



DESIGN THINKING I BIBLIOTEKET

Research

Her kan I finde metoder og ideer til, hvordan I kan lave research.

I kan få et metodeoverblik og konkrete idéer til, hvordan I:

- laver analogi-research
- udfører observationer
- laver brugerinterviews

UDFORSK RESEARCHMETODER

Metodeoversigt

I dit projekt kommer du sikkert til at bruge de fleste af de primære researchmetoder, der er nævnt nedenfor. Du kan også inddrage andre af de metoder, der er nævnt til sidst på listen. Forskellige projekter kræver, at man bruger forskellige tilgange til research, men for at komme godt i gang anbefaler vi, at man begynder med de primære metoder.

De primære metoder hjælper dig med at opnå en dybere forståelse af brugeren som person gennem samtale, observation og bogstaveligt talt sætte sig selv i brugerens sted. Husk, at folk ikke altid gør det, de siger, og ikke altid fortæller, hvad de føler. Det er din opgave under researchprocessen at forsøge at genkende disse nuancer og selvmodsigelser og forstå dem så godt som muligt.



PRIMÆRE RESEARCHMETODER



Brugerinterviews

Et af fundamentene for design thinking er at forstå brugeren. Ved hjælp af disse interviews kan du registrere brugerens behov, værdier og holdninger. Når du skal gennemføre disse interviews, skal du overveje, hvem det er, du skal designe for og til. Se på bibliotekets stamkunder, bibliotekets personale og på lokalområdet bredt.

Brug det, når:

Du har brug for en grundlæggende forståelse af brugerens behov, værdier og holdninger. Det er bedst at gennemføre disse interviews i begyndelsen af projektet.



Ekspertinterviews

Ekspertinterviews er en virkelig god metode, når du hurtigt vil have en masse oplysninger om dit problem. Tænk over, hvem der er inspirerende forskere eller organisationer inden for din designudfordring.

Brug det, når:

Du hurtigt vil have en bedre forståelse af det problem, du arbejder med. Disse interviews er det bedst at gennemføre som det allerførste i projektet.



Observation

Folk siger og gør tit meget forskellige ting. Selvom interviews kan hjælpe dig med at forstå værdier og holdninger, kan observation afsløre den faktiske adfærd. Når du observerer, skal du lægge mærke til personens ansigtsudtryk, kropssprog, måde at gå på og hvordan han/hun interagerer med andre og verden.

Brug det, når:

Du gerne vil have en bedre forståelse af brugerens faktiske behov og adfærd.



Fordybelsesoplevelser

Denne metode, som giver dig mulighed for at sætte dig i brugerens sted, kaldes også deltagerobservation. Ved at fordybe dig i en ny oplevelse kan du bedre forstå motivationen, tankerne og følelserne hos brugeren i øjeblikket. Hvis du f.eks. designer for blinde, kan du fordybe dig i den oplevelse ved at forsøge at udføre enkle opgaver med bind for øjnene.

Brug det, når:

Du gerne vil opnå en dyb forståelse for brugerne og se biblioteket gennem deres øjne.



Lignende miljøer

Når du oplever lignende miljøer, kan det hjælpe dig med at se udfordringerne i et nyt lys: tænk over de aktiviteter, de følelser og den adfærd, der til sammen udgør oplevelsen i din udfordring. Led derefter efter scenarier uden for biblioteket, der har de pågældende aspekter til fælles med din udfordring. Hvis du f.eks. overvejer at indføre leg i bibliotekets arrangementer, kan du besøge et børnemuseum, en legetøjsbutik, en forestilling med marionetdukke eller et karneval. Vi kalder metoden: analogi-research.

Brug det, når:

Du vil udforske problemet fra en ny synsvinkel.

FLERE RESEARCHMETODER

Samlingen af designresearchmetoder når vidt omkring, er mangeartet og vokser konstant. Ud over de primære metoder kan du altid eksperimentere med de øvrige metoder, der er nævnt nedenfor. De kan evt. hjælpe dig med at sætte fokus på specifikke ting, du gerne vil finde ud af, og de kan være et rigtig godt supplement til dine samtaler med brugerne.

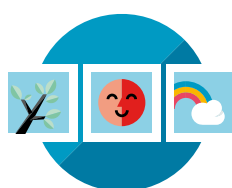


Personlige dagbøger

Bed brugerne om at skrive refleksioner ned ved dagens afslutning om bestemte øjeblikke eller temaer. Det giver dem tid til personlige og uafbrudte overvejelser og giver dig den interviewede persons tanker, fortalt med deres egne ord.

Brug det, når:

Du gerne vil vide noget om en brugers oplevelse over en længere tidsperiode.



Fotofortællinger

Giv brugerne et engangskamera og en liste over ting og/eller oplevelser, de skal fotografere dagen igennem. Det giver dig et visuelt førstehåndsindtryk af deltagerne ved at se, hvad der er vigtigt for dem og en del af deres dagligdag. Du får en visuel oversigt over "en dag i brugerens liv".

Brug det, når:

Du gerne vil sammenligne de forskellige daglige oplevelser og realiteter for en brugergruppe.



Servicerejsekort

Bed brugerne om at udarbejde en personlig tidslinje for en oplevelse og bed dem derefter kortlægge, hvad de følte på forskellige tidspunkter på tidslinjen. Brug kortet som visuelt udgangspunkt for en samtale.

Brug det, når:

Du gerne vil drøfte et kompliceret system eller en række interaktioner med en bruger. (Processen med at købe en bil er et godt eksempel).

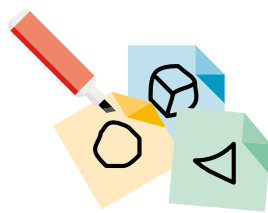


Kortsortering

Lav en serie af kort med et enkelt ord eller et billede på, og bed brugerne om at prioritere, hvad der er det mest/mindst vigtige, interessante eller relevante for dem.

Brug det, når:

Du vil have flere brugere til at indsnævre en række idéer, eller når du gerne vil forstå mønstre i værdivurderinger på tværs af brugere.



Konceptprovokationer

Det er en række koncepttegninger med tilhørende forklaringer. Koncepterne kan være overraskende løsninger, hvor formålet er at opnå en stærk reaktion, eller tidlige idéer, du måske gerne vil udbygge til prototyper.

Brug det, når:

Du gerne vil have tidlig feedback på, hvorfor brugere kan lide eller ikke lide bestemte elementer.

RESEARCHMETODE

Analogi-research

Du kender sikkert godt konceptet med analogier. Det er en associativ tankeproces, der gør det muligt for os at overføre mening fra et bestemt emne til et andet. Analogi-research gør det samme: Det kræver inspiration fra en anden kontekst eller oplevelse, der ikke er relateret direkte til emnet i din designudfordring, men som kan hjælpe dig med at få et friskt perspektiv på tingene.

BRAINSTORM PÅ LIGNENDE OPLEVELSER

Tænk på oplevelser, der ligger uden for dit emneområde, men som på en eller anden måde har forbindelse med dit researchformål. Hvis dit formål f.eks. er at skabe et fællesskab, kan du tænke på grupper, der har haft succes med at gøre det. Et team, der arbejder på at skabe en følelse af fællesskab for et online uddannelsessted, interviewede en tidligere elitesoldat for at forstå, hvordan militæret strukturerer deres træningslejr for helt bevidst at skabe stærke bånd mellem rekrutterne.

Spørg dig selv, hvilke forskellige roller, biblioteket spiller? I konteksten af det problem du gerne vil løse, hvilke lignende problemer eller situationer er der så rundt omkring i verden, der måske kan give dig inspiration?

Eksempel 1

Tænk på biblioteket som det tredje sted. Et tredje sted er et socialt rum, som ikke er hjemme, arbejdet eller skolen. Hvilke andre tredje steder kunne man researche hos? Måske en café, kulturhus eller et medborgercenter. Tænk på biblioteket som et læringscenter: i denne kontekst kunne man lave analogi-research på museer, kulturcentre, skoler eller andre uddannelsescentre. Biblioteker kan også lave analogi-research på legepladser, markeder, internetcaféer, i byhaver, butikker, shoppingcentre og parker.

Eksempel 2

I forbindelse med design thinking-biblioteksprojektet i Danmark udforskede IDEO aktiviteter for børn og familier. De betragtede biblioteket som et rum til interaktive udstillinger, så de besluttede at besøge Kunstmuseet Aros for at få inspiration. På museet fandt de interaktive udstillinger, der var udarbejdet til voksne, men som også appellerede til børn, og de fandt et spændende, kreativt rum til både børn og voksne, der opmuntrede alle til at tage del i kunst- og kunsthåndværksprojekter.





ANALOGI-RESEARCH 15 min.

En af de bedste metoder til at blive mere innovativ er at få inspiration fra flere forskellige områder. Det helt enkle princip med at se efter idéer i en anden kontekst kan få jer til at komme i tanke om masser af nye idéer. En kirurg kan for eksempel få ny indsigt i, hvordan man kan organisere medicinske varer ved at besøge en isenkræmmer. Og en medarbejder i et flyselskab kan måske få nye idéer til check-in ved at observere, hvordan man håndterer tingene i receptionen på et hotel.

For at identificere inspirerende miljøer, der ligner os eller har de samme udfordringer, kan I lave en liste over

alle de specifikke aktiviteter (udsagnsord) eller følelser (navneord), I kan komme i tanke om for det pågældende miljø. Tag for eksempel en bilvask. Her er aktiviteterne blandt andet at vente i kø, vask, tørring og betaling. Gode steder at lave analogi-research her inkluderer nogle eller alle disse aktiviteter – eksempelvis at gå til frisøren eller på et møntvaskeri. Brug et øjeblik på at brainstorme på forskellige researchmuligheder nedenfor. Vi har givet jer et par eksempler, så I kan komme godt i gang.

eksempel på designudfordring

HVORDAN KAN VI FORBEDRE OPLEVELSEN MED AT CHECKE IND I LUFTHAVNEN?

Hvilke aktiviteter og følelser består oplevelsen af?

ankomst

stå i kø

føle sig urolig

Brainstorm om andre situationer, der indeholder lignende aktiviteter.

hoteller

biografen

tandlægen

JERES designudfordring

HVORDAN KAN VI ...?

Hvilke aktiviteter og følelser består oplevelsen af?

Brainstorm om andre situationer, der indeholder lignende aktiviteter.

RESEARCHMETODE

Brugerinterviews

Kerneprincipperne i design thinking er enkle: Vi lærer af mennesker. Selvom du har dine egne synspunkter, overbevisninger, interesser og mål, er det vigtigt for en tid at lægge dem til side for at lære af andre. Denne tilgang tilskynder til, at du tilbringer kvalitetstid sammen med andre mennesker for at få dybere indsigt og inspiration fra deres liv. Vi ved også, at det kan være skræmmende at kontakte mennesker, du ikke kender, og stille dem en hel masse spørgsmål. Men det bliver alt sammen nemmere, når du forbereder og øver dig. Sådan her kommer du godt i gang.

BRAINSTORM OM ANDRE, DU KAN MØDES MED

Brugerinterviews er i bund og grund samtaler med mennesker, som er en del af en gruppe, som du gerne vil forstå bedre i forbindelse med dit projekt. Forestil dig en oversigt over alle de mennesker, som kan have interessante synspunkter og meninger om din designudfordring, eksempelvis bibliotekspersonale eller organisationer i lokalområdet. Som team vælger I, hvem I gerne vil lære af, og hvordan I kommer i kontakt med dem.

TÆNK PÅ EKSTREMER

Når man identificerer og interviewer personer, som kender et produkt eller en serviceydelse ekstremt godt eller slet ikke, kan det fremhæve vigtige elementer i udfordringen og give værdifuld indsigt i forhold til forbedringer. Tænk på personer, du eventuelt gerne vil tale med, der repræsenterer ekstremer i adfærden: superbrugere, ikke-brugere, loyale brugere, skeptikere eller ambassadører osv.

PLANLÆG INTERAKTION OG LOGISTIK

Tænk over, præcis hvordan du vil have, at interaktionen med brugeren skal se ud. Hvor vil du gerne møde dem? Er der en aktivitet, I kan foretage jer sammen, for at berige samtalen? Hvilke spørgsmål vil du stille dem? Interviews varer generelt omkring 45-60 minutter, og

vi foreslår, at der ikke er flere end tre personer til stede under disse interviews.

REKRUTTÉR DELTAGERE

Du skal kontakte de personer, du gerne vil interviewe. Vær ikke bange for at bruge personlige netværk – spørg dine venner, familie og andre kollegaer, som måske har et bredere netværk, for at finde ud af, hvem der er interesseret i at hjælpe dig med dit projekt. Du kan også rekruttere stamkunder i biblioteket. Selvom du ikke kender dem, vil folk med glæde dele det, de ved, specielt hvis du fortæller dem, at dit mål er at skabe positive forandringer i biblioteket. En måde at øge interessen på er at tilbyde et lille incitament, såsom et gavekort på kaffe eller en anden lille tak.



EKSEMPEL

Et team fra Aarhus Kommunes Biblioteker arbejdede på at forstå behovene i forbindelse med brugen af teknologi i biblioteket. De tog kontakt til deres sociale netværk for at rekruttere et bredt udvalg af brugere; nogle, som var meget teknologikyndige og andre, som havde meget lille erfaring med teknologi. De sendte e-mails til venner og familie og fandt frem til adskillige, der gerne ville deltage i interviews. De gennemførte timelange interviews med brugere i deres hjem for at få oplysninger om deres behov i forbindelse med teknologi i biblioteket. Som en del af interviewet bad designteamet om lov til at se brugernes telefoner og andre enheder, de jævnligt benyttede. Ved afslutningen af interviewet gav de deltagerne to gratis biografbilletter.

RESEARCHMETODE

Forberedelse af interviews

Interviews er i bund og grund samtaler, men det er ikke ensbetydende med, at de er nemme. Når du taler med researchdeltagere, kan du forsøge at få dem til at slappe af og føle sig trygge, præcis som hvis I bare lige drak en kop kaffe eller te sammen. Det kan lyde overraskende, men det kræver faktisk grundig forberedelse at gennemføre et interview i en afslappet stemning.

Når du har planlagt dine interviews, skal du finde ud af, hvad du vil spørge om. Fordi interviews er samtaler, skal de ikke være alt for formelle, men det hjælper at have en række forberedte spørgsmål. Spørgsmålene fungerer som en reference, så du er sikker på, at I kommer gennem alle emnerne, men du kan altid stille spørgsmål, der ikke er inkluderet i samtalevejledningen.

IDENTIFICER MÅLENE

Som team skal I tænke på målet for jeres designudfordring. Stil jer selv nogle grundlæggende spørgsmål: Hvorfor gennemfører I researchen? Hvad forsøger I at finde ud af? Husk på, at den mest værdifulde del af at udarbejde en samtalevejledning er de overvejelser, der indgår i den.

ORGANISER SPØRGSMÅLENE

En god tommelfingerregel er at begynde med et par nemme spørgsmål og derefter gå mere i dybden. Det giver den interviewede tid til at slappe af i situationen.

- Få først svar på grundlæggende, relevante basis-spørgsmål (demografien). Spørg om den interviewedes alder, hvad vedkommende arbejder med, om han/hun har børn osv.
- Begynd med spørgsmål, der er nemme, men også brede. Formålet er at indhente større idéer, før du begynder at dykke ned i detaljerne. Hvis du f.eks. interviewer én om, hvordan familien bruger biblioteket, kan du begynde med et indledende spørgsmål såsom *Fortæl mig om, hvorfor du tager børnene med på biblioteket*, eller *Fortæl mig om, hvad I lavede, sidst I var på biblioteket*.

- Gå i dybden: stil spørgsmål om håb, frygt og ambitioner. Det er bedst, hvis spørgsmålene er åbne, men diskret fører tilbage til teamets designudfordring. I eksemplet med brug af børnebiblioteket kan man senere i interviewet stille spørgsmål som f.eks. *Hvilke håb og drømme har du for dine børn?*

FORMULER SPØRGSMÅLENE STRATEGISK

Stil åbne spørgsmål. Det bidrager til yderligere og dybdegående udforskning af din udfordring og af interessante temaer, du opdager under samtalerne.

Prøv med ting som de her:

- *Fortæl mig om en oplevelse ...*
- *Fortæl mig historien om ...*
- *Fortæl mig om sidst, du ...*
- *Hvad er det bedste/det værste ved ...?*
- *Kan du hjælpe mig med at få bedre indsigt i ...?*

Husk at opfordre folk til at fortælle dig hele deres historie, og undgå spørgsmål, der kun resulterer i ja/nej-svar.

RESEARCHMETODE

Sådan gennemføres et interview

Når du har rekrutteret deltagerne, skal du til at interviewe dem. Her er et par generelle retningslinjer, du kan følge.

SKAB TILLID HOS DE INTERVIEWEDE

Skab en tillidsfuld atmosfære ved at indlede samtalen på en afslappet måde. Tal i første omgang om et emne, der ikke har med din research at gøre, så den interviewede føler sig godt tilpas. Tag højde for det rum, I befinder jer i, og sørg for, at I har et passende niveau af uforstyrrethed.

- Lyt tålmodigt. Lad være med at afbryde, og giv plads til pauser, så deltagerne har tid til at tænke sig om.
- Brug kropssprog, eksempelvis øjenkontakt, et nik og et smil, til at forsikre deltagerne om, at du er engageret og interesseret i det, de siger.
- Anspor deltagerne til både at vise og fortælle. Bed deltagerne om at vise dig den ting eller det sted, de fortæller om.
- Få deltagerne til at tegne det, de fortæller om.
- Prøv at spørge *hvorfor?* som reaktion på sammenhængende svar.

VÆR KLAR OVER, HVAD DU SKAL VÆRE PÅ UDKIG EFTER

Vær opmærksom på de tegn, der afslører, hvad folk er optaget af, og husk på, at de måske modsiger sig selv. Det, folk *siger*, er ofte ikke det samme som det, de rent faktisk *gør*.

- Vær på udkig efter tegn i de ting, folk omgiver sig med, eller i den måde, de bevæger sig på.
- Læg mærke til nødløsninger og tilpasninger, folk har udarbejdet for at skabe et system eller et værktøj, der passer bedre til deres behov.

REGISTRER DET, DU SER

Tag masser af noter og fotos af det, du ser, hører, føler, lugter og smager under et feltbesøg. Nedskriv direkte citater, når som helst det er muligt. Notér dine umiddelbare tanker uden at bekymre dig om en tolkning.

NEDSKRIV CITATER

I løbet af interviewet bør du registrere vigtige citater med det samme, i stedet for at fortolke og notere det, du tror, personen siger. Når du senere fortæller dit team om interviewet, har du en langt mere nøjagtig registrering af, hvem personen er – på deres vilkår og med deres egne ord.

BARE SUG TIL DIG

Lad være med at bekymre dig for meget om at finde en mening i oplevelsen, mens du er i øjeblikket. Det kan nemlig senere påvirke hele projektet på måder, du aldrig havde kunnet forestille dig.

RESEARCHMETODE

Observationer

Observation er en vigtig del af design thinking, fordi nogle mennesker fortæller dig én ting, hvorefter de gør noget andet. Faktisk er mennesker tit ikke bevidste om mange af de ting, de foretager sig. Selvom du kan finde ud af meget om en persons motivationer og værdier i et brugerinterview, er observation den bedste metode til at lære noget om faktisk adfærd. Observation kan blive et af dine bedste værktøjer i forhold til design thinking. Det handler alt sammen om at holde øjnene åbne – aktivt at holde øje med, hvad brugerne gør, både på biblioteket og udenfor.

PLANLÆG OBSERVATIONERNE

Vælg en gruppe, et arrangement eller en aktivitet, du gerne vil observere. Eller hvis du arbejder direkte med brugerne, kan du bruge noget tid på at observere deres adfærd, der er relevant for dit projekt. Du kan også ende med at observere deres adfærd under et interview. Du kan bede folk om at vise dig, hvordan de gør tingene, eller hvor de opbevarer ting. Vær opmærksom på alt, der er interessant eller uventet.

REFLEKTER OVER, HVAD DU HAR OBSERVERET

Efter observationen skal du med det samme reflektere over de øjeblikke, du oplevede som mest interessante. Skriv dem ned på post-its eller i en notesbog, så du kan fortælle teamet om dem på en måde, der er nøjagtig, levende og visuel.



EKSEMPEL

I forbindelse med et sundhedsprojekt i IDEO interviewede vi en kvinde, der tog flere forskellige typer receptpligtig medicin. Kvinden havde gigt, så interviewereren spurgte hende, om det var svært at åbne pilleglassene? Hun svarede nej. Derefter spurgte interviewereren, om hun kunne vise dem, hvordan hun åbnede pilleglassene, og hun viste, hvordan hun brugte en skæremaskine til at åbne dem. Det var en vigtig læring for teamet, fordi hun havde fundet en alternativ metode til at gøre det nemmere at åbne pilleglassene, men det var en meget ekstrem løsning. Det ville de aldrig have fundet ud af, hvis de ikke havde observeret hendes faktiske adfærd.

