

REACH OUT INSPIRATIONSKATALOG

– NAVIGER I BRUGERINDDRAGELSE
OG BRUGERDREJET INNOVATION

CKO
Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi

Ku1+ur 
MINISTERIET

REACH OUT INSPIRATIONSKATALOG

– NAVIGER I BRUGERINDDRAGELSE
OG BRUGERDREVET INNOVATION

REACH OUT INSPIRATIONSKATALOG

Naviger i brugerinddragelse og brugerdrevet innovation

Udgivet i 2012 af:

Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi
Universitetsparken 7
4000 Roskilde
www.cko.dk

I samarbejde med:

Kulturministeriet
Nybrogade 2
1203 Kbh K
www.kum.dk

Tryk: MercoPrint Køge A/S

Grafisk Layout: MercoPrint Køge A/S

Forsidefoto: Ingrid Bugge, Grafik Pipaluk 'Gosia and Paulina dancing'

Oplag: 1500

ISBN, trykt udgave: 978-87-995265-0-5

ISBN, elektronisk udgave: 978-87-995265-1-2

Ophavsretten til denne publikation tilhører Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi.

Teksterne må imidlertid frit gengives med behørig kildeangivelse.

Dog må teksterne ikke gøres til genstand for selvstændig kommerciel udnyttelse.

INDHOLDSFORTEGNELSE

FORORD	4
Introduktion til Reach Out	6
1 Indledning	8
Overvejelser inden afrejse	8
Afstem jeres rejselyst.....	8
2 Den gode proces.....	10
Gode råd fra Reach Out	10
3 Seks metoder til brugerinddragelse	13
3.1 Sæt spot på brugerne	13
3.2 Ambassadørmetoden	16
3.3 Brugerdrevet organisering.....	20
3.4 Brugere som medproducenter.....	26
3.5 Overrask brugerne.....	30
3.6 Onlineengagement	34
4 Forfølg jeres drømme, og stå til søs	38
Fælles start – Workshop 1	39
Pejlemærke – Workshop 2.....	40
Sæt viden i spil – Workshop 3	41
5 Litteraturhenvisninger.....	43

FORORD

Af kulturminister Uffe Elbæk

REACH OUT – KULTUREN SOM MØDESTED - OG SOM RUM FOR EKSPERIMENTER OG UDVIKLING

Som jeg ser det, er der to rigtig gode grunde til at beskæftige sig med brugerinddragelse i kulturlivet. Den første handler om at udforske og eksperimentere. Det har kunsten og kulturen altid gjort, og det er en af dens klare styrker. Men når kulturlivet eksperimenterer *sammen med brugerne*, sker der noget helt nyt og spændende. For det er brugerne, der i sidste ende er med til at give kunsten og kulturen mening. På det individuelle plan kan det handle om at give brugeren mulighed for at bruge kulturens udtryksformer og tilbud til at sætte ord, billeder eller handlinger på sit verdensbillede, sin identitet og tilhørsforhold. På det kollektive plan kan øvelsen handle om det samme, blot centreret omkring brugerens mulighed for at dele disse udtryk og handlinger i fællesskaber, fx forankret i et bestemt boligområde, en ungdomskulturel strømning eller et online community. Jeg oplever en tendens til at

kulturen sætter brugernes *medejerskab* og *engagement* i fokus. I dag er vi som borgere blevet vant til at have indflydelse på alt det, der omgiver os, og alt det vi forbruger af både materiel og immateriel karakter. Dette gælder også vores brug af kultur.

Den anden gode grund til at beskæftige sig med brugerinddragelse er, at kulturlivets institutioner fra at være højborgere, hvorfra der præsenteres kunst og kultur for kulturens vante publikum, i dag er på vej til at blive *mødesteder*. I kulturlivet kan mennesker mødes på tværs af befolkningsgrupper, kunstformer eller andre skel. Det betyder også, at kultur ikke længere er en envejskommunikation, fra kulturens elite til publikum, men snarere en gensidig kommunikation, der udspiller sig imellem kulturinstitutioner, brugere og ikke-brugere – både i fysiske som i virtuelle rum.



Foto: Klaus Holting.

Kulturlivets institutioner er kommet langt med forståelsen af brugerinddragelse og brugerdrevet innovation. Det er Reach Out programmet og denne bog et godt eksempel på. Reach Out viser, at kulturlivet er i fuld gang med at udvikle metoder og redskaber til at imødekomme både brugere og ikke-brugere i udviklingen af nye kulturtilbud og kommunikationsformer.

Læs - og døm selv! For mig er der ingen tvivl om, at kulturlivet har taget brugerinddragelse til sig, og at det er kommet for at blive.

Men det er ikke sådan, at der blot er tale om en omstillingsproces fra det ene til det andet. Det er ikke som at købe en ny lænestol til stuen, som man kan læne sig tilbage i og sidde komfortabelt de næste 10-15 år. Det handler om at være parat til hele tiden at blive klogere. Jeg håber, at denne bog, som bygger på nye konkrete erfaringer, vil blive læst og brugt af rigtig mange i kulturens verden. - Reach Out!

INTRODUKTION TIL REACH OUT

Af Rasmus Wiinstedt Tscherning, direktør,
Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi

Reach Out er Kulturministeriets program for brugerinddragelse og innovation i kulturens verden. Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi (CKO) har varetaget programmet for Kulturministeriet siden 2009 og har fordelt midlerne, der har været afsat til at skabe ny udvikling i kulturlivets brugergrupper, tiltrække publikum og skabe innovation i kulturlivet i Danmark. Brugere af kulturlivet er nøglen til at skabe denne udvikling. Reach Out har støttet 17 projekter om brugerinddragelse og brugerdrevet innovation i kulturlivet. Projekterne er fordelt over hele landet og mere end 70 kulturinstitutioner har været involveret.

For alle projekterne i Reach Out har det været relevant og brugbart at arbejde med brugerinddragelse. Programmet viser, at der stadig er et stort potentiale for at nå nye brugergrupper og udvikle nye kulturtilbud ved hjælp af brugerinddragelse.

Reach Out er også et netværk for alle med interesse for brugere og kulturlivets udvikling. Derfor har Reach Out etableret et online netværk på www.cko.dk/reachout, hvor projekterne og alle andre kan debattere, dele viden, erfaringer, og holde sig opdateret på netværksmøder og events. Der er fortsat behov for at dele viden om brugere og brugerinddragelse, så ikke alle starter hver for sig.

VI GIVER PROJEKTERNES VIDEN VIDERE

Dette inspirationskatalog er udviklet med udgangspunkt i de 17 Reach Out projekter og den viden projekterne har skabt om brugerinddragelse. Målet med inspirationskataloget er, at denne viden sætter jer i stand til at lære af jeres brugere, og anvende dem som en vej til udvikling. Vi håber altså, at inspirationskataloget giver jer lyst til at gå i gang, og at redskaberne vil gøre dette let.

Inspirationskataloget er ikke en opskrift, men en rejseguide til, hvordan din læringsproces med brugere kan gøre dig i stand til at få din organisation med, stille de rette spørgsmål til brugere, og forankre læring og innovation hos jer. Her gemmer sig nok vores egen allerstørste læring; *at brugerinddragelse er læringsforløb*. I skal, som organisation, lære noget om brugere – eksisterende eller nye – som gør det meningsfuldt for jer at gøre noget nyt.



En læringsproces er først færdig, når man har lært noget og har gjort brug af den viden, så den er implementeret i organisationen på meningsfuld vis. Ved at fokusere på læringsaspektet, opnår I også at bevæge jer fra forskellige studier af brugere til brugerdrevet innovation. Innovation er ny viden, der er *implementeret*.

Vi bruger med vilje ordet 'I' og ikke 'du', da de bedste forudsætninger for at udvikle en organisation sjældent er at overlade arbejdet til en enkelt person. Brugerdrevet innovation er forløb, som organisationen bør være fælles om, også selvom der er dele af processen, hvor enkeltpersoner har ansvar for delopgaverne. For at gøre det let for jer at arbejde med brugerinddragelse og brugerdrevet innovation sammen, har CKO udarbejdet et redskab, som gør det let og overskueligt. Redskabet er tænkt som en hjælp til læringsprocessen, og stiller en række spørgsmål, der hjælper jer på den vej, der er den rette for jer.

Vi har valgt at anvende en metafor for arbejdet med brugerinddragelse, nemlig en rejse på havet. Enhver metafor har sine styrker og svagheder. Det er en styrke ved den maritime metafor at, såvel brugerinddragelse som søfart, kræver bevægelse for at opleve og lære nyt. Begge dele kræver også forberedelse, men ingen kan forberede sig på alt. Derfor er der en risiko for at komme på gyngende grund. I kan dog også rejse med andre og navigere efter stjernerne.

Metaforen viser også, hvad udfordringen, ved at skrive et inspirationskatalog om brugerinddragelse og brugerdrevet innovation, er. Ingen bliver en dygtig sejler af at læse en bog om søfart eller en rejseberetning. Derfor er inspirationskataloget også tænkt som en guide til, hvordan I selv lærer at blive dygtige til brugerinddragelse.

SEKS VEJE TIL BRUGERINDDRAGELSE OG BRUGERDRETVET INNOVATION I KULTURLIVET

De seks veje til brugerinddragelse udspringer af Reach Out programmets projekter. De rummer guidelines og praktiske arbejdsmetoder til, hvordan man på en enkelt og overskuelig måde kommer i gang med brugerinddragelse, så det skaber forandring.



- **Brugerdrevet organisering** er metoder, der sigter mod at transformere kulturinstitutionens rammer med stærk inddragelse af brugerne.
- **Brugerne som medproducenter** er samspil mellem brugerne og kulturlivet om produktionen af kultur.
- **Overrask brugerne** er metoder med fokus på at åbne rammerne for kulturlivet op og møde brugerne der, hvor de færdes.
- **Onlineengagement** er inddragelse af brugerne på sociale medier og andre teknologiske flader.
- **Sæt spot på brugerne** er metoder til at opnå mere viden om brugerne med henblik på udvikling.
- **Ambassadører** er metoder til at anvende enkeltpersoner til at åbne for forståelse om og netværk til særlige brugergrupper.

De seks veje kan kombineres efter jeres mål, brugere og ønsker. Vi har ønsket at gøre læring om brugerinddragelse og brugerdreven innovation så let som mulig at håndtere. Derfor er inspirationskataloget også et arbejdsredskab. Bagerst i kataloget finder I oplæg og kopi-ark til tre workshops, som I kan have fordel af at anvende, når I begiver jer ud i brugerinddragelse og brugerdrevet innovation.

Undervejs i kataloget vil I blive introduceret til de enkelte Reach Out projekter. I finder henvisninger til, hvor I kan søge yderligere viden om projekterne, såfremt det har interesse

God læselyst og god vind i arbejdet med brugerinddragelsen!

OM CKO

Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi (CKO) har siden 2009 arbejdet med at realisere kultur- og oplevelsesøkonomiens potentialer i Danmark. Dette arbejde indebærer bl.a. at stille skarpt på kulturlivets forudsætninger for at udvikle tilbud, som er relevante og interessante for kulturlivets eksisterende brugere, såvel som nye potentielle brugergrupper.

Ud over Reach Out har CKO følgende opgaver:

- Iværksættelse af projekter, som udvikler og styrker samspillet og udvekslingen af kompetencer mellem kulturlivet og erhvervslivet.
- Profilerings af kultur- og oplevelsesøkonomien og styrkelse af samarbejdet mellem områdets institutioner, virksomheder mv.
- Indsamling og generering af viden, nationalt og internationalt, samt koordination og videreformidling af denne viden til offentligheden, kulturlivet og virksomhederne. Herunder viden fra oplevelseszoner.
- Sparring med og vejledning af virksomheder, der ønsker at arbejde med oplevelser og kreative kompetencer, og til aktører i kulturlivet, der ønsker at indgå i samspil med erhvervslivet.
- Vurdere konsekvenser og perspektiver vedr. kultur- og oplevelsesøkonomien, og fokusere på erhvervslivets forretningsmæssige muligheder ved brug af oplevelser.

Læs mere om CKO på www.cko.dk, og om CKO's øvrige aktiviteter:

- *Creative Business Cup*: Konkurrence for kreative iværksættere, der har til formål at styrke deres forretningsforståelse.
- *KreaNord*: Nordisk Ministerråds initiativ for at forbedre vilkårene for kreative aktører i Norden. Se også www.kreanord.org
- *Invio*: Innovationsnetværk for Vidensbaseret Oplevelsesøkonomi for Forsknings- og Innovationsstyrelsen. Se også www.invio-net.dk
- *European Creative Industries Alliance* om finansiering af kreative erhverv for Europa-Kommissionen.

1 INDLEDNING

Det kan virke udfordrende at gøre brugerinddragelse til en del af organisationen, som bidrager positivt med udvikling og ressourcer. Derfor får I her en række overvejelser, som er gode at tage stilling til, inden I kaster jer ud i brugerinddragelse og brugerdreven innovation.

OVERVEJELSER INDEN AFREJSE

Det helt centrale spørgsmål er naturligvis: *Hvorfor brugerinddragelse og brugerdreven innovation?* Hvis brugerinddragelse er svaret, hvad er så spørgsmålet? Netop fordi der kan være mange forskellige potentialer af god brugerinddragelse, kan målet være diffust. I bør derfor kunne svare på, hvad jeres mål med inddragelsen er, og hvordan det matcher de mål og visioner, jeres organisation i øvrigt har.

Ud over organisationens mål er det vigtigt at spørge sig selv: *Hvad motiverer os personligt for at gå i gang?* Hvad er det, vi hver især gerne vil lære? Hvad ønsker vi at blive bedre til eller få et nyt perspektiv på? Grunden, til at dette spørgsmål bør besvares, er at brugerdreven innovation potentielt fører til helt nye veje og arbejdsformer.

AFSTEM JERES REJSELYST

De organisatoriske og personlige mål udpeger, hvad der skal navigeres efter, men ikke vejen dertil. Inden I kaster jer ud i at vælge en eller flere metoder, bør I overveje, hvilken form for udvikling og læring I vil befinde jer bedst i. Nogle ønsker brugerinddragelse, der helt omdefinerer organisationen og overlader den til brugerne. Det betyder også, at man må være tryk ved at forlade den organisering og de vaner, man er i nu, og bevæge sig ud i noget nyt. Andre ønsker blot at vide mere om deres brugere med henblik på at kunne målrette formidling eller markedsføring. Dette kan opnås med strategiske brugerinddragende tiltag forankret i den nuværende organisation.

Analogien på næste side kan anvendes som redskab til at identificere, hvordan I oplever jeres situation.

I kan godt skifte niveau undervejs, men vær opmærksom på, hvor I er, og hvor I vil hen. Uanset hvor I starter, kan de følgende afsnit og kapitler være en hjælp til at komme godt i gang.



På åbent hav

I har mod på og behov for at søge helt nye horisonter gennem brugerinddragelse. I er indstillet på at sejle ud på åbent hav for at finde nyt land, og I er indstillet på at tabe kysten af syne undervejs. I har, som opdagelsesrejsende, evnerne til at navigere efter vind og vejr (improviseret styring). I tænker jeres udvikling i begreber som eksperiment, opdagelse og måske oven i købet omvæltning. Jeres tanker om styring går på tålmodighed, åben dialog og tillid til brugernes evner. I er klar til at komme på gyngende grund.

Fra kyst til kyst

I har identificeret et bestemt behov eller potentiale, som I ønsker at indfri gennem en strategisk satsning. I kender rejsens mål og ved, at rejsen foran jer kan være farbar men også rumme overraskelser. Trækker det for alvor op til storm undervejs, vil I gerne kunne søge ind til kysten, men I vil også gerne krydse havet, hvis det er det, der skal til for at nå målet. I ser en fordel i at udvikle søkort og forberede en lang rejse og eventuelt søge rejsepartnere. I tænker jeres udvikling i begreber, som strategisk tiltag, udvidelse af horisonten og mål på lang sigt. Jeres tanker om styring er 'alle om bord' og langsigtede mål.

At sejle langs kysten

I ønsker at bevæge jer i en ny retning, men har ikke erfaring, ressourcer eller ønsker om at tabe kysten af syne undervejs. 'Kysten' kan her udgøres af et budget, et værdisæt eller en meget bunden tidsplan. At sejle langs kysten kan være en god måde at tilegne sig noget sejlererfaring på uden at sætte alt over styr. I tænker jeres udvikling som en styrkelse af mål, I allerede arbejder hen imod, og I anvender begre-

ber som videreudvikling, løft og styrkelse. Et styringsredskab kan være opmærksomhed og kontrolleret fokus: Tabes kysten af syne, må der rettes ind, så kursen holdes.

Ud og hjem igen

I ser ikke behov for at sejle et nyt sted hen, men ønsker blot at få lidt gyngende grund under fødderne og mærke suset fra brugernes behov. I har det bedst med, at udviklingen sker som små eksperimenter i organisationen, som måske kan gå forud for iværksættelsen af større ekspeditioner. Her handler det om at sejle ud og få ny indsigt, for dernæst at vende tilbage og aktivere den nye viden i organisationen. I tænker eksempelvis i weekendseminarer med organisationens brugere og ansatte eller i begreber som afprøvning og erfaringsdeling med andre. Et styringsredskab kan være, at initiativer afgrænses tydeligt i tid og rum: Når man sejler ud, vil alle være klar over, hvornår man vil være tilbage i havn igen.

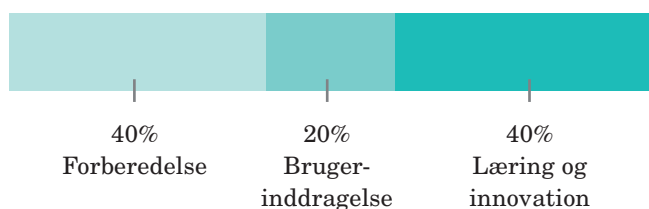
Vi tager en is på havnen

I vil slet ikke ud at sejle. Måske fordi båden er lagt på land, eller måske fordi tiden bare ikke er til det. Alligevel ville det være godt med en tur ned på havnen – måske for at drømme om, hvor man kunne sejle hen en skønne dag, eller høre historier fra gamle sømænd. En tur på havnen skal forstås som et afbræk fra hverdagen, som stimulerer kreativiteten. I tænker i begreber som workshops, inspiration eller lignende. Det handler primært om luftforandring: om at komme ud og indånde den friske havluft for at vende tilbage igen med fornyet energi og nye ideer. Styring virker irrelevant, når I ikke rejser bort, og orientering er et bedre begreb for jer.

2 DEN GODE PROCES

Inden I vælger, hvilke metoder I vil anvende til brugerinddragelse, er det værd at være opmærksom på, hvordan det gode forløb bygges op, så I opnår læring og innovation. Et godt udgangspunkt er, at selve brugerinddragelsen kun udgør en mindre del af jeres udvikling, og at forberedelsen og den efterfølgende læring samt implementering er mindst lige så centrale.

En typisk udviklingsproces kan se ud som følger:



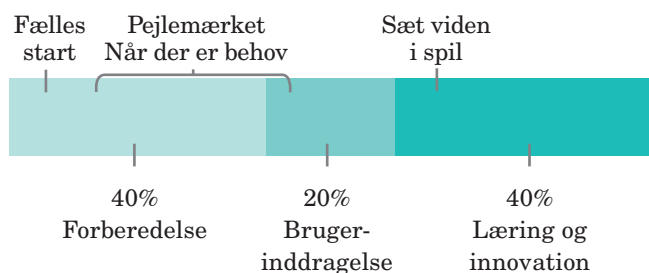
Som illustreret udgør selve brugerinddragelsen af brugerne den mindste del af de tre faser, som kan forløbe over kortere eller længere tid. For at understøtte brugerinddragelsesforløb, hvor viden bliver til læring, er der i dette inspirationskatalog vedlagt skabeloner til tre workshops, som kan være med til at sikre, at I gennem et forløb får stillet jer selv og hinanden de rette spørgsmål:

Workshop 1 Fælles start handler om at stille de spørgsmål, som sikrer, at I kommer godt i gang og træffer gode valg fra start.

Workshop 2 Pejlemærke er en midtvejsstatus, som tager bestik af målene og metoderne.

Workshop 3 Sæt viden i spil sætter fokus på at bruge viden fra brugerinddragelsen til meningsfuld forandring.

De tre workshopskabeloner understøtter procesens forløb.

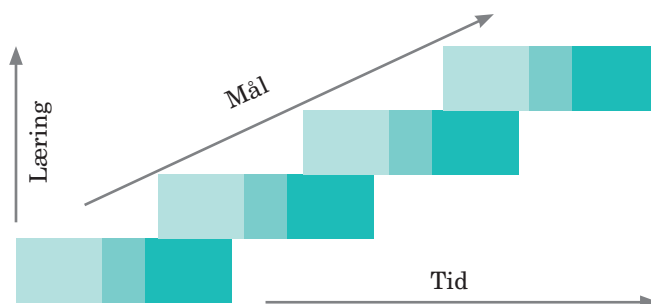


GODE RÅD FRA REACH OUT

Inden I kaster jer ud i det første forløb, anbefales det, at I læser disse meget simple, men gode råd.

Reach Out programmet har peget på, at kulturlivets institutioner har meget at lære af hinanden og af andre aktører uden for kulturlivet. Er I alle uerfarne inden for brugerinddragelse og brugerdrevet innovation, kan det også være en god idé at tage en erfaren sparringspartner med.

Fra projekt til kultur. Der er en vis tendens til at brugerinddragelse bliver et afgrænset projekt, som ikke fører til, at organisationen lærer og forandrer sig. Ved at fokusere på brugerinddragelse som en læringsproces, der ikke afsluttes som et projekt, kan brugerinddragelse blive til en kulturforandring, hvor brugerne bliver ved med at være en udviklingsressource. For at nå dertil er det vigtigste opmærksomhedspunkt at vide, at selvom I bliver klogere og udvikler jer, bliver I ikke færdige med hverken brugerinddragelse eller udvikling. Tænk brugerinddragelse som en række forløb, der gradvist gør jer klogere på brugerne og jer selv, og hvor gennemførelsen af et brugerinddragelsesforløb gør jer i stand til at udvikle det næste.



Det er en god idé at tænke sine brugerinddragelsesforløb i en sammenhæng, hvor man tager et trin op ad læringsstigen ad gangen. På den måde imødekommer man den udfordring, som mange møder: at brugerinddragelsens mål skal realiseres med et enkelt meget stort projekt, som kræver mange ressourcer, og som potentielt er designet forkert, fordi det ikke er baseret på læring om brugerne.

Opstil gode målepunkter for brugerinddragelsen.

Som i enhver anden innovationsproces kan det være svært at opstille klare målepunkter. De målepunkter, som I opstiller, bør være tilpasset jeres projekt, jeres organisation og jeres mål. Gode målepunkter skaber retning, fremdrift og motivation. I nogle tilfælde er gode målepunkter fx en konkret procentvis øgning af betalingen fra en brugergruppe. I andre tilfælde, hvor man inddrager brugerne mere eksperimentelt, er gode målepunkter relateret til den proces, I skal igennem, eller det, I skal lære.

Indledende overvejelser:

- Hvad bør være målepunkter i relation til resultat (eksempelvis antallet af nye brugere)?
- Hvad bør være målepunkter i processen (eksempelvis hvem der inddrages)?
- Hvad bør være målepunkter i relation til brugerne (eksempelvis antal der inddrages)?
- Hvad bør være målepunkter i relation til læring (eksempelvis hvordan læring fører til handling i jeres organisation)?

Overvej hvert af målene. Hvilke er de vigtigste? Hvordan er sammenhængen mellem dem? Hvilke kan måles? Hvornår bør de revideres, så de forsat give mening for de medarbejdere, der skal arbejde med dem?

Vælg redskaber til udviklingen. Det kan være en rigtig god idé at have nogle redskaber at støtte sig til undervejs. Gode redskaber genkendes ved, at de bidrager til at understøtte læring, men vigtigst af alt er, at de ikke er en tidsmæssig barriere for dem, der skal arbejde med dem. Nedenfor er et udvalg af eksempler.

Eksempler på redskaber

- Logbog eller dagbog. Skriv ned, hvad brugerne gør, og hvad der overrasker jer. Skriv ned, hvad I har ændret, og hvordan brugerne reagerer. Skriv ned, hvad I lærer undervejs og alle de nye ideer.
- Mentor eller sparringspartner. Find en person uden for jeres organisation, som I kan sparre med om jeres metoder, læring og ideer. Det bør være en person, der har lyst til at bidrage med ideer, og som kan se veje frem og ikke kun udfordringer.
- Mød de andre kulturinstitutioner, der arbejder med brugerne. Der er med garanti andre, som har udfordringer og mål, som ligner jeres, eller som arbejder med de samme metoder. Del jeres viden med dem, lær af dem, så I alle får gavn af det.
- Film og billeder. Når I filmer eller på anden måde dokumenterer processen og brugerne, har I mulighed for at bruge disse film og billeder videre i innovationsprocessen.



Der kan være mange flere end de her nævnte. Det vigtigste er, at I vælger redskaber, som giver mening for dem, der skal anvende dem.

Hold opmærksomheden på brugerne. De nævnte råd kan bruges i alle udviklings- og innovationsprocesser. Men i brugerinddragelse og bruger-dreven innovation må man nødvendigvis også tage højde for brugerne.

Det vil sige:

- Brugere skal også være motiverede for at være med. Ellers er de ikke en ressource. Overvej hvorfor en bruger skulle indgå i jeres læringsproces: Hvad lærer brugerne? Hvilke motiverende faktorer er der for brugerne? Mange har prøvet at indkalde til et åbent møde med brugerne, hvor meget få dukkede op. Lad ikke dette føre til, at I dropper brugerinddragelse, men overvej i stedet formen, og hvad der motiverer de brugere, I vil have fat i.
- Brugere bidrager med noget uventet. Og det er som udgangspunkt rigtig positivt, da enhver innovationsproces må være baseret på noget nyt. Hvis ikke brugerne kommer med noget nyt og blot bidrager til at bekræfte, hvad I allerede ved, er det værd at overveje, om I bør inddrage andre brugere, anvende andre metoder i brugerinddragelsen eller bruge energien på noget helt andet end brugerinddragelse. Når brugerne omvendt kommer med noget uventet, så vær åben for nye input, og brug disse til at ændre jeres aktiviteter eller organisation, hvis det giver mening.
- Brugere er forskellige. Og de er ikke alle lige gode som ressource i jeres udviklingsproces. Der er nogle brugere, som villigt stiller op til workshops, interview eller andet, men som ikke nødvendigvis er dem, der bidrager med det, I har brug for. Der findes måske flere gode brugergrupper for jer, men de er ikke nødvendigvis sammenfaldende med dem, der er lettest at engagere.

10 gode råd fra de, der var med i Reach Out

1. Stå fast på engagement og indhold. Leg og udforsk formen.
2. Brug kollegerne og brugerne til at fortælle andres og egne gode historier.
3. Invester jer selv, så brugerne får ansigt på kulturinstitutionen.
4. Prøv at tænke jer selv som brugere.
5. Giv et arbejdsrum til dem, der skal eksperimentere med brugerne.
6. Tænk ud over alderssegmenter.
7. Brug samarbejdspartnere og netværk til vejen til nye brugere.
8. Vælg de dogmer, der er produktive for jer, og hold så meget som muligt af det resterende åbent for eksperimenter.
9. Bliv ved med at spørg jer selv: Hvorfor vil vi brugerinddrage.
10. Gør klart fra starten eller før starten, hvornår og hvordan brugerne inddrages.

Nu er I parat til at gå i gang med brugerinddragelse og brugerdrevet innovation. Giver brugerinddragelse mening i jeres udvikling, så hold et møde, hvor I sætter i gang med relevante spørgsmål (se workshop bagerst i hæftet). Læs de følgende kapitler med cases og metoder igennem for at få inspiration, inden I holder jeres første møde.



Foto: SMK foto

3 SEKS METODER TIL BRUGERINDDRAGELSE

Her præsenteres seks hovedveje til brugerinddragelse og brugerdrevet innovation, som udspringer af Reach Out projekterne. Du kan sammensætte dit eget brugerinddragelsesforløb og din egen læringsproces ud fra flere af dem.



3.1 SÆT SPOT PÅ BRUGERNE

Brugerobservationer er det rette metodiske valg, hvis I vil have mere viden om brugerne, som I efterfølgende kan bruge til at udvikle ideer og tiltag. Viden om brugerne kan være med til at kvalitetsudvikle jeres produkt eller udvikle tilhørende forretningsselementer såsom kiosk, pauseaktiviteter, kommunikation og meget andet. Tænk I jer om, giver metoderne næsten altid ny indsigt om brugerne.

HVAD ER DET?

Der er mange forskellige metoder til at opnå indsigt i brugerne, deres motivation, valg og forudsætninger for at være brugere af kunst og kultur. Mange kulturinstitutioner har eksperimenteret med at dele spørgeskemaer ud for at dække behovet for at få feedback. Men metoderne rækker langt ud over tilfredshedsskalaer og også ud over kulturinstitutionernes fysiske rammer og åbningstid.

DET BEHØVER IKKE AT VÆRE SVÆRT

I kan eksempelvis starte med følgende:

- Spørg tre brugere, hvilke kulturaktiviteter de sidst har anbefalet til andre og hvorfor.
- Stil jer et udvalgt sted, og observer alle brugere der. Arranger rummet anderledes og gentag.
- Bed en håndfuld brugere, sammen tegne et billede af jer.
- Spørg ti brugere, hvad de havde lavet på samme tidspunkt, hvis de ikke skulle være hos jer.
- Tag ud til en konkurrent og observer, hvad brugerne gør der.

HVORDAN BLIVER METODEN EN SUCCES?

Der er flere metodiske indgange til brugerobservationer. Inden I vælger jeres måde at sætte spot på brugerne, kan I forberede jer ved at overveje, hvem der skal indsamle og bearbejde viden om brugerne. Er I en større organisation, er det en klar fordel, hvis jeres team består af medarbejdere med blandede fagligheder og medarbejdere fra forskellige afdelinger, som skal være med i processen. For det første, fordi I sikkert har et forskelligt forhåndskendskab til brugeren, og for det andet, fordi de udviklingstiltag, der efterfølgende udspringer af brugerobservationerne, kan føre til udvikling i de forskellige afdelinger og ofte på tværs af dem.

Dernæst bør de forskellige deltagere i teamet diskutere og notere: Hvad ved I allerede i dag om jeres brugere? Hvilke grupperinger anvender I i dag? Hvad ved I om hver af grupperne og deres motivation, adfærd og liv? Er der andre måder at dele brugerne ind på, som passer bedre til deres egen forståelse? Hvad har I behov for at vide mere om, og hvor er de brugere, I gerne vil vide mere om? Endelig bør I, som med al anden brugerinddragelse, stille jer selv spørgsmålet, hvad I ønsker at opnå med brugerinddragelsen, når I får mere viden.

HVORDAN OBSERVERER I BRUGERNE

Følg brugernes touch points. Kig dem over skulderen i alle de situationer, hvor de er i kontakt med jer. Afdæk alle de punkter, hvor brugerne møder jer. Find brugere, som I kan observere hvert sted: hjemmeside, reklamekampagne, indgang, café, butik, udstilling, udgang osv. Arranger en række observa-

tioner, hvor I et sted ad gangen kan observere, hvad brugerne gør. Notér: Hvem er brugerne? Hvad gør brugerne? Hvad rører de ved? Hvad taler de om? Hvordan agerer de med hinanden? Når alle data er samlet, skal de analyseres på en eller anden måde. Det kan eksempelvis gøres ved at lade en anden end den person, der har observeret dem, læse og analysere det. Men også ved at lave et interview med den person, der har observeret. Vær særlig opmærksom på, hvad der overraskede jer, hvad der så ud til at genere brugerne, hvad der skabte barrierer, og hvad der i særlig grad fængede dem.

Observer brugerne i andre sammenhænge. Er I en kulturinstitution, kan I søge inspiration hos andre med en bred målgruppe. Det er eksempelvis supermarkeder eller varehuse. Hvorfor ikke tage ud til sådanne steder for at komme tættere på, hvem jeres brugere er, og hvad de ønsker? Selvom der er stor forskel på kommercielt forbrug og kulturforbrug, er det en givende øvelse at betragte, hvordan brugerne oplever et varehus, en møbelkæde eller et supermarked, og så forestille sig, at man skulle indrette sin egen kulturinstitution efter samme principper. Glem ikke at reflektere over, hvorfor I selv kom hjem med en billedramme, en pose fyrfadsllys og alt muligt andet, selvom I ikke umiddelbart havde tænkt, at I skulle købe noget.

Lad brugerne observere og fortælle (dagbog). En god metode til at få et indblik i, hvad brugerne mener og oplever, er ved at invitere brugerne til at fortælle, hvad de oplever. Det kan gøres ved at bede nogle af dem om at skrive logbog fra deres besøg og deres oplevelser, eller ved at de laver en fotoreportage af deres oplevelser. Det er en god idé at kombinere brugernes egen beskrivelse af oplevelserne med et interview, så der er mulighed for at spørge ind til, hvad de har forsøgt at udtrykke, og hvad de beskriver. Uanset om I vælger at koble metoden til interview eller ej, er det vigtigt, at I efterfølgende har en dialog med hinanden om, hvad brugernes oplevelse giver jer af ideer til ny udvikling.

Lyt til brugernes dialog med hinanden (fokusgrupper). Når brugerne har en dialog med hinanden, får de ofte sat ord på meget, som de ellers ikke ville fortælle i et spørgeskema eller ved individuelle interviews. Derfor kan det være en god idé at bruge fokusgrupper. Her inviteres seks til ti brugere til at tale om nogle emner og spørgsmål, der er relativt åbne. Dialogen mellem brugerne styres af en mødeleder, som både har til opgave at stille de rigtige spørgsmål og at sørge for, at alle deltagere kommer til orde, så der ikke er enkelte, der dominerer diskussionen. Kunsten i den gode fokusgruppe er ofte at stille de gode spørgsmål. Hvis I blot spørger om, hvad de er tilfredse med og utilfredse med, kan I lige så godt vælge at bruge et spørgeskema. Lader I dem i stedet tale med hinanden om eksempler på rigtig gode og dårlige oplevelser i den type kulturinstitution, som I er, får I en mængde viden, som I kan bruge til at reflektere over, hvad I gør godt, og hvad I kunne gøre bedre eller blot anderledes.

5 GODE RÅD

- Fokusér på, hvilke overordnede spørgsmål I vil have besvaret, og lav dernæst nogle mere mundrette spørgsmål, som I kan stille brugerne, eller nogle konkrete ting, I kan observere.
- Vær opmærksom på, at rekruttering af de rette brugere har stor betydning for, om I får interessant viden.
- Gør det ikke til raketvidenskab. Den letteste metode kan også godt være den bedste.
- Tag brugernes input seriøst, og brug tid på at bearbejde det frem mod udviklingstiltag.
- Har I flere fagligheder eller teams så tænk på tværs af jeres organisation, når I bruger viden om brugerne i udviklingen efterfølgende.

[CASE]**Dynamik mellem pladeselskaber og unge brugere**

En række aktører fra den danske pladebranche har i samarbejde med Musikzonen og Alexandra Instituttet sat fokus på at lære nutidens unge musikforbrugere bedre at kende. Pladeselskaberne har hver bidraget med omfattende viden om markedet for musikforbrug, mens en række nye metoder til brugerobservation har bidraget til at lære alle aktører i processen noget nyt.

Unge musikforbrugere har deltaget bl.a. via såkaldte mobile probes, hvor de unge har sendt en sms/mms til undersøgelsesteamet, hver gang de har lyttet til musik. På den måde har man indsamlet unik viden om, hvor, hvornår og hvordan unge forbruger musik. Flere andre observationsmetoder har suppleret disse probes, og sammenfattende har man skabt en kvalitativ viden om feltet. I projektet har man haft gode erfaringer med at skræd-

dersy metoden til målgruppen, og når det kommer til de unge, handler dette ofte om at ramme den rigtige platform for kommunikationen.

”Det var vigtigt for os at møde de unge der, hvor de er superbrugere. Når man gør det, synes de, det er meget sjovere at være med.”

Kristian Krämer, Alexandra Instituttet

For yderligere information:

kontakt Kristian Krämer, Alexandra Instituttet, kristian.kramer@alexandra.dk

**[CASE]****Det tværfaglige eksperimentarium**

Kulturprinsen i Viborg har etableret et tværfagligt eksperimentarium sammen med en række kulturinstitutioner fra Randers, Silkeborg og Horsens. Formålet har været at få viden om, hvordan børn og unge motiveres til at træde ind i kulturens verden og blive synlige aktører i kulturlivet.

Derfor har man afviklet en workshop med besøg fra en velvillig gymnasieklasse, som har ageret ’prøvekaniner’ for kulturinstitutionernes projekttideer, henvendelsesformer og kommunikation. Mødet med de unge blev en øjenåbner for flere institutioner, som fandt ud af, at man hurtigt og relativt nemt kunne komme tættere på og i dialog med et bestemt segment.

For flere af institutionerne var det centralt, at de unge skulle tænkes med på en pragmatisk måde, så det ikke blev en 180° vending for institutionen. Institutionerne har nemlig mange loyale brugere blandt øvrige befolkningsgrupper, som ikke skal sættes over styr i indsatsen. Derfor var udfordringen at finde redskaber til at tilpasse institutionernes eksisterende elementer og identificere de små forandringer med den største effekt – og her har den direkte interaktion med gymnasieeleverne vist sig at være en konstruktiv metode.

”Workshoppen gav os konkrete redskaber til, hvordan man som kulturinstitution kan udnytte og udvikle gode ideer i fællesskab med en konkret brugergruppe.” Kathrine Sørensen, bibliotekar, Viborg Kommune

For yderligere information:

kontakt Elin Pausewang, Kulturprinsen, elin@kulturprinsen.dk



3.2 AMBASSADØRMETODEN

Ambassadørmetoden er god til at nå ud til nye brugergrupper og sætte sig ind i tanker, der er anderledes end dem, medarbejdere og eksisterende brugere har. I kan lære nye måder at kommunikere med brugere, som tænker anderledes end jer selv. Ambassadører kan udvide jeres netværk til dem, der ellers aldrig sætter en fod inden for jeres dør eller på anden måde oplever jer.

HVAD ER DET?

Metoden går ud på enten at have ambassadører fra andre brugergrupper på besøg eller at etablere egne ambassadører ude i andre netværk. På den måde spiller en række nøglepersoner samme rolle som ambassadører for lande. De er 'udsendt' til eller kommer fra netværk eller miljøer, hvor tankegangen, sproget og kulturen er anderledes. Ambassadørerne er en gruppe brugere, som i kraft af deres direkte tilknytning til et miljø kan fungere som døråbnere, konsulenter eller ligesindede i forhold til en målgruppe: børn, unge, særlige etniske grupper, sociale grupper osv.

DET BEHØVER IKKE AT VÆRE SVÆRT

I kan eksempelvis starte med at:

- ringe til en forening, der repræsenterer de brugere, som I vil i kontakt med, og invitere dem på frokost
- kontakte en institution, hvor brugerne færdes ofte, og høre, om I må sætte et opslag op
- tage ud til en begivenhed, som gruppen fejrer.

HVORDAN BLIVER METODEN EN SUCCES?

Første skridt på vejen er en overvejelse om, hvem I vil nå, og hvad der kendetegner de ambassadører, I vil rekruttere. Det allerbedste råd er at bruge energi på at træffe gode valg, inden I kaster jer ud i rekrutteringen. Hvem vil I gerne have flere af, og hvilken rolle skal de spille? Hvad har I af forventninger til dem og hvad kan I tilbyde dem?

Andet skridt er identificeringsfasen. Frem for at rekruttere tilfældige inden for en aldersgruppe, en social eller en etnisk gruppe, bør I være opmærksomme på, at uanset hvilke gruppe I vælger, vil der

være effektive og mindre effektive ambassadører. Effektive ambassadører er kendetegnet ved, at andre lytter til dem og følger dem – eller i det mindste, at de har et godt kendskab til den dynamik, der er i gruppen. Jeres ambassadører bør være personer, som har god forståelse for den sociale status og motivation i gruppen. Det kan eksempelvis være de trendsættende unge, som inspirerer andre unge, eller den etniske kvinde, der påvirker holdningerne blandt andre.

Tredje skridt er rekrutteringsfasen. En direkte opfordring til at deltage virker oftest stærkest og kan være med til at styrke dialogen med ambassadørerne. Ambassadørerne skal forstå, hvad I vil med dem, og dernæst, om de har interesse i at være med. Det kan være et uformelt og kortvarigt ambassadørbesøg hos jer eller længere forløb, hvor ambassadørerne eksempelvis rekrutteres gennem et jobopslag og samtale.

Uanset hvordan I rekrutterer ambassadørerne, så start dialogen med de måske kommende ambassadører med at fortælle om jeres tanker og forventningerne til dem. Måske er der behov for først at give dem en grundig introduktion til jer, hvor de kan komme bag kulisserne og møde jer på en anden måde. Husk på, at de skal føle sig som noget særligt – hvilket de jo også er. For at rekrutteringen for alvor skal lykkes, skal der opstå en gensidig interesse mellem dem og jer. Hvis I ikke kan tænde deres interesse og engagement for at være med, vil deres ambassadørrolle kun være en titel uden indhold. Der kan være mange måder at skabe engagement: Det kan være et særligt fællesskab, kompetenceudvikling samt det sociale aspekt i at være en del af eller leder af en gruppe. I visse tilfælde kan det også et mindre vederlag bruges som motivation.

Forventningsafstemning bør ske, allerede når I er ved at udvikle interesse for hinanden. Hovedbudskabet i samarbejdet med ambassadører bør være, at de tages seriøst, og at deres viden og input involveres i jeres udvikling.

Endelig er det et godt råd at fejre sine ambassadører. Gør noget ud af dem og jeres samarbejde. Giv dem omtale i jeres medier, hold en fest med dem eller noget, som gør, at de føler sig stolte af at være med og repræsentere jer.

EKSEMPEL:**Sådan kan I finde de rette ambassadører**

- 1 Find tre til fem repræsentanter for gruppen eller netværket.
- 2 Stil spørgsmålet: Hvis jeres netværk var en landsby, hvem ville så være:
 - Borgmester?
 - Præst?
 - Den smukke ungmø, som alle karlene drømmer om?
 - Den smukke karl, som alle ungmøerne drømmer om?
 - Personen med den bedste sladder?
 - Iværksætteren, som hele tiden finder på nyt?
 - Personen, som arrangerer de bedste fester?
- 3 Find frem til, hvem der bedst passer i rollen som ambassadører for jer.
- 4 Find ud af, hvad de interesserer sig for.

5 GODE RÅD

- 1 Brug tid på at identificere og rekruttere de rigtige ambassadører. Vælg ikke kun dem, der ligner de nuværende brugere.
- 2 Ambassadørerne vil ofte gerne møde hinanden og dele input. Ud af samspillet mellem dem kan I få megen inspiration.
- 3 Brug tid på forventningsafstemning og afklaring af indflydelsesniveau i dialog med ambassadørerne.
- 4 Afklar praktiske detaljer. Hvis de deltagende ambassadører er i skole eller på arbejde, kan det være vanskeligt at gennemføre projektet i den normale arbejdstid.
- 5 Vær opmærksom på at holde målet med projektet for øje, og synliggør det for deltagerne, så ambassadørerne ikke blot ser det som en løs snak om gode råd til kulturinstitutionen.



[CASE]**Kulturredaktionen Roskilde**

Roskilde Kommune har identificeret et 'missing link' mellem byens kulturinstitutioner og byens unge. Derfor har Museet for Samtidskunst, Roskilde Bibliotekerne og spillestedet Gimle sammen skabt en Kulturredaktion, www.ungiroskilde.dk, hvor unge kan dele anbefalinger, billeder og lign. om Roskildes kulturelle tilbud og byens liv generelt.

Kulturredaktionens unge udvikler redskaber til at dække kulturlivets begivenheder og inviteres på virksomhedsbesøg i byens kulturinstitutioner.

Dette har givet de unge større tilknytning til kulturinstitutionerne – til gavn for dem selv, i kraft af erfaring og netværk inden for kulturen som et muligt erhvervsfelt, og til gavn for Roskildes kulturinstitutioner, som lærer deres unge brugere bedre at kende, og samtidig skaber ambassadører for kulturlivet i byens ungdomsmiljøer.

"Det eneste, der er ærgerligt er, at vi ikke har gjort det noget før." Allan Thomsen Volhøj, Roskilde Bibliotek

For yderligere information: kontakt Tina Gørtz Christensen, kulturkonsulent, Roskilde Kommune, tinagc@roskilde.dk





[CASE]

Ambassadørnetværk i Gladsaxe Kommune

Gladsaxe Kommune etablerede i efteråret 2010 et ambassadørnetværk blandt borgere med anden etnisk baggrund. Hensigten var at skabe grund for en højere grad af kulturel mangfoldighed i kommunens kultur- og fritidsinstitutioner.

Borgere med rødder uden for Danmark og med interesse for kultur- og fritidsområdet blev rekrutteret til at deltage i kulturnetværket via lokalavisen og via lokale netværk, såsom etniske foreninger og beboerrådgivere. Syv personer meldte sig, og da de spredte sig over forskellige nationaliteter, køn og aldersgrupper, blev de alle udvalgt til at deltage i netværket.

Netværket skabte en platform, hvorfra medarbejdere og borgere med anden etnisk baggrund end dansk kunne mødes og udveksle ideer og viden.

”Både netværkets deltagere og medarbejderne fra kulturinstitutionerne har givet udtryk for, at det har været udbytterigt at deltage i netværkets aktiviteter, og at de ønsker at fortsætte.” Rikke Clausen, fritidskonsulent i Gladsaxe Kommune

For yderligere information:

kontakt Rikke Clausen, bkfrcl@gladsaxe.dk

[CASE]**Kunstnerisk outreach**

Kunsthallen Nikolaj og Fabrikken for Kunst og Design har med netværksseminaret Take pART skabt rammer for at udforske mulighederne for social inklusion og brugerinddragelse via samtidskunsten.

Seminaret udspringer af de to institutioners arbejde med henholdsvis workshopprogrammet for unge Tag Plads!, tilknyttet Fabrikken for Kunst og Design, og det kuraterede projekt ArtReach, søsat af Nikolaj Kunsthal. Omdrejningspunktet for projekterne har været at række ud af kulturinstitutionernes rammer og rette fokus på lokal netværksdannelse gennem et socialt orienteret tankesæt.

En af metoderne til dette har været at etablere et netværk af ambassadører, der bygger bro mellem kulturinstitutionerne og de lokale ungemiljøer. Netværket har taget afsæt i en række kunstneriske byrumsprojekter, udviklet sammen med lokale unge. Herigennem har de unge oplevet at få medejerskab og indflydelse på de omgivelser, de er vant til at færdes i.



Foto: Streetartutopia.com

”Vi har ønsket at undersøge, hvordan og på hvilke præmisser man kan arbejde med en involverende praksis og komme ud over ’os og dem’ mentaliteten.” Mille Winther, Fabrikken for Kunst og Design

For yderligere information: kontakt Camilla Nørgård, daglig leder, Fabrikken for Kunst og Design, camilla@ffkd.dk

3.3 BRUGERDRETVET ORGANISERING

Brugerdrevet organisering er en god metode til at omdefinere jeres kulturinstitution med udgangspunkt i brugerne. Det kan skabe ejerskab, engagement og loyalitet hos brugerne.

HVAD ER DET?

Metoden tager sit udgangspunkt i at ændre organiseringen af jeres institution fra en rolle som producent, til at være rammen for brugernes egen kulturproduktion. Dette foregår naturligvis fortsat med ansvaret for rammesætningen. Kunsten i metoden er at give indflydelse og medbestemmelse til brugerne, uden at opfatte det som et tab af kontrol af projektets eller institutionens grundlæggende værdier. Derfor stiller metoden krav til, at man formår at være en god kulturel rammesætter.

DET BEHØVER IKKE AT VÆRE SVÆRT

I kan eksempelvis starte med følgende:

- Spørg en håndfuld af brugere om, hvilken organisatorisk ændring, der ville få dem til at være brugere ofte.
- Spis en frokost med et par brugere, og lad dem tale med hinanden om, hvad de kan lide ved jer. Lyt til deres samtale, og skriv jeres ideer ned.
- Bed et par brugere om at arrangere bord- og stolopstillingen på ny.
- Skriv eksempelvis ’Hvordan får vi mere leg?’ på et white board ved indgangen, og lad brugerne give svar.

HVORDAN BLIVER METODEN EN SUCCES?

Som ved alle metoder til brugerinddragelse og brugerdrevet innovation er forberedelse essentielt. Men når brugerne skal inviteres ind i organisationen, er det særlig vigtigt at gøre sig tanker om, hvor grænserne går for involveringen, og hvordan brugernes initiativer kan skabe forandring. Skab en vision for, hvad I ønsker med en brugerinddragende organisering.

ring, der matcher jeres vision i øvrigt, og lad disse visioner være målsætninger, som guider jeres inddragelse. Når I har en vision samt ord på jer selv og jeres brugerinddragelse, er det langt lettere for brugerne at bidrage positivt i retning af målet, uden at de oplever det som meget stramme rammer.

Det vil ofte være de sædvanlige brugere, der dukker op til en åben invitation. Men vil I skabe innovation så tænk over, hvilken indsats der skal til for at få de brugere og potentielle brugere, som lidt sjældnere eller slet ikke er aktive i dag, med. Og gør det, så I kommer helt ud i netværkene. Det er de samme mekanismer, som når man holder fester. Første gang skal folk inviteres. Hvis festen er rigtig god, dukker de helt sikkert op næste gang sammen med deres venner – også selvom det forventes, at de yder en indsats.

Brugerdrevet organisering kræver også noget af brugerne. Derfor vil det ofte være ressourcestærke brugere, som vil være særlig interessante at inddrage. Men husk på, at man kan være ressourcefuld på mange måder; enten ved ens kulturelle interesse og kendskab, netværk til andre, faglige kunnen eller noget fjerde. I kender først de ressourcefulde brugere, når I har mødt dem.

En klar forudsætning for succes er, at brugerne oplever, at de har medbestemmelse. Men medbestemmelse er ikke nok for de ressourcestærke brugere. Det kan de nemlig få alle steder – i hvert fald, hvis det blot forstås som at sidde om bordet og træffe beslutninger. Så giv dem noget mere: Giv dem mulighed for at være sammen og dyrke deres relationer til hinanden. Er I i tvivl om, hvad der motiverer brugerne, kan I starte med at spørge dem, og samtidig spørge dem, hvad der kunne være en fantastisk vision for jeres sted.

Når de rigtige brugere inviteres til en dialog om, hvordan de bedst bruger institutionens rammer og

ressourcer til at fremme visionen, kan mange nye initiativer springe frem, og brugerne vil i meget høj grad opleve, at kulturinstitutionen er deres.

Når brugerne er blevet vist den tillid, der betyder, at de ser sig selv som del af organisationen, er det vigtigt at sikre fremdrift. Den bedste måde at undgå mandefald og undgå, at I selv står tilbage med gennemførelsen, er ved hele tiden at have det, som brugerne brænder for, som en synlig vision. Derudover er det bestemt en fordel, hvis I gør noget ud af det at være med. Det må gerne være tiltrækkende visuelt og designmæssigt frem for støvet og gråt. Tag et skridt ad gangen, men vær ikke bange for også at tage store skridt indimellem. Og tænk over at følge brugerne, når I vælger, hvilket skridt der kan være det næste. Husk på, at ved nogle af de allerstørste kulturevents herhjemme, som eksempelvis de store festivaler, er langt hovedparten af indholdet brugerproduceret. Også rammerne og infrastrukturen er i udpræget omfang styret af aktive frivillige – inden for relativt løse rammer, men med en klar vision og en klar ambition om, at det skal være sjovt at være med.

5 GODE RÅD

- 1 Brug visioner til at definere målet, men ikke slutproduktet.
- 2 Brug ressourcer på at engagere et spændende netværk ud fra personlige kontakter. Hvem kan være netværkhubs?
- 3 Identificer, hvem i organisationen der bærer den organisatoriske udvikling fremad.
- 4 Vær klar på, hvordan I har tænkt jer at følge op på igangsatte initiativer
- 5 Synliggør, hvor og hvordan brugerne har bidraget til igangsatte initiativer.

[CASE]**Værktøjer til dig, der vil engagere dine brugere**

Teori & Praksis (T&P) satte sig i foråret for at udvikle og videregive værktøjer til at skabe varige, engagerende forhold mellem sin organisation og sine brugere.

DR, Statens Museum for Kunst og Distortion blev udvalgt som cases på baggrund af deres praktiske erfaringer med at engagere egne brugere på forskellig vis, men metoden igennem projektet var at gå i dialog med brugerne og forstå forholdet fra deres side.

Igennem tre måneder foretog T&P samtaler med brugere fra hver af de tre organisationer og har ud fra dette udledt konkrete værktøjer og indsigter i, hvordan man kan vinde sine brugeres interesse og bygge i fællesskab. Som det vigtigste viste det sig, at mod, vilje og tid til at fragive sig ejerskab og kontrol er essentielt, for at brugere vil engagere sig. Organisationer, der formår at møde brugerne i øjenhøjde, og som forstår, hvad de har til fælles med brugerne, høster de mest værdifulde frugter i mødet med brugerne.



”Det nytter ikke noget at holde sine brugere ude i strakt arm, mens man fortæller dem om alt det, man er ekspert i. Folk er blevet vant til at være i centrum. Du skal derfor have en reel interesse i dine brugere og forstå at sætte dem i centrum, hvis du vil gøre dig fortjent til deres opmærksomhed og loyalitet.”
Richard Trovatten, Partner, Teori & Praksis

For yderligere information:

kontakt Richard Trovatten, richard@tandp.dk Du kan gratis downloade Teori & Praksis' udgivelse *Dig og Dine Brugere* ved at søge efter den på www.slideshare.com.

[CASE]**Brugerdreven kultur**

På www.kulturdialoger.dk finder man Kulturhuset Islands Brygges nye videoblog, som danner rammen for et dialogbaseret brugerdemokrati. Her stiller K-I-B flere åbne spørgsmål til brugerne.

K-I-B ønsker at skabe brugerindflydelse med reelt forandringspotential. Derfor handler det for K-I-B om at være responsiv over for brugernes løbende input og skabe en kulturorganisation, der udvikler sig sammen med sine omgivelser.

Som et supplement til videobloggen har K-I-B opstillet en brugercomputer fast i huset, hvor brugere kan gå i dialog ud fra inspirerende bil-

leder og videoklip. Et andet vigtigt supplement er tilbagevendende open space-møder i samspil med husets tænketank K1. Sammen med en ny kritisk revisorgruppe udgør metoderne et muligt bud på et nytænkende handlingskraftigt brugerdemokrati.

”Det handler om at skabe en lærende organisation. Vi skal udarbejde en strategi, der rummer plads til det emergente, med det formål at øge sandsynligheden for, at vi er relevante i forhold til omverdenen.” Stine Tange, K-I-B

For yderligere information:

kontakt Jeppe Lajer, projektleder & kreativ konsulent, jeppe@kollaboration.nu



Foto: Brugerpcomputer K-I-B

[CASE]**Nye ansigter i kulturrækkerne**

40 danske kulturinstitutioner har ved to møder sat sig rundt om bordet for at diskutere publikum, publikumsudvikling og kulturinstitutionernes ansvar i et demokratisk samfund. Kernen i institutionernes målsætning har været at udvikle relationen mellem kulturinstitution og publikum.

En væsentlig pointe fra møderne var, at kulturrens såkaldte 'hellige haller' er skabt i en tid, som ikke er der længere. Derfor er der sket et paradigmeskifte: Hvor kulturinstitutionerne i gamle dage skulle sørge for 'dannelse' af den forudsætningsløse befolkningsmasse, betragtes kunsten og kulturen i dag som et mødested for mellem-menneskelig udveksling. I dette perspektiv be-

trages institutionernes potentielle publikum som en ressource, som kan tilgås ved at skabe rum for involvering og medskabelse.

Erfaringerne peger dog entydigt på, at brugerinvolvering ikke skabes med et trylleslag. Derfor må hver institution forholde sig til egne publikumsudfordringer og ressourcer og lade nye initiativer udforme derefter.

"Massen af potentielt publikum derude er kæmpestor. Men i øjeblikket får kulturlivets institutioner ikke fat i mere end en tredjedel af dem." CKI, Center for Kunst & Interkultur

For yderligere information:

kontakt CKI, Center for Kunst & Interkultur, info@kunstoginterkultur.dk



Foto: Rundbordsmøde, CKI – Center for Kunst & Interkultur

Foto: Kulturhus Aarhus



[CASE]

Brugerdrevne kultursaloner i Aarhus

I Aarhus ønskede flere kulturinstitutioner at udvikle et forum for erfaringsudveksling om brugerinddragelse. Derfor afviklede man tre kultursaloner med fokus på emnet.

I stedet for blot at mødes og debattere med hinanden, valgte kulturinstitutionerne at gå hele vejen og invitere alle kulturinteresserede borgere med til de tre saloner. Dette gav pote, og de mange fremmødte repræsenterede en stor mangfoldighed af potentielle brugertyper.

På denne måde skabtes masser af nye input til salonernes temaer, som kunne bryde med de vante tænkemåder i kulturinstitutionerne.

Erfaringer fra projektet viser, at brugerinddragelse vigtigst af alt handler om at betragte eksisterende såvel som potentielle brugere som kompetente mennesker med mange brugbare erfaringer og indsigter.

”Det har været enormt værdifuldt at lade brugerne respondere på vores ideer og stille nye spørgsmål til os.” Lone Jensen, Kulturhus Aarhus

For yderligere informationer:

kontakt Lone Jensen, Kulturhus Aarhus, lonej@aarhus.dk

3.4 BRUGERNE SOM MEDPRODUCENTER

Brugerne som medproducenter (også kaldet Co-creation – et begreb der dog rækker ud over, at brugerne er med i kulturproduktioner) er en god metode, når I vil give jeres kulturproduktion en helt ny relevans for brugerne. Metoden kan give jer ny og uventet inspiration.

HVAD ER DET?

Brugere kan involveres direkte i produktionen af værker, udstillinger og produktioner i samspil med de professionelle i kulturlivet. Ved at nytænke relationen mellem brugere og den professionelle kultur kommer man tæt på brugerens dagligdag. Denne dagligdag, med alle dens drømme og dramaer, er udgangspunktet for den kulturproduktion, der skabes sammen med brugerne. Der kan være tale om en form for oplæring og kompetenceudvikling. Potentielt kan dette føre til udvikling af nye talenter inden for kulturlivet, som ellers aldrig var blevet udviklet.

DET BEHØVER IKKE AT VÆRE SVÆRT

I kan eksempelvis starte med at:

- lade tre brugere fortælle historien om sig selv og anvende elementer fra deres hverdagsdrama til inspiration
- lade nogle brugere lave en fortælling om jer
- invitere brugerne til at indrette et af jeres rum
- involvere brugerne i, hvad der skal ske, som en del af det, de oplever.

HVORDAN BLIVER METODEN EN SUCCES?

Hvis I ønsker at finde nye medproducenter, så må I involvere jer i de miljøer og den dagligdag, hvor de nye grupper findes. Det kan eksempelvis være skoler, ungdomsskoler og klubber, når det gælder børn og unge, men det kan også være biblioteker, foreninger eller andre organisationer, som er en del af den dagligdag, som de nye kulturproducenter lever i. Når I har fundet ud af, hvilke grupper I ønsker at involvere i kulturproduktionen, bør I finde ud af, hvem der allerede er tæt på disse grupper hverdag, og afdække mulighederne og forudsætnin-gerne for at indgå samarbejde.

Hvem er med? Er det brugere, der er tæt på jer og måske ligefrem er jeres nærmeste venner eller

kunstneriske kontakter, eller er det brugere, som er meget langt fra jer? Overvej, om det er en fordel at arbejde med en nøje udvalgt gruppe ved et konkret udviklingsprojekt frem for en allerede sammensat gruppe, som fx en skoleklasse. Det kan måske forstyrre projektets resultat, at deltagerne kender hinanden på forhånd.

Overvej, hvilke roller I giver brugerne. Brug gerne metaforer fra kulturens verden til at udvikle konceptet. Er brugeren dirigent, solist, scenebygger, kurator eller noget helt femte? Hvad er jeres egen rolle i forhold til brugerens rolle?

Frihedsgrader. Lad værket være en platform, for at brugerne kan udtrykke sig selv, eller skab indlejrede valgmuligheder. Nogle brugere vil gerne arbejde med teater, andre med film, musik, computerspil eller andre former for kultur. Men fælles for dem er ofte, at de gerne vil se sig selv og deres eget liv i det, de laver, og at de gerne vil lave det sammen med deres venner. Hvis venskab og den enkeltes drømme er i centrum, er I på rette vej.

Fasthold den gode idé. Selvom I giver brugeren ansvar for delelementer, bør I som oftest sikre, at I vedbliver med at have ansvaret for jeres oprindelige idé, og hvad der er pointen i, at brugerne er med. Hvis I involverer brugerne helt fra konceptudvikling, er der snarere tale om samproduktion, end at I involverer brugerne. Der er mange forskellige måder at inddrage, fx crowd sourcing eller afstemninger på nettet.

I kontakten med de brugere, I ønsker som nye kulturproducenter, er det essentielt at være opmærksom på, at brugerne motiveres af andet end blot at få et tilbud om at være med, og at de ikke nødvendigvis ønsker det samme. Hovedsagen er, at slutproduktet ikke bør defineres entydigt fra starten. Hvis I allerede fra starten har lagt jer fast på et særligt produkt, vil en medproducenttilgang til projektet være overflødiggjort.

Hvordan er formen? Er det eksempelvis klasseundervisning, er det et tilbud om at være med i en produktions normale udvikling, er det en konkurrence for talenter, er det føltræning, hvor brugerne står i lære, eller er det noget helt andet? Hvordan skal samarbejdet forløbe? Arbejder I fx sammen med brugerne om fortællinger om dem selv eller fortællinger, der relaterer sig til deres hverdag? Hvor ofte mødes I mv.? Og hvordan passer disse muligheder til brugernes hverdag og forpligtelser i øvrigt?

For at sikre den kunstneriske og kulturfaglige kvalitet kan det være vigtigt, at brugerne ikke overlades med det fulde ansvar for at producere kunst og kultur. Der skal være tale om et aktivt samspil mellem jer og brugerne. Frem for at se det som en relation, hvor I stiller krav til deltagerne, bør I fokusere på, hvad der skal til, for at I engagerer brugerne.

I selve gennemførelsen kan der naturligvis opstå alle mulige former for praktiske problematikker. Forløbene kan med fordel organiseres sådan, at de nye kulturproducenter hele tiden kan ane resultatet, og der ikke går for lang tid, fra de går i gang, til der er et produkt, som de ser sig selv som en del af.

5 GODE RÅD

- 1 Lav alliancer med dem, der er i brugernes hverdag i øvrigt.
- 2 Gør brugernes drømme, liv og udfoldelse til udgangspunktet for at engagere dem.
- 3 Gør det klart, hvad der skal ligge fast, og hvad der er åbent for brugerne.
- 4 Gør det til en god oplevelse at være med. Skab klare og inspirerende billeder af den rolle og oplevelse, som brugerne skal have. Brugerne skal opleve, at de er en del af jeres fællesskab og ikke bare etniske grupper, unge eller andre, der skal have hjælp.
- 5 Synliggør, hvor og hvordan brugerne har bidraget til projektet.

[CASE]

Nye kulturalliancer

Albertslund Bibliotek, ARKEN Museum for Moderne Kunst, Ishøj Bibliotek, Kroppedal Museum og Taastrup Teater har dannet et tværfagligt netværk med henblik på at udveksle erfaringer om brugerinddragelse.

Der er lagt vægt på at finde synergier mellem institutionerne og samarbejde om konkrete projekter. Eksempelvis har ARKEN og Taastrup Teater i fællesskab involveret unge fra boligområdet Gadehavegård i udviklingen af en lyd-kollage til en guidet teatertur om de unges liv og opvækst i området.

De unge har deltaget i workshops, hvor de er blevet introduceret til forskellige kunstneriske discipliner. Dermed har de fået et kreativt talerør til at dele deres historier med kulturinstitutionerne.

”Vi har haft rigtig gode erfaringer med at udveksle og samarbejde på tværs af kulturinstitutionerne. På trods af vores forskelligheder står vi med de samme ud-

fordringer i forhold til arbejdet med brugerinddragelse.” Christina Papsø Weber, leder af ARKEN UNDERVISNING

For yderligere information:

kontakt Christina Papsø Weber, weber@arken.dk



[CASE]**På scenen i Gellerup**

OPGANG2 er et teater med fokus på hverdagsliv i det mangfoldige Danmark. Teateret bygger på en vision om at række ud mod det ikkekulturelvante publikum.

I Gellerup har OPGANG2 bl.a. etableret et talentudviklingsprogram for unge, tosprogede mænd, som herved får mulighed for at dyrke skuespil på professionelle vilkår. Ad denne vej får OPGANG2 hvervet skuespiltalenter i en vanskeligt tilgængelig målgruppe.

Projektet knytter samtidig mange øvrige unge fra Gellerup til OPGANG2. De unge har stor respekt for det at blive ansat i teateret og komme rundt på scener i hele Danmark – de unge skuespillere bliver lokale helte.

”Det er meget vigtigt at tydeliggøre fødekæden for brugerne: Hvis du er interesseret, kan du selv tage del i det, sådan her...”
Lise Ørskov, Udviklingschef, OPGANG2

For yderligere information:

kontakt Lise Ørskov, lo@opgang2.dk, www.opgang2.dk

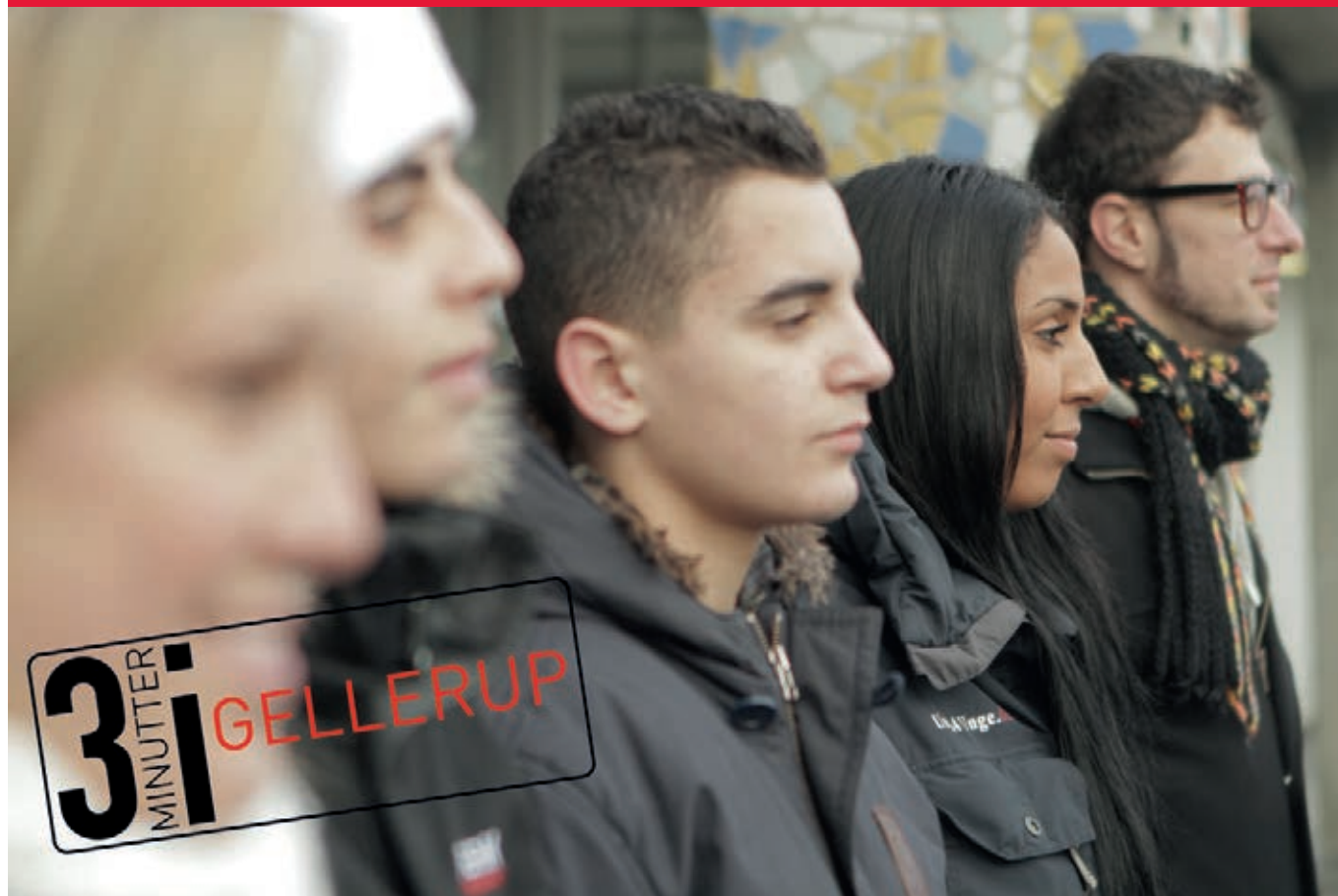


Foto: Fra projektet 3 min. i Gellerup af OPGANG2

[CASE]**100 dansere**

Mere end 100 dansere, videokunstnere og designere fra hele verden var i sensommeren 2011 samlet til fem dages workshop og konference i København.

Målet var at skabe et blivende internationalt netværk, der kunne fungere som platform for udveksling af erfaringer, igangsættelse og iscenesættelse af nye projekter med dans og kunst i det offentlige rum.

Konferencens aktiviteter spændte bredt i relation til inddragelse af brugere og publikum. Som en integreret del af projektet kunne københavnere komme med forslag til steder og byrum, de gerne vil have dans.

Det samme gjaldt indholdet af konferencens events og aktiviteter, som blev genereret af deltagerne selv, i takt med at nye ideer, inspiration og gruppekonstellationer tog form.

”Mange betegnede konferencen og vores events som revolutionerende i forhold til deres arbejdsmåder, netværk, og samarbejdsmuligheder i fremtiden.” Pipaluk Supernova, projektleder

For yderligere information:

se www.100dancers.dk



[CASE]**Vandet for alle**

En tur på kunstmuseum er ikke nødvendigvis begrænset til den gængse museumspraksis, hvor de besøgende ser kunst, læser på skilte og i brochurer og slutter af med en kop kaffe i caféen.

På Horsens Kunstmuseum har et tværfagligt formidlingsforløb været indgangen til at iscenesætte kunsten som en brugerinddragende helhedsoplevelse og gøre den interessant for nye brugergrupper.

De vante måder at gøre tingene på blev udfordret med et udstillingsprojekt, der tog afsæt i to interaktive installationer under temaet "vand" af kunstneren Maj-Britt Boa.

Kunstinstallationerne fordrede en ny måde at gå på museet, som skabte nye oplevelser for nye brugere og gav brugerne lov til at tolke kunsten med deres krop og interagere med kunsten på egne præmisser. En interessant og lærerig oplevelse for både museum og publikum.



Foto: Maj-Britt Boa på Horsens Kunstmuseum

"Kunst taler om noget til sanserne. Derfor har vi udforsket, hvordan et skærpet fokus på sanserne kan påvirke kunstoplevelsen."
Lone Schubert, Horsens Kunstmuseum

For yderligere information:

kontakt Claus Hagedorn-Olsen, museumschef,
musch@horsens.dk

3.5 OVERRASK BRUGERNE

Metoden med at overraske brugerne er god, når I vil udvide jeres rammer og møde brugerne på nye måder. Metoden giver mulighed for at fremstå som nyskabende. De alternative rammer giver ofte gode muligheder for at komme i medierne.

HVAD ER DET?

Metodens kerne er at formidle kunst og kultur gennem anderledes møderammer og mødetider. Brugere bliver ikke blot bedt om at komme til kulturinstitutionen, men kulturlivet rykker selv ud, hvor brugerne befinder sig, og udnytter ventetid, transporttid og det offentlige rum til at skabe involvering og engagement for derigennem at invitere ind på kulturinstitutionen. Heldigvis er der allerede i dag mange kulturinstitutioner, der arbejder uden for deres normale rammer på alle mulige scener og platforme. Kunsten er ikke at skabe flere optrædere i storcentre, men består i at nytænke dette og

fastholde en opsøgende tilgang i forhold til brugerne som publikum.

DET BEHØVER IKKE AT VÆRE SVÆRT

I kan eksempelvis starte med at:

- åbne et midlertidigt vindue for jer selv på Rådhuspladsen
- møde op med en demonstration mod unge i det store spisefrikvarter på en lokal uddannelsesinstitution
- afvikle en event, konkurrence el. lign., tematiseret om jer, på stranden eller et andet uventet sted.

HVORDAN BLIVER DET EN SUCCES?

Forskellige vinkler på at nå ud til brugerne er blandt de mest udbredte former for aktiv brugerinddragelse i kulturlivet. For et gadeteater er det naturligvis mere hjemmевant at bevæge sig ud til

brugerne, end det er for et lokalarkiv. Men uanset hvem man er, kan man med fordel nytænke, hvor man iscenesætter hvad, så man ikke gør som alle de andre og ikke gør, som brugerne forventer. Et godt bud på grundregler til at nytænke denne form for brugerinddragelse er:

Forberedelse. Find rammer med potentialer. Lav en brainstorm, undersøg, hvor folk mindst vil forvente at møde jer, udskriv en intern konkurrence eller en konkurrence blandt jeres brugere, eller tag på en oplevelsestur for at finde rammer der passer til, at I kan gøre noget exceptionelt. Når der er identificeret potentielle steder, så undersøg rammerne, såsom om det er lovligt og muligt at gennemføre det, I kunne tænke jer.

Modsætninger. Medmindre I gør det synligt, at der er tale om noget ekstraordinært, er der ingen, der vil lægge mærke til jer. Så kan I lige så godt blive hjemme. Opera ved en pølsevogn er en mere markant og ny oplevelse end opera på en musikfestival. Et naturhistorisk museum, der udstiller på taget af en bus, eller i parkens sø, er også mere anderledes end montre med udstoppede dyr på skoler og i andre offentlige bygninger. Overraskelse virker.

Dokumenter, film, formidling. Når I gør noget andet, end I plejer, og arbejder med modsætninger og overraskelser, så sørg for, at I dokumenterer det. Det er med til at fortælle noget om jer, som I kan bruge i formidlingssammenhæng. Det, at I gør noget andet og nyt og udfordrer grænserne, gør det også interessant for medier at fortælle om.

Involver brugerne. Få andre med i iscenesættelsen enten allerede i forberedelsen eller i selve afviklingen. En organisation for ældre engagerede en række af deres medlemmer til at lave en flash mob på Københavns Hovedbanegård i forbindelse med sit jubilæum. De ældre var med. Man kan også invitere brugerne til at være involveret i afviklingen – en åben invitation til at spise picnic i parken, hvor kunstmuseet viser malerier, kan trække folk til, som alligevel er i parken. En aktivt involverende debat eller involvering af forbipasserende skal i sin grundform indeholde en åben invitation til at kigge forbi og deltage. Som eksempel er det ikke særlig tit, at forbipasserende vil komme hen og spørge, om de må spise med, hvis en flok mennesker spiser morgenmad og taler sammen ved et bord. Det kræver derfor en synlig invitation eller en mundtlig opfordring til at deltage på stedet.

Make it special. Gør det til et projekt, der er sjovt at være med i – gør det til noget specielt for dem, der deltager i forberedelsen og i afviklingen. Hvis jeres brugerinddragelse ude hos brugerne bliver hverdag, er det på tide, at I igen tænker på, om I kan bryde grænserne og overraske.

Når I har fundet jeres koncept, kan det være en rigtig god idé at teste det. Enten ved at tegne, hvad der skal ske, som et forløb, bygge en lille prototype eller ved en illustration. Det tjener det formål, at I får samme billede af, hvad der skal ske, og hvordan det afvikles, således at I ikke går fejl af hinanden i den ofte ret intensive afvikling. I kan også bruge jeres model eller tegning til at få feedback fra andre – enten fra repræsentanter for jeres brugere eller jeres kollegaer. Fortæl om den gode idé, og vis, hvad den gode historie er, set fra brugernes vinkel. Hvis ikke I kan fortælle dette klart og tydeligt, må I tilbage til udviklingsfasen og finde på noget, der er endnu mere markant.

Når I har et koncept, som er klar til at skydes af, så gør en indsats for at få medier og journalister med. Det er, når kulturen går ud over sine normale rammer og gør noget nyt for brugerne, at der er rigtig gode historier at fortælle og dermed medieinteresse.

5 GODE RÅD

- 1 Start med at lave en omvendt brainstorm – Hvad ville I aldrig gøre, og hvad ville brugerne aldrig forvente af jer. Hvem ville I aldrig samarbejde med, og hvor vil man aldrig se jer. Og gør så det uventede.
- 2 Undersøg, hvilke tilladelser der skal til for at udføre aktiviteterne i det offentlige rum.
- 3 Metoden er uden institutionelle rammer, men sørg alligevel for en afgrænsning for deltagerne, som er involveret, samt en synlig forbindelse med institutionen.
- 4 Tænk det hele igennem med brugernes briller – hvad overrasker?
- 5 Engager medierne, og fortæl, hvordan det adskiller sig fra det, man normalt gør.

[CASE]**Unge som social motor i kulturlivet**

Tolv kulturinstitutioner har i samarbejde med Gesamtkunstwerk dannet et rejsehold og arbejdsfællesskab med det formål at udforske, hvordan man kan involvere unge i udviklingen af kulturtilbud.

Ét af netværkets spørgsmål har været, hvad der egentlig motiverer unge til at sende information om en begivenhed videre til deres venner. Ville de slå et opslag op på deres væg på Facebook, hvis det kom fra kommunen? For at få svar på dette spørgsmål, besluttede netværket at tage på besøg på Ordrup Gymnasium for at tale med de unge på en alternativ og overraskende måde.

Bevæbnet med madpakker til de unge, samt papstykker og tegneredskaber, opsøgte de eleverne i deres spisepause. Eleverne tog gladelig imod frokosttilbuddet alt imens de tegnede og fortalte, hvordan de sidste havde 'delt noget' i deres netværk via sms, Facebook eller noget helt andet – en enkel, men effektiv metode til at møde de unge på deres egen hjemmebane.

”Tilpas metoden til målgruppen, og kend din strategiske målsætning. Målsætningen skal gerne være et spørgsmål – ikke et svar. For eksempel ’hvordan får vi denne brugergruppe i tale?’” Kirsten Bertelsen, Gesamtkunstwerk

For yderligere informationer:

kontakt Kirsten Bertelsen, kb@gesamtkunstwerk.dk

Du kan læse mere om netværkets erfaringer og metoder på www.cko.dk/reachout.



Foto: Gesamtkunstwerk

[CASE]**Urban Play**

Landskabsarkitekt Bettina Lamm og kurator Charlotte Bagger Brandt har fundet sammen i fælles interesse for kunst, midlertidighed, interaktion og leg som modningsredskaber, der kan bidrage til at udvikle bylivet før byen. Derfor har de inviteret kulturproducenter, planlæggere, arkitekter, politikere, forskere mv. til at mødes og debattere det urbane liv under alternative rammer – langt væk fra mødelokaler, computere og powerpointpræsentationer.

Med rødternet dug på bordet og kaffe på kanden blev der fx budt på morgenmad på Havnepladsen i Køge i rammerne af mågeskrig og havnens hverdagslige rutiner – omgivelser, som gav plads til nye erkendelser og vanebrydende tænkemåder.

Essensen har været at betragte det offentlige rum som en platform for kulturel interaktion. En platform, der rummer potentialer for social og bymæssig transformation: Når inddragende tiltag bryder byrummets konventioner, skabes plads til nye fortolkninger af stedets karakter.

”Vi har ønsket at betone poesien i omgivelserne og skabe nye måder at indtage det urbane rum.” Bettina Lamm, Skov & Landskab, Københavns Universitet og Charlotte Bagger Brandt, Råderum – mobilt kontor for samtidskunst

For yderligere informationer:
se www.urbanplay.dk



Foto: Urban Play

3.6 ONLINEENGAGEMENT

Brugerinddragelse gennem onlineplatforme og sociale medier er en god metode til at få hurtig feedback fra brugerne på konkrete spørgsmål. Engagementet fra brugerne er ofte begrænset, medmindre I har et meget fagspecifikt og interessebåret forum.

HVAD ER DET?

Engagement af brugerne online er et redskab til at møde brugerne, hvor de er i deres dagligdag. I kan forlænge oplevelsen af jeres kontakt med brugerne fra lang tid inden besøget til lang tid efter. Ved at følge både brugernes reaktion på jeres kommunikation og kommunikationen mellem brugerne, bliver brugerne til en ressource for viden og handling.

DET BEHØVER IKKE AT VÆRE SVÆRT

I kan eksempelvis starte med at:

- invitere alle jeres kontakter til jeres Facebook og skrive det første spørgsmål til dem
- finde de sociale netværk, der har sammenfald med jer
- lave en lille konkurrence blandt brugerne på diverse online platforme
- lave en fast rutine for at fortælle en interessant historie på jeres online platform
- dele nogle af jeres interne overvejelser med brugerne.

HVORDAN BLIVER METODEN EN SUCCES?

Brugen af de sociale medier fungerer bedst, hvis I selv er villige til at sætte jer ind i kommunikationsformen og kan afsætte de ressourcer, det kræver. Brugerne er der, hvor det interesserer dem at være, men typisk har brugerne et eller to foretrukne netværk for deres kerneinteresser og derudover ét stort, hvor de mødes med både venner og professionelle relationer. Der findes onlinefællesskaber for stort set alle interesser. Derfor er det en god ide at indlede en relation til netværk, som har fokus på jeres kerneydelser, og derudover fokusere på Facebook, som leverer mange besøgende til de hjemmesider, der integrerer Facebook rigtigt. For de fleste kulturinstitutioner og begivenheder er onlineengagement blot en forlængelse og en spejling af hjemmesiden og den øvrige markedsføring. Og det er godt nok for mange. Det handler om at finde det rette niveau for jer. Spørg jeres kernemålgruppe, før I påbegynder fx udviklingen af en ny applikation til smartphones, blot fordi der er mange, der taler om applikationer.

Jeres strategi for brugen af sociale medier bør handle om at se på, hvilke mål I vil opnå.

Vil I udvikle jeres sociale medier kan I eksempelvis:

- Lave en plan for nyheder og kommunikation. Hvordan bringes nyheder videre i kort form til Facebook og Twitter for at skabe interesse og trafik til jeres eget site? Lad være med at spamme folk. Tænk på, hvordan du/I selv reagerer på alt for indlysende markedsføring.
- Spørge nogle af jeres brugere, hvilke grupper og netværk de ellers er med i, og forsøge at identificere fællestræk.
- Prøve kræfter med markedsføring af jeres netværk eller gruppe i sociale medier for et beskedent beløb for at finde ud af, om det bør være en del af jeres øvrige markedsføring. Det er måske et nyt marked for jer, men det er ganske let at sætte op selv. Man kan segmentere på specifikke målgrupper og anvende diverse statistikmoduler som værdifuld indsigt.

Mange kulturinstitutioner fokuserer på deres egen gruppe og et mindre community, og det er det rette sted at starte. Et godt råd er at bruge lidt tid på at finde de andre fora, hvor jeres brugere er.

Det er derfor en rigtig god idé, at mindst én af jeres ansatte eller frivillige sætter sig grundigt ind i sociale medier: Hvad kan man, hvad virker for andre, og hvordan er funktionerne? Jeres interne 'ekspert' kan så få rollen som moderator eller community manager: en person, som har til opgave at skabe rammerne for et godt forum, diskussion og ofte også nyheder. Husk, at moderatoren ikke skal styre alle indlæg, men har til opgave at sikre rammerne for kommunikation. I moderne virksomhedsteori bruger man begrebet 'empowerment' – altså hvor enkelte personer opkvalificeres til at kunne håndtere virksomhedens profil udadtil. Gør jer disse overvejelser: Hvad skal der til for at skabe denne empowerment – hvad skal vedkommende forstå om jeres kerneværdier, og hvem kan det være? Vedkommende kan fx kommunikere ved at stille spørgsmål til brugerne, lave quizzes, konkurrencer, starte dialoger eller lignende. Internt i jeres organisation spiller moderatoren også en rolle, som den der husker de andre på, at interessante nyheder, diskussioner og events skal ud til brugerne på de sociale medier. Peg hinanden i retning af interessante og sjove cases, som får jer selv til at klikke på et link.

Overvejer I at udvikle jeres egen teknologiske platform i form af en applikation eller lignende, så husk, at applikationer oftest fungerer bedst, når de er helt enkle og rammer et meget præcist behov. Der er sjældent kommet noget godt ud af lægge en hel hjemmeside på mobilen eller på Facebook. Det er ressourcekrævende at udvikle sin egen platform eller applikation. Overvej nøje, om det er en god ide at gå i gang, uden at I selv har en hands-on-fornemmelse af de medier, I skal bruge – uanset om det er Facebook, smartphones eller tablets som iPad. Måske kan beskedne udgifter til god rådgivning på området eller et kursus indfri jeres kommunikationsbehov i forhold til nye teknologier. Det bedste råd, der derudover kan gives i et marked, hvor præmisserne ændrer sig hurtigt, er at spørge andre, hvad de har haft gode erfaringer med. Kontakt andre, der har erfaringer inden for området, og lær af dem, inden I går i gang.

5 GODE RÅD

- 1 Tænk jer om, og lav en plan, før I går i gang. Er I allerede i gang, så stop op og lav en plan.
- 2 Følg jeres brugere. Er de ikke på jeres egen hjemmeside eller sociale medie, så kommuniker med dem, dér hvor de er.
- 3 Spørg jeres brugere i forskellige aldersgrupper, hvad de oplever som godt online-indhold. Drøft eventuelle forskelle mellem disse oplevelser internt: Hvad skal I fokusere på, hvad ligger i forlængelse af jeres egne tilbud.
- 4 Er markedet nyt for jer, er det forbundet med uvished. Eliminér uvisheden ved brug og ved rådgivning fra typisk yngre superbrugere. Udpeg en ansvarlig på arbejdspladsen, der kan forklare forskellen på jeres egen hjemmeside og på jeres Facebook, på en bærbar og en tablet eller forskellen på Android og iPhone IOS.
- 5 Viden er magt. Og derfor kan man i et konstant vekslende marked føle sig magtesløs. Men en af fordelene ved onlinestrategier er, at man kan erhverve rigtigt meget viden om brugernes adfærd. Hvad klikker de, hvilket indhold fungerer bedst, hvor lang tid er de på sitet osv.? Hvis I ikke allerede har et statistikmodul på jeres hjemmeside og på jeres nyhedsbreve, er det en god ide at få det.

[CASE]**Communities Denmark**

Communities Denmark er et netværk af danske kulturaktører, der enten driver et onlinecommunity eller som gerne vil gøre det i fremtiden. Ved tre workshops har netværket delt erfaringer og diskuteret nye muligheder og tendenser for community management. Herigennem har netværket identificeret nogle gode læringspunkter for kulturinstitutioner, som vil arbejde med onlinecommunities:

1. Identifier, hvilken opgave skal et community bidrage til at løse: Er det kundeservice? marketing? HR? Hvordan skal community bruges internt og eksternt? Dette har afgørende betydning for allokering af ressourcer og kompetencer i organisationen samt for evnen til at udnytte de input, der vil komme.

2. Teknisk set er det nemt at have et community – det svære er at sørge for, at der produceres relevant indhold. Her er kulturinstitutioner særligt godt stillede, fordi de har masser af indhold i forvejen.

3. Driver man et eksternt community (fx en facebook-gruppe) sideløbende med et officielt website, skal man finde den rette snitflade mellem de to medier. Det er vigtigt, at der er forskel på indholdet. Indhold på fx Facebook kan være mere kortfattet og kan med fordel automatiseres.

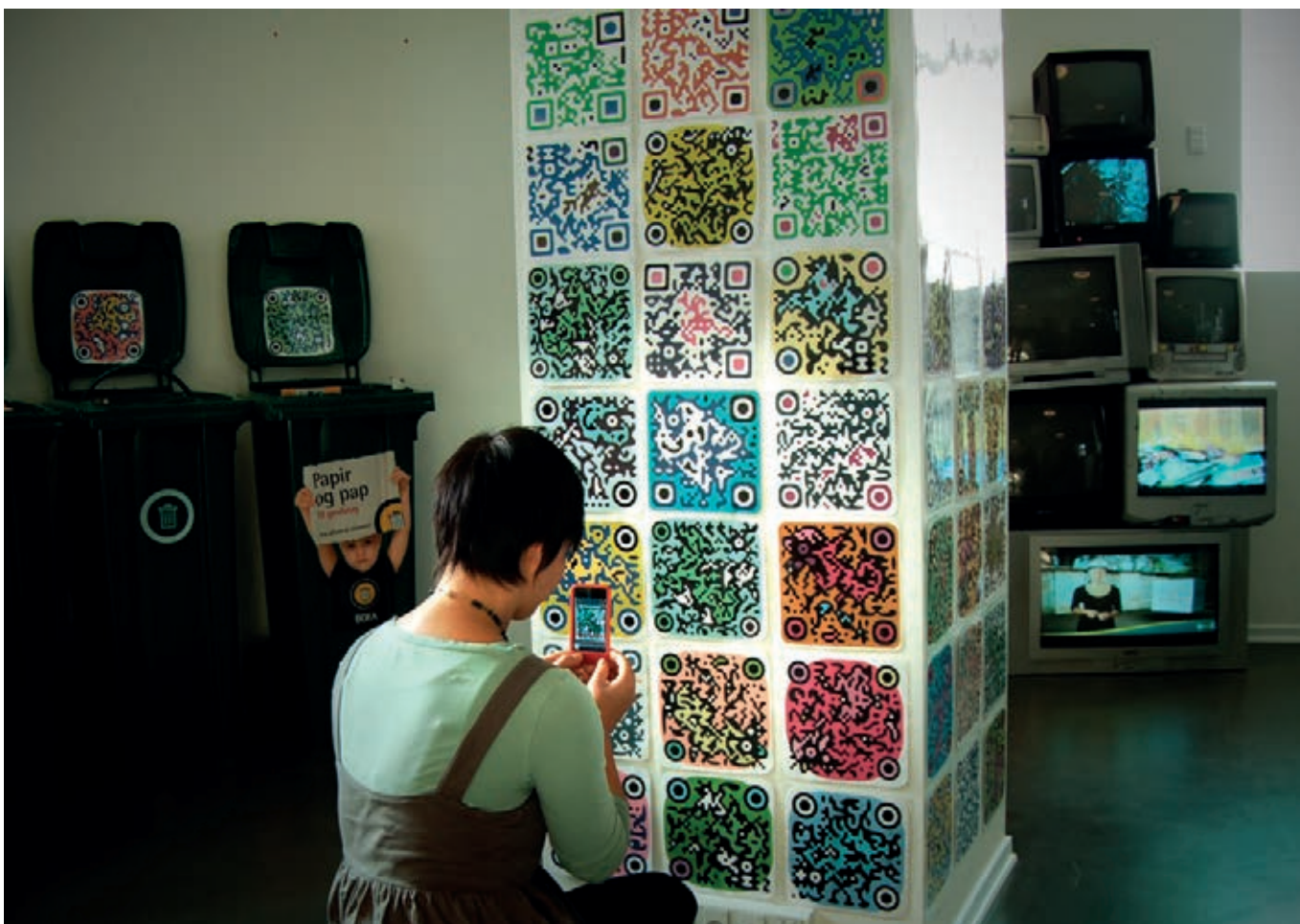
”Det centrale er at skabe et rum, hvor man kan definere og oparbejde brugernes loyalitet og selv opøve balancen mellem marketing og samtale.” Martin Buck Hegaard, adm. dir., myMusic.dk

For yderligere information:

kontakt Martin Buck Hegaard, adm. dir., myMusic.dk, martin@MYMUSIC.dk



Foto: The Augmented Museum



[CASE]

The Augmented Museum

Flere af Bornholms kulturinstitutioner har savnet flere unge brugere. Visionen har derfor været at udvikle koncepter, som appellerer til de unges brug af nye medier. Løsningen har været at opløse oneway-kommunikationen og i stedet satse på sociale og interaktive oplevelser, der kan tilgås i virtuelle såvel som i fysiske rum.

Eksempelvis har Bornholms Museum i samarbejde med elever fra Danmarks Designskole udviklet en interaktiv installation, som via en virtuel platform kan tilgås fra alle lokationer, hvor der er internet – fx fra klasseværelset, hvormed værket kan indgå i undervisningen.

Et projekt som dette kræver viden og ressourcer, og derfor har Bornholms kulturinstitutioner slået sig sammen for at løfte opgaven og dele erfaringer såvel som teknologiske løsninger.

”Vi vil benytte os af de medier, som brugerne orienterer sig i verden igennem. For de unge inkluderer dette virtuelle platforme.”

Hans Christian Holmstrand, Designlærer og konsulent

For yderligere information:

kontakt Hans Christian Holmstrand, hch@kadk.dk

4 FORFØLG JERES DRØMME, OG STÅ TIL SØS

Med afsæt i denne inspiration er I nu klar til at sejle mod nye horisonter. De tre vigtigste spørgsmål er:

- Hvorfor brugerinddragelse?
- Hvilke potentialer vil vi indfri?
- Hvem skal være med om bord?
- Hvem skal være vores rejsefæller eller sparingspartnere?

Har I svar på disse spørgsmål, så stå til søs. På de følgende sider finder I redskaber til workshops, der kan hjælpe jer på rejsen.



Foto: Ingrid Bugge, Grafik Pipaluk 'Gosia and Paulina dancing'

FÆLLES START – WORKSHOP 1

Hvert tema diskuteres. Lad hver deltager skrive nogle svar ned, inden I deler viden med hinanden. Saml op efter hvert hovedspørgsmål.

	HOVEDSPØRGSMÅL	UNDERSPØRGSMÅL
10 MIN.	Introduktion af workshoppen	
20 MIN.	HVORFOR BRUGERINDDRAGELSE?	Hvad er vores mission og vision? Kan brugerne eller viden om brugerne være en ressource for os i vores udvikling? Hvilke overordnede spørgsmål skal brugerinddragelsen give svar på?
5 MIN.	Opsamling	Hvad er de vigtigste punkter?
20 MIN.	HVOR ER VI SELV?	Hvad er relationen mellem os og brugerne i dag? Har vi behov for eksperimenter eller mere struktureret læring? Hvor dybt vand ønsker vi at bevæge os ud på?
5 MIN.	Opsamling	Hvad er de vigtigste punkter?
10 MIN.	Pause	
50 MIN.	HVIS VI SKAL INDDRAGE BRUGERNE	Hvilke metoder skal vi vælge? Hvordan gøres det let? Hvordan gøres det interessant for brugerne at bidrage? Hvilke dogmer kan være produktive for os? Hvilke redskaber understøtter vores læring? Hvem har hvilke roller i forberedelse, afvikling og efterfølgende læring?
10 MIN.	Opsamling	Hvad er de vigtigste punkter?
10 MIN.	Pause	
30 MIN.	KLAR, PARAT...	Hvordan starter vi med noget let og konkret? Hvilke målepunkter bør vælges som pejlemærker? Hvem gør hvad? Hvornår bør der tages pejling på udviklingen (workshop 2)?
10 MIN.	Opsamling	Hvad er de vigtigste punkter?

PEJLEMÆRKE – WORKSHOP 2

Formålet med denne korte statusworkshop er at sikre, at brugerinddragelsen fortsat er en fælles læringsproces, hvor læring og målsætninger følges ad.

Hvis brugerne ikke gør, som I forventer, eller de er svære at motivere, eller hvis der er udfordringer i afviklingen, så brug pejlemærket til at undgå panik. Det er et godt råd at dele det tilsyneladende umulige ind i mindre dele. Giv ikke op, men vælg en anden vej eller en anden metode, hvis jeres indledende tanker ikke lige er til at realisere, som I havde planlagt. Der skal være plads til at blive klogere.

Hav en åben præsentation med mulighed for at stille spørgsmål og diskutere temaerne, inden I går i gang.

	HOVEDSPØRGSMÅL	UNDERSPØRGSMÅL
5 MIN.	Introduktion af workshoppen	
15 MIN.	HVAD ER STATUS? (PRÆSENTATION)	Hvad har vi gjort? Hvor er vi i forhold til aktiviteter? Hvad har vi lært allerede nu? Hvad har overrasket og budt på udfordringer?
5 MIN.	Opsamling	Hvad er de vigtigste punkter?
15-30 MIN.	PEJLING	Bør vi genoverveje vores oprindelige <ul style="list-style-type: none"> - mål - metoder - plan - motivation af brugerne - arbejdsfordeling - andet?
5 MIN.	Opsamling	Hvad er de vigtigste punkter?

SÆT VIDEN I SPIL – WORKSHOP 3

Målet er, at læring bliver til handling i organisationen.

	HOVEDSPØRGSMÅL	UNDERSPØRGSMÅL
10 MIN.	Introduktion af workshoppen	
15 MIN.	HVAD ER STATUS? (PRÆSENTATION)	Hvad har vi gjort? Hvor er vi i forhold til aktiviteter? Hvad har vi lært allerede nu? Hvad har overrasket og budt på udfordringer?
5 MIN.	Opsamling	Hvad er de vigtigste punkter?
40 MIN.	HVAD GØR VI MED VORES VIDEN? (DISKUSSION)	Kan vi gruppere det, vi har lært? Hvad er nyt, og hvad er interessant? Hvad kan vi bruge det til... - indholdsproduktion - organisatorisk - kommunikativt - nye brugere?
5 MIN.	Opsamling	Hvad er de vigtigste punkter?
10 MIN.	Pause	
30 MIN.	HVILKE FORANDRINGER?	Hvad er de tre bedste tiltag? Hvordan giver de mening for os? Hvordan giver de mening for brugerne?
5 MIN.	Opsamling	Hvad er de vigtigste punkter?
30 MIN.	BLIKKET FREMAD	Hvad er den næste brugerinddragelsesproces, vi skal påbegynde? Hvem gør hvad?
10 MIN.	Opsamling	Hvad er de vigtigste punkter?



Foto: Ingrid Bugge, Grafikk Pipaluk 'Gosia and Paulina dancing'

5 LITTERATURHENVISNINGER

Bøger om brugerdreven innovation og brugerinddragelse

Bason, Christian: *"Velfærdsinnovation – Ledelse af Nytænkning i den offentlige sektor"*, Børsens Forlag, 2007.

Bourriaud, Nikolas: *"Relationel æstetik"*, København, Det Kongelige Danske Kunstakademi, 2005.

Buur, Jacob & Matthews, Ben: *"Participatory innovation"*, International Journal of Innovation Management, 12(3), 2008.

Hansen, Katja Øder: *"Hvad er brugerdreven innovation?"*, Dansk Kommunikationsforening www.kommunikationsforening.dk.

Heapy, Joe & Parker, Sophia: *"The Journey to the Interface"*, Demos, 2006.

Von Hippel, Eric: *"The Sources of Innovation"*, Oxford University Press 1988.

Von Hippel, Eric: *"Democratizing Innovation Creative Commons"*, The MIT Press, 2005.

Interacting Arts: *"Deltagarkultur"*, Göteborg, Bokförlaget Korpen, 2009.

Jalving, Camilla: *"Fra objekt til begivenhed – om beskueren som deltager i udstillingens rum"*, i *"Udstillinger – mellem fokus og flimmer"* af Elisabeth Bodin, Multivers, 2006.

Juul Kristensen, Catharina & Voxted, Søren: *"Innovation: Medarbejder og bruger"*, København, Hans Reitzels, 2009.

Kelley, Tom: *"The Art of Innovation"*, IDEO, 2003.

Kelley, Tom: *"The Ten Faces of Innovation"*, IDEO, 2005.

Merit, Søren & Nielsen, Trine: *"Vinderkoncepter – Brugerdrevet innovation og forretningsudvikling"*, Børsens Forlag, 2006.

Parker, Simon & Tims, Charlie & Wright, Shelagh: *"Inclusion, innovation and democracy: growing talent for the creative and cultural industries"*, Demos, 2006.

Parker, Simon & Sophia: *"Unlocking Innovation: Why Citizens Hold the Key to Public Service Reform"*, Demos, 2007.

Onlineartikler om brugerdreven innovation

Gesamtkunstwerk: *"Hvordan deler de unge viden? – En gratis opskrift."* Af Kirsten Bertelsen, <http://cko.dk/gruppeindlaeg/hvordan-deler-unge-viden>.

<http://leaduser.com>.

<http://mit.edu/evhippel/www/books.htm>.

<http://mit.edu/evhippel/www/papers.htm>.

www.nfbi.dk (Netværk for Forskningsbaseret Brugerdrevet Innovation).

Teori & Praksis: *"Dig og dine brugere"*: <http://cko.dk/gruppeindlaeg/dig-og-dine-brugere-gratis-guide-indsigter-og-v-rkt-jer-til-brugerinddragelse-i-praksi>, 2011.

Netværk om brugerdreven innovation i Danmark

Danish User-Centered Innovation Lab (DUCI), www.duci.dk.

Design for Alle.dk, www.design-for-alle.dk.

Initiativ for kreativitet & innovation (IKI), www.iki.dk.

Innovation Lab, www.innovationlab.dk.

Rapporter, publikationer mv. om brugerdreven innovation i Danmark

Bisgaard, Tanja, m.fl. "*The Challenges of New Innovation Paradigms for the Danish Research and Innovation Policies*": <http://www.fi.dk/raad-og-udvalg/raadet-for-teknologi-og-innovation/prisopgave/andenpraemie-the-challenges-of-new-innovation-paradigm-for-the-danish-research-and-innovation-policies.pdf>, 2010.

Borgerservice og Biblioteker/Hovedbiblioteket Århus. "*Slip brugerne løs på biblioteket: kogebog til brugerinddragelse*": <http://etnovator.com/etnovator/wp-content/uploads/Check-out-the-handbook-here.pdf>, 2009.

Center for Kunst & Interkultur. "*Fra Guder til Tjenere*": http://audiences.dk/?page_id=5, 2012.

Dansk Arkitekturcenter (DAC), "*Rapport om brugerbehov og brugerdreven innovation*": http://www.dac.dk/db/filarkiv/4936/Brugerdreven_innovation.pdf.

Erhvervs- og Byggestyrelsens oversigt over publikationer om BDI: www.ebst.dk/brugerdreveninnovation.dk/.

FIST: "*Brugerdreven innovation – Baggrundsrapport til et strategisk forskningsprogram*": www.fist.dk : <http://www.fi.dk/publikationer/2006/brugerdreven-innovation-baggrund-strategisk-forskning/>, 2006.

Erhvervs- og Byggestyrelsen: "*Med brugeren i centrum: casesamling om anvendelse af brugerdreven innovation i virksomheder og institutioner*": http://www.ebst.dk/publikationer/innovation/med_brugeren_i_centrum/pdf/BDI_EBST_Samlet.pdf, 2009.

Jenkins, Henry (Red.): "*Confronting the Challenges of Participatory Culture: media Education for the 21st*": <http://www.newmedialiteracies.org/files/working/NMLWhitePaper.pdf>, 2009.

Kunstakademiets arkitektskoles rapport CINARK om brugerinddragelse og arkitektonisk kvalitet: www.cinark.dk.

MindLab: "*WorkingLab – Gode råd til hvordan du arbejder brugercentreret med ny-tænkning af offentlige serviceydelser*", www.mindlab.dk : http://www.mind-lab.dk/assets/243/WorkingLab_serviceinteraktioner.pdf, 2007.

Andre links

1508, www.1508.dk

Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi, <http://www.cko.dk/reachout>

Copenhagen Living Lab, www.copenhagenlivinglab.com/

Erhvervs- og Byggestyrelsens hjemmeside om brugerdreven innovation: www.brugerdreveninnovation.dk

Innovation Lab, www.innovationlab.net

Kulturministeriet, "*Hvad er brugerdreven innovation*": <http://kum.dk/Kulturpolitik/Kultur-og-erhverv/Brugerinddragelse-i-kulturen/Hvad-er-brugerdreven-innovation/>

Mindlab, www.mind-lab.dk

Teknologirådet, Oversigt over rådets arbejdsmetoder, herunder hvordan man kommer i kontakt med borgere/brugere. www.tekno.dk

Tak til

Ekspertpanelet for denne Reach Out publikation

- Martin Buck Hedegaard, Mymusic.dk
- Stine Tange, Kulturhuset Islands Brygge
- Jane Roneklin, Odense Filmværksted
- Jeppe Lajer, Kollaboration
- Tenna Weng Pedersen, Københavns Kommunes kultur- og fritidsforvaltning
- Kathrine Kjær, tidligere Københavns Kommunes kultur- og fritidsforvaltning.





KULTURMINISTERIET
NYBROGADE 2,
DK - 1203 Kbh. K
WWW.KUM.DK

CKO

Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi

CENTER FOR KULTUR- OG OPLEVELSESØKONOMI
UNIVERSITETSPARKEN 7
4000 ROSKILDE
WWW.CKO.DK