille bitte smule, jo mere tror jeg også de selv føler, at de har været til noget betydningsfuldt” Medarbejder 2 (bilag 15, l. 09-111)*

Demokrati nævnes også som en del af kulturelt medborgerskab, der anskuer netop det at styrke demokratiet som afgørende - at borgerne tager ansvar og bidrager til fællesskab i hverdagen (Vores Museum, 2020 (2)).

### *Demokratisk selvtillid*

I forlængelse af ovenstående bliver begrebet *demokratisk selvtillid* også nævnt. Det handler for medarbejderen om at kunne begå sig i det samfund, man lever i, og turde at deltage i den offentlige debat. Dokk1 vil hjælpe borgerne med at udtrykke mening og holdninger og

deltage aktivt i et demokratisk samfund, og ønsker med deres arrangementer at skabe et rum, hvor alle kan og tør deltage.

*“[...] Det her med at være deltager i et samfund, ikke? I stedet for passivt at betragte fra sidelinjen, ikke. At man så tør at komme ind og... Ja, altså, vi kalder det demokratisk selvtillid... Hvordan - der er mange, der ikke tør at deltage i debatten, for eksempel, fordi tonen er så hård ovre på Facebook og så videre, ikke? Men vi laver nogle fysiske debatter herinde, hvor jeg synes, at folk tør tage ordet og komme til orde.... Vi prøver ligesom at understøtte borgerne i at blive aktive borgere.” Leder 1 (bilag 12, l. 146-154)*

#### *Dokk1 som brobygger*

Dokk1 er et folkebibliotek og en informationsinstitution, der skal bygge bro mellem viden og information og så samfundet, altså borgerne.

*“[...] Vi er en brobygger, fordi vi er sådan en uformel læringsinstitution... Du skal ikke have noget bestemt - alle må komme her, og alle kan være med i de ting, vi laver. Det kræver ikke nogen forudsætning. Og på den måde er vores arrangementer også med til at skabe bro mellem for eksempel nye teknologier og borgerne, der skal bruge dem.” Leder 1 (bilag 12, l. 88-96)*

Dokk1 kan som brobygger altså skabe en samfundsværdi, hvor de ikke kun skaber værdi for den enkelte borger, men skaber en værdi, der påvirker hele samfundet (Andersson, Armbrecht og Lundberg, 2017).

#### *Viden/horisontudvidelse/refleksion/perspektiver*

Et stort tema for alle vi har interviewet, er at kunne gøre en forskel for de besøgende på Dokk1. At deltagerne i deres arrangementer føler, at de tager noget med hjem: En indsigt, ny erkendelse, en refleksion eller en fællesskabsfølelse (bilag 11, 15 og 16). En vigtig værdi ikke kun for Dokk1 som folkebibliotek, men en værdi der også tydeligt er blevet

grebet af medarbejderne. Gæsterne skal forlade arrangementet med mere viden, end de kom med. De skal opleve, at deres horisont bliver udvidet og allerbedst er det, hvis de går hjem med en refleksion, der kan lede dem til en ny erkendelse (bilag 11). Det er vigtigt for medarbejderne at give deltagerne i deres arrangementer en ny måde at anskue verden på. Dette kan både forstås som individuel værdi, altså den refleksion en borger får ved at deltage i et arrangement, men det kan også være en værdi for samfundet, hvor man får et nyt perspektiv på samfundet, eller at Dokk1 formår med deres arrangementer at bidrage med et nyt perspektiv på den offentlige debat.

*“Det, der altid optager mig, er, om man kan hjælpe borgere med at få et bedre liv. Kan det give værdi, så det kan udvikle nogen? Få et nyt fællesskab? Mindre ensomme? Få en viden.”* Medarbejder 3 (bilag 16, citat 3)

Det er ikke nok kun at skabe arrangementer, der giver en underholdende oplevelse, det skal flytte noget hos deltageren.

*“[...] Nogle gange vil vi også bare gerne give folk sjov eller smuk oplevelse. Men selv når vi gør det, så er det jo med intentionen om, at de går derfra med en nuance eller en indsigt, eller en eftertanke, altså et eller andet, der på en eller anden måde flytter et eller andet i deres liv. Det er jo alligevel sjældent, at vi laver noget udelukkende med det formål at være underholdende.”* Medarbejder 1 (bilag 11, l. 112-116)

Medarbejderne er passionerede for en sag, der relaterer sig til det arrangement, de står for, derfor skinner det også tydeligt igennem, at de ønsker at skabe en værdi hos de besøgende, så de kan opleve den glæde og værdi, de måske selv føler omkring arrangementets tema (bilag 4). Perspektiv, refleksion og horisontudvidelse er altså vigtige værdier for Dokk1 og også værdier, som *kulturelt medborgerskab* rummer (Vores museum, 2020). Deltagelse i et kulturelt arrangement er mere end bare underholdning, men mødet



med andre kan få en ny indsigt, der gør det muligt for borgerne at forstå sig selv bedre (Ibid.).

### *Aktiv deltagelse*

Aktiv deltagelse er noget alle medarbejderne nævner, de kigger efter, når de skal vurdere, om deres arrangement giver værdi for gæsterne (bilag 11, 15 og 16). Her er mange grader af, hvad der bliver tolket som aktiv deltagelse: Fra det helt små, såsom anerkendende nik og årvågenhed, til det mere udtalte som grin og dialog. Det er altså ikke kun det talte sprog, der for medarbejderne tæller som aktiv deltagelse - det kan også aflæses i kropssproget. Særligt tydeligt bliver aktiv deltagelse også, hvis kropssproget signalerer, at de ikke er aktivt deltagende, hvis deltageren for eksempel sover eller sidde med armene over kors. (bilag 15). Det er altså særligt nærvær fra gæsterne, der er vigtigt. At gæsterne deltager aktivt, at de indgår i dialog og kommunikerer verbalt og med kropssproget, at de er interesserede i arrangementet.

*“Det er dejligt at se, når folk er sådan lidt mere... Man kan se på deres kropssprog og ansigtsmimik, at de reagerer på det, der sker. Er der en reaktion og måske en følelse af udveksling? Og latter selvfølgelig. Og suk, og hvad der nu ellers kan være. Reaktionen” Medarbejder 2 (bilag 15, l. 100-102*

Dette viser medarbejderen, at de har skabt værdi for de gæsterne, når de kan se reaktioner, både fysisk og verbalt.

### *Relationer/dialog*

Som det også fremstår af ovenstående, opfattes dialog mellem deltagerne eller mellem medarbejderne og deltagerne også som en værdi.

*“Men når jeg føler at jeg lykkedes i mit job, så er der også en eller anden form for gensidighed i den der dialog. Så det ikke bare er mig, der fortæller sådan, sådan*

*og sådan gør du. Så har jeg også mulighed for at få noget feedback på, hvad er det du brænder for, hvad er det du gerne vil, hvor er det du prøver at komme hen.”*

Medarbejder 1 (bilag 11, l. 164-168)

Eksempler på, at der dannes relationer, er f.eks. når gæsterne kommer igen (hvis der er tale om et tilbagevendende arrangement), eller når medarbejderne opfatter, at gæsterne imellem danner relationer (bilag 15). Dialog og kulturelle arrangementer er redskaber til at fremme kulturelt medborgerskab (Vores Museum, 2020 (2)). Dokk1 skaber med deres arrangementer et rum for dialogen mellem borgerne og dermed er de med den værdi med til at fremme det kulturelle medborgerskab i Aarhus. Dokk1 skaber med udgangspunkt i en individuel værdi en social værdi, fordi deres arrangementer har potentiale til at skabe relationer (Crossick og Kaszynka, 2016).

#### *Bekæmpelse af ensomhed*

Uafhængigt af hinanden har tre medarbejdere fremhævet, at de ønsker at bekæmpe ensomhed med deres arrangementer (bilag 12, 15 og 16).

*“Bekæmpelse af ensomhed kan man sige, altså det modsatte af enlighed. Jeg synes, vi har en stor værdi som bibliotek, ved at være et sted, hvor man kan komme alene og være sammen med andre.”* Medarbejder 2 (bilag 15, l. 54-56)

Det at bidrage til og være medskabere af fællesskaber er det også centralt i forståelsen af kulturel medborgerskab: Netop at borgerne skaber betydning sammen med andre for derved bedre at forstå sig selv og den omverden, vi er i (Vores Museum, 2020 (2)).

*“Det der med, at viden ikke bare er noget man læser i en bog. Men at det i høj grad også er noget, man kan få igennem mødet med andre mennesker.”* Medarbejder 2 (bilag 15, l. 52-53)

Dokk1s medarbejdere lægger også vægt på at det netop er sammen med andre, at man opnår viden og skaber værdi. Derved kan denne værdi både kategoriseres som samfundsværdi, men altså også en værdi, der skaber social værdi for den enkelte borger.

### *Fællesskab*

Når gæsterne under arrangementerne bliver en del af et fællesskab, ses det som en vigtig værdi for Dokk1s medarbejdere. Det kan både være store og små fællesskaber, der skaber en social værdi. Det behøver ikke nødvendigvis være et arrangement, der har til formål at skabe fællesskaber, men hvis der opstår et fællesskab, en relation blandt deltagerne, en form for samhørighed under arrangementet, anser Dokk1s medarbejdere det som værdiskabelse:

*“Sådan, så man får et lillebitte midlertidigt fællesskab med den her borger. og så når man går derfra, så er man jo videre hver især. [...] Det er også der hvor jeg tænker at biblioteket kan noget, som der ikke er nogen andre institutioner, der i virkeligheden har tid til. For hvor er der ellers andre steder, hvor du på den måde har plads til at skabe en relation?” Medarbejder 1 (bilag 11, l. 168-169 og 184-186)*

Helt grundlæggende omhandler kulturelt medborgerskab, borgerens indflydelse på og forhold til fællesskaber (Vores Museum, 2020(2)). Dokk1, ser også fællesskaber, som en meget essentiel værdi, det er for dem næsten helt magisk, det midlertidige fællesskab, der opstår mellem borgerne, når de deltager i deres arrangementer.

## **Opsummering**

Inden vi påbegynder kapitlet om metodeudvikling, vil vi først opsummere de vigtigste pointer fra analysen. Først og fremmest fandt vi ud af, at medarbejderne kan være bekymrede for at skulle få en ekstra arbejdsbyrde i forbindelse med et arrangement. Det er derfor vigtigt, at metoden er let tilgængelig og passer ind i deres arbejdsgang - hvorfor vi også kom frem til, at selve afviklingen af et arrangement skal være fredet i forhold til den

nye metode, fordi medarbejderne har nok at se til her. Til gengæld ser vi en mulighed i forhold til at udnytte tiden bedre inden et arrangement samt tilføje et element efter arrangementet.

Derudover er der lige nu ikke en praksis for at evaluere efter arrangementer, og der er et kommunikationsgab mellem flere relevante afdelinger, der alle arbejder med arrangementer, hvilket resulterer i et videnstab i forhold til evaluering i organisationen. Dette på trods af, at både medarbejderne og lederne i vores undersøgelse udtaler en interesse for at få etableret en praksis for evaluering. Særligt bliver der efterspurgt en evalueringspraksis, der fremhæver de kvalitative værdier, medarbejderne oplever der opstår i forbindelse med et arrangement, for eksempel *fællesskab*, *demokratisk selvtillid* og *kompetencer*. Coronapandemien åbnede også ledelsens øjne for, hvorfor det er vigtigt at kunne formidle andet end deltagerantal til politikere og andre vigtige interessenter for Dokk1: Hvordan kan man argumentere for, at et arrangement skaber værdi, når det ikke længere giver mening at formidle deltagerantallet grundet restriktioner? Flere af dem, vi interviewede, viste i høj grad interesse for at få inddraget gæsterne i en ny evalueringsindsats, så de kunne blive klogere på deres oplevelse.

Baseret på ovenstående ser vi derfor nu to mulige retninger for metoden: En metode, der udnytter medarbejdernes erfaringer med afkode værdier via adfærd, eller en metode, der fokuserer på form for tilbagemelding fra gæsterne (se figur 19).



Figur 19: Overvejelser ift. metodeudvikling (Egen tilvirkning)

## KAPITEL 5: METODEUDVIKLING

Efter at have arbejdet med de først fire faser af Kumars designprocesmodel, er vi nu nået til de sidste tre: *Explore concepts*, *frame solutions* og *realize offerings* (2009). Som beskrevet i kapitlet “Metode” arbejder vi med disse faser i et *designsprint* (Knapp et al., 2016). I det følgende vil vi præsentere resultaterne af arbejdet, og til sidst præsenteres de endelige prototyper på metoder, som vi får testet.

### Dag 1 - Map

Vi havde allerede en klar udfordring defineret før vi påbegyndte designsprintet, men efter at have arbejdet med den udfordring, havde vi fået nogle nye indsigter, som gjorde, at vi kunne være endnu mere konkrete på vores *long term goal*. Vi tog til en start udgangspunkt i vores oprindelige problemformulering som vores langsigtede mål:

*Hvordan kan dokk1 måle værdien af de oplevelser, der faciliteres her?*

Men endte med at tilpasse problemformuleringen til følgende:

*Hvordan kan Dokk1s medarbejdere måle og formidle værdien af de arrangementer, der faciliteres her?*

Vi har besluttet, at det er Dokk1s medarbejdere, vi arbejder med, derfor giver det mening at præcisere dette i problemformuleringen. Vi har i vores dataindsamling, fundet frem til, at der er et ønske om at kunne formidle de værdier, metoden måler på. Derfor har vi valgt at tilføje, at værdierne skal formidles, så vi med metoden både kan måle og formidle værdierne, således at metoden bliver mest mulig brugbar for Dokk1. Oplevelser, er som beskrevet i vores teorikapitel, et bredt begreb, og vi valgte derfor at fokusere på de arrangementer, som Dokk1 selv faciliterer, for at gøre vores arbejde mere specifikt. Det er Dokk1s medarbejdere, der faciliterer de arrangementer, så derfor bliver det nu tydeliggjort

i problemformuleringen, hvem der afholder de arrangementer, som vores problemformulering, tager udgangspunkt i.

Med det langsigtede mål på plads, udarbejdede vi vores *sprint-spørgsmål*, som skal hjælpe os til at nå det langsigtede mål (Ibid.). Vi spurgte:

- Hvilke værdier metoden skal måle på?
- Hvem skal teste metoden i sprintet?
- Hvad kan gøre, at metoden fejler?
  - Hvordan får vi metoden til at give mening for medarbejderne i praksis?

En vigtig parameter for, at metoden skal lykkes, er, at metoden vi udvikler i sprintet, skal give praktisk mening for medarbejderne. Opfylder metoden ikke dette, vil metoden ikke blive taget i brug, og dermed anser vi metoden som fejlet. Herudover stillede vi spørgsmålsteget ved, hvem der skulle udføre testen og nåede frem til, at det i dette sprint var det os selv, men på lang sigt ønsker vi, at medarbejderne selv udfører metoden (bilag 7).

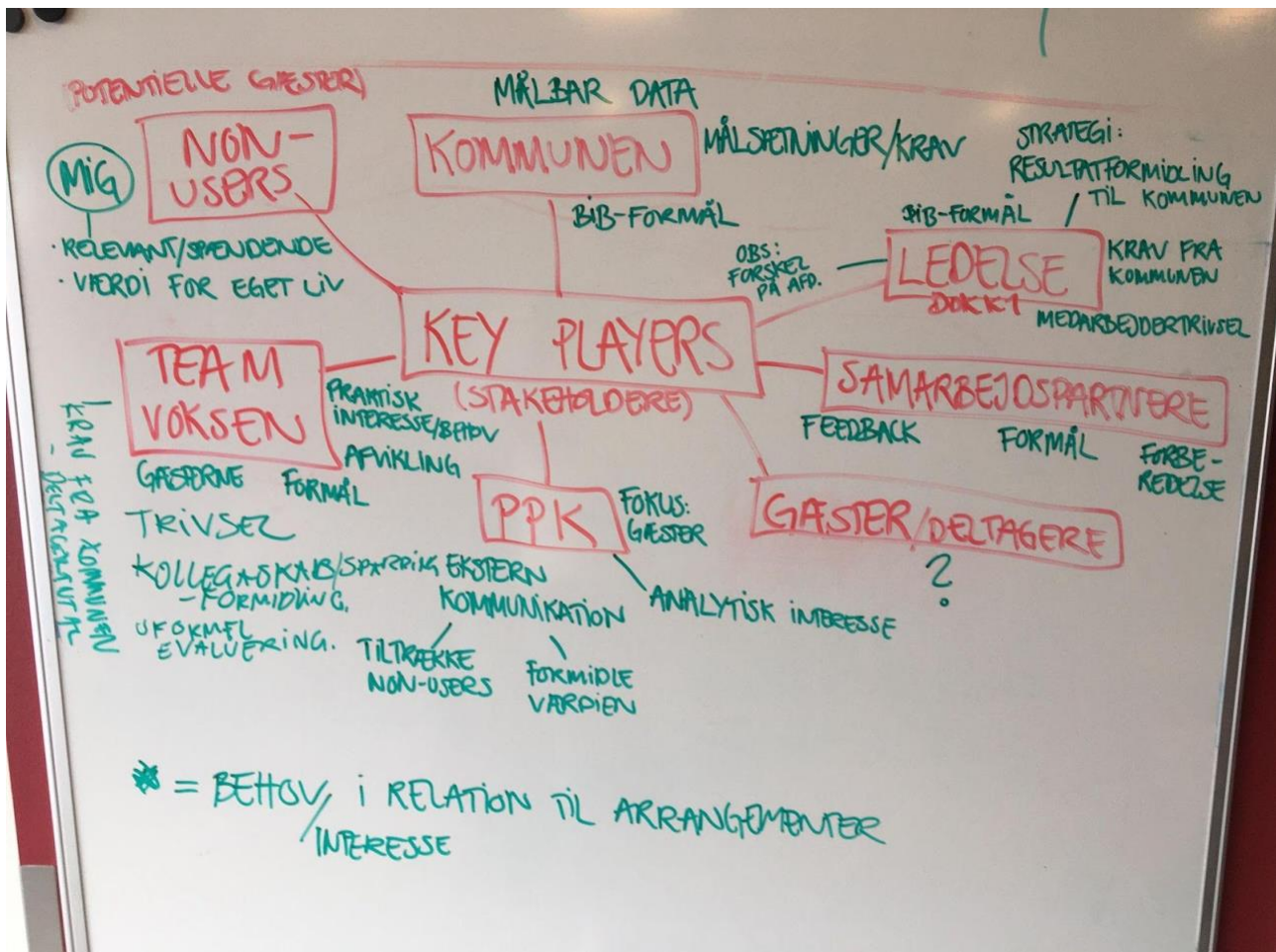
Vi opsætter slutteligt vores mål for selve designsprintet:

*At lave x antal prototyper på metoder, der kan måle og formidle værdien af Dokk1s arrangementer.*

## Key players

I analyse afsnittet “Konteksten” har vi allerede analyseret på konteksten, men på første dagen af designsprintet gik det op for os, at der var behov for at blive endnu mere konkrete på konteksten, hvorfor vi stiller helt skarpt på, hvem der er vores *key players* og hvad deres behov og krav til metoden er. Vi identificerede følgende *key players* i relation til en ny evalueringsmetode på Dokk1:

- Kommunen
- Dokk1s ledelse
- Samarbejdspartnere, f. eks. oplægsholdere
- Non-users (Borgere der endnu ikke eller ikke lige nu deltager i Dokk1s arrangementer)
- PPK: program, partnerskaber og kommunikation
- Team Voksen
- Gæsterne til Dokk1s arrangementer



Billede af mindmap over key players.



**Kommunen**, ser vi som en key player, da de stiller krav til Dokk1 i kraft af funktionen som folkebibliotek. Formålet med folkebibliotekerne er, at: *”Fremme oplysning, uddannelse og kulturel aktivitet ved at stille bøger, tidsskrifter, lydbøger, musikbærende materialer og elektroniske informationsressourcer, som internettet og multimedier til rådighed.”* (Slots- og Kulturstyrelsen, 2022). Folkebibliotekerne skal herudover ideelt set udfolde sig i fire rum, der samlet set støtter op om det overordnede formål. De fire rum er: Inspirationsrummet, læringsrummet, møderummet og det performative rum (Kulturministeriet, 2022.) Det er altså vigtigt for Dokk1 at kunne bevise, at deres arrangementer opfylder kommunens krav, at fremme kulturel aktivitet og at de udfolder sig i de fire rum. Derudover er det kommunalbestyrelsen, der bestemmer, hvordan Dokk1 skal dokumentere dette, og derfor vurderer vi, at metoden er relevant for kommunen og at den kræver mere kvalitative data, end det Dokk1 lige nu leverer.

**Ledelsen** på Dokk1 ser vi som værende dem, der i sidste ende, skal beslutte, om de vil implementere vores metode eller ej. Som det tidligere redegjort for, så har de et tydeligt ønske om at arbejde med kvalitativ resultatformidling, netop med det formål at kunne få indflydelse på budgetter og krav der stilles til dem fra kommunen og politikere (bilag 9 og 12). Det er også ledelsen, der skal sikre at medarbejderne trives, og i forhold til vores metode er det derfor vigtigt, at ledelsen kan se, at metoden giver mening for deres ansatte.

Vi har oplevet, at **samarbejdspartnere** også efterspørger feedback fra gæsterne (bilag 4) Ofte bliver de direkte kontaktet af deltagerne til arrangementerne, men dette dokumenteres ikke nogen steder. Forberedelsen og måske særligt forventningsafstemning mellem afvikleren fra Team Voksen og samarbejdspartnere spiller ind på afviklingen og den oplevelse, gæsterne får (bilag 13). Derfor kunne det give mening, at metoden også sætter tanker i gang inden arrangementet omkring, hvad formålet med arrangementet er. Altså hvilke værdier vil samarbejdspartnere og Dokk1 give til deltagerne til deres

arrangementer. Vi har hørt snakke omkring deltagerantal (bilag 13) og samarbejdspartnere spørge medarbejdere, hvordan det er gået. En metode kan optimalt set også fungere som et redskab til, at samtalen mellem afvikleren og samarbejdspartnerne, ikke kun omhandler deltagerantal, men også værdiskabelse. Dermed kunne samarbejdspartnerne også have gavn af, at metoden kan formidle de værdier, deres arrangementer skaber.

Med **non-users** mener vi potentielle deltager til Dokk1s arrangementer. Metoden kan bidrage til at formidle, hvorfor arrangementerne er relevante for dem. Dermed skal metoden gerne kunne svare på, hvilken værdi kan jeg få med hjem ved at besøge Dokk1. Medarbejderne fortæller, at de særligt efter Coronapandemien har svært ved at få folk til at komme til deres arrangementer, og de tror selv, at den primære årsag til dette, er manglende kommunikation (bilag 9 og 13). Men en anden mulighed kunne også være, at de ikke taler til non-users om, hvilke værdier, deres arrangement kan give dem. Derfor kunne outputtet af metoden for non-users netop være at formidle, hvilken værdi, de ville få ved deltagelse.

**Program, partnerskaber og kommunikation (PPK)** er som sagt den afdeling hos Dokk1, der står for at organisere kommunikationen udadtil. De har allerede tydeligt interesse i gæsternes feedback, da de i forbindelse med en evalueringsindsats har haft en medarbejder til at indsamle citater, der kan formidle værdien. Det er altså en ret arbejdstung opgave og desuden stiller det store krav til en systematisering af den database, der skal indeholde citater (bilag 10). For at citater skal give mening, kræver det at man konstant har konteksten til at sammenholde det med. PPK kunne altså have en analytisk interesse i en mere simpel metode til at formulere budskaberne fra arrangementerne, men lidt på afstand, forstået på den måde, at det er ikke deres hovedopgave.

**Team Voksen** har, modsat PPK, en mere praktisk interesse i en metode. De vil gerne have svar på: Hvordan kan vi gøre det bedre? Hvordan inkorporerer vi en evalueringsmetode rent praktisk? De er tydeligt passionerede omkring deres arrangementer og har et formål med dem, men de har brug for et redskab, der kan give dem et sprog for det mærkbare, men umiddelbart ikke målbare, som gæsterne oplever under deres arrangementer (bilag 11). De har et behov for at kunne formidle dette overfor deres kollegaer, og som vi har arbejdet med emnet, kan vi fornemme, at en evalueringsmetode faktisk også kan bidrage til at øge medarbejdernes trivsel, hvis metoden formår at være et redskab, der understøtter at arrangementer med få deltager, også har en betydning ikke kun for deltagerne, men også set med ledelsens og kommunens øjne.

**Gæsterne**, altså dem, der deltager i Dokk1s arrangementer, er en keyplayer, da i virkeligheden er dem, det hele handler om. Sat på spidsen skal metoden måle på, om gæsterne får de værdier med hjem, som Dokk1s medarbejdere synes er de værdier, deres arrangementer skal give gæsterne. Vi havde begrænset information om, hvad gæsternes behov er i relation til arrangementer (udover det åbenlyse, som praktiske informationer). Vi havde ud fra vores walk-alongs, set et behov, fra nogle gæster, for at give oplægsholdere feedback, stille spørgsmål, tale eller sparre med andre gæster under arrangementerne, men vi havde ikke selv været i kontakt med nogen gæster. Derfor manglede vi viden om, hvordan en metode ifølge gæsternes behov skulle udformes.

### **Udvælgelse af værdier til metoden**

For de aktører, der skal stå inde for arrangementerne, er det gældende, at de alle forholder sig til nogle overordnede formål og værdier for folkebiblioteker. Derfor finder vi det nødvendigt at definere det værdisæt, som metoden skal måle på. Med udgangspunkt i vores affinity diagram for værdierne, vælger vi dem ud, som medarbejderne har lagt mest vægt på. Vi forsøger at få så mange nuancer af værdierne med, men holder os til fire grundlæggende værdier, da vi mener at det er et mere passende antal, hvis vi skal have

medarbejderne og gæsterne til at tage stilling til dem. Det viser sig her, at vores tidligere kategorisering af værdierne også har været meget detaljeret, og at nogle af de værdier måske kan være under den samme overordnede værdi. Derfor blev disse fire værdier udvalgt:



Figur 20: De endelige værdier for metoden

## Dag 2 - Sketch

Inden vi går i gang med dagens egentlige formål, har vi et hængeparti fra dag 1, nemlig ønsker og krav til en metode fra gæsterne. For at metoden skal være anvendelig og en succes, fandt vi det nødvendigt at spørge Dokk1s gæster om: 1) Hvor meget tid vil de ofre på evaluering? 2) Vil de helt gøre det derhjemme eller direkte efter arrangementet? Og 3) Kan de komme med eksempel på en god evalueringsoplevelse?

Da der ikke er arrangementer på Dokk1 denne formiddag, vil vi tale med både gæster og non-users (bilag 7). Som beskrevet i vores metodekapitel, viste det sig, at kun et fåtal af vores respondenter havde deltaget i arrangementer på Dokk1, hvilket understreger, at de behov, vi her analyserer os frem, til skal ses som en generel holdning til evalueringer og ikke er specifikt for Dokk1. Vi valgte at bruge ordene *feedback* og *evaluering* i vores spørgsmål, og efter vores samtaler med gæsterne (bilag 7), kan vi se, at det måske lægger mest op til, at man tænker tilbage på de gange, de er blevet spurgt ind til forbedringer eller lignende i forbindelse med et arrangement, og ikke hvilke værdier, de oplever under et arrangement.

## Inputs til metoden fra gæsterne

Generelt svarede de gæster, vi snakkede med, at de deltager i en evaluering eller giver feedback, hvis de enten synes et arrangement, har været rigtig godt eller rigtig dårligt - eller noget ud over det sædvanlige (bilag 7). Dette skyldes sandsynligvis, at de til disse arrangementer har oplevet store udsving i deres arousalniveauer, hvilket har givet dem emotionelle reaktioner, som forstærker den oplevelse, de har haft (Apter, 2005; Jantzen, 2013; Kahneman et al., 1993; Duerden et al., 2018).

Den måde, de oftest bliver bedt om at evaluere på, er ved at svare på emails efter endt arrangement. Disse evalueringer svarer de sjældent på - måske fordi, at de her er ude af

oplevelsens kontekst og ikke længere føler sig motiveret til at give deres bidrag, eller måske fordi de allerede har glemt, hvordan de egentligt oplevede arrangementet (Kahneman, 2003). Dette stemmer overens med en pointe fra oplevelsesteorien, der fortæller, at der er forskel på oplevelsen i nuet og den oplevelse, man husker tilbage på, og derfor kan det i det hele taget være problematisk at efterspørge inputs fra gæsterne på bagkant af et arrangement (Ibid.; Jantzen, 2013; Li et al., 2015). På den anden side nævner nogle respondenter også, at det kan være svært at komme med negativ feedback, hvis man f.eks. bliver spurgt lige efter et arrangement (bilag 7), hvilket taler for at have mulighed for at komme med sin feedback via eksempelvis et spørgeskema derhjemme (Li et al., 2015). Alligevel vurderer vi på baggrund af ovenstående, at det vil være mest fordelagtigt at inddrage gæsterne i en evaluering lige efter arrangementet - mens de stadig er i arrangementets omgivelser og stemning.

En respondent nævner, at hvis hun føler, at hun kan bidrage med noget, vil hun gerne give feedback, men hvis hun føler, hun bliver udnyttet (hvis der f. eks. bliver lokket med at vinde noget ved at besvare et spørgeskema), har hun ikke lyst til at give feedback, fordi det ikke virker som de er reelt interesseret i hendes oplevelse (bilag 7). Denne holdning går igen hos en gruppe unge kvinder, der fortalte, at de havde givet feedback til et arrangement på Dokk1, hvor afviklerne havde efterspurgt feedback, fordi de ville optimere deres evne til at afvikle - her følte de, at deres feedback var vigtig for nogen, og derfor ville de gerne hjælpe (bilag 7). Dette tegner altså et billede af, at gæsterne gerne vil give feedback, så længe de føler, at deres input er vigtigt og betyder noget.

## **Inspirationsrunden**

Inden vi begynder at sketche foreskriver sprintet, at man søger inspiration (Knapp, et al., 2016). Vi har søgt inspiration ved at finde forskellige inspirationsbilleder på evt. løsninger til at lave en metode, der kan mål og formidle værdien, som Dokk1 gæster oplever når de

er til et arrangement. Vi har altså brugt billeder som designprobes i vores egen designproces (Helen et al., 2019).

Med os fra inspirationsrunden tager vi følgende pointer (bilag 7):

### **1. Ingen medarbejderinddragelse**

Ingen af os har fundet idéer, der inddrager medarbejderne, forstået på den måde at vi ikke har fundet eksempler, hvor det er medarbejderne, der skal vurderer på værdierne - udover Betydningskompasset (Seismonaut og Roskilde Centralbibliotek) og fire rums-modellen (Styrelsen for Bibliotek og Medier, 2010), som vi præsenterede i State of the art-afsnittet.

### **2. Co-creation med gæsterne**

De fleste af inspirations-idéerne havde fokus på co-creation med gæsterne, eller i hvert fald aktiv deltagelse fra gæsterne.

### **3. Kreativ og visuel datafremstilling**

Vi har haft meget fokus på at finde inspiration til formidlingen af værdierne, således at dataen nemt kan afkodes visuelt. Samtidig fremstiller en del af vores inspirationsbilleder også dataen på en kunstnerisk og kreativ måde, så den kan stå fremme på Dokk1 og bidrage til et visuelt flot udtryk. Det var også denne form for løsninger, vi havde fundet flest eksempler på, altså hvor gæsterne skulle interagere på en sjov måde.

### **4. Belønning for at komme med feedback**

Vi har haft et stort fokus på, at det skal være nemt og hurtigt at komme med feedback - og at det skal gøres direkte efter et arrangement. Der var eksempler på

designs, hvor gæsten bliver belønnet for at give feedback, f. eks. ved at tage et bolche fra en skål og afgive “en stemme” på den måde.

Ingen af os har inddraget eksempler på feedbackformer, hvor afvikleren aktivt spørger efter mundtlig feedback - selvom der jo faktisk var flere gæster, der godt kunne lide denne evalueringsform. Måske det er fordi, vi primært har søgt efter visuelle idéer, og denne type feedback er ikke særligt visuel.

### **How might we-questions**

Efter inspirationsrunden udfylder vi vores *how might we-questions* (Dam og Siang, 2020).





Figur 21: How might we-questions (Egen tilvirkning)

Spørgsmålene fungerede først og fremmest som en slags opsummering af de indsigter, vi havde indsamlet indtil videre. Det afspejles i spørgsmål som: “How might we... (Lave) en metode, der ikke kræver yderligere indsats fra medarbejderne i forhold til databehandling?”

Og *“How might we... (Lave) en metode, der giver et output, der enkelt kan formidle graden af værdi?”*

Mange af spørgsmålene afspejler også de idéer, vi netop havde fået ved at snakke med gæsterne og i inspirationsrunden. Det kommer til udtryk i et fokus på “design” og i det hele taget på gæsteinputs: *“How might we... Lave et design, der giver gæsten lyst til at give feedback?”* Og *“How might we... (Lave) en evalueringsmetode, der er nem og enkel for gæsterne at “besvare” lige efter et arrangement?”*

Derudover stillede vi også store, åbne og “idealistiske” spørgsmål, som for eksempel: *“How might we... Give gæsterne en evalueringsoplevelse, de aldrig glemmer?”* Og *“How might we... Forbedre brugernes (medarbejdernes) hverdag?”* Denne type spørgsmål hjalp os til at åbne vores designproces op og gav os en kreativ “frihed” til at tænke stort (Ibid.).

## **Four step-sketch**

Sidst på dagen efter vores inspirationssøgning og input fra gæsterne sketched vi ud fra designsprintets metode *four-step sketch* (Knapp et al., 2016). Første step er, som forklaret i metodekapitlet, *greatest hits*, hvor vi indsamler vigtige pointer fra vores arbejde indtil videre, som hænger rundt i rummet. Her fandt vi frem til følgende vigtige pointer (bilag 7):

### **1. Husk indholdet**

Vi har indtil nu haft meget fokus på formen for metoden, altså værdierne skal kunne aflæses, vi skal derfor huske indholdet, altså hvad er det vi vil måle på.

### **2. Stort fokus på gæsten**

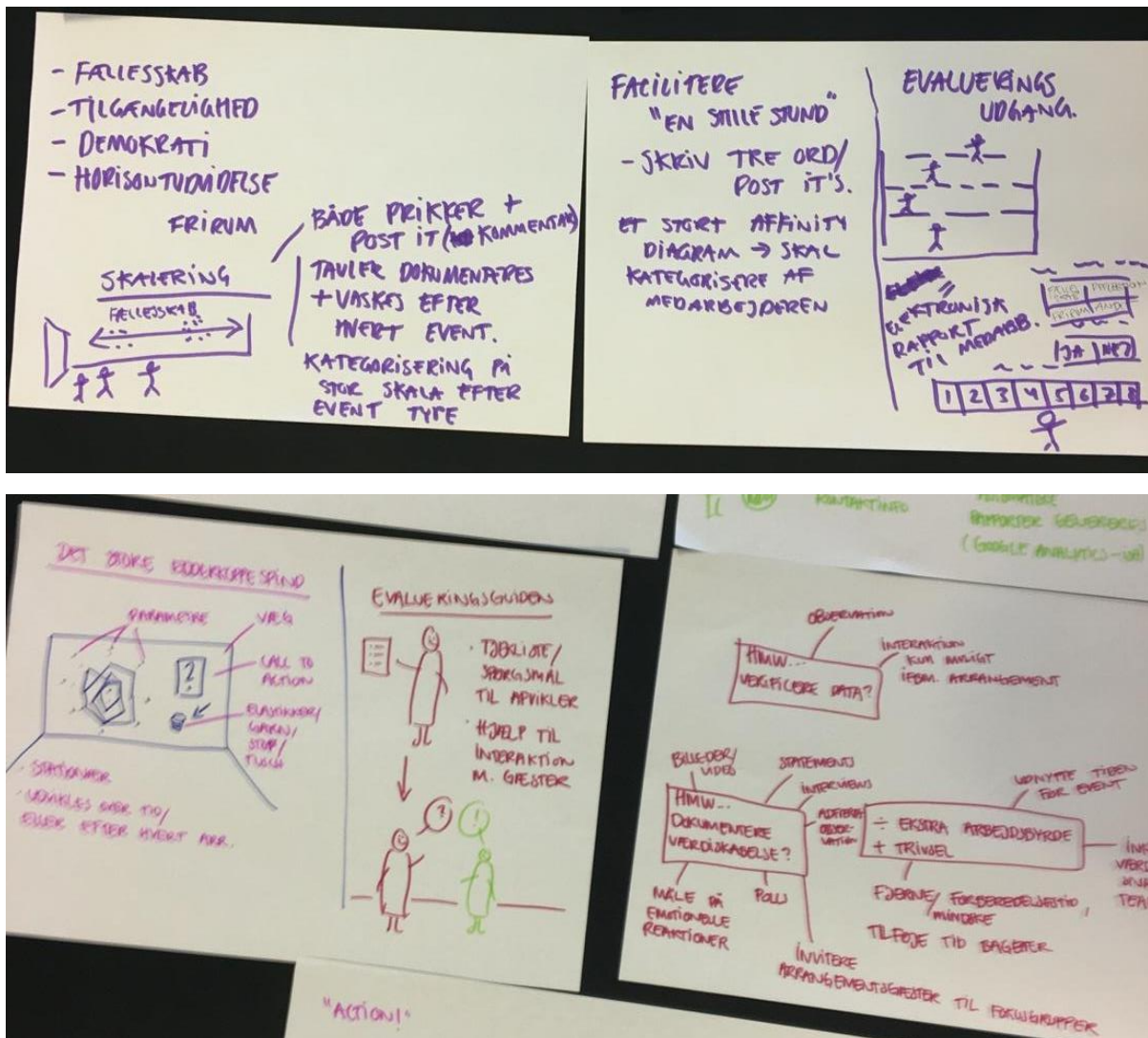
Vi har meget fokus på, at gæsterne skal interagere med metoden, og at der skal være minimal behandling af dataen fra medarbejderens side. Det er tydeligt, at vi

har besluttet, at evalueringen skal ske direkte efter arrangementet.

### 3. Det skal give mening for medarbejderen

Vi er opmærksomme på, at metoden skal være brugervenlig for medarbejderne. Det skal altså give mening ift. deres hverdag.

Herefter arbejdede vi med næste trin, *rough solutions*, hvor man hurtigt skitserer idéer og løsninger, der imødekommer pointerne fra første trin i metoden. Disse sketches giver os nogle overordnede tematikker og overvejelser, vi vil arbejde videre med (Knapp et al., 2016).



Billeder af sketches fra step 2: Rough solutions

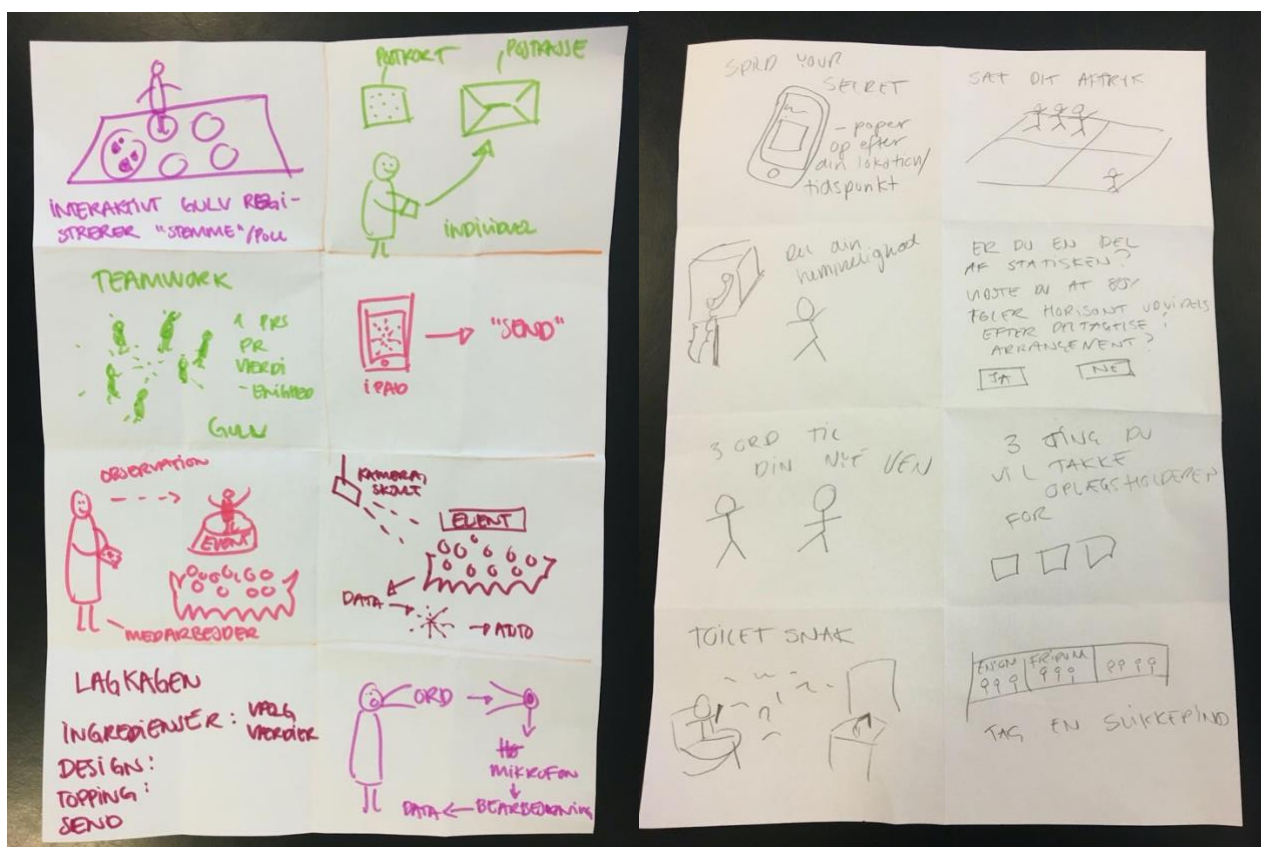
Arbejdet med *rough solutions* gav anledning til følgende overvejelser:

1. Er der behov for en guide til medarbejderne eller gæsterne i forhold til, hvordan man bruger metoden? Eller skal den være så enkel, at den ikke behøver forklaringer? Det vil være en ny arbejdsgang for medarbejderne, og derfor ville det nok kræve en eller anden form for introduktion eller oplæring.
2. Værdierne, vi vil måle på, kan være forholdsvis privat eller følsom information, og derfor kan det muligvis være svært for gæsten at “dele” sin evaluering med andre, hvis metoden designes således, at svaret er synligt for alle.
3. Vi ser en udfordring i at få dataene ud af det rum, hvor arrangementet bliver afholdt. Vi skal altså forholde os til, hvad der sker efter vi har fået inputs fra gæsterne. Hvordan bliver dataen efterfølgende sat i system og brugt fremadrettet?
4. Selvom medarbejderen fra PB har udtrykt interesse for at få indblik i gæsternes oplevelse ved at indsamle gæstecitater, som projektmedarbejderen eksempelvis gjorde det i forbindelse med afdelingens evalueringsindsats (bilag 10), har vi valgt ikke at gå videre med den type dataindsamling. Vi vurderer, at det ikke ville give mening for medarbejdernes hverdag, hvis de skulle bruge tid på at indsamle citater, og desuden er det en svær disciplin at indsamle citater. Dette indrømmer medarbejder 4 også i vores interview med hende, hvor hun fremhæver et ønske om at lave en “citatabank”, men på samme tid pointerer, at det kan være svært at bruge andres indsamlede citater (bilag 10).
5. Vi er i tvivl om, hvorvidt metoden skal være digital eller analog. Fordelene ved en digital løsning er, at der er mulighed for at automatisere et dataflow, således



medarbejderne ikke behøver at bruge tid på at efterbehandle en masse data. På den anden side kan det måske være mere intuitivt og let tilgængeligt at interagere med et analogt design.

Herefter er det tid til trin 3: *Crazy 8's*, hvor man hver for sig udvælger én af de idéer, man havde udarbejdet i ovenstående fase, som man får 1 x 8 minutter til at sketche otte nye løsninger til samme idé.



Billeder af vores "Crazy 8"-sketches

Fordi man kun har ét minut til at sketche en ny idé - og fordi dette skal gentages otte gange i streg - var denne øvelse virkelig god til at slippe eventuelle hæmninger og kritiske tanker. Vi blev tvunget til at gå med den første indskydelse hver gang og måtte acceptere, at ikke alle idéer hverken var gode eller gav mening. Til gengæld fik vi med øvelsen

udvidet vores horisont og endte med nogle kreative bud på, hvordan man kunne arbejde med værdimåling og evaluering.

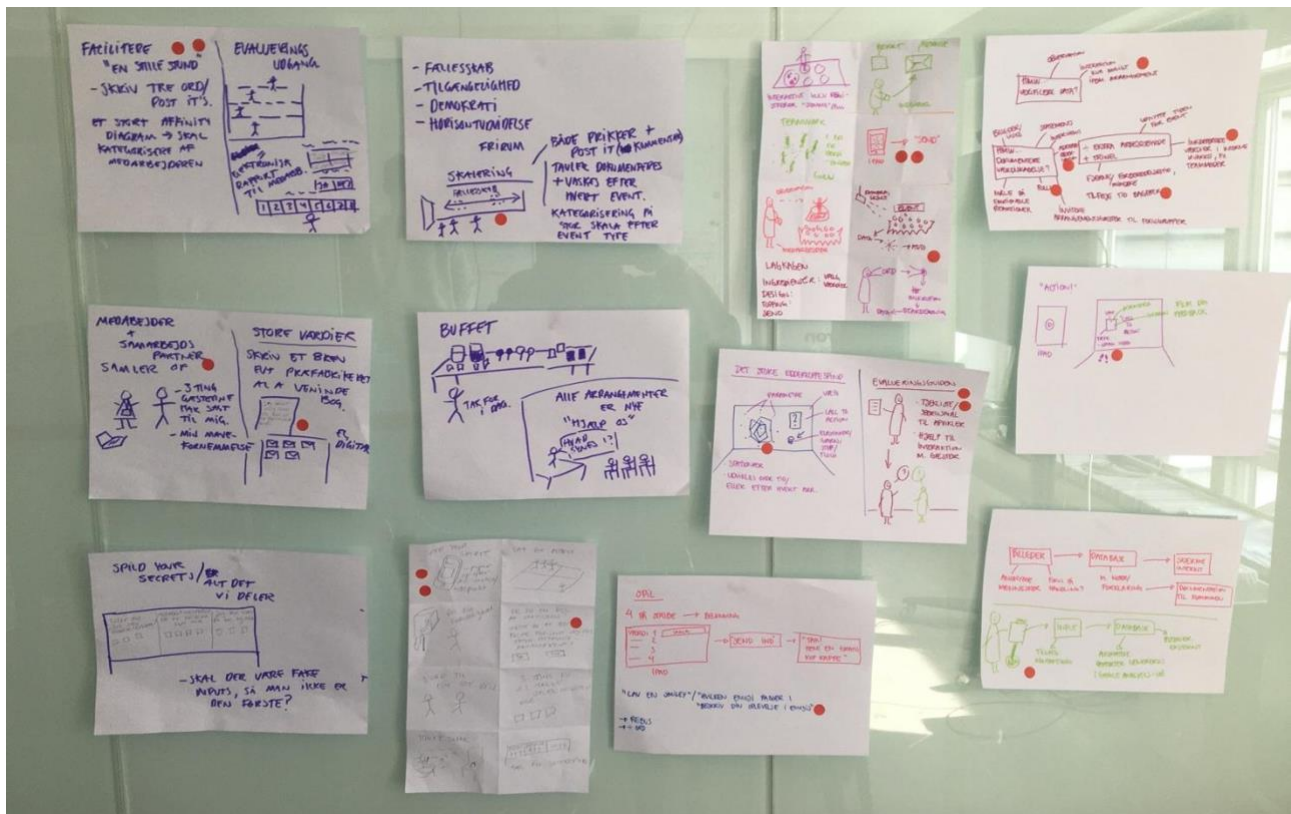
Det sidste trin i metoden, *solution sketch*, endte vi med at springe over, fordi vi kun er to på vores “designteam”, og vi derfor fandt det mere gavnligt for os at diskutere vores idéer i fællesskab, frem for at bruge tid på at gå i detaljer med hver vores idé. Havde vi været det optimale antal medlemmer af teamet, som metoden egentligt opfordrer til, ville det måske give mere mening, at udpensle sin bedste idé yderligere alene.

## Dag 3 - Decide

På tredjedagen er det blevet tid til at træffe beslutninger, så vi kan komme videre i designprocessen. Målet med denne dag er at vælge, hvilken idé, der er den bedste og dermed den, vi vil teste til sidst. Til at komme frem til den beslutning lavede vi først *the sticky decision* (Knapp et al., 2016).

### The sticky decision

Som metoden foreskriver det, hang vi alle vores skitserede idéer op på en væg, som var det en kunstudstilling (*art gallery*), og i stilhed kiggede vi på alle idéer og markerede med røde klistermærker, de mest interessante idéer (Knapp et al., 2016). Vi diskuterede de røde klistermærkers placeringer og noterede de bedste idéer eller elementer af idéerne for til slut at tage beslutninger, som vi præsenterer i vores *storyboard* for prototypen.



Billede af vores "Kunstudstilling"

Baseret på denne proces traf vi følgende beslutninger:

## 1. Vi vil teste to metoder

Gennem hele designprocessen har vi været splittet mellem to varianter af en mulig metode: Én, der fokuserer på medarbejdernes observationer og én, der fokuserer på inputs fra gæsterne. Vi beslutter, at vi på nuværende tidspunkt ikke kan afgøre, hvilken retning, der ville fungere bedst, uden at have testet begge varianter først. Desuden kan det være, at vi finder ud af, at begge metoder skal smeltes sammen til én, så det ikke behøver at være enten/eller? Her trækker vi altså på vores pragmatiske tilgang til design: Vi bliver nødt til at teste vores teorier og idéer, før vi ved noget troværdigt om dem (Rylander, 2012).

## 2. Metode 1: Medarbejderens mavefølelser

Vi beslutter at teste en metode, der stoler på den erfaring, medarbejderne har med arrangementer, og dermed den mavefølelse for værdiskabelse, der følger med sådan en erfaring. Som beskrevet i afsnittet “Designtilgang”, vil vi forholde os til data og inputs med en fænomenologisk tilgang, hvorfor medarbejdernes umiddelbare oplevelse opfattes som valid og nok i sig selv (Jacobsen et al., 2010; Kaszynka, 2015). Dog vil der altid være biases i personlige oplevelser, i og med de altid vil blive oplevet med udgangspunkt i og dermed farvet individets egne livserfaringer (Li et al., 2015; Scheerer, 2005; Barrett, 2017; Jantzen, 2013; Kahneman, 2003). Dette vælger vi dog at se som en præmis for arbejdet med at evaluere oplevelser, da det vil gælde uanset hvordan vi greb arbejdet an. Vi beslutter desuden, at medarbejderen skal interagere med metoden før og efter et arrangement, og at metoden skal være digital.

## 3. Metode 2: Inputs fra gæsterne

Den anden metode, vi vil teste, tager udgangspunkt i gæsternes input. Vi beslutter, at metoden skal være analog, når vi tester den, og at interaktionen med den skal være *efter* et arrangement. Udgangspunktet for denne metode er de samme værdier, som gælder for metode 1.

### Storyboards for metoderne

Efter at have truffet ovenstående beslutninger, er vi klar til næste trin på dag 3: At tegne et *storyboard* for hver metode (Knapp et al., 2016; Haesen et al., 2016). Her bliver ideerne endnu mere konkrete, fordi vi skal visualisere et interaktionsforløb. Vi vælger opdeler vores storyboard i *før*, *under* og *efter* arrangementet.



## Metode 1

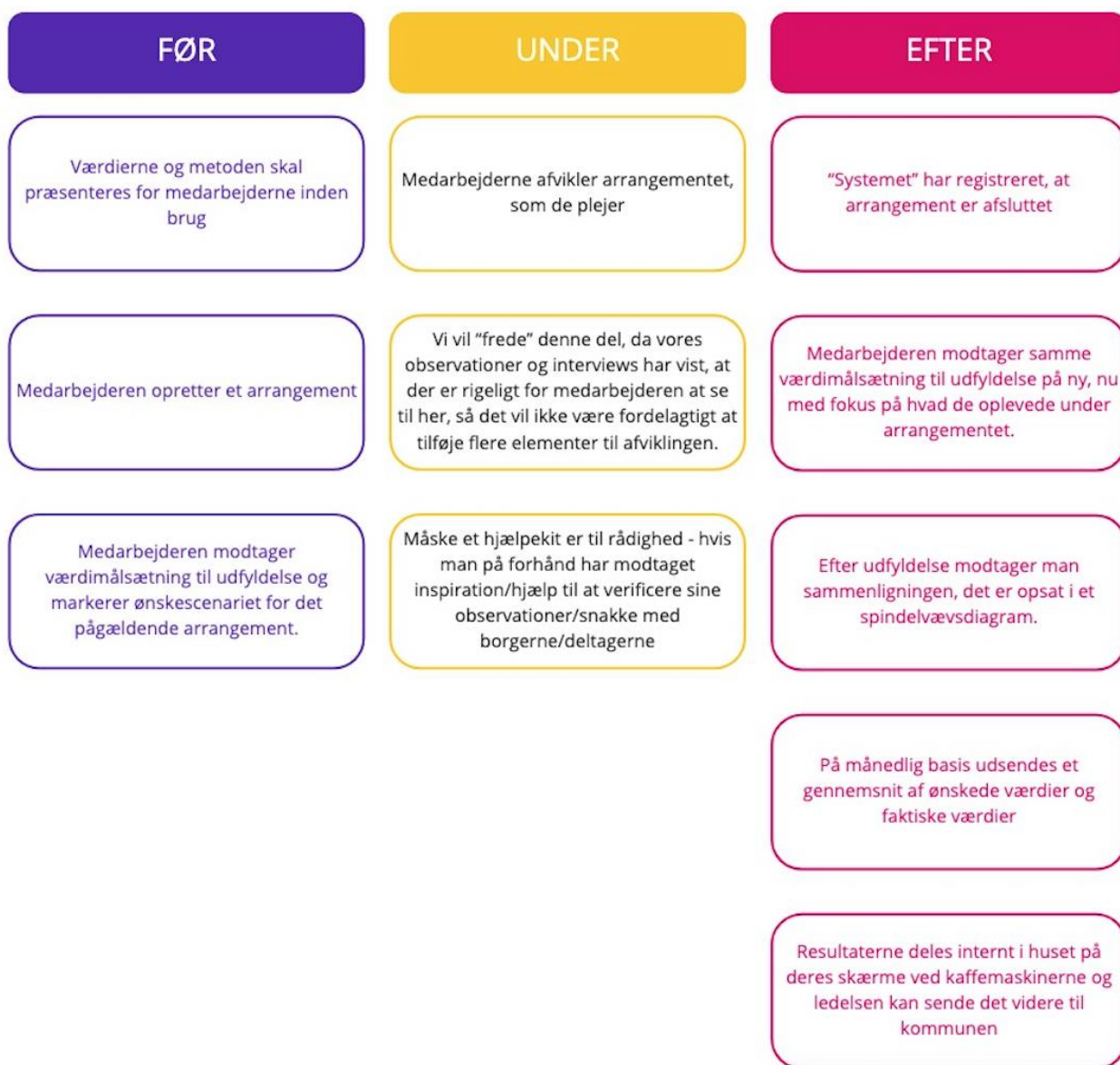
Som sagt har vi valgt, at medarbejderen skal interagere med metoden før og efter et arrangement, og at metoden skal være digital. Ved at få medarbejderen til at forholde sig til de udvalgte værdier *før* et arrangement håber vi, at dette kan hjælpe medarbejderen til at være mere opmærksom på at lægge mærke til værdiskabelsen under arrangementet. Vi har i vores storyboard indtænkt en indlæringsproces, hvor medarbejderne bliver introduceret for værdierne bag og arbejdet med metoden.

Vores idé er, at medarbejderne, efter at have oprettet deres arrangement på hjemmesiden, modtager en mail med en model, de skal udfylde. Mailen bliver sendt automatisk, når et mailsystem registrerer oprettelsen af et arrangement (et lige nu opdigtet system vel at mærke). Dette mailsystem registrerer også, hvornår arrangementet skal afholdes, så der efter arrangementet kan blive sendt en ny mail afsted til samme medarbejder. Modellen fra mailen beder medarbejderen tage stilling til den værdi, de *forventer* at skabe til arrangementet, ved at give hver værdi en "score". Under arrangementet skal medarbejderen ikke gøre andet end at afvikle, som denne normalt ville gøre det, men efter arrangementet modtager medarbejderen mail nummer to med endnu en model. Modellen er bygget op præcis som den, medarbejderen udfyldte inden arrangementet, men denne gang skal medarbejderen udfylde den på baggrund af de reelle erfaringer med værdiskabelse, medarbejderen gjorde sig under arrangementet. Ved at udfylde modellen på baggrund af det oplevede arrangement også, håber vi at få et mere reelt billede af værdiskabelsen. Første model er altså tænkt til at skabe refleksioner og guide medarbejderen til at lægge mærke til værdien, mens model nummer 2 er tænkt til at kunne illustrere den reelle værdiskabelse.



*Billeder af vores storyboard*

Dataen fra modellerne bliver lagret på en online platform, som alle afdelinger har adgang til, og ugentligt vil denne data blive formidlet internt på skærme ved tekøkkenerne på kontorerne. Ved at dataen automatisk bliver gemt digitalt, er den let tilgængelig - også for ledelsen, der har interesse i strategisk formidling af værdiskabelsen.



Figur 22: Storyboard for metode 1 (Egen tilvirkning)

Metoden er ikke skabt for at *vurdere* medarbejderens arbejde - den ene værdi er ikke bedre end den anden, og hvis en værdi ikke scorer "lige så højt" som forventet, er det ikke en fiasko. Dette skal vi være opmærksomme på at få kommunikeret tydeligt til medarbejderne, hvorfor vi som sagt har indtænkt et introduktionsforløb. Vi kan være bekymrede for, at hvis man på forhånd ved, hvilken "score", man har givet de forskellige

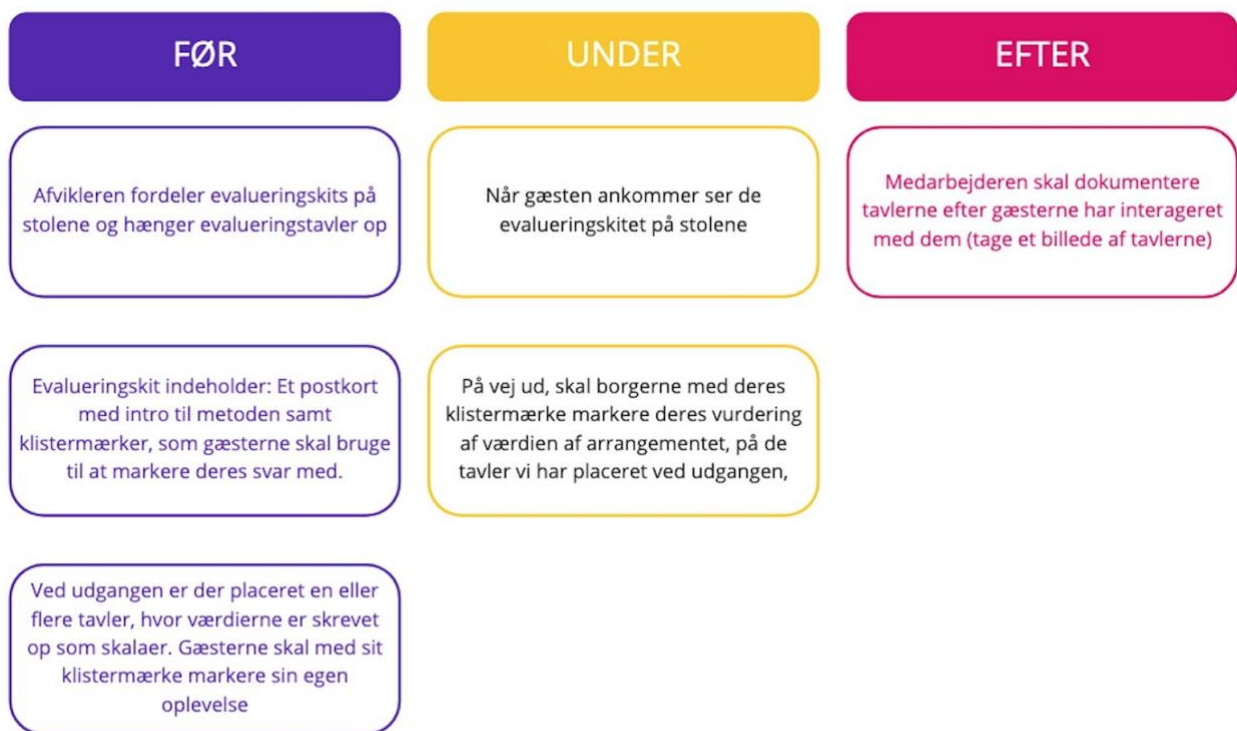
værdier, vil man så synes, at det er “pinligt” eller “forkert”, hvis man oplevede, at arrangementet ikke “levede op” til de oprindelige scorer? Eller om medarbejderen vil opfatte det som negativt, hvis en værdi bliver vurderet til at score “lavt”? Dette vil vi være opmærksom på, når vi skal teste metoden.

## *Metode 2*

Denne metode tager som sagt udelukkende udgangspunkt i inputs fra gæsterne, og baserer sig på samme værdisæt som Metode 1. Vi har valgt at lave denne metode i en analog form, fordi vi gerne vil have gæsterne til at interagere med det samme design, hvilket ville blive mere kompliceret med en digital model. Metoden er opbygget således, at medarbejderne inden et arrangement skal hænge nogle “evalueringstavler” op i rummet, hvor arrangementet foregår. Evalueringstavlerne består af en række spørgsmål eller skalaer, der forholder sig til de udvalgte værdier. Herefter skal der udleveres et “evalueringsskit” på stolene (hvis der er sådanne til arrangementet - ellers må der findes en anden løsning), således hver gæst får sådan et, når de ankommer. Kittet består af nogle klistermærker, som gæsten skal bruge til at interagere med evalueringstavlerne, samt en beskrivelse af, hvorfor man har fået kittet, og hvordan det skal bruges. På den måde håber vi at imødekomme det identificerede behov fra gæsterne på Dokk1, der gav udtryk for, at de helst ville give feedback, hvis de kunne se en mening med det samt følte, at de bidrog med noget vigtigt (bilag 7). Også her er selve arrangementet “fredet”, og gæsten skal blot deltage og være til stede. Når arrangementet er slut, er tanken, at gæsten tager sine klistermærker med hen til evalueringstavlerne på vejen ud, og placerer disse som svar på de spørgsmål, der bliver stillet på tavlerne. Når alle gæster er gået, skal medarbejderen tage et billede af tavlerne, så dataen bliver forevigt.

Der er flere usikkerheder forbundet med denne metode. For det første er vi i tvivl om, hvorvidt evalueringstavlerne skal være stationære - altså at hvert oplevelsesrum på Dokk1 har et sæt tavler, som så løbende bliver fyldt ud med klistermærker efter

arrangementerne. Dette ville give et tydeligt billede af den akkumulerede data over tid, men til gengæld ville det være sværere at notere sig “resultatet” af det enkelte arrangement. Derudover kunne der også være en udfordring i forbindelse med databehandling: Hvordan får vi den producerede data væk fra tavlerne, uden at tilføje en yderligere arbejdsbyrde for medarbejderne? Begge elementer kunne løses med en digital version, hvor gæsterne skulle interagere med en skærm eller et interaktivt digitalt design, hvor dataen automatisk blev lagret, og man derfor også automatisk ville få et indblik i både det enkelte og de samlede arrangementer - men set i lyset af, at formålet med et designsprint er rent faktisk at kunne nå at teste en prototype (Knapp et al., 2016), så vælger vi at lade disse overvejelser forblive overvejelser.



Figur 23: Storyboard for metode 2 (Egen tilvirkning)

Med de færdiglavede storyboards er vi nu klar til at tage hul på dag 4: *Prototyping*.

## Dag 4 - Prototyping

Som beskrevet i metodekapitlet, skal prototypen ikke være perfekt - vi skal lave prototyper, som vi ikke er bange for "går i stykker" eller fejler (Knapp et al., 2016). Vi skal altså finde den gyldne mellemvej, hvor vi ikke bruger for lang tid på at designe en prototype, men på samme tid bruger lang tid nok, så den er færdig nok til at kunne repræsentere det, vi gerne vil teste.

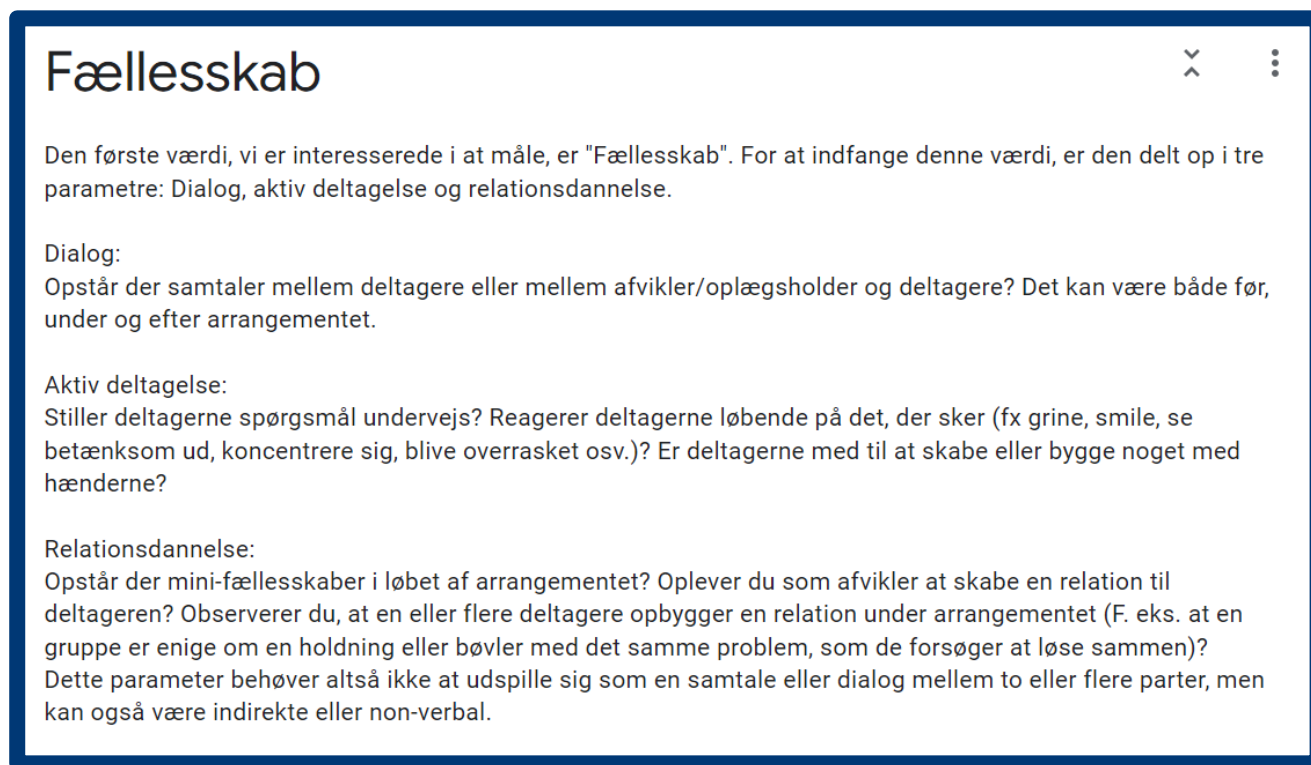
Det først skridt i prototypefasen handler derfor om at vælge de rigtige redskaber, når prototypen skal laves (Ibid.). I det følgende vil vi gennemgå processen med at komme frem til de to prototyper, vi ender med at lave.

## Prototype 1 og 2

Til metode 1 valgte vi at lave et spørgeskema i Google Forms - et gratis, online redskab til at lave spørgeskemaer (bilag 7). Det gjorde vi for det første, fordi det var nemt for os: Vi kender platformen og har arbejdet i den før. Derudover valgte vi denne platform, fordi det vigtigste i denne metode er indholdet, og ikke designet i layoutet. I Google Forms er der ret faste rammer for, hvad man kan og ikke kan, og de kreative designmuligheder er relativt begrænsede. Det, vi interesserede os for i denne prototype, var for eksempel: Giver ordene mening? Giver spørgsmålene mening? Kan de genkende værdierne? Derfor var visuelle del af prototypen knap så vigtig i denne første prototype.

Størstedelen af arbejdet med denne prototype bestod i at formulere de spørgsmål, vi gerne ville stille. Op til dette tidspunkt i vores designsprint har vi forholdt os relativt overordnet til de værdier, vi gerne vil måle på, og nu var det altså tid til at blive konkrete: Hvordan kan man egentligt spørge ind til det, vi gerne vil vide noget om? I denne proces blev det tydeligt for os, at vi blev nødt til at måle indirekte på hver værdi - det vil sige tilføje en række underkategorier med tilhørende spørgsmål, der i alt afspejlede det, vi mente, med de forskellige værdier (bilag 19). Underkategorierne er baseret på de inputs, vi havde fået gennem analysen og placeret under værdierne i sprintets dag 1 (bilag 19). Hvis vi blot spurgte direkte ind til en værdi uden at forklare den eller komme med hjælpespørgsmål, ville det være meget svært for os at vide, om svarpersonen opfatter ordet på samme måde, som vi gør - fordi ligesom oplevelser er subjektive (Jantzen, 2013), er vores forståelse af ord og begreber ofte også forskellige fra hinandens. Derfor blev alle underkategorier også forklaret med eksempler, som svarpersonen kunne læse, inden denne skulle besvare spørgsmålene. Denne proces med at beskrive værdierne var svær, fordi vi ikke på forhånd havde undersøgt, om de udvalgte værdier var nogen, medarbejderne kunne genkende. Det hele var altså meget hypotetisk, og vi kunne derfor bruge lang tid på at snakke frem og tilbage uden at komme nogen vegne. Her viste designsprint-metoden sig at være virkelig gavnlig: Vi vidste, at vi kun havde denne ene dag til at få lavet alle prototyperne, så

selvom vi var usikre på flere elementer, var det bare med at få truffet nogle beslutninger og huske på, at prototypen ikke skulle være perfekt (Knapp et al., 2016). Uanset hvad, så ville vi lære noget, når vi i næste fase skulle teste prototypen. Billedet nedenfor viser, hvordan vi præsenterede en værdi for medarbejderen:



*Billede af prototype 1*

Selve spørgsmålene, besluttede vi, skulle kunne besvares på en skala, således det hverken var ja/nej-spørgsmål eller andre valgmuligheder, da vi ikke ønskede at begrænse svarpersonen i sit svar (Johansen og Friis, 2013). Ved at lave en skala, havde svarpersonen mulighed for at tydeligt markere, hvis værdien slet ikke kunne genkendes og omvendt - og desuden ville denne form for respons være god til den visuelle bearbejdning af dataen efterfølgende efter vores vurdering. Billedet nedenfor viser, hvordan vi formulerede et af spørgsmålene til værdien "Fællesskab":



I hvor høj grad forventer du, at der opstår dialog?

|           |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                  |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
|           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     |                  |
| Slet ikke | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | I meget høj grad |

*Billede af prototype 1*

Som vores storyboard forklarede det tidligere, så var idéen med denne metode, at vi ville bede medarbejderen om at forholde sig til værdierne både *inden* og *efter* et arrangement. For at kunne sammenligne svarene fra før og efter, brugte vi præcis de samme spørgsmål til prototype 2, som var tiltænkt scenariet *efter* et arrangement - blot omformuleret, så vi i stedet spurgte ind til den reelle oplevelse og ikke den forventede oplevelse. Beskrivelserne af værdierne lod vi være som i prototype 1. Spørgsmålene så dermed således ud i prototype 2:

I hvor høj grad oplevede du, at der opstod dialog?

|           |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                  |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
|           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     |                  |
| Slet ikke | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | I meget høj grad |

*Billede af prototype 2*

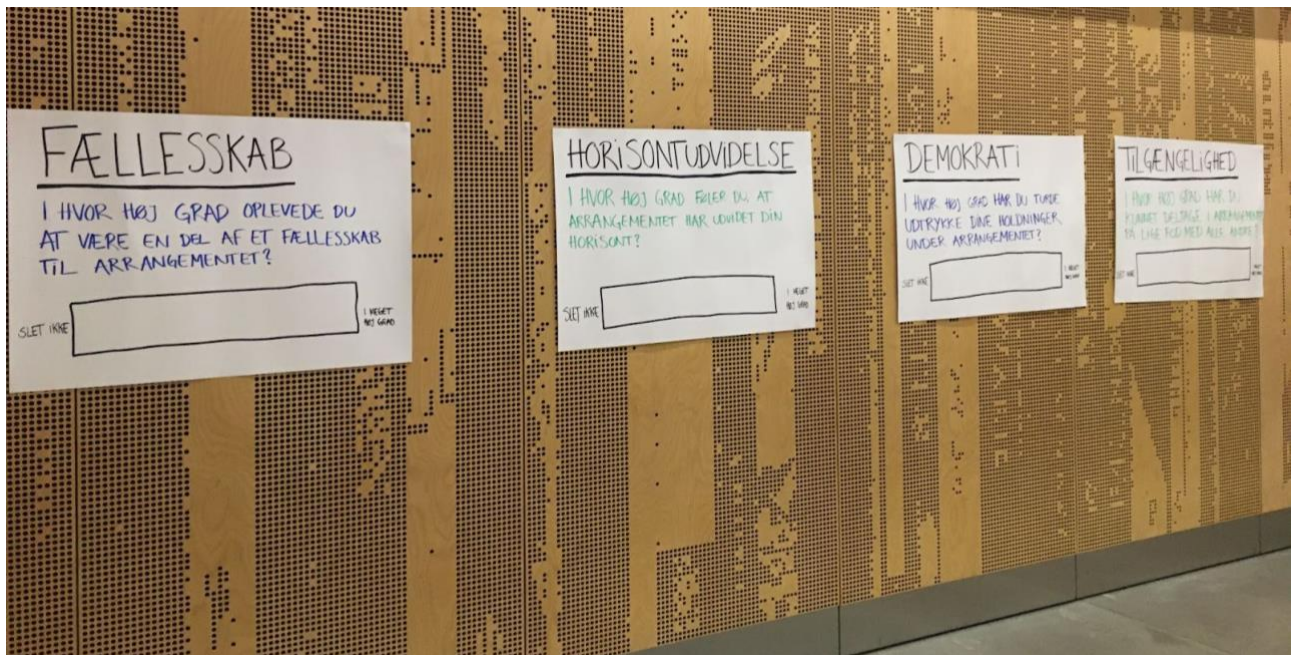
Selvom alle værdier bliver præsenteret på samme måde, har alle værdier ikke lige mange underkategorier, som der bliver spurgt ind til. Til både “Fællesskab” og “Horisontudvidelse” formulerede vi tre underkategorier med tilhørende spørgsmål, men da vi nåede til at skulle formulere underkategorierne til “Demokrati” opdagede vi, at vi ledte efter et tredje og sidste spørgsmål, blot for at have et tredje spørgsmål. I stedet for at tilføje spørgsmål for spørgsmålenes skyld, besluttede vi at nøjes med to spørgsmål til

denne kategori og tillod dermed “uorden” i spørgeskemaet (bilag 19). Dette valg blev truffet, fordi ville lade den enkelte værdi diktere, hvor mange underspørgsmål, der gav mening, og ikke selve formen. I forhold til den sidste værdi, “Tilgængelighed”, valgte vi at lade medarbejderen fortælle, hvilken målgruppe arrangementet var tiltænkt samt hvilke grupper, der i realiteten kom. Dette var et forsøg på at afspejle diversitets-elementet, der hører til denne værdi (“Biblioteket er for alle”), og tanken var, at på sigt ville man dermed have en bedre idé om, hvem der egentligt kommer til Dokk1s arrangementer - og om det rent faktisk er et bredt udsnit af aarhusianerne.

I alt endte vi altså med at lave to prototyper til den første metode, som begge blev udformet i Google Forms. Hvordan den anden metodes prototype blev lavet, bliver fremlagt i det næste.

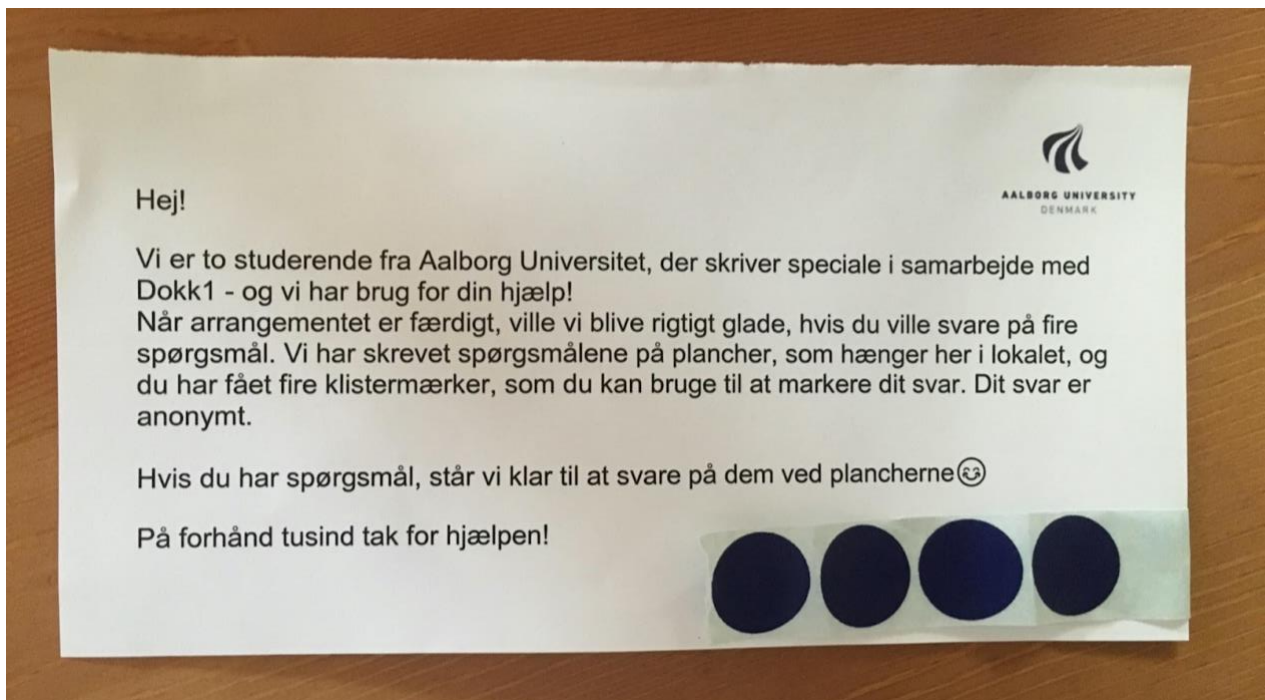
### Prototype 3

Også her var prototypen *low fidelity* (Sharp et al., 2019): Vi anskaffede os nogle store plakater, vi kunne skrive på, og en masse klistermærker, som gæsten kunne bruge i interaktionen med prototypen. Spørgsmålene blev skrevet i hånden med sprittusch, og vi besluttede os her for at forenkle spørgsmålene - i modsætning til den første metode. Dette valgte vi, fordi vores indsigter fra “Ask the experts” på dag 2 viste, at gæsterne ikke er interesserede i at bruge særligt lang tid på at give feedback til et arrangement, og hvis vi skulle stille gæsterne de samme spørgsmål som medarbejderne, ville det hurtigt se noget uoverskueligt ud. Derfor formulerede vi fire nye spørgsmål - ét spørgsmål til hver værdi - og gik dermed på kompromis med risikoen for, at gæsternes og vores opfattelse af de samme ord ikke stemmer overens. Prototypen endte således:



*Billede af prototype 3*

Vi valgte at lave prototypen i et meget stort format, fordi alle gæster skulle interagere med den samme prototype, og dermed skulle det være både synligt og tydeligt på afstand, således gæsterne nemt kunne finde dem, når de skulle forlade arrangementet. Til at placere på stolene havde vi lavet følgende kit, som både skulle introducere gæsten til prototypen samt give de nødvendige værktøjer til at kunne interagere med denne: Klistermærker. Kittet så sådan ud:



*Billede af testkit til prototype 3*

I arbejdet med prototypen til denne metode gik vi altså også på kompromis med de drømme og muligheder, vi så for metoden: Skulle metoden realiseres på den måde, vores prototype lægger op til, vil der være en del ekstraarbejde for medarbejderen i forhold til at dokumentere og behandle den data, der bliver indsamlet, hvilket på ingen måde er optimalt i forhold til deres arbejdsgang.

## **Dag 5 - Test**

Den sidste dag i sprintet er som bekendt dedikeret til at teste de udviklede prototyper (Knapp et al., 2016). Fordi vores tests var nødt til at relatere sig til arrangementer på Dokk1, blev vi som beskrevet i metodekapitlet nødt til at teste på to forskellige dage med godt en uges mellemrum. Først vil vi gennemgå testen af den første metode og resultaterne heraf, hvorefter vi vil gennemgå testforløbet af metode to.

### **Test af prototype 1**

Vi valgte at teste metoden i samarbejde med medarbejder 3, der stod for at afvikle en

syworkshop. Syworkshoppen er et ugentligt tilbagevendende arrangement, som medarbejderen altid er ansvarlig for at afvikle, så medarbejderen kendte arrangementet ret godt på forhånd. Derfor ville besvarelsen af det første spørgeskema, prototype 1, forventeligt i højere grad basere sig på erfaringer end forventninger, men vi vurderede, at det ikke ville påvirke testen negativt, fordi det vigtigste i denne test var, at blive klogere på, hvordan værdierne blev forstået og på, hvordan det ville fungere i praksis.

Testen viste, at medarbejder 3 i høj grad kunne både genkende og forstå de værdier, vi havde formuleret i prototypen:

*“Jeg synes egentligt, det var meget fint at se på skrift, det der vi nogen gange snakker om. [...] Det er jo sådan nogle tegn, eller ord, jeg genkender rigtigt meget fra mit eget, så det er jo egentligt meget rart, at man kan få det ind i en anden praksis.” Medarbejder 3 (bilag 17, l. 116-117 og 126-127)*

Denne medarbejder har tidligere arbejdet med undervisning på en folkeskole, og kunne derfor i høj grad genkende de her “læringstegn”, som metoden spurgte ind til - for eksempel om der opstod dialog og små fællesskaber (bilag 17). Metodens inspiration fra læringsdimensionerne (Hansen, 2018; Gutwill et al., 2015) skinner altså igennem, og det virker til at påvirke brugeroplevelsen positivt. I det efterfølgende interview spurgte vi også ind til, om det føltes negativt at vurdere ens arrangement til at score lavt på nogle af værdierne:

*“Det giver jo også mening at man ikke skal score højt på alle parametre, for det er jo ikke meningen, at man nødvendigvis skal være en god borger, fordi man kan sy sit eget tøj, eller... Men det er man så på nogle andre parametre.” Medarbejder 3 (bilag 17, l. 137-140)*

I forhold til praktisk at interagere med metoden, var det også godt, at hver enkelt parameter, vi spurgte ind til, var forklaret inden spørgsmålet. Det kom til udtryk, når medarbejderen gik tilbage og læste forklaringen igen, hvis hun var i tvivl, da hun læste spørgsmålet:

*“I hvor høj grad forventer du, at arrangementet vil skabe refleksion? Nu skal jeg lige tilbage og se, hvad du mener med refleksion. \*Læser højt for sig selv.\* Så vil jeg gætte på, at du også mener, om man har fået noget viden med sig.”*

Medarbejder 3 (bilag 17, l. 36-38)

Som citatet dog også viser, gætter medarbejderen stadig på, hvad vi her mener med “refleksion”, hvilket understreger tidligere beskrevne udfordring i forhold til ord: Ét ord kan i virkeligheden betyde mange ting, og det kan være svært at forudsige, om vi tænker samme betydning ind i samme ord. Dette er i høj grad en udfordring ved denne metode, som vi vil tage med os i den endelige vurdering.

I forhold til arbejdsgangen i sammenhæng med metoden, var medarbejderen skeptisk overfor antallet af spørgsmål og om metoden overhovedet ville blive brugt, som vi havde tænkt det:

*“Det tror jeg faktisk ikke, at jeg ville få gjort. [...] Efter et arrangement, så har jeg selv en fornemmelse af, om jeg kom omkring dem - om man nåede dem. [...] Så jeg tror ikke på den måde, ville jeg ligesom have brug for det, det ville mere være hvis der var noget, jeg havde glemt.”* Medarbejder 3 (bilag 17, l. 163 og 171-172 og 174-1759)

Medarbejderen havde i sin feedback efter testen i det hele taget mest af alt fokus på, hvordan metoden ville hjælpe afvikleren bedst muligt i forbindelse med sit arrangement.



Dette understreger det tidligere identificere skel mellem de to afdelinger, Team Voksen og PPK: Er fokus på afvikling eller formidling? Fordi det falder denne medarbejder naturligt at registrere de værdier, vi havde fremhævet i metoden, virkede det tilsyneladende overflødigt at bruge tid på at registrere disse værdier et sted. I stedet fremhævede medarbejderen, at det metoden ville være god som et refleksionsværktøj i forbindelse med sin egen praksis, hvor man som afvikler altså kan bruge værdierne og de underliggende parametre til at blive opmærksom på, om man arbejder bedst muligt med sit arrangement. Medarbejderen foreslog, at det digitale spørgeskema kunne erstattes med et fysisk kort, som afviklerne kunne gennemgå i forbindelse med et arrangement:

*“Hvis målet var, at man også skulle bruge det i forhold til, om man havde gennemtænkt sit arrangement bredt muligt, så kunne jeg måske bedre forestille mig, at man havde sådan en form for kort, hvor der lige var: Der er både social kompetence og hvad hedder sådan noget, nu har jeg faktisk glemt, hvad du kaldte det... Men nogle af de her ord, hvor man ligesom tænkte: Nårh ja, der er jo faktisk kompetencer på flere niveauer, og der er noget individuelt og noget socialt og noget samfundsmæssigt. Så kunne jeg måske lige kigge på det kort og tænke: Hov, jeg har måske ikke lige så meget med med dét. Kunne jeg lige gøre et eller andet?”*  
Medarbejder 3 (bilag 17, l. 164-171)

Dette forslag taler fuldstændig ind i en pointe, som medarbejder 4 fra PB fremhævede i vores interview:

*“Der kunne være noget i at tænke i noget, der bare er sådan helt vildt analogt. [...] Fordi når man får noget til at se håndholdt ud, og det bare er en post-it, man sætter op på en plade, så sænker man også barren for, hvad det rent faktisk er, der skal til.”* Medarbejder 4, (bilag 10 l. 516-517 og 521-523)

Skulle vi arbejde videre med denne metode, ville det altså helt klart være værd at undersøge, om analoge løsninger ville være mere meningsfulde for Dokk1 - på trods af, at det måske skaber nye udfordringer i forhold til formidlingsdelen, da den analoge data formentligt kan være sværere at få formidlet videre. Dette er dog en hypotese, som vi hverken får be- eller afkræftet i denne designrunde, og ville altså være noget, vi skulle undersøge nærmere i det videre arbejde.

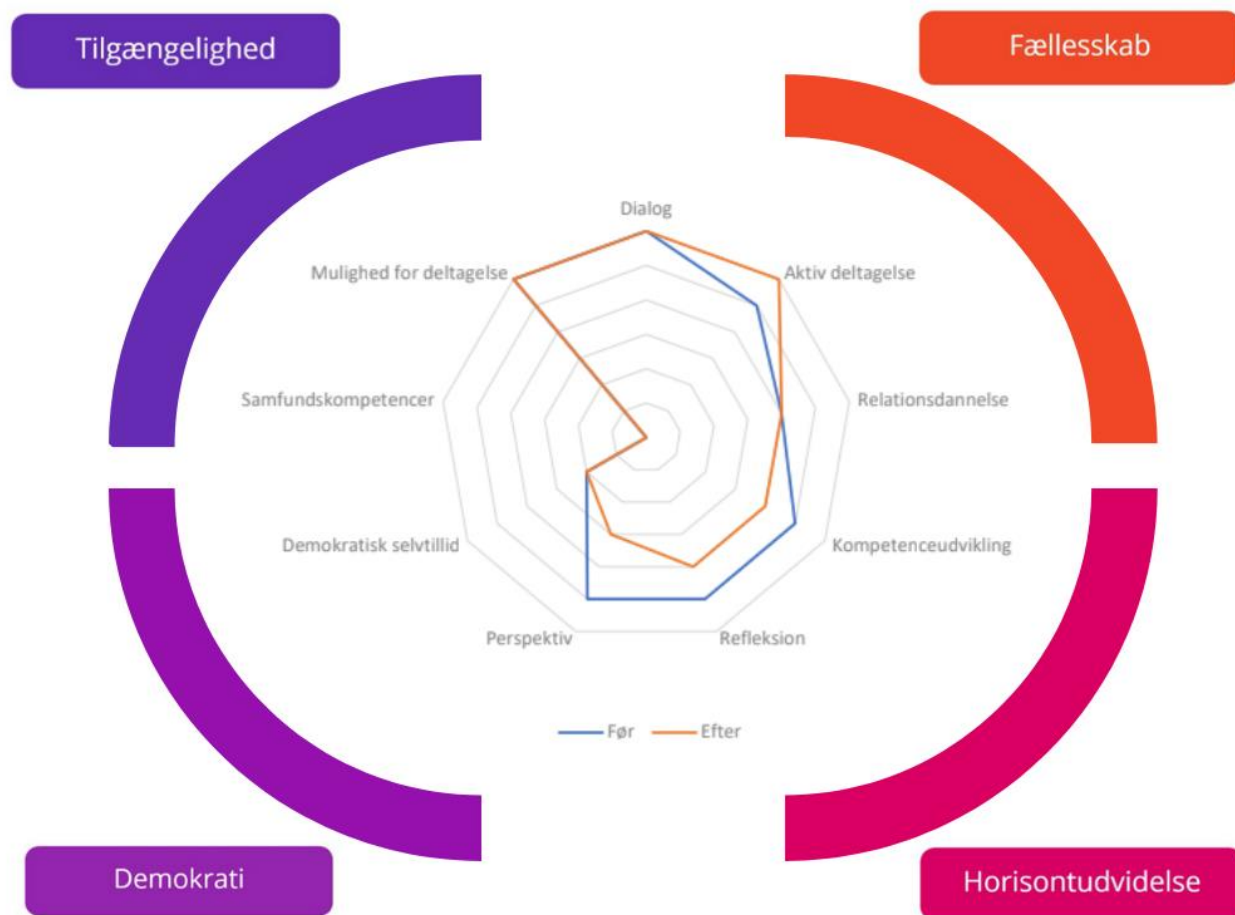
## Test af prototype 2

Dagen efter testen af prototype 1, og altså dermed også dagen efter arrangementet var afviklet, testede vi prototype 2, der som sagt var tiltænkt scenariet *efter* et arrangement var afholdt. Her var medarbejderen altså bekendt med de værdier, vi ville måle på, fordi hun havde arbejdet med dem dagen forinden, hvorfor spørgeskemaet denne gang blev udfyldt hurtigere og nemmere:

*“Altså jeg tror, det har hjulpet mig, at jeg lige har kendt... Jeg vidste jo godt, hvad jeg gik ind til. [...] Så på den måde var det sådan lidt hurtigere for mig, fordi, jeg var jo ligesom inde i det. Og nogle af de ting, som jeg havde tænkt over, hvad betyder det egentligt, det var jeg mere afklaret med.” Medarbejder 3 (bilag 18, l. 56-57 og 59-61)*

Dette tyder altså på en stejl læringskurve, hvor medarbejderne hurtigt bliver tryk i de nye begreber. Man kunne derfor også forestille sig, at det ikke ville være så tidskrævende at implementere denne metode, som første test tydede på. Derudover var vi interesserede i at undersøge, om svarene i spørgeskemaet ville forandre sig efter arrangementet, var afviklet. Dette viste sig at være tilfældet i denne test. Vi har behandlet dataen og formidlet den i et spindelvævsdiagram:





*Billede af spindelvævsdiagram - Resultater fra prototype 1 og 2*

Som diagrammet viser, svarede medarbejderen det samme til fem af parametrene, mens fire af svarene var forandrede. Og hvad betyder det så? Hvorfor ikke bare vælge ét tidspunkt? Som vi tolker vores test, så giver det fortsat mening af registrere både den forventede værdi og den oplevede værdi af flere årsager. For det første fordi arbejdet med metoden inden arrangementet satte refleksioner i gang hos medarbejderen - både under arrangementet og efterfølgende derhjemme:

*“Ja, da jeg kom hjem, der tænkte jeg jo over det i går. For ligesom at have en idé om, hvad er det egentligt? Og når jeg så ligesom kiggede de der mennesker igennem (der deltog til arrangementet, red.), så tror jeg i hvert fald, at den snak (i forbindelse med testen inden arrangementet, red.), og at jeg vidste, vi skulle have dén her snak, fik mig til sådan at se lidt på de personer, der var der.*

*[...]*

*Så det der med, at man interagerer og ligesom holde lidt øje, det synes jeg faktisk er ret fint. Får fornemmelsen af, hvis det nu kun havde været to, og hun havde været den ene, havde det jo egentlig også været en god oplevelse for mig.”*

Medarbejder 3 (bilag 18, l. 66-69 og 81-85)

Medarbejderen fremhævede i forbindelse med ovenstående citat en oplevelse med en deltager til arrangementet, som havde brugt hele dagen på at lave et stykke arbejde forgæves, fordi det blev grebet forkert an - men alligevel var deltageren rigtigt glad, da hun forlod arrangementet. Medarbejderen fremhævede denne observation som noget særligt og konkluderede, at metoden havde hjulpet hende til at blive opmærksom på den gode oplevelse (bilag 18).

For det andet giver det tilsyneladende mening at bruge metoden både før og efter et arrangement, fordi der netop var forskel i besvarelsen: De oplevede værdier adskilte sig fra de forventede, og i en videreformidling af værdierne afledt af arrangementerne på Dokk1, ville det altså være svarene fra denne prototype 2, der ville være de mest præcise at bruge.

I forhold til det praktiske element i forbindelse med at indkorporere metoden i medarbejderens hverdag, gentager medarbejderen i denne test, at det fortsat kunne være interessant med en analog version, som kunne hjælpe afviklerne til at reflektere over værdiskabelsen til arrangementerne (bilag 18). Derudover bliver det også tilføjet, at det

måske kunne give mere mening for afdelingen, hvis man i stedet arbejdede med værdierne som kategorier, man opdelte arrangementerne efter - ligesom man allerede gør det nu, bare med kategorier som "Musik" og "Litteratur" (bilag 18). Dette ville give både medarbejderne og ledelsen et overblik over, hvilken type arrangementer, der bliver afholdt samt understrege, hvad formålet med de forskellige arrangementer er. Lige præcis denne tilgang til at arbejde strategisk med værdierne er noget, Leder 2 også fremhævede i vores interview som en mulig god idé (bilag 12). Skulle vi arbejde videre med metodeudviklingen, ville dette altså være en mulig tilpasning, som skulle undersøges nærmere.

### Test af prototype 3

Vi testede den tredje prototype til et foredragsarrangement, der hed: "Kvinde kend din historie." Det blev afholdt af FOF og der deltog 200 gæster, der havde betalt for at deltage. Det var primært kvinder, der deltog, og der var kun få mænd. Vi fordelte 45 test-kits på stolene inden arrangementet startede. Denne prototype blev testet af os og ikke afvikleren af arrangementet, fordi vi vurderede, at det ville være en meget omfattende opgave for en afvikler udefra at skulle forholde sig til. Desuden var det vigtigste formål med denne test at få indsigt i, hvordan gæsterne ville interagere med prototypen - og ikke hvordan det ville være for afviklere eller medarbejdere at arbejde med prototypen.

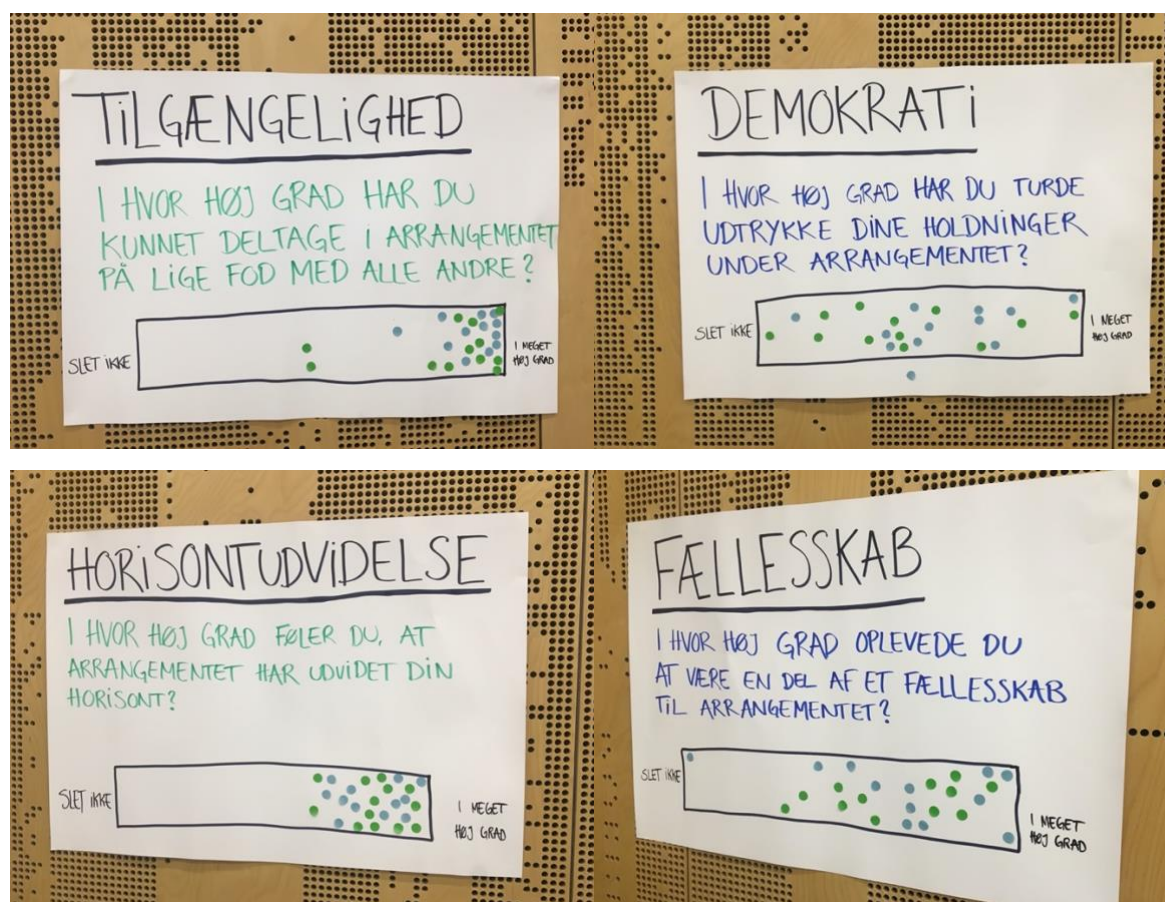
Afviklerne var meget opmærksomme på, at vores test ikke måtte fjerne fokus fra arrangementet eller forstyrre. Derfor besluttede vi os for at hænge vores plancher op bagerst i lokalet. Optimalt set havde vi drømt om at hænge dem lige ved udgangen, men der var mindre plads, og så ville det være noget af det første, gæsterne så. Dermed var vi nervøse for, om det ville tiltrække for meget opmærksomhed. Vi overvejede også at hænge dem lige udenfor lokalet, men da der her også er toiletter, var vi usikre på, om andre af Dokk1s gæster kunne være tilbøjelige til at besvare spørgsmålene. Derudover var vi også betænkelige ved at placere plancher ved udgangen, fordi der måske kunne opstå

kø, når folk gik ud, og dermed frygtede vi, at det ville blive et irritationsmoment. Dermed blev plancherne hængt bagerst i lokalet.

Et par gæster valgte at bruge pausen på at svare, hvilket ikke var intentionen, da det er refleksionen over *hele* oplevelsen, vi vil måle på. På den anden side var der ikke meget udvikling i arrangementet fra før og efter pausen, så det har nok ikke gjort den store forskel lige netop i dette tilfælde. Måske det er en oplagt mulighed at udnytte pausen, hvor folk alligevel ikke har det store at give sig til, ud over at gå på toilettet - det er en overvejelse, vi vil tage med os. Vi havde i vores idégenereringsfase under designsprintet også en idé på tegnebrættet, der handlede om at indsamle data fra borgerne på toilettet (bilag 7), og det må siges, at mange af gæsterne benytter pauserne til at gå på toilettet, så tanken var måske ikke helt ved siden af. Alternativt kunne det også være i toilet køen, som også opstod i pausen til dette arrangement, at man stillede spørgsmål til borgerne.

Vi havde som sagt fordelt 45 sedler, og der var efter arrangementet 24 svar på plancherne og tre sedler lå stadig på stolene. Gæsterne forstod, hvad de skulle gøre, og der var ikke nogen, der henvendte sig til os under testen. Rent flow-mæssigt gav det måske enkelte udfordringer, at vi havde placeret sedlerne på stolene forrest i lokalet og plancherne bagerst, fordi der dermed var lang vej for de deltagende gæster. Det kræver mere vilje til at ville svare, når man aktivt skal gå mod en menneskestrøm og en omvej for at besvare spørgsmålene. Da arrangementet gik i gang tænkte vi, at det havde været optimalt, hvis alle 200 deltagere havde fået en seddel, men vi oplevede, at "de udvalgte" gæster sagde: "Jeg skal lige ned og svare," og at folk gik derved sammen med dem, der deltog i arrangementet med og at de i fællesskab svarede på spørgsmålene (bilag 7). Det virkede, som om de følte sig mere forpligtede til at svare, når ikke alle havde fået en seddel - måske udvalgte? Dette stemmer i al fald overens med den indsigt, vi havde fået fra gæsterne på Dokk1 på dag 2 i designsprintet: Gæsterne vil gerne komme med feedback, hvis de føler, at de rent faktisk gør en forskel med den (bilag 7). På sedlen havde vi

skrevet, at vi var specialestuderende, og at vi samarbejdede med Dokk1. En gæst sagde efter at have svaret på spørgsmålene: “Så har jeg svaret. Det ville jeg blive glad, for hvis jeg skrev speciale.”, hvilket kan antyde, at man er mere tilbøjelig til at svare, når det handler om at hjælpe privatpersoner med et speciale. Skulle vi teste metoden igen, ville vi lave en ny formulering på sedlen, hvor vi ville lade Dokk1 være afsender (og ikke os), for at se, om det ville gøre en forskel for interaktionsgraden.



Billeder fra test af prototype 3 - Resultater fra prototype 3

Gæsterne virkede til at forstå og kunne besvare spørgsmålene uden forhindringer. Dog studsede en del over spørgsmålene til *demokrati* og *tilgængelighed* (bilag 7). De havde svært ved umiddelbart at svare på dem, måske fordi lige præcis de værdier ikke blev opfattet som relevante for dette arrangement. En del forbandt *tilgængelighed* med, om handicappede kunne deltage (bilag 7). Ved *demokrati* placerede folk deres svar mere

tilfældigt og sagde: “Puuh, det ved jeg ikke lige, måske her cirka”. Fordi vi havde valgt kun at observere interaktionen, blandede vi os ikke i disse situationer, hvilket betød, at vi heller ikke spurgte ind til de steder, der var årsag til forvirring. Nogle værdier virkede dermed mere passende end andre for dette arrangement.

Rent visuelt er det nemt via designet at afkode dataen, når svarene er entydige - men er der stor spredning, er det svært at aflæse et gennemsnit, som f.eks. ved værdien demokrati. Her ville en digital løsning måske kunne udregne et gennemsnitligt svar nemmere end ved denne analoge løsning.

## Opsummering

Ved at arbejde med designsprintet som struktur for vores udviklingsproces, formåede vi at udarbejde og teste to forskellige metoder bestående af tre prototyper på fem arbejdsdage. Vores mål for designsprintet var: *At lave x antal prototyper på metoder, der kan måle og formidle værdien af Dokk1s arrangementer*. Dermed fik vi altså opfyldt det overordnede formål med forløbet.

Vi identificerede først relevante *key players*, hvorefter vi definerede det endelige værdisæt, metoden skulle bygges på. Herefter erfarede vi, at vi manglede inputs fra gæsterne på Dokk1 i forhold til deres holdninger til evalueringer, hvorfor vi brugte tid på at undersøge dette. Efterfølgende søgte vi inspiration i billeder af et væld af måder, hvorpå man kunne håndtere en evalueringsindsats, hvilket førte os videre til en proces med at formulere en række *how might we-questions*. Med udgangspunkt i disse gennemførte vi en *sketching*-øvelse, som resulterede i en stor variation af idéer, hvoraf vi endte med at gå videre med elementer fra flere af dem, der tilsammen udgjorde de to endelige metoder. Disse lavede vi først et *storyboard* til, hvorefter vi udviklede i alt tre prototyper, der alle blev testet.



## SAMLET KONKLUSION

Vi spurgte i indledningen: Kan man måle værdien af en kulturel oplevelse? Efter flere måneders arbejde er svaret fortsat hverken ja eller nej; det *er* et komplekst spørgsmål med mange nuancer.

Udgangspunktet for dette speciale var, udover ovenstående spørgsmål, en undren over den evalueringspraksis (eller mangel på samme), Amalie oplevede i hendes praktikforløb hos Dokk1. Her var der et stort fokus på, *hvor mange* der deltog i arrangementerne, som hendes kollegaer i Team Voksen lavede – på trods af, at mange af arrangementerne er gratis, og at Dokk1s økonomiske grundlag i øvrigt slet ikke baserer sig på en indkomst fra arrangementerne. Dette syntes som et noget endimensionelt fokus, og vi satte os derfor for at undersøge, hvilken værdi medarbejderne oplevede at skabe i forbindelse med arrangementerne. Det viste sig, at medarbejderne til hvert arrangement afkodede flere forskellige typer af værdi baseret på den adfærd, gæsterne eller deltagerne havde til arrangementet. Værdi, som altså ikke blev formidlet videre eller italesat. Efterfølgende erfarede vi, at afdelingen PPK på Dokk1 gennem de sidste to år faktisk havde arbejdet på en evalueringsindsats i forbindelse med arrangementerne – en indsats, som Team Voksen slet ikke kendte til, på trods af det overlappende interessefelt. Vi så derfor et potentiale for at udvikle en helt ny metode, som medarbejderne kunne bruge til at måle og formidle værdien af deres arrangementer. For at kunne verificere dette, måtte vi dog først undersøge, hvilke metoder der eksisterer til lignende formål i dag.

Her kunne vi identificere flere grupper af metoder: Én gruppe var god til at italesætte værdien, men var til gengæld for abstrakt og praksisfjern til at kunne fungere i relation til Dokk1s daglige arrangementer. En anden gruppe var god til at guide brugeren igennem en evalueringsproces, men disse metoder var for omfattende til at være relevante. Til sidst var der en gruppe metoder, der fokuserede på at afkode adfærd og en enkelt, der baserede sig på gæsteinputs via et enkelt interaktionsdesign. Disse var interessante i forhold til

Dokk1, men ingen forholdt sig til det, vi gerne ville måle: Værdiskabelsen. Ovenstående proces bekræftede os i, at der var behov for en ny metode, og vi formulerede derfor følgende problemformulering:

*Hvordan kan Dokk1s medarbejdere måle og formidle værdien af de arrangementer, der faciliteres her?*

Til at kunne besvare problemformuleringen søgte vi først svar hos den akademiske litteratur indenfor henholdsvis oplevelsesteori, værdier og evaluering. Her fandt vi, at oplevelser er svære at måle på: De er subjektive og foranderlige (Jantzen, 2013; Kahneman, 2003), og desuden bliver de påvirket af vores emotioner (Barrett, 2017; Scheerer, 2005). I forhold til litteraturen om værdien af kulturelle oplevelser erfarede vi, at begrebet *kulturelt medborgerskab* (Vores Museum, 2020 (2)) i særdeleshed var relevant for vores arbejde, ligesom evalueringstilgange med et kvalitativt fokus var det.

Herefter påbegyndte vi designprocessen, der var bygget op efter Kumars model *Innovation process with seven modes* (2009), og som vi tilgik efter principperne for *abduktion 2* (Dorst, 2011) med afsæt i pragmatismen (Rylander, 2012) og fænomenologien (Jacobsen et al., 2010). Vi arbejdede med et *expert mindset* (Sanders og Stappers), hvor vi indsamlede empiri via interviews og walk-alongs (Bilag 4, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16). Med udgangspunkt i den indsamlede data gennemførte vi et designsprint (Knapp et al., 2016), der resulterede i udviklingen af to metoder, som begge blev testet.

Den første metode baserede sig på medarbejdernes erfaringer med at afkode værdi til deres arrangementer. Vi havde på baggrund af interviews, akademisk litteratur og andre udarbejdede metoder identificeret fire overordnede værdier, vi gerne ville måle på til arrangementerne: Fællesskab, horisontudvidelse, demokrati og tilgængelighed. Her skulle medarbejderen inden et arrangement udfylde en model, der fik medarbejderen til at forholde sig til de værdier, denne *forventede* arrangementet ville skabe. Efter arrangementet skulle medarbejderen udfylde samme model, men denne gang forholde sig



til den *oplevede* værdi. Den anden metode tog udgangspunkt i interaktion med gæsterne til et arrangement, hvor disse via nogle tavler skulle forholde sig til de samme værdier.

Metoderne svarer begge overordnet set på vores problemformulering, og ydermere tyder det på, at metoderne bidrager til en positiv refleksionsproces hos både medarbejdere og gæster. Dog rammer metoderne stadig ikke plet i forhold til at give mening i praksis, og der er fortsat en del usikkerheder forbundet med metode 2. Dette ville altså være punkter, vi ville se nærmere på, hvis vi skulle arbejde videre med dette.

## VIDERE ARBEJDE

Som det sidste vil vi her kort ridse op, hvordan vi ville gribe arbejdet an, skulle metoderne videreudvikles. Dette afsnit er struktureret således, at vi først gennemgår refleksionerne i forhold til videre arbejde med metode 1 og herefter metode 2.

I forhold til metode 1 ville vi først teste en analog version af metoden, som medarbejder 3 og 4 begge foreslog. Selvom vi umiddelbart på forhånd identificerer en udfordring i at få videreformidlet værdierne i en analog version, tyder noget på, at en analog version ville passe medarbejderne bedre i deres hverdag. Derudover ville vi undersøge det forslag, som både medarbejder 3 og leder 2 kom med: En kategorisering af arrangementerne baseret på værdierne. Dette kunne måske styrke det strategiske arbejde med formidling af værdiskabelsen, ligesom det ville skabe et mere enkelt overblik over, hvilken type værdier, der bliver skabt til arrangementerne. Dette overblik ville medarbejderne måske også kunne bruge til at identificere relevante medarbejdere til sparring.

Skulle vi arbejde videre med metode 2, ville vi som det første teste præcis samme *set-up*, men denne gang angive Dokk1 som afsender samt få en medarbejder til at gennemføre testen. Vi vurderer dette til at være en mere troværdig test af, om metoden ville fungere – eller i hvert fald hvilke elementer, der kunne fungere. Dernæst ville vi undersøge værdierne nærmere: Giver de samme ord mening for gæsterne, som for medarbejderne?

Hvilke ord eller formuleringer ville give mening for gæsterne? Og skulle der måske i virkeligheden måles på noget andet? Vores udviklingsproces har haft en meget begrænset involvering af gæsterne, og det fremtidige arbejde med denne metode ville i høj grad gavne af at inddrage disse. Til sidst ville vi også undersøge, om metoden også giver mening til de små og mere intime arrangementer. Testarrangementet var stort, og vi kan derfor ikke sige noget om, hvorvidt resultatet også ville gælde for et lille arrangement.

## LITTERATURLISTE

Agger, A., Tortzen, A., & Rosenberg, C. (2018). *Hvilken værdi skaber vi med samskabelse?* Professionshøjskolen Absalon.

Andersson, T.D., Ambrecht, J., & Lundberg, E., (2017). The use and non-use values of events A conceptual framework. I Ambrecht, J., Lundberg, E., Andersson, T.D., & Getz, D. (Red.) *The Value of Events* (1st ed.). Routledge. (s. 89-104)

Apter, M. J. (1989). *Reversal Theory*. The Dynamics of Motivation, Emotion, and Personality. London: Routledge. (s. 9-21, 30-43)

Barrett, L., (2017). The theory of constructed emotion: an active inference account of interoception and categorization, *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, Volume 12, Issue 1, January 2017, (s. 1–23)

Beard, C., & Russ, W.,(2017). *Event evaluation and design: human experience mapping*. Event Management, 21 (3), (s. 365-374)

Bibdok (2022). Bibdok. Om bibdok. Lokaliseret den 16.03.22 fra <http://bibdok.dk/om.html>

Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., McDonnell, I., & O'Toole, W. (2010). *Event Management* (3rd ed.). Routledge. (s. 626-660)

BUCHANAN, R. (1992) Wicked Problems in Design Thinking. *Design Issues*, v. 8, n. 2, (s. 5–21)

Buxton, B. (2007). *Sketching user experiences: Getting the design right and the right decision*. Morgan Kaufmann Publishers (s. 105-166)

Büscher, M. & Urry, J. (2009). Mobile Methods and the Empirical. *European Journal of Social Theory*, 12(1), (s. 99-116)

Böhme, G. (1993). Atmosphere as the fundamental concept of a new aesthetics. *Thesis eleven*, 36(1), (s. 113-126).

Carnwath, J.D. and Brown, A.S. (2014). *Understanding the Value and Impacts of Cultural Experiences: A Literature Review*. London: Arts Council England.

Crossick, G., & Kaszynska, P. (2016). *Understanding the value of arts & culture. The AHRC cultural value project*. Swindon: Arts & Humanities Research Council.

Dam, R. F. & Siang, T. Y (2020). Define and Frame Your Design Challenge by creating your point of view and ask “How might we?”. Interaction Design Foundation. Lokaliseret den 28.03.22 fra <https://www.interaction-design.org/literature/article/define-and-frame-your-design-challenge-by-creating-your-point-of-view-and-ask-how-might-we>

De Geus, S., Richards, G. and Toepoel, V. (2016). Conceptualisation and Operationalisation of Event and Festival Experiences: Creation of an Event Experience Scale, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16:3, (s. 274-296)

Deacon, D., Pickering, M., Golding, P. & Murdock, G. (2007). Researching Communications. A practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis. London: Bloomsbery (s 255-260)

Design Council (2015). What is the framework for innovation? Design Councils evolved Double Diamond. Lokaliseret den 05.01.2021 fra <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>.

Dewey, J. (1980). *Art as Experience*. New York: Perigee Books. (s. 36-59)

Dokk1 (2022). Det sker. Arrangementer. Lokaliseret den 20.05.22 fra <https://dokk1.dk/det-sker/arrangementer>

Dorst, K. (2011). The core of Design Thinking and its application. *Design studies volume 32*, Issue 6, november 2011 (side 521-532)

Duerden, M., Lundberg, N., Ward, P., Taniguchi, S., Hill, B., Widmer, M., & Zabriskie, R., (2018). From ordinary to extraordinary: A framework of experience types. *Journal of leisure research 2018*, VOL. 49, NOS. 3-5, (s. 196-216)

Duerden, M., Ward, P. & Freeman, P. (2015). Conceptualizing Structured Experiences Seeking Interdisciplinary Integration. *Journal of Leisure Research*, 2015, Vol. 47, No. 5, (s. 601-620)

Dwyer, L., & Forsyth, P., (2017). Event evaluation: Approaches and new challenges. I Ambrecht, J., Lundberg, E., Andersson, T.D., & Getz, D. (Red.) *The Value of Events* (1st ed.). Routledge. (s. 105-123)

Ellis, G., Jiang, J., Freeman, P., Lacanienta, A. & Jamal, T., (2020). Leisure as immediate conscious experience: Foundations, evaluation, and extension of the theory of structured experiences, *Journal of Leisure Research*, 51:5, (s. 581-600)

Getz, Andersson, Armbrecht og Lundbjerg, (2017). Definitions and meanings of value. I Armbrecht, J., Lundberg, E., Andersson, T.D., & Getz, D. (Red.) *The Value of Events* (1st ed.). Routledge. (s. 1-9)

Getz, D. (2018). *Event evaluation: Theory and methods for event management and tourism*. Goodfellow Publishers Limited.

Google ventures (2022) Lokaliseret den 29.05.22 fra <https://www.gv.com/>

Gutwill, J.P., Hido, N. and Sindorf, L. (2015), Research to Practice: Observing Learning in Tinkering Activities. *Curator*, v. 58. (s. 151-168)

Haesen, M., Vanacken, D., Luyten, K., Coninx, K. (2016). Storyboards as a Lingua Franca in Multidisciplinary Design Teams. I Markopoulos, P., Martens, JB., Malins, J., Coninx, K., Liapis, A. (eds) *Collaboration in Creative Design*. Springer, Cham. (s.211-231)

Halvorsrud, Kvale, K., & Følstad, A. (2016). Improving service quality through customer journey analysis. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), (s. 840–867)

Hansen, D (2018), Making og læringssyn. Projekt Læring gennem leg – hvordan kan making styrke og udvikle samarbejdet mellem folkeskoler og folkebiblioteker?. Lokaliseret den 28.03.22 fra [https://billundbib.dk/sites/billund.ddbcms.dk/files/files/news/making\\_og\\_laeringssyn\\_artikel\\_0.pdf](https://billundbib.dk/sites/billund.ddbcms.dk/files/files/news/making_og_laeringssyn_artikel_0.pdf)

Hasso Plattner Institute of Design at Stanford (2010). *An Introduction to Design Thinking PROCESS GUIDE*, Hasso Plattner Institute of Design at Stanford

Holtzblatt, K., & Beyer, H. (2017). The Affinity Diagram. I *Contextual design*. Design for life (2nd edn). (s. 126-147).

Hovedbibliotek (2022). Afdelinger og personale. Lokaliseret den 31.05.22 fra <https://www.aakb.dk/bibliotek/hovedbiblioteket/personale>

International Association for Public Participation (2007). IAP2 Spectrum of Public Participation. International Association for Public Participation, Lokaliseret den 30.05.22 fra [https://cdn.ymaws.com/www.iap2.org/resource/resmgr/pillars/Spectrum\\_8.5x11\\_Print.pdf](https://cdn.ymaws.com/www.iap2.org/resource/resmgr/pillars/Spectrum_8.5x11_Print.pdf)

Jacobsen, B., Tanggaard, L. & Brinkmann, S. (2010) Fænomenologi. I S. Brinkmann & L. Tanggaard, (Red.), *Kvalitative metoder: En grundbog* (2. udgave). København: Hans Reitzels Forlag (s. 217-240)

Jakobsen, D. & Thorsvik, J. (2013). *Hvordan organisationer fungerer? Indføring i organisation og ledelse*. (3. udgave) KBH. Hans Reitzel. (s.376-420)

Jalali, S. og Wohlin, C. (2012). Systematic Literature Studies: Database Searches vs. Backward Snowballing. *ESEM'12, September 19–20*.

Jantzen, C. (2013). Experiencing and Experiences: A Psychological Framework. I Sundbo, J.; Sørensen, F. (red.), *Handbook on the Experience Economy*. Cheltenham: Edward Elger. (s. 146-170)

Johansen, K., & Friis, L. (2013). *En ny undersøgelse viser - eller gør den? en praktisk guide til spørgeskemaundersøgelser*. (2. udgave ed.) Ajour. <http://www.en-undersogelse-viser.dk> (s. 42-47)

Kahneman, D. (2003). Objective Happiness. I Kahnemann, D.; Diener,; Schwarz,N. (eds.), *Well-Being: Foundations of Hedonic Psychology*. Rusell Sage Foundation (s. 3-25)

Kahneman, D., Fredrickson, B. L., Schreiber, C. A., & Redelmeier, D. A. (1993). When More Pain Is Preferred to Less: Adding a Better End. *Psychological Science*, 4(6). (s. 401-405).

Kaszynska, P., (2015) Capturing the vanishing point: Subjective experiences and cultural value. *Cultural Trends*, 24:3. (s. 256-266)

Knapp, J., Zeratsky, J., & Kowitz, B. (2016). *Sprint*. Bantam Press.

Kreibig, S., (2010), Autonomic Nervous System Activity in Emotion: A Review. *Biological Psychology*, April 2010.

Kristensen, C. J. (2016). Shadowing - observationer af enkeltpersoners praksis. i: Kristensen, C. J. & Hussain, M . A. (2016): *Metoder i samfundsvidenskaberne*. Kbh.: Samfundslitteratur. (s. 169 – 184)

Kristiansen, S. og Krogstrup, H.K. (1999). *Deltagende observation. Introduktion til en forskningsmetodik*. København: Hans Reitzel. (s. 25-44)

Krogstrup, H. K. (2006). *Evalueringsmodeller* (2. udgave). Academia.

Kumar, V. (2009). A process for practicing design innovation. *Journal of Business Strategy*, 30(2/3). (s. 91–100)

Kulturministeriet (2022). Kulturomraader. Kulturarv og institutioner. Lokaliseret den 16.03.22 fra <https://kum.dk/kulturomraader/kulturarv-og-institutioner/biblioteker>

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Interview: introduktion til et håndværk*. (3. udgave, 2. oplag). København: Hans Reitzels Forlag. (s. 41-50 og s. 134)

Lang, P., (2010) Emotion and Motivation: Toward Consensus Definitions and a Common Research Purpose. *Emotion Review Vol. 2, No. 3 (July 2010) 229–233*, 2010 SAGE Publications and The International Society for Research on Emotion

Li, S., Scott, N., & Walters, G.,(2015) Current and potential methods for measuring emotion in tourism experiences: a review. *Current Issues in Tourism*, 18:9. (s. 805-827)

Lucas Baraças Figueiredo & André, L. F. (2019). Design sprint versus design thinking: A comparative analysis. *Gepros: Gestão Da Produção, Operações e Sistemas*, 14(5). (s. 23-47)

Lundberg, N., Ward, P., Lundberg, G., Hill, B., Bown, J., Zabriskie, R., Duerden, M., & Ashby, H., (2022) Developing the Experience Impact Scale: A qualitative study using a study abroad and international internship program, *Journal of Leisure Research*, 53:2. (s. 191-210)

Markovic, S. (2012). Components of aesthetic experience: aesthetic fascination, aesthetic appraisal, and aesthetic emotion. *I-Perception*, volume 3, 1-17.

Mendonça de Sá Araújo, C.M., Miranda Santos, I., Dias Canedo, E., Favacho de Araújo, A.P. (2019). Design Thinking Versus Design Sprint: A Comparative Study. I Marcus, A., Wang, W. (eds) *Design, User Experience, and Usability. Design Philosophy and Theory*. HCII 2019. Lecture Notes in Computer Science(), vol 11583. Springer, Cham.

Nielsen, J. (1994) *Usability Engineering*. Elsevier Science & Technology. (S. 195 - 198)

Nielsen, L. (2019). *Personas - User Focused Design*. Human–Computer Interaction Series. Springer, London. (s.117-121)

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation*. Gyldendal A/S, København. Kap.3, Design, (s. 132-139)

Rienecker, L., Jørgensen, P. S., & Skov, S. (2017). *Den gode opgave: håndbog i opgaveskrivning på videregående uddannelser*. (5 udg.) Samfundslitteratur. (s. 76-77)

Rylander, A. (2012). Pragmatism and Design Research - An Overview. *Designfakultetens serie kunskapssammanställninga* (s.1-42)

Sanders, L., & Stappers, P. J. (2012). *Convivial toolbox: Generative research for the front end of design*. BIS (s. 6-96).

Scheerer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44(4), (s. 695 - 729)

Schön, D. 1988. Designing: Rules, Types and Worlds. *Design Studies*, 9. (s. 181-190)

Seismonaut og Roskilde Centralbibliotek (2021), *Folkebibliotekets betydning for borgerne i Danmark*.

Sharp, H., Preece, J. og Rogers, Y. (2019). *Interaction Design : Beyond Human-Computer Interaction*. Vol. Fifth edition. Wiley. (s. 422 - 469 & s. 398 - 399)

Siegel, E., Sands, M., Noortgate, W., Condon, P., Chang, Y., Dy, J., Quigley, K. & Barrett, L., (2018). Emotion Fingerprints or Emotion Populations? A Meta-Analytic Investigation of Autonomic Features of Emotion Categories. *Psychological Bulletin*. 2018, Vol. 144, No. 4, (s. 343–393)

Skov, M., Lykke, M., & Jantzen, C. (2018). Introducing Walk-alongs in Visitor Studies: A Mobile Method Approach to Studying User Experience. *Visitor Studies*, 21(2), (s. 189-210)

Slots- og Kulturstyrelsen (2022). Omraader. Kulturinstitutioner. Biblioteker. Fakta om biblioteker. Lokaliseret den 11-03-22 fra <https://slks.dk/omraader/kulturinstitutioner/biblioteker/fakta-om-biblioteker>.

Stadler, R., & Jepson, A., (2017). Understanding the value of events for families, and the impact upon their quality of life. I Ambrecht, J., Lundberg, E., Andersson, T.D., & Getz, D. (Red.) *The Value of Events* (1st ed.). Routledge. (s. 159-177)

Strijbosch, w., Mitas, O., Blaricum, T., Vugts, O., Govers, C., Hover, M., Gelissen, J. & Bastiaansen, M., (2021): Evaluating the Temporal Dynamics of a Structured Experience: Real-Time Skin Conductance and Experience Reconstruction Measures. *Leisure Sciences*.



Styrelsen for Bibliotek og Medier (2010), Folkebibliotekerne i vidensamfundet. Rapport fra *Udvalget om folkebibliotekerne i vidensamfundet*. Styrelsen for Bibliotek og Medier H. C. Andersens Boulevard 2, 1553 København V.

Thanapattheerakul, T., Amoranto, J., Mao, K., Chan, j.,(2018). Emotion in a Century: A Review of Emotion Recognition. In *The 10th International Conference on Advances in Information Technology* (IAIT2018), December 10–13, 2018, Bangkok, Thailand.

Thomson L.J., Chatterjee H.J (2013). *UCL Museum Wellbeing Measures Toolkit*. London: UCL

Trangbæk, L (2017). *BibDok 2.0: En metode til at kvalificere, prioritere og legitimere folkebibliotekets indsatser*.

Udovičić, G., Đerek, J., Russo, M., Sikora, M., (2017). Wearable Emotion Recognition System based on GSR and PPG Signals. *MMHealth'17, October 23-27, 2017, Mountain View, CA, USA*.

Vores Museum (2020). *Sådan kan museer arbejde med evaluering*. Syddansk Universitet. Hentet den 18.03.22 fra [www.voresmuseum.dk](http://www.voresmuseum.dk) <https://voresmuseum.dk>

Vores Museum (2020) (2). *Sådan styrker museer kulturelt medborgerskab*. Syddansk Universitet. Hentet den 18.03.22 fra [https://voresmuseum.dk/wp-content/uploads/2020/02/Vores-Museum\\_Brochure\\_WEB.pdf](https://voresmuseum.dk/wp-content/uploads/2020/02/Vores-Museum_Brochure_WEB.pdf)

Wisler-Poulsen, Ian. (2017). *Grundbog i servicedesign* (3. udgave, 1. oplag). Taastrup: Wislers For- lag. (s 160 – 193)

Wohlin, C. (2014). Guidelines for snowballing in systematic literature studies and a replication in software engineering. I *Proceedings of the 18th International Conference on Evaluation and Assessment in Software Engineering* (EASE '14). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, Article 38, (s. 1–10)

Wood, E., (2017). The value of events and festivals in the age of austerity. I Ambrecht, J., Lundberg, E., Andersson, T.D., & Getz, D. (Red.) *The Value of Events* (1st ed.). Routledge. (s. 10-35)

**Litteraturgrundlag antal sider i alt: 3216**

