



Hvordan kan museer anvende brugerdrevet design i deres kommunikation

Indhold

Hvad er brugerdrevet design? 4

Sådan kommer I godt i gang 7

Sådan arbejder I godt videre 10

Sådan kommer I godt i mål 12

Eksempler

1. Workshops og design-thinking i digitalt kommunikationsdesign 9

2. Begivenheder og prototyper som designredskaber 11

3. Evaluering af kunst og lyd 14

© 2020 Vores museum

Layout: KreativGrafisk

Tryk: Print & Sign, Syddansk Universitet

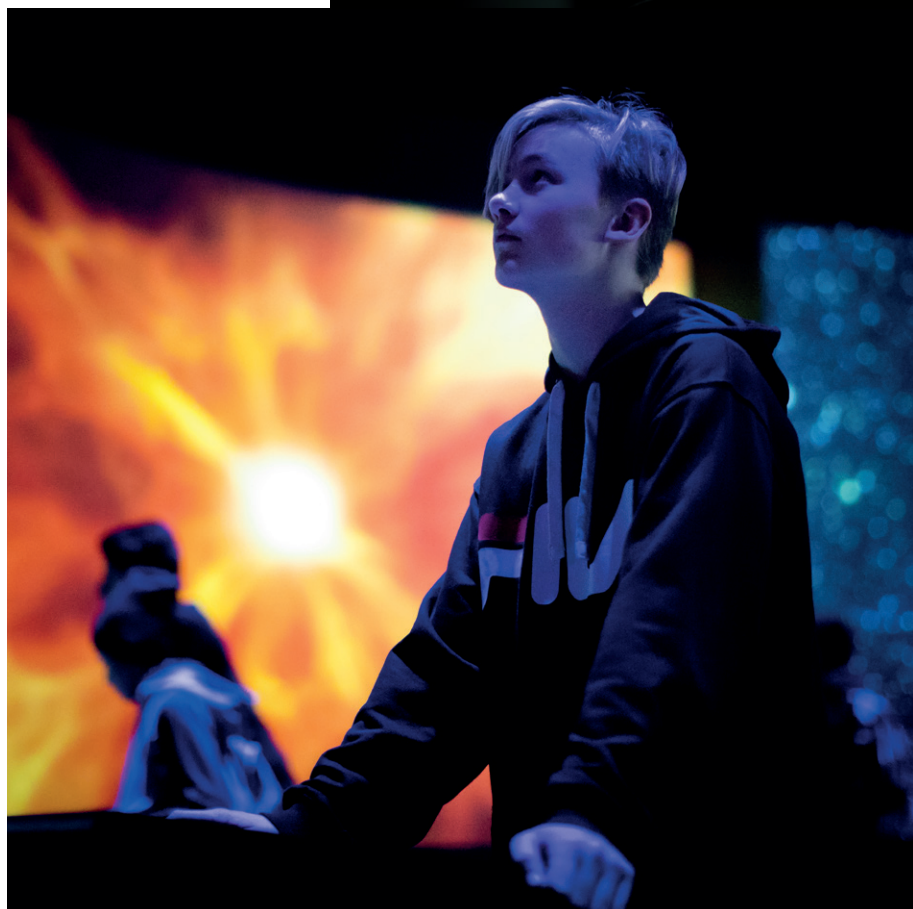
Oplag: 300

ISSN: 1399-6096

ISBN: 978-87-7938-144-5



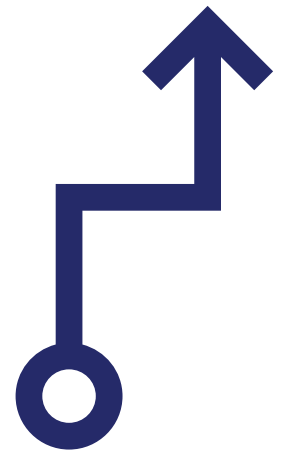
Planetarium



Planetarium



Vores museum-spillet



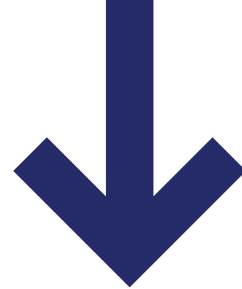
M V O S R E U S M

I denne folder får du måder at arbejde med brugerdrevet design på, som er baseret på de samlede resultater fra forsknings- og udviklingsprogrammet [Vores museum](#).

Du får råd om, hvordan du planlægger, udfører og samler op på dit museumsarbejde med brugerdrevet design i forhold til at kommunikere med omverdenen. Du får også konkrete eksempler på, hvordan arbejdet kan foregå.



Hvad er brugerdrevet design?



Randers Kunstmuseum

Brugerdrevet design, brugerdrevet innovation, deltagende design med mennesker i fokus eller brugerdeltagelse – kært barn har mange navne. De senere år har museer i stigende grad sat publikum og brugere af museerne i centrum. Det er sket ud fra en målsætning om at nå nye brugere, skabe mere relevante og engagerende oplevelser for brugerne eller simpelthen at få et større publikum til museets arbejde.

Brugerdrevet design kan være

- At afholde workshops og begivenheder med nye brugere, der i fællesskab udvikler nye ideer om indhold og form, der kan bruges i museets videre arbejde med udstillingsdesign.
- At præsentere modeller på et tidligt tidspunkt af arbejdet med at udvikle nye kommunikationsformer, så koncepter og principper kan afprøves og evalueres sammen med brugere. Modellerne kan for eksempel være prototyper, der afspejler udstillingslementer i fuld skala 1-1.

Brugerdrevet design er en proces

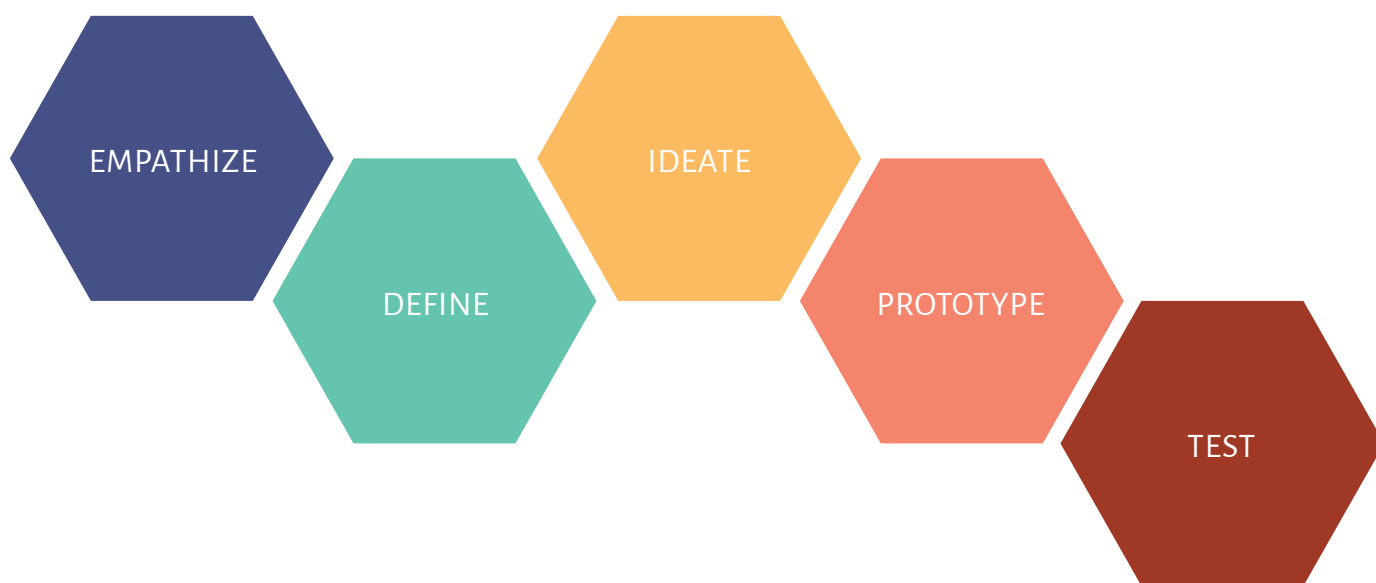
En brugerdrevet designproces forløber altid gennem forskellige faser. Første fase drejer sig om at sætte sig i brugerens sted og identificere deres ønsker, kompetencer og behov. De efterfølgende faser fokuserer på at definere og udvikle

forskellige svar herpå. Til sidst afprøves og evalueres mulige løsninger. Faserne kan gentages. I designssprog taler man om forløbet som en "iterativ" proces, hvor hvert forløb gentages flere gange.

Der er meget gratis inspiration til rådighed online for museer, der ønsker at styrke deres brugerorientering – for

eksempel museumplanner.org. Herfra kommer figur 1 og 2, som nok er de to kendteste modeller. Figur 1 er IDEO-modellen, som oprindeligt er udviklet på Stanford Universitet, og figur 2 er Double diamond-modellen fra London Design Council.

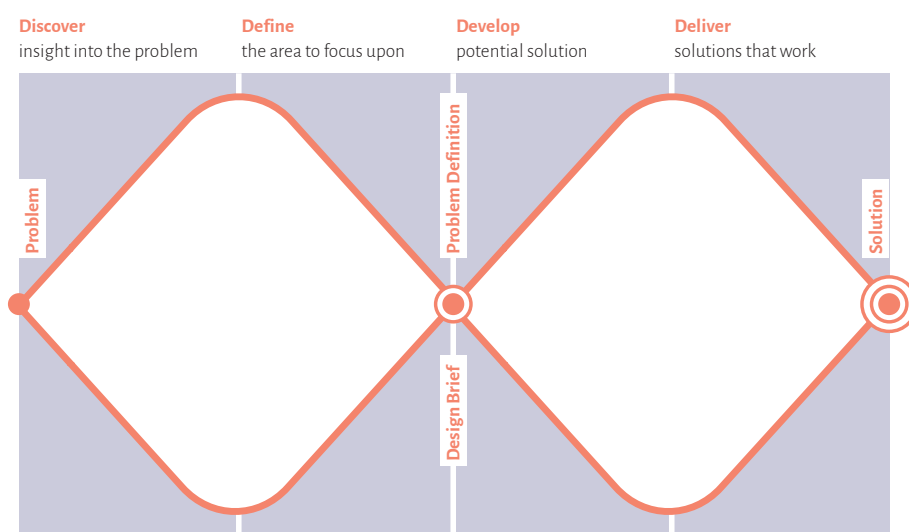
Fig. 1. IDEO-modellen



Figur 1 fokuserer på brugerens rolle gennem faserne, først ved at bygge fælles forståelse med brugerne gennem indlevelse med dem (empathize) og fælles definition (define) af ønsker/problemstillinger, over kreativt at skabe (ideate) forskellige forslag til løsninger for endeligt at udvælge og skabe prototyper (prototype) samt afprøve (test) disse.

Figur 2 viser grundlæggende den samme proces, men med et grafisk fokus på dynamikken fra øget divergens i ideer og mulige løsninger, hvor kurverne bevæger sig væk fra hinanden, til konvergens og øget fokusering, hvor kurverne bevæger sig mod hinanden.

Fig. 2. Double diamond-modellen





Planetarium



Center for Makroøkologi, Evolution og Klima

Hvorfor anvender museer brugerdevet design?

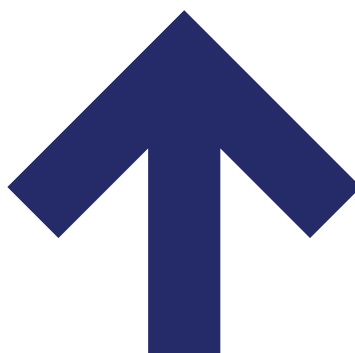
Brugerdevet design tager afsæt i, at faktiske og mulige brugere udgør vigtige ressourcer for museets udvikling.

Brugerdevet design sætter rammer for møder mellem museers professionelle og udvalgte brugere, så museerne kan forbedre nye tiltag, der retter sig mod brugerne og omverdenen i det hele taget.

Brugerdevet design er en slags styret laboratorium for forandring. Tilgangen kan bruges, når museer ønsker at udvikle deres kommunikation med omverdenen.

Formidling og kommunikation

Museer er i forbindelse med omverdenen hele tiden og på mange måder. Nogle gange taler man om formidling, andre gange om udstillinger, undervisning, outreach eller markedsføring. I denne folder omfatter begrebet kommunikation alle former for interaktion med omverdenen – dog med størst fokus på udvikling af nye udstillinger.





Sådan kommer I godt i gang

Udvikle

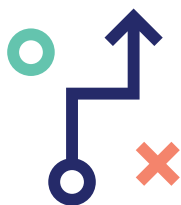


Et velgennemført brugerdrevet design baseres altid på, at man har tænkt brugerne med – og været i dialog med brugerne – fra begyndelsen af arbejdet med for eksempel et udstillingsdesign, et læringsforløb, en web-plattform eller en app. Jo tidligere, museet starter denne dialog, desto bedre. Hvis arbejdet ledes af et kommunikationsteam, en udstillingsgruppe eller en skoletjeneste bør I overveje, hvordan I allerede fra de første spæde ideer kan sætte jer i brugerens sted og inddrage konkrete og kommende brugere i arbejdet.

Hvad enten formålet er en udstilling på det fysiske museum, en hjemmeside, et nyt koncept for undervisningsmateriale, et aktivitetsprogram eller en SoMe-strategi, så kommer I godt i gang ved at inddrage følgende råd:

- Involver andre grupper på museet, fra museumsværter til inspektører, og afprøv ideer og koncepter løbende sammen med dem.
- Gør jer klart, om formålet er at nå nye brugere, skabe bedre museumsoplevelser eller opnå en dybere forståelse hos jeres eksisterende brugere.
- Læg en plan for brugerinddragelse på denne baggrund. Vil I for eksempel nedsætte fokusgrupper, der repræsenterer særligt udvalgte brugere for museets fremtid? Vil I arbejde med åbne workshops og begivenheder? Det kan blandt andet være tematiske begivenheder, der knytter sig til et emne, som publikum selv kan tilmelde sig. Hvis I arbejder med åbne formater, bør I gennemtænke fordele og ulemper ved, hvem der responderer. Vil I afprøve ideer, modeller og prototyper sammen med jeres eksisterende publikum? Hvordan vil I indsamle viden og evaluere den i det videre arbejde?
- Husk, at jo større mængde af viden og jo mere mangfoldig viden I får, desto bedre grundlag har I for jeres udviklingsproces. En brugerdrevet designproces handler ikke bare om, at man når de mål, man sætter sig. Processen handler også om, at man lader sig overraske, fordi man opnår en dybere viden om brugere eller opdager nye typer af brugere, som man ikke umiddelbart havde i tankerne.
- Vær åben for, at helt nye kommunikationskoncepter og ideer kan opstå som del af designprocessen. Brugerdrevet design er ikke det samme som evaluering af formidlingsteamets eller kommunikationsafdelingens koncepter. Det er derimod en kreativ og

Udvikle



skabende proces, hvor brugernes behov og ønsker sættes i centrum for arbejdet.

- Husk, at brugerne sjældent ved præcist, hvad de vil have. Jeres opgave er at komme med forslag til nye formater og kommunikationsformer på baggrund af de input, I får undervejs.
- Udskyd beslutninger og prioriteringer af ressourcer og investeringer, som binder designprocessen, til så sent som muligt i processen. Så ved I nemlig, på baggrund af brugerinddragelsen, hvad I vil med inddragelsen, undervisningsmaterialet eller udstillingen. Ofte strander de bedste intentioner om brugerinddragelse på, at man allerede har bundet sig juridisk og økonomisk til bestemte designløsninger for eksempel ved at indkøbe konsulenttydelser udefra eller stole på allerede etablerede løsninger.

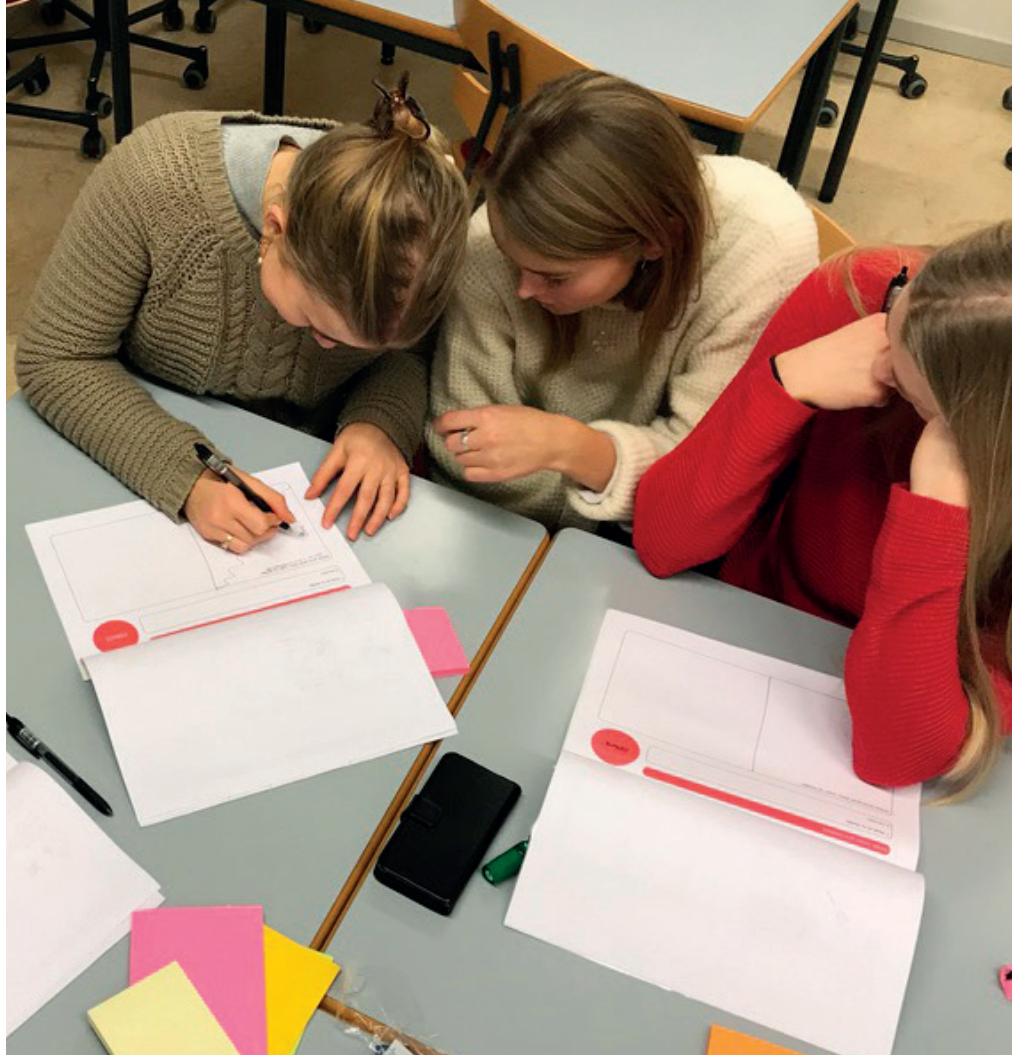


Foto: Niels Jørgen Gommesen



Foto: Niels Jørgen Gommesen





Center for Makroøkologi, Evolution og Klima

Fig. 3. Designworkshop i Lyden af Danmark

Et dynamisk samarbejde med deltagere gennem workshops og eksperimenter inspirerer til udvikling af nye ideer og koncepter til, hvordan Lyden af Danmark kan kommunikere digitalt og involvere deltagerne i projektet.

Eksempel 1

Workshops og design-thinking i digitalt kommunikationsdesign

Center for Makroøkologi, Evolution og Klima på Københavns Universitet vil gerne inddrage borgere til at forstå, hvordan lydlandskabet påvirker natur, miljø og den måde, vi lever på. Det sker i projektet Lyden af Danmark, som er borgerinddragende forskning, også kaldet citizen science.

Samarbejdsprojektet under Vores museum har været med til at udvikle og afprøve en mobil applikation til Lyden af Danmark, hvor borgere selv kan optage, klassificere og dele lyde. I et online-forum på appen kan deltagerne også udveksle erfaringer med hinanden og kommunikere med forskerne.

Første del af processen indledtes med en pilotundersøgelse, der bestod af kvalitative interviews med borgere og forskere.

Formålet var at undersøge mulige deltageres behov og interesse for at deltage og kommunikere i borgerinddragende forskning. Pilotundersøgelsen gav også ideer til fokus og struktur i efterfølgende designworkshops, som var kernen i selve udviklingsprocessen.

Disse workshops var tilrettelagt ud fra såkaldt design thinking. Det er eksperimenter og dialoger, hvor udvalgte deltagere ved hjælp af skitser, prototyper og lydoptagelser udvikler nye ideer til, hvordan appens brugere kan kommunikere og involvere deltagerne i projektet. Resultaterne fra de enkelte workshops indgik i et udviklingsforløb med eksterne udviklere, som i forskellige runder arbejdede videre med at indarbejde deltagernes koncepter, viden og ideer. Til slut analyserede projektet brugbarhe-

den af ideerne ved at følge deltagernes kommunikation på tværs af appens dialogiske forum og projektets sociale medieplatforme.

Deltagere i samarbejdsprojektet: Center for Makroøkologi, Evolution og Klima ved Københavns Universitet, professor Kirsten Drotner og ph.d.-studerende Niels Jørgen Gommessen – begge Syddansk Universitet og Vores museum.

Sådan arbejder I godt videre

Eksempel 2

Afprøve



Når udstillingen, hjemmesiden eller begivenheden er færdigproduceret, kan I følge godt op på udviklingsarbejdet ved at inddrage følgende råd:

- Slip ikke brugerne af syne. Besøg udstillingen eller hjemmesiden selv med brugernes øjne. Gå igennem udstillingen, se på materialet eller web-interfacet, og træn jeres eget "brugerperspektiv" – det kommer jer til gavn i det løbende arbejde.
- Følg løbende med i, hvordan brugere interagerer med museet. Hvem er de? Sker der nogen forskydninger over tid? Hvad gør de? Løbende, enkle observationer i eksempelvis udstillingerne og korte dialoger med brugerne af jeres hjemmesider og apps udgør ofte en guldgrube af viden for det løbende arbejde. Herved får I nemlig indsigt i, hvad der skal finjusteres, og I kan få ideer til for eksempel særlige initiativer, debat-arrangementer, gå hjem-møder eller supplerende materiale.
- I bør undgå spørgeskemaer og kvantitative evalueringer. De er tidkrævende for jer at udføre og bearbejde, og de er ofte et irritationsmoment for brugerne. Mange anser spørgsmålene for irrelevante og ude af sammenhæng med deres eget perspektiv.
- Forlad jer ikke på nationale brugerundersøgelser til at forstå jeres brugere. Sådanne undersøgelser kan ikke anvendes til at udvikle nye tiltag med afsæt i brugernes behov, ønsker og oplevelser. En simpel walk through-øvelse, hvor I følges med en eller flere brugere gennem udstillingen, eller hvor I følger med i deres interaktion, for eksempel på en hjemmeside, giver meget bedre, rigere og mere anvendeligt materiale.



Fig 4. Design af brugerinddragende formidling gennem designspil og prototype

Ved arrangementer på ENIGMA spillede brugerne memory-spil om internetteknologier for at skabe erindringer om internettets indtog i Danmark til brug for det fremtidige udstillingsarbejde. ENIGMAS udstillingsteam skabte også en prototype af en museumsudstilling, som brugerne kunne interagere med for at afprøve forskellige måder at formidle internetteknologier på i en fysisk udstilling.



Enigma

Begivenheder og prototyper som designredskaber

ENIGMA – Museum for Post, Tele og Kommunikation vil gerne udvikle kommunikationsformer i en permanent udstilling, der er relevant for brugerne. Samarbejdsprojektet under Vores museum har arbejdet med forskellige dialogformer for at inddrage brugernes hverdagserfaringer i museets udvikling af udstillingsdesignet.

Første fase sigtede mod at indsamle hverdagserindringer til brug for det fremtidige udstillingsarbejde. Fasen indeholdt en række workshops med museets udstillingsteam. Ved hjælp af tegninger og prototyper i pap og papir skabte udvalgte grupper af deltagere bud på, hvad museets kommunikation kunne indeholde. Herudover blev

popup-udstillingen *//da internettet kom til dig* åbnet i december 2018 med det formål at vække erindringer og igangsætte samtaler mellem museets gæster og følgere på sociale medier.

Anden fase fokuserede på at forme indsamlingen af genstande gennem arrangementer. Til dette formål blev erindringsspillet *Random access memory* udviklet til brug i museets café. Spillet minder om det velkendte Memory-spil, og det blev brugt som et middel til at starte samtaler og dialoger om de internetteknologier, der udgjorde motiverne på spillebrikkerne. Herudover blev der afholdt en række forskellige begivenheder i museets café om eksempelvis 'digital oprydning' og 'børns digitale samvær'.



Enigma

På denne måde blev både workshops med museets kommende brugere og samtalerne med dem om den interimistiske udformede popup-udstilling vigtige midler til at indsamle viden om hvilke emner og problemstillinger, der berører og engagerer brugerne til brug for museets videre arbejde med at designe en permanent udstilling.

Deltagere i samarbejdsprojektet: ENIGMA – Museum for Post, Tele og Kommunikation, professor MSO Michael Haldrup Pedersen og postdoc. Rikke Haller Baggesen – begge Roskilde Universitet og Vores museum.

Sådan kommer I godt i mål

Evaluere



Brugerdrevet design er en åben proces. Selv når hjemmesiden er offentlig, eller udstillingen er åbnet, kan I løbende bruge elementer af brugerdrevet design. I kan for eksempel vise elementerne frem for nye publikumsgrupper og indhente mere nuanceret viden om, hvordan det indhold, I kommunikerer, bliver modtaget og brugt.

De indsigter, I herved skaber, kan give ny og vigtig inspiration til andre aktiviteter med brugerne. Det kan være guidninger, begivenheder og læringstiltag til nye udstillinger eller ny inspiration til aktiviteter med brugerne.

Kort sagt: Brugerne må ikke slippes af syne - de er en værdifuld ressource.





Center for Makroøkologi,
Evolution og Klima

Eksempel 3

Evaluering af kunst og lyd

Skovgaard Museet rummer en enestående samling med fokus på en kunstnerfamilie. Museet vil gerne udnytte det fokus til at blive mere relevant for flere brugere.

Samarbejdsprojektet under Vores museum har blandt andet udviklet seks lydfortællinger baseret på museets store brevarkiv, der hidtil kun i begrænset omfang har været aktiveret i museets kommunikation i form af citater eller som udstillingsobjekter i monter. Lydfortællingerne, som kunne tilgås via lånte iPads, blev udviklet på baggrund af interview med voksne borgere, der sjældent eller aldrig kommer på museet. Interviewene skulle afdække, hvilke fortælleformater og hvilken betydning sensorisk variation har for forholdet mellem oplevelse og oplysning og for motivationen for at besøge museet. De seks lydfortællinger blev efterfølgende afprøvet af udvalgte brugere og ikke-brugere, hvilket førte til justering af forma-

terne. Resultaterne viste blandt andet, at de interviewede fandt fortællinger i førsteperson mest nærværende.

Efter færdiggørelsen har interview med brugerne i udstillingen afdækket, at det særligt er lyden af stemmer, der har betydning for, hvordan brugerne erfarer nærværet i de ældre genstande og den fortid, de repræsenterer, og i mindre grad den sensoriske variation. Indsigterne har givet museet ny viden om hidtil upåagtede elementer, der er relevante for brugerne. De indsigter indarbejder museet i den fremtidige kommunikation med brugerne. Samtidig har museet opnået erfaring med, hvilke redskaber man kan bruge til at evaluere nye kommunikationsformer.

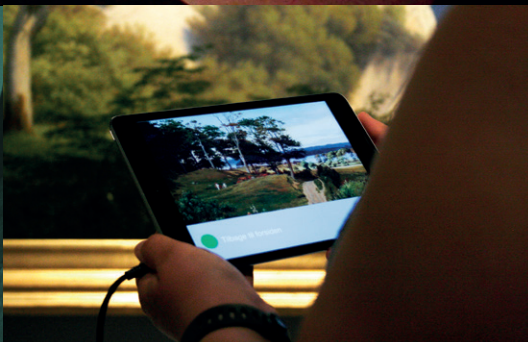
Deltagere i samarbejdsprojektet: Skovgaard Museet, lektor Ane Hejlskov Larsen og ph.d.-studerende Mia Yates - begge Aarhus Universitet og Vores museum.



Skovgaard Museet



P.C. SKOVGAARD
1840-1894
Skov i Vejby, Rasmussen-familien, 1847
Olie på lærred
Skovgaard Museet, inv. nr. 14.95



Skovgaard Museet



M VORES M

Vores museum er et nationalt forsknings- og udviklingsprogram, der igennem 13 projekter arbejder med kulturelt medborgerskab på danske museer i perioden 2016-2020. Projekterne i Vores museum:

- Undersøger nye måder, brugere og ikke-brugere kan komme i dialog med museet og hinanden på.
- Udvikler, afprøver og evaluerer vores eksperimenter.
- Afdækker, hvordan museer tidligere har arbejdet med nye former for brugerinddragelse, for at museer kan lære af fortiden, når de planlægger fremtidens aktiviteter.

Rådene i folderen her er baseret på vores samlede resultater. Du kan læse mere om de 13 projekter, som har bidraget, på

voresmuseum.dk



AALBORG UNIVERSITET



AARHUS UNIVERSITET

KØBENHAVNS
UNIVERSITET



RUC

SDU



Danmarks Borgcenter
The Danish Castle Centre

ENIGMA
MUSEUM FOR POST, TELE
OG KOMMUNIKATION



NORDJYLLANDS HISTORISKE
MUSEUM



Planetarium



SKOVGAARD MUSEET



NORDEA
FONDEN

VELUX FONDEN

