



Kvalitativa besökarstudier

Översikt, metoder och exempel vid natur- och kulturvägledning

musedia



CENTRUM FÖR
NATURVÄGLEDNING

Rapporten Kvalitativa besökarstudier

– Översikt, metoder och exempel vid natur- och kulturvägledning

Utgiven juni 2023

Författare: Paul Henningsson, musedia

Projektledare: Anders Arnell, SLU Centrum för naturvägledning

Fotografier:

Omslag, foto: Jason Goodman, Unsplash.com

Sid.12, foto: Jason Goodman, Unsplash.com

Sid.21, foto: Kate Measures, Heritage Insider

Sid.33, foto: Ida Kroon, Skånes hembygdsförbund

Sid.44, foto: musedia

Sid.48, foto: Armin Planksteiner, Universität Wien

Sid.53, foto musedia



CENTRUM FÖR
NATURVÄGLEDNING

SLU Centrum för naturvägledning, CNV

– kunskapscentrum och mötesplats för naturvägledning och naturvägledare

www.slu.se/cnv

musedia

musedia

– hjälper museer, konsthallar och besöksmål att skapa engagerande besöksupplevelser

www.musedia.net

Innehåll

Inledning	4
Sammanfattning	5
Syfte och avgränsning	9
Avgränsningar och begreppsdefinitioner	9
“Visitor Studies”– en översikt	13
Varför utföra besökarstudier?	14
Utveckling av "Visitor Studies" och dess referensramar	15
Kvalitativa besökarstudier	17
Utmaningar och kritik	19
Planering och upplägg	22
Tänk först - planera därefter.....	24
Var i processen befinner du dig?	25
Vad har gjorts tidigare?.....	28
Formulera syfte och mål	28
Val av metoder	29
Var, med vem och när?	30
Metodöversikt	34
Tankelistning – kvalitativt verktyg	34
Verktyg inför nya projekt (konceptstudier)	37
Fokusgrupper	37
Värderingskartan.....	43
Scoping-enkät.....	44
Verktyg vid avstämning (formativa studier)	49
Think-Aloud	49
"Lo-fi Prototype"	50
Verktyg för uppföljning (summativa studier)	54
Observationer	54
Tankekartor - konceptkartor.....	57
"Effektstudier"	60
Referenser	66
Webbplatsresurser.....	68
Bilagor	69
Bilaga 1: Mall för arbetsplan (efter James, 2008)	69
Bilaga 2: Exempel på intervjuprotokoll (utformat av musedia).....	70

Inledning

På ett trettiotal platser i Sverige finns naturum, naturnära publikvänliga besökscentra som vill inspirera och ge människor kunskap om naturen och dess värden, med hjälp av utställningar och aktiviteter: fågelspaning, snösco-promenader på myrmarker, larv- och slemsvampsafari runt knuten, lyssna till fiskars läten....

Naturum är mycket populära besöksmål. Enligt Naturvårdsverkets besöksstatistik från 2019 besöker strax under två miljoner människor årligen naturum och deltar i drygt 4000 aktiviteter landet runt. 35 000 skolbarn har gjort besök.

Enligt en webbenkät från samma år har två av tre vuxna naturumbesökare besökt mer än ett naturum. Snittbesökaren är 36-45 år, har akademisk utbildning, är yrkesverksam samt är bosatt omkring 5 mil från naturmiljön. Personen är på besök med annat vuxensällskap/egen familj och anländer till naturum med eget fordon samt vistas själv ute i naturen flera gånger i veckan (Naturvårdsverket, 2019).

Besökarundersökningar som dessa ger viktig information för förvaltare och en möjlighet att läsa av verksamheten i stort. Samtidigt visar inte underlaget lika tydligt om och hur naturvägledningen hjälper besökare att forma egna anknytningar till naturen och miljön, eller eventuellt inte.

På vilka sätt kan utställningar, vandringar och självguidande material förbättras? Hur kan man inkludera även dem som i mindre utsträckning upplever sig ha fått kännedom om natur, miljö och människans påverkan? Hur upplevs naturum och naturmiljöerna av de som inte deltog i undersökningen? Och bland de nya grupper som upptäckt naturen under pandemin, vilka frågor om djur, natur och miljö ställer de? Vad förväntar de sig vid ett återbesök?

Ett sätt att besvara dessa frågor är att genomföra kvalitativt baserade undersökningar av olika naturvägledningsinsatser. Enligt Naturvårdsverkets riktlinjer för naturum är det angeläget att utveckla kvalitativ uppföljning av besökar- och deltagarkommunikation. Detta behov har även identifierats tydligt inom naturums egna nätverk och träffar. Många naturum har provat intervjumetoden "Tankelistning" och en del använder den idag. Vilka andra metoder kan användas?

Kvalitativa besökarstudier är ett område som har utvecklats praktiskt inom museer och science centers, som en del av kunskapsfältet "Visitor Studies", vilket även kan tillämpas vid naturum. Denna rapport vill ge en översikt till "Visitor Studies" och presentera valda praktiska metoder, exempel, erfarenheter och råd kring kvalitativa besökarstudier, hämtade från museiområdet. Förhoppningen är att sammanställningen kan inspirera till fortsatt utveckling av naturvägledning vid naturum, för såväl guidade som självguidande besökarupplevelser.

Paul Henningsson, musedia, för SLU Centrum för naturvägledning
Juni 2023

Sammanfattning

Denna rapport försöker ge en översikt av kunskapsfältet "Visitor Studies", ursprungligen utvecklat inom det breda museiområdet i USA och Storbritannien. Syftet är att presentera ett urval praktiska kvalitativa metoder som kan vara relevanta för naturum, med målet att inspirera läsare att inleda egna studier.

"Visitor Studies", eller "besökarstudier" på svenska, handlar om att dokumentera "hur" och "varför" en utställning, en visning, en skylt i landskapet, en webbplats, en självguidande app eller liknande produkt fungerar - eller inte, med tanke på insatsens syfte och tänkta användargrupper. Besökarstudier består av tillämpade metoder för att stämma av hur ett interpretations-utbud upplevs. Det representerar även ett förhållningssätt till hur dialog med brukare kan bli en mer reflekterande del av verksamheten.

Besökarstudier är ett brett kunskapsfält, som lånar teorier och metoder från olika vetenskaper. Medan kvantitativa undersökningar riktar in sig på att räkna, mäta och väga, intresserar sig kvalitativa studier för ord, texter, uppfattningar, beteenden och attityder och vad de kommunicerar i form av sammanhang, mening och förståelse.

Utvärderande aktiviteter förknippas i allmänhet med mätningar, att räkna deltagarantal och summera betygssiffror. Mer systematisk målstyrning arbetar ofta med så kallade effektstudier för att mäta utfall av vissa angivna effektmål.

Inom "Visitor Studies" kombineras ofta kvantitativa metoder med kvalitativa. Men fältet har särskilt kommit att utvecklas i riktning mot kvalitativ förståelse av besökarens upplevelser och lärande. En etablerad modell är CLM, "The Contextual Model of Learning".

Enligt Naturvårdsverkets riktlinjer för naturum är både kvantitativa och kvalitativa utvärderingar av naturum viktiga. Inte minst handlar det om att undersöka vilka tankar och attityder som formas hos besökare efter ett besök vid naturum.

Ett exempel på ett kvalitativt utvärderingsverktyg är "Thought listing", tankelistning, som är en intervjumetod för att fånga upp besökarens egna tankar som ett uttryck för deras respons på naturumupplevelsen.

I denna rapport presenteras åtta ytterligare exempel på kvalitativa metoder för besökarstudier: fokusgrupper, värderingskarta, scoping-enkät, "Think-aloud"-metod, "Lo-fi"-prototype, Tracking, observationsprotokoll samt tankekartor. De kan alla tillämpas för sig eller med fördel i kombination, vid olika skeden (se insatsskeden och figur A nedan).

Det mest väsentliga för att studera och dokumentera besökarens interaktioner med naturumutbud, är att börja med att tänka igenom och göra ett praktiskt upplägg, en plan för vad som ska undersökas. Varför ska något dokumenteras, med vilka deltagare, var, när och hur? Vilken kunskap finns om befintliga besökargrupper? Vilka studier har gjorts tidigare i andra liknande sammanhang?

Upplägget av en studie är också hjälpt av att klargöra i vilket skede som insatsen görs eller ska göras. Fyra skeden brukar vanligen användas för att beskriva när och hur studier genomförs:

- baslinje-studie - "var står vi just nu"-kartläggning (Baseline Study)
- förstudie/konceptstudie - "vi har en idé - hur förhåller sig målgruppen till den?" (Front-end / Conceptual Study)
- formativ studie - "vi har tagit fram utkast, fungerar det avsedda upplägget/tilltalet?" (Formative study)
- summativ/utvärderande studie - "hur upplevs den nya guidade visningen, hur upplevs den nya utställningen? (Summative Study)

	SKEDE			
	Baslinje-studie	Konceptstudie	Formativ studie	Summativ studie
METOD		X		
Fokusgrupper				
Värderingskarta		X	(X)	
Scoping-enkät		X		
"Think-aloud"-metod			X	X
"Lo-fi"-prototype			X	
Tracking	X			X
Observationsprotokoll			X	X
Tankekartor		X		X

Figur A: Valda metodexempel i förhållande till vilka skeden de kan tillämpas för.

Besökarstudier är ett sorts hantverk, där kunskaper utvecklas efterhand genom att prova sig fram, diskutera och reflektera igenom ett undersökningsmaterial med sina medarbetare.

Det är dessutom ett omfattande område, som till en början kan verka svårt att överblicka. Därför är det viktigaste för alla som intresserar sig för besökarperspektiv att börja i mindre skala och låta det växa efterhand.

Eftersom kvalitativa studier inte behöver säkerställas statistiskt utan intresserar sig för ett djupare och mindre urval respondenter är just kvalitativa metoder en fördelaktig ingång till besökarstudier.

Inled med att utföra enklare observationer av en utställning. Vilka är där, vad sker, hur rör sig och agerar besökare? Ta för vana att lägga in avstämningar varje gång ni diskuterar en anpassning eller nytt inslag vid naturum. Ska ni ha en tipspromenad i naturen? Testa tipsfrågorna på ett par personer som representerar de som ni tänker vända er till.

Funderar ni på att utveckla uppsökande verksamhet? Varför inte vända er till den part ni vill samarbeta med, till exempel förskola, och intervjua vilka erfarenheter förskolans pedagoger har av natur- och naturumbesök, vad de skulle förvänta sig och önska av en naturbaserad aktivitet från naturum? Komplettera med gruppintervjuer med föräldrar för att få deras perspektiv. Ta sedan en ny kontakt med grupperna för att stämma av era idéutkast.

Kvantitativa och kvalitativa verktyg har sina styrkor och svagheter. I slutändan är båda ett sätt att återge verkligheten, antingen i form av mätvärden eller verbal/visuell feedback.

Enkätundersökningar till exempel via webben medger ofta ett stort antal svar, som relativt enkelt och på kortare tid kan sammanställas till ett procentuellt resultat. Kvalitativa undersökningar behöver däremot lite tid för att dels ta kontakt med intervju- och testpersoner, dels bearbeta insamlat material efteråt.

Men som nämns i avsnittet "Kvalitativa besökarstudier" nedan, är fördelen att redan vid ett femtontal respondenter visar sig mönster, en "svarsräkna", som sällan förändras nämnvärt av att göra tester med ytterligare femton personer.

Kvalitativa data representerar så att säga ingen "absolut" kunskap utan används för att se just mönster, tendenser och tolkningar. I kvalitativa studier är besökarens feedback inte "mätbar", det är så att säga inte syftet. Därför används ibland begreppet "indikatorstudie" eftersom syftet är att göra avstämningar.

På liknande sätt som besökare försöker uppfatta och förhålla sig till era budskap i er naturvägledning, kan ni med hjälp av dokumentationsverktyg försöka tolka och förstå vad era besökare/deltagare upplever! Målet är alltid att väga samman den respons och feedback som brukare ger i olika skeden, med de syften, mål och budskap som naturvägledningen avser kommunicera.

Vad "Visitor Studies" i slutändan kan sägas sätta fingret på, är att interpretation innebär flervägskommunikation - ett meningsskapande mellan deltagare och de som vägleder vid en aktivitet!

Syfte och avgränsning

Syftet med denna rapport är att ge en översikt av hur museiorganisationer arbetar med kvalitativa besökarstudier, med utgångspunkt i praktisk tillämpning av undersökningsmetoder i publika miljöer, så kallade "Visitor Studies".

Avsikten är att beskriva planering och genomförande av kvalitativa besökarstudier som utförs inom Heritage Interpretation / museiförmedling och som även kan tillämpas inom naturums verksamhet.

Rapportens utgångspunkt är Naturvårdsverkets riktlinjer för naturum (Naturvårdsverket, 2015). I riktlinjernas kapitel 8, "Planering, uppföljning och utvärdering", anges att personalens egen utvärdering av arbetet på naturum är av stor betydelse, samt att besökarundersökningar som utvärderar befintliga och potentiella besökares tankar och attityder, är viktiga delar vid avstämningar av naturumverksamheten.

"Visitor Studies" representerar ett arbetssätt för att utveckla kontakter med besökare, för att som en del av den löpande verksamheten kunna basera förbättringar av utbudet på faktiska besökares och deltagares respons, liksom att hämta in underlag vid utformning av nya inslag i interpretationen/vägledningen.

Sammanställningen innehåller valda aktuella exempel hämtade från olika museimiljöer i Sverige, Norden och internationella exempel, samt erfarenheter hämtade från rapportförfattarens konsultverksamhet.

Rapporten inleds med en översikt över utveckling av "Visitor Studies", råd kring planering av kvalitativa studier och avslutningsvis en metodöversikt med exempel, fallstudier och till sist referenser.

Målet är att läsaren ska få en praktisk inblick i olika hanterbara metoder och förhoppningsvis bli inspirerad att stegvis börja prova dessa och efterhand utveckla egna studier, enligt både egna behov och tillgängliga resurser.

Avgränsningar och begreppsdefinitioner

Verksamhetsutvärdering är ett omfattande ämne med många tillämpningar. Enbart kvalitets- och utvärderingsbegreppen har många användningsområden.

Inom företag och modern förvaltning är det idag vanligt med kvalitetssäkring av verksamhet, vilket kan innebära kontinuerlig uppföljning av till exempel en tillverkningskedja, olika led i försäljning, ett visst serviceutbud och så vidare enligt fastställda målplaner.

Även naturum och naturvård omfattas, som offentliga verksamheter, av verksamhetsuppföljning och kvalitetssäkring. I till exempel ovannämnda riktlinjer för naturum (Naturvårdsverket, 2015) lyfts ett antal kvalitetsmål fram som ska vägleda

verksamheten. Bland annat gäller det miljö kvalitetsmålet, antaget av riksdagen, som anger vikten av att ge människor tillgång till goda natur- och kulturmiljöer, vilket naturum bidrar till att erbjuda. Riktlinjerna betonar dessutom att besöksmönster, besökares nöjdhet, samt bemannings-, ekonomi- och driftsfrågor ska kvalitetssäkras genom regelbunden utvärdering.

Inom större organisationer är det även vanligt med målstyrning och så kallade effektmätningar eller "effektmålsstudier". Ett effektmål är kort uttryckt det önskade resultatet, utfallet, av att någon har brukat något, exempelvis en vara, tjänst eller service. Ett effektmål behöver vara mätbart och utan att ha några fördefinierade effektmål, eller indikatorer i verksamheten, kan effektmålsstudier inte göras, eftersom det då inte finns nyckelvärden att mäta gentemot.

"Effektmålsstudier" berör även "Visitor Studies"-området, där så kallade "Impact Studies" eller "Impact Evaluation" ofta tillämpas för större sektorsövergripande studier, som till exempel utfall av samarbeten mellan ett science center och grundskoleverksamhet. I avsnittet om utveckling av besökarstudier samt i sista delen av metodöversikten beskrivs "Impact Studies" översiktligt.

Som metodverktyg lämnas dock effektmålsstudier utanför denna sammanställning, eftersom denna typ av studier primärt arbetar med större dataunderlag än vid platsbaserade besökarstudier samt företrädesvis med kvantitativa verktyg.

Vidare, vad som utgör ett effektmål är inte universellt utan baseras på hur en organisations mål översätts till vad som anses vara relevanta, mätbara indikatorer. Om och hur eventuella effektmål ska införas, definieras, tillämpas och kunna utvärderas i naturumverksamhet är en process som behöver göras i fortsatt diskussion mellan berörda parter, vilket också ligger utanför rapportuppdraget.

Denna sammanställning avgränsas till att ta upp praktiska kvalitativa besökarstudier som är hanterbara för naturum själva som utvecklingsverktyg i den löpande verksamheten. Framförallt handlar det om tillämpade kvalitativa studier av besökares och deltagares behållning av interpretationsprodukter, metoder som är hämtade från kunskapsfältet "Visitor Studies".

I sammanhanget informella lärande- och upplevelsemiljöer, där kunskapsfältet "Visitor Studies" har utvecklats, är besökarperspektivet snarare än organisationsperspektivet det primära, för förståelse av besökares/deltagares upplevelser av natur- och kulturvägledning. Det vill säga förståelse för bland annat vad som motiverar till besök, individuella upplevelse- och lärostilars betydelse för besökares förståelse, samt hur sociala interaktioner formar och påverkar dessa processer (Falk, Dierking, 1992).

Som begrepp/kunskapsfält är "Visitor Studies" inte aktivt i bruk och har ännu ingen etablerad översättning inom natur- och kulturvägledning i Sverige. Begreppen "Besökarundersökning" och "Besökarstudie" används ofta växelvis, men här används "Besökarstudier" som svensk beteckning på företeelsen "Visitor Studies", medan en

"Besökarundersökning" kan vara en individuell insats, t ex en intervjuundersökning i en utställning (se vidare om begrepp i avsnittet om utveckling av "Visitor Studies" nedan).

Uttrycket "Kvalitativ besökarstudie" är rapportförfattarens översättning av engelskans "Qualitative Study" som förekommer inom "Visitor Studies".

Begreppet "kvalitativ" används i rapporten i akademisk betydelse, hämtat från bland annat human- och samhällsvetenskapligt baserad forskningsmetod och som betyder tolkning och förståelse av texter, symboler och berättande framställningar, genom olika mänskligt baserade kommunikationsformer. Överfört på naturum betyder detta hur besökare uppfattar, upplever och återger det som erbjuds i form av utställningstexter, guidade visningar, skyltar, föredrag, filmer, digitala applikationer och så vidare, vilket alltså är huvudintresset för kvalitativa studier.

Med "informellt lärande" slutligen, menas alla sammanhang där individer lär på egen hand under sin fria egentid, utan förkunskaps- eller bedömningskrav. Detta kan jämföras med "formellt lärande" som innebär organiserade utbildningsinsatser med bedömnings- och betygprocesser, respektive "icke-formellt lärande" som innebär pedagogisk verksamhet utanför klassrum, som dock kan ha vissa kopplingar till skolans läroplaner (Brandt Djupdræt m.fl., 2020).

Exempel på tidigare metodöversikter

Inom anglosaxisk museivetenskaplig och kulturvetenskaplig litteratur finns ett stort antal titlar som berör "Visitor Studies", dess teori och metod.

Huvuddelen av den befintliga forskningen är gjord med utgångspunkt från interpretation av natur- och kulturarv liksom museipedagogik, där kommunikation och tillgänglighet till föremålssamlingar, naturvetenskapliga fenomen-upplevelser eller kulturmiljöer står i fokus. Facktidskriftsartiklar och yrkesorganisationer är ytterligare forum där "Visitor Study"-perspektiv utvecklas.

I denna korta översikt kan särskilt CML, The Contextual Model of Learning, (Falk, Dierking, 1992) nämnas som en av de mer tongivande för utveckling av kvalitativa besökarstudier. CML beskriver kort uttryckt meningsskapande processer i museer och informella upplevelse- och lärandemiljöer, med utgångspunkt från besökarnas personliga motivation, förkunskap, attityd och intresse.

Inom svensk och nordisk praktik förekommer studier, främst vid större museer och som inslag i utvecklingsprojekt eller som individuella examensarbeten. Enstaka artiklar och temanummer i tidskriften "Nordisk museologi" har berört området.

Två viktiga bidrag på svenska till kunskapsfältet är skrifterna "Besökarnas röster" (CNV 2012), liksom "Besökarundersökningar i naturområden" (Naturvårdsverket 2007). Båda behandlar praktiska undersökningsmetoder, dock i huvudsak kvantitativt baserade metoder tillämpat inom naturvägledning. I "Besökarnas röster" behandlar ett par kapitel besökarundersökningar i svenska och finländska naturum.



“Visitor Studies” – en översikt

Besökarsstudier, en översättning till svenska av begreppet “Visitor Studies”, intresserar sig för besökarperspektiv inom museifältet i stort, när det gäller museers service, innehåll, utställningar, fysiska och digitala utbud, visningar och liknande publika aktiviteter.

Det övergripande och grundläggande syftet bakom att tillämpa “Visitor Studies” är kort uttryckt att dokumentera hur och vad besökargrupper brukar och upplever. Det handlar om att få feedback på det som museer presenterar och levandegör utifrån sina samlingar och/eller ämnesområden, med syfte att kunna förbättra ett existerande utbud liksom att planera för nya inslag. Besökarsstudier är alltså viktiga både för planering och utvärdering.

Området har vuxit fram i USA under början av 1900-talet och har i modern tid utvecklats vidare i USA, i Storbritannien och i andra engelskspråkiga länder under 1980- och 90-talen, men har även influerat museifältet internationellt (Bicknell mfl 1998).

“Visitor Studies”, ibland växelvis även kallat “Visitor Evaluation”, “Informal Audience Research” eller “Audience Consultation”, är ett samlingsbegrepp för ett brett kunskapsfält som består av många inriktningar. I grunden handlar det om att använda kvantitativa och kvalitativa metoder för att samla in olika typer av respons från besökare (Korn, 1994).

“Visitor Studies” är ett tvärvetenskapligt område som har vuxit fram genom parallell forskning inom flera kunskapsfält: psykologi, pedagogik och lärande, kognitionsforskning, statistik, marknadskommunikation, beteendevetenskap, ergonomi, tillgänglighet, interaktionsdesign, etnografi med flera kunskapsfält, tillämpat på publika musei- och interpretationsbaserade miljöer *). Detta gäller såväl teoretiska referensramar som praktiska undersöknings- och insamlingsmetoder (Diamond, 1999).

Musei- och interpretationsbaserade miljöer, inte minst sett ur “Visitor Studies”-perspektivet och dess ursprung, ska här förstås brett. De omfattar både statliga och lokala offentligt finansierade museer, liksom privata och andra i enskild regi. De inkluderar också vetenskapscentra/science centers, djurparker, akvarier, konsthallar, planetarier, slott och herrgårdar, botaniska trädgårdar, besöks- och naturcentrum, natur- och kulturmiljöer och andra liknande besöksmål.

Liknande publika besökarsstudier tillämpas även inom andra kulturområden som till exempel teatrar, festivaler och bibliotek, liksom vid turistanläggningar och vid kommersiella besöksattraktioner.

*) Basen för museiverksamhet är vetenskapliga fackdiscipliner som arkeologi, etnologi, biologi och konstvetenskap samt en museologi traditionellt inriktad på att samla in, bevara och forska på natur- och kulturhistoriska material. Perspektiv som New Museology och interpretation representerar nya kunskapsfält inriktade mot publik kulturarvskommunikation.

Besökarstudier tillämpas i museisammanhang ofta av museipedagoger, utställningsproducenter, intendenterna och kommunikatörer. Vid större museer i Storbritannien och i USA finns ofta särskilda avdelningar som ansvarar för kontinuerliga studier, fortbildning och utveckling tillsammans med övriga kollegor. En vanlig lösning är även att engagera olika typer av externa parter, som universitet /högskola eller konsulter för att genomföra hela eller delar av besökarstudier.

Varför utföra besökarstudier?

Att röra sig i naturen och/eller ta del av äldre föremål och kulturmiljöer är ofta fyllda med så många positiva egenskaper, att vi som arbetar inom området ofta tar för givet att andra uppfattar detta likadant!

Vi gör också ofta antaganden, vilket är naturligt, om saker vi tror oss veta går hem hos besökare. Ibland baserat på vad som verkar ha fungerat tidigare, ibland baserat på vilka intressen vi själva och personer i våra bekantskapskretsar har (Dierking, Pollock 1998)

För en organisation med publik verksamhet, som ett naturum, representerar "Visitor Studies" en uppsättning praktiska metoder för att stämma av ett utbud, men också ett förhållningssätt till hur besökardialog kan bli en mer reflekterande del av den vardagliga verksamheten.

Besökarstudier ansluter till planeringsprocesser inom interpretation vilka inkluderar att kontinuerligt följa upp sina natur- och kulturvägledningsinsatser. Det finns även kopplingar till allmän verksamhetsplanering som marknadsföring, kommunikation, tillgänglighetsfrågor med flera delar.

Den grundläggande utgångspunkten för "Visitor Studies" är att besvara frågorna "hur" och "varför" något fungerar väl eller mindre väl. Genom att lära av egna erfarenheter ökar möjligheten att fortsätta erbjuda det som fungerar väl, att justera eller lyfta ut det som inte fungerar samt att inte behöva återuppfinna hjulet för en liknande insats vid nästa tillfälle.

Det handlar också om att följa upp om mål med insatser uppfylls, vilket kan göras som en riktad utvärdering enligt vissa konkreta formulerade mål. Man kan också ha en öppnare, bredare ansats att även hitta och fånga upp respons som kanske inte har formulerats som mål men som bidrar till avsedda upplevelser - eller ställer nya frågor om delar av en insats, som kan utvecklas/förbättras.

Att arbeta med återkommande besökarkonsultationer, särskilt kvalitativ feedback, kommer över tid att generera en bild av vad ett naturum gör för skillnad för sina besökare, vilket är extra värdefullt för kunskapsbaserade organisationer. Att lära av besökarens lärande upplevelser bidrar till att även skapa lärande, växande organisationer vilket på sikt kan berika hela verksamheten.

“Visitor Studies”-perspektivet medger möjligheten att lite kliva utanför våra egna yrkesramar och ställa frågor:

- Hur representativa är våra besökare för de målgrupper som är prioriterade? Om vi inte lyckas engagera vissa grupper, vad kan det bero på?
- Hur intresseväckande och relevant är vårt utbud? Vad beror det på om besökare inte uppfattar eller engageras av våra texter, webbplatser, skyltar och aktiviteter?
- Vad motiverar besökare och deltagare att ta del av utbud och ansluta till aktiviteter? Vad skulle motivera besökare till att göra återbesök oftare? Vad kan vi göra för de som inte är motiverade av det befintliga utbudet?
- Hur tillägnar sig, upplever och lär människor i informella, icke-formella sammanhang? Vilka kunskaper har vi om hur olika besökargrupper lär? Vilka intressen, behov, referenser, berättelser och attityder de tar med sig när de besöker naturum och naturmiljöer? Hur kan vår kommunikation ansluta bättre till ett varierat lärande?

Utveckling av "Visitor Studies" och dess referensramar

“Visitor Studies”-fältet har vuxit fram successivt. Vissa frågeställningar har dominerat under vissa perioder och har efterhand utvecklats vidare till nya. Från att från början främst ha varit fokuserat på kunskapsöverföring i utställningsmontrar, används besökarstudier idag som ett förhållningssätt för att utveckla mer brukarinkluderande och mångfaldsinriktad verksamhet.

De första exemplen på studier av besökare i museisammanhang inleddes på 1920- och 30-talen på teknikhistoriska och naturvetenskapliga museer i USA.

Beteendevetenskapliga studier och forskning kring till exempel huvud- och ögonrörelser undersökte hur individer betedde sig i museiutställningar och hur de orienterade sig. Även risken för publikens uttröttning inför faktamättad information, sk "museum fatigue", identifierades i tidiga undersökningar.

Länkat till dessa första arbeten var en tillämpning av så kallade receptionsstudier, hämtat från medievetenskap och psykologi, som under 1950- och 60-talen började intressera sig för om besökare uppfattade syfte och innehåll i utställningar, om de fick högre kunskaper och vad de mindes efter en utställning eller ett föredrag, sk minnesretention.

Studier vid denna tid likställde ofta faktaöverföring med kunskap. Under 1980- och 90-talen började fler intressera sig för olika målgruppstyper och besökargrupper egna upplevelser av t ex musei- och kulturmiljöbesök, "The Museum Experience" (Falk, Dierking, 1992, Korn, 1994). Vid denna tid fick "Visitor Studies" även bredare genombrott bland museer i USA och Storbritannien med flera länder.

En väsentlig del av de nya perspektiven var influerade av progressiv pedagogik, sociologi som betonade lärande, betydelse av sociala dimensioner för lärandet, samt symbolisk interaktion. Nordamerikanska science centers har på flera sätt varit drivande för besökarstudier med en skiftande syn på besökare och lärande (Bicknell m.fl., 1998).

Under 1990-talet började även ny teknologi tillämpas som audiovisuella och interaktiva presentationsinslag inom musei- och kulturarvsområdet. Till en början utvärderades inslagen med fokus på användargränssnitt och ergonomiska faktorer, med influenser från bland annat kognitionsforskning. Efterhand har digitala inslag i högre grad börjat studeras som en del av "The Museum Experience", enligt bland annat etnografiska och socialpedagogiska synsätt (vom Lehm m.fl., 2005).

Under 2000-talet har fältet diversifierats ytterligare. Aspekter av tillgänglighet, upplevelse och lärande har börjat överföras på institutionerna i stort. "Visitor Studies" har fått ökad betydelse som verktyg för organisations- och ledningsutveckling, liksom för inkludering och publikutveckling (målgruppsutveckling).

En mer förvaltande syn på offentliga kulturinstitutioner och framförallt dess styrning under 2000-talet har medfört ett delvis ökat fokus på effektstudier, så kallade "impact studies". Dessa mer komplexa processbaserade studier har som avsikt att dokumentera utfall över tid av till exempel målgruppsprogram, pedagogisk verksamhet och liknande, liksom att analysera långsiktiga effekter av målinriktade satsningar (Hooper-Greenhill, 2002).

Att hitta nya arenor utanför de egna institutionerna har under senare år också blivit föremål för besökarstudier, liksom andra metoder för att stimulera feedback från nya brukar- och intressegrupper, inspirerat av till exempel aktionsforskning (Simon, 2010). En del av dessa frågor återknyter till 80-talens så kallade "Staying Away-Studies" inom besökarstudier. Det vill säga att hämta kunskap om och feedback från grupper av invånare som aldrig eller mycket sällan tar del av museiliknande utbud. Enligt riktlinjer för naturum (Naturvårdsverket, 2015) är "människor för vilka naturen är relativt okänd" en särskilt prioriterad målgrupp.

I Norden, framförallt i Norge, har besökarstudier i form av "Visitor Studies" börjat tillämpas under 2000-talet vid enskilda museer, främst de statliga centralmuseerna (Frøyland, James 2002). Inom den tidigare norska myndigheten "ABM-utvikling" pågick under några år målmedvetna satsningar på besökarstudier, vilket inkluderade stöd till projekt liksom utbildning för musei-, arkiv- och bibliotekspersonal.

Branschorganisationen "Danske Museer" har i Danmark haft en roll att introducera besökarstudieperspektiv i form av fortbildning och konferenser, liksom den statliga strategiska satsningen på så kallade "VPAC", Videnspædagogiske Aktivitetscentre.

Vid svenska museer har frågorna uppmärksammats främst vid större institutioner, i enstaka utvecklingsprojekt eller i samarbete med universitet och högskolor, med ett fokus på utställningsproduktion eller digitala projekt (Gottlieb, 2006).

Under 2018-21 pågick det nordiska forsknings- och utvecklingsprojektet "Increased Learning Through Social Spaces", lett av Regionmuseet i Skåne, där bland annat kvalitativa besökarstudier undersöktes som en metod att undersöka och dokumentera sociala interaktioner och lärande i museimiljöer (Brandt Djupdræt m.fl., 2020).

Ett viktigt bidrag inom natur- och kulturvägledning i Sverige var forskningsprojektet "Planering av kulturarvsinterpretation - meningsskapande och systemtänkande" (PAKI), initierat 2014 av Centrum för naturvägledning och Avdelningen för miljökommunikation, båda vid SLU. Projektet inkluderade tester av kvalitativa undersökningsmetoder vid ett antal besöksmål och naturum i södra och västra Sverige. Inom ramen för projektet gjordes också ett större försök med den kvalitativa metoden "Tankelistning", bearbetad i samarbete med professor Sam H Ham, tillsammans med flera naturum (se vidare sidan 30).

Kvalitativa besökarstudier

Museer är inte ensamma om att genomföra undersökningar av sina brukare. Inom många samhälls- och företagsområden görs brukaranalyser, till exempel marknadsundersökningar, kundundersökningar eller gästundersökningar inom resebranschen.

Dessa har ofta formen av enkätundersökningar där respondenter ombeds betygsätta varan och/eller nöjdhet med en viss resedestination och liknande, enligt förvalda alternativ.

Enkäter med förvalda graderingsbara alternativ, så kallade standardiserade frågor, är typiska för *kvantitativa* undersökningar. De standardiserade frågorna gör det möjligt att bearbeta svar automatiskt liksom att enkelt jämföra svar med varandra. Till exempel att mäta hur många som deltog under en festival, hur länge de stannade i genomsnitt, eller kartlägga åldersspridning bland deltagare och så vidare.

Kvantitativa undersökningar handlar, som namnet anger, om att hantera och presentera information som kan räknas, mätas, är kvantifierbart med hjälp av siffror eller mängder. Den kvantitativa informationen kan samlas in och bearbetas, undersökas med hjälp av olika analysmetoder. Ett exempel på detta är den statistik kring besökarantal, öppethållande med mera som naturum rapporterar in till Naturvårdsverket.

Inom kvantitativa studier krävs ofta särskilda kriterier för urval, svarsinsamling och ett högt antal respondenter, för att anses vara rättvisande, att ha reliabilitet. Gallup- eller opinionsundersökningar är ett exempel. Andra sätt att samla in och hantera

kvantitativ information är uppgifter som läses av och lagras i mekanisk eller elektronisk apparatur – som till exempel färdskrivare i fordon, luft- och temperaturnoteringar i en väderstation eller användardata på webbplatser.

En annan typ av undersökning är *kvalitativa* studier. Här eftersträvas inte information som kan representeras i form av siffror och numeriska värden utan istället skriven och verbal kommunikation.

Kvalitativa studier handlar om att uppfatta och tolka människors tankar, idéer, berättelser och attityder med hjälp av beskrivande framställningar. Vanliga metoder inom kvalitativa studier är olika former av intervjuer, individuella eller i grupp, deltagande observationsmetoder, text- och kommunikationsanalyser med flera.

Metodfältet har sitt ursprung inom human- och samhällsvetenskaplig forskning men har börjat tillämpas mer inom andra områden, till exempel inom medicin och hälsa genom utveckling av personcentrerad vård.

Till skillnad från kvantitativt baserade undersökningar, till exempel kartläggning av partisympatier hos en befolkning, behöver kvalitativa undersökningar inte vara statistiskt representativa eller generaliserbara för en hel befolkning.

I kvalitativa studier är det olikheter, olika respons som är intressant att dokumentera, för att få inspel, tankar, idéer, i en viss utvecklingsprocess. Deltagare i kvalitativt baserade undersökningar representerar så att säga sig själva, svarsunderlaget är unikt för sammanhanget, till exempel att testa en ny utställning.

Detta betyder rent praktiskt att urval av respondenter/deltagare vid kvalitativa studier inte behöver vara lika många till antalet som vid kvantitativa undersökningar.

Redan efter till exempel två genomförda fokusgrupper om cirka 8-10 personer i varje grupp, finns ett underlag som inte förändras nämnvärt av att intervjua ytterligare två grupper med liknande sammansättning. Mönster hos deltagares respons börjar upprepas redan efter ett drygt dussin, vilket kallas "mättnad" och innebär att underlaget har fått analysvärde (Ahrne, Svensson, 2015).

Därför är just kvalitativa metoder väldigt lämpliga som ingång till besökarstudier, eftersom de medger möjlighet att skala upp stegvis efterhand, vid behov, börja inkludera kombinationer med kvantitativa verktyg och så vidare.

Ett exempel på en kvalitativ besökarstudie i museisammanhang är att arrangera ett par gruppintervjuer med människor, för att ta reda på vad de känner till om "emigration", inför en tänkt utställning och föredragsserie om ämnet. Personerna kan väljas som representanter för utställningens önskade målgrupp, till exempel unga vuxna utan barn.

Intervjutillfällena inleds med bildvisning, utan att på förhand berätta vad bildmaterialet behandlar, för att höra hur intervjupersonerna resonerar och uppfattar vad som visas, samt vad som fångar intresset och/eller vad som väcker frågor.

Därefter kan valda demonstrationstexter och bilder visas för att få synpunkter på hur materialet uppfattas, vilka frågor som uppstår eller återkommer från momenten innan. All feedback spelas in samtidigt som anteckningar också förs av intervjuare.

Träffen kan avslutas med en kortare enkät med konkreta frågor. Alternativt postas till samma grupper samt kontrollgrupper som en separat intervju i enkätform. Gruppintervjuerna och/eller enkäterna kan i sin tur följas upp med intervjuer med direkt anknutna intressegrupper som t ex släktforskare, hembygdsgrupper och så vidare.

Med hjälp av resultatet kan de som tar del av intervjun se över hur väl gruppernas feedback ansluter till hur utställningen hade tänkt disponeras, var tonvikten bör läggas och därefter ta beslut om behov att justera eller ta alternativa grepp som bättre ansluter till förförståelse, respons och förväntningar hos intervjugrupperna.

Utmaningar och kritik

Ibland ställs kvalitativa metoder som motsats till kvantitativa verktyg. Men de kan också uppfattas som så att säga olika perspektiv på samma observerade verklighet.

Intervjuer förekommer inom både kvantitativa och kvalitativa undersökningar. Vad som avgör är hur intervjufrågorna formuleras och hur materialet samlas in. Även om kvalitativa studier brukar presentera resultat i skriven form, finns det också verktyg för att sortera och söka mönster i vad som kan vara ett väldigt varierande intervjumaterial.

Inom "Visitor Studies" kombineras i praktiken både kvalitativa och kvantitativa verktyg eftersom olika metoder fungerar olika bra för att dokumentera det som ska studeras (se figur D nedan, under avsnittet "Metodöversikt").

Det är också etablerad praxis inom vetenskapliga studier att kombinera inhämtningsmetoder, så kallad triangulering, för att få ett rikare underlag att dra slutsatser ifrån (Ahrne, Svensson red. 2015). Att enbart observera besökare som går förbi en viss textskylt utan att stanna upp, visar att skylten inte läses. Men för att på reda på vad som gör att den inte uppfattas eller väcker intresse, behöver vi även fråga personerna, till exempel intervju dem.

Ett stort dilemma för besökarstudiefältet allmänt sett, är att de flesta studier sällan får läsare utanför det individuella museet. Undersökningar betraktas ofta som internt material som inte är tänkta att spridas utanför den egna arbetsgruppen.

Detta bidrar till att det ofta är svårt att hitta naturliga ingångar till området för de som börjar intressera sig för metoder och frågor. Detta har inte hjälpt för att synliggöra kunskapsfältet. Artiklar och konferenser har därför haft en viktig roll för

att utveckla praktiken, liksom kurser och utbildningar. Det är alltså viktigt att sprida sina resultat och arbetssätt så att andra kan inspireras av dem.

Att intressera sig för besökares perspektiv kan också vara kontroversiellt. En del kritiker invänder mot "Visitor Studies" med argumentet att det är utställningsintendenter och curators som har både fackkunskaper om ämnen och kunskaper i att producera utställningar - inte besökarna. Varför intervjua dem? Museer skulle inte längre vara museer om de började göra allt det som besökare vill se och ha. "Visitor Studies" har uppfattats som en form av populism, som kan börja urholka museers kunskapsbas (Bicknell, Farmelo 1998).

Denna typ av kritik bottnar delvis i missförstånd över vad syftet med besökarstudier är. Men uppfattningarna har också påverkats av att museivärlden i sig inte är enhetlig, utan har många olika kunskapskulturer både inom och mellan museer.

Museer som har haft interaktiv, levande kommunikation som sitt syfte, som till exempel science centers, tekniska museer, akvarier och liknande, befinner sig mitt i dagliga möten med besökare och har haft lättare att se värdet i att skaffa sig kunskaper om denna dialog, liksom verktyg att hantera den.

Andra museer, till exempel arkeologiska och konsthistoriska miljöer, har av tradition haft mindre givna kontaktytor med sina besökare och kan därför sägas ha varit mindre nyfikna på dessa perspektiv.

Vid just konstmuseer har skeptiska förhållningssätt baserats på uppfattningar att besökarstudier kan utgöra intrång, störningsmoment i besökarnas direkta möten med konstverk (Adams, Moussouri, 2002), samt uppfattningar att konst inte kan "utvärderas", vilket återigen kan sägas vara baserat på en missuppfattning. Det är så att säga inte konstverken i sig som ska undersökas, "mätas", utan en dokumentation av hur *besökare* återger sina egna upplevelser av dem, av utställningsinnehåll, valda teman och så vidare, som en del av ett lärandebaserat meningsskapande.



Planering och upplägg

Hur går en besökarstudie till rent praktiskt? Vilka metoder fungerar bäst? Var och hur börjar man?

Att inleda besökarstudier kan verka konkret och abstrakt på samma gång. Det finns facklitteratur, handböcker och riktlinjer som är värda att ta del av. Några exempel finns bland referenserna i denna sammanställning.

Kunskaper om besökarstudier i museimiljöer, eller i detta fall naturumsammanhang, är också något som till stor del inhämtas praktiskt, genom att pröva sig fram och efterhand få erfarenheter genom att även göra misstag. Inte minst har det aktuella sammanhanget stor betydelse för vilka studier som passar bäst.

Det påminner lite om att ta årets första dopp. Det är först när du hoppar i som du känner hur det känns i vattnet...det syns inte från strandkanten. Eller att lära sig cykla. Att börja, göra flera försök och så småningom få grepp om de olika momenten: rörelse, riktning, uppmärksamhet och inte minst balans!

Denna sammanställning fokuserar på metoder i kvalitativa besökarstudier men nedanstående avsnitt är relevant för upplägg av både kvalitativa och kvantitativa studier. Med detta sagt, finns det några inledande punkter som förhoppningsvis kan vara till hjälp för den som vill inleda studier. Läs gärna även kapitel 2 i "Besökarnas röster" ("Börja utvärdera!") om hur man kan komma igång med utvärdering.

- Besökarstudier är inte någon receptkunskap. Det finns ingen patenterad metoduppsättning som passar i alla situationer. Det är heller inget självändamål. Allt är baserat på vad som behöver undersökas och framförallt varför?
- Besökarstudier behöver inte vara omfattande för att bli ett tillskott i verksamheten! Det är inte frågan om att göra stora vetenskapliga undersökningar. Men det kräver ändå vissa insatser om den nedlagda tiden ska vara värd insatsen. Liksom att inte "fuska" eller dölja/kasta feedback som kanske inte stämmer med ens förväntning eller uppfattning, eller förkasta metoder som leder till "oönskade" svar.
- Större mängd data kan ta tid att samla in, vid kvantitativa undersökningar, men kan bearbetas relativt kvickt. Kvalitativa studier kräver inte ett stort antal respondenter, men kan däremot behöva mer tid för efterarbete.
- Det är bättre att vara mer än en person för att planera, diskutera upplägg och insamlat material. Men det är samtidigt bättre att en person påbörjar, än att ingen i organisationen till en början intresserar sig för frågan.
- Och på motsvarande sätt: det är bättre att göra mindre, enklare studier än att inte göra någonting alls. Hellre starta i en liten skala och låta det utvecklas vidare efterhand.

Två av de viktigaste utgångspunkterna för besökarstudier är:

1) att ringa in och formulera de rätta frågeställningarna och ge tid för detta.

Välj en eller flera naturvägledningsaktiviteter som ni vill veta mer om. Det kan vara en basutställning, tillfälliga utställningar, guidningar, naturstigar, temadagar, programkvällar och så vidare. Fundera på när och hur en undersökning ska genomföras. Prata med alla som ska vara involverade i arbetet. Bestäm en strategi för hur ni ska få ihop tillräckligt med intervjuer/samtal och hur urvalet av deltagare ska gå till (jfr Metodhandledning. Tankelistning för naturum, 2017, sid 6-7).

Att skapa en bild av vad studien ska inriktas på, och vilken eller vilka grupper du intresserar dig för, hjälper dig i sin tur att välja relevant(a) undersökningsverktyg och att lägga upp arbetet. Testa alltid dina frågor och din/dina metod(er) innan du gör själva studien!

2) att aktivt inta ett besökarperspektiv och på ett ärligt, intresserat och sammanvägt sätt representera de personer som medverkar och ger av sin tid och sitt intresse, till din undersökning.

Besökarperspektivet innebär inte att den vetenskapliga grunden i utställningen eller i texten på den skyltade leden ska ersättas av slumpmässiga "tyckanden".

Processen innebär att lyssna in andras utgångspunkter och sedan jämföra dem med vad som är ditt budskap, för att bättre förstå hur din kommunikation fungerar och utveckla den. Genom att inkludera dina tänkta besökar- /deltagargrupperns referenser i slutprodukten, kan de sedan känna igen sig i hur de uppfattar frågan eller ämnet, i din utställning, visning eller på din skyltade led.

På detta sätt innebär "Visitor Studies" förhoppningsvis inget nytt eller främmande för naturvägledare - det är en del av interpretationsperspektivet.

Mina antropologi-studier och senare en master i pedagogik ledde mig till att skriva en uppsats om hur besökare läser föremålstexter... jag tror detta bidragit till min fascination för besökarstudier. Att gå från att försöka undervisa besökare, till att besökare istället blir del av sitt eget aktiva meningsskapande under sitt besök"

Dimitra Christidou,
Kurator formidling, Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design, Oslo

Tänk först - planera därefter

Upplägg av besökarstudier påminner om tänkandet bakom att göra en naturvägledningsplan (och ska även vara en del i en sådan plan). Utan att först tänka igenom din naturvägledning står du som naturvägledare på en mer osäker mark, än om du först funderar på vad du ska säga, till vem och hur.

Besökarstudier bygger på att ta fram ett upplägg, en plan. Denna kan med fördel skrivas ner med hjälp av en projektmall som ett arbetsdokument för studien (se figur C samt i bilaga 1). Planen har ett praktiskt syfte för dig själv och dina kollegor, men kan också vara ett dokument att presentera ditt arbete för ledning eller för andra samarbetsparter.

Det viktiga är inte att formulera planen i den följd som rubrikerna står i mallen. Se den som ett arbetsdokument som kan fyllas i successivt, eftersom rubrikerna relaterar till varandra. Här nedan presenteras de olika bärande delarna i ett upplägg för att illustrera hur processen kan gå till.

Det inledande skedet är egentligen det viktigaste; frågorna som behöver ställas innan du börjar planera och som handlar om hur motiverat det är att genomföra en studie:

- Vad vill du ta reda på, vad ska undersökas/stämmas av?
- Varför vill du ta reda på det? Vad är syftet med att göra en studie?
- Vem/vilka ska ta del av ett resultat, på vilket sätt är de berörda av det?

Hur du besvarar dessa frågor kommer att påverka upplägget av undersökningen. Skulle det visa sig att till exempel syftet med undersökningen är oklart, eller det inte finns någon tydlig "ägare" av undersökningens resultat, så kan processen behöva ta ett varv till eller helt enkelt avvaktas.

Det finns exempel på museer och besöksmål som gör halvhjärtade eller slentrianmässiga frågeenkäter, som sedan hamnar i en pärm. Utan att egentligen inledningsvis ha funderat på vad som kan vara värdefullt att undersöka (i syfte att utveckla eller förbättra ett visst innehåll, tilltal eller utbud) och vad resultatet kan komma att användas för.

Detta innebär tyvärr förspillda insatser för både de som gör jobbet och de som deltagit som respondenter/testpersoner. Finns det så att säga inget ärligt intresse av att omsätta ett undersökningsresultat, så är det kanske ingen poäng att genomföra någon studie.

Var i processen befinner du dig?

Ovanstående frågor kan besvaras lättare genom att i inledningsskedet samtidigt konkretisera / definiera var i en process du och dina kollegor befinner er.

Handlar det till exempel om att du vill undersöka vad en guidad visning ger de som deltar i den? Handlar det om att ta fram en ny app som ska guida till specifik djurart eller visst tema inom en miljö? Står du inför ett arbete med att se över och förnya en basutställning? Eller ta reda på hur en nuvarande utställning upplevs? Handlar det om att göra tillägg i form av filmklipp eller nya textskyltar?

Genom att fastställa om din studie rör något som är pågående eller på ett idéstadium och så vidare, tar du ut riktningen för din undersökning, vilket också hjälper till att skapa avgränsningar. Principen kallas ibland för "The Feedback Loop" (se en enkel skiss vid [figur B](#)).

Inom besökarstudier talas det om olika skeden eller led i arbetet - var eller när studien genomförs:

- baslinje (Baseline Study)
- förstudie/konceptstudie (Front-end / Conceptual Study)
- formativ studie (Formative study)
- summativ/utvärderande studie (Summative Study)
- avhjälpande, uppföljande studie (Remedial Study)

Baslinjestudier innebär som namnet antyder en grundläggande, var-står-vi-nu-studie.

Dessa handlar ofta om att skaffa sig en grundkunskap om sitt eget kunskapsläge. Vad vet vi om besökarna som kommer? Vilka är de? Hur rör sig flöden i en hel anläggning och liknande grundläggande observationer (praktiska undersökningsmetoder behandlas i avsnitt nedan).

Baslinjestudien kan också inkludera en egen kunskapsinventering, att leta upp vad som eventuellt tidigare har producerats i form av undersökningar, enkäter i den egna och näraliggande parternas organisationer, gå igenom vad som noteras i form av bokningar, klassbesök och liknande.

En baslinjestudie är ofta en startpunkt för den som börjar intressera sig för att göra besökarstudier, men kan också vara en del i en kommande ombyggnad/nyetableringsprocess eller del i en verksamhetsöversyn.

Förstudier eller konceptstudier i "Visitor Studies"-sammenhang har ofta en sonderande funktion. Det handlar om tidiga skeden i planerade projekt där avsikten kan vara att ta reda på hur en tänkt målgrupp förhåller sig till ett ämne eller fråga, vilka resonemang det väcker, vilka eventuella förkunskaps- och intressenivåerna är, vilka förväntningarna är och så vidare.

Dessa studier kan göras på mycket enkelt sätt med få tillbehör, eller bestå i att använda konkreta förhandsmaterial som illustrerar det bärande ämnet, tänkta budskap eller avsikter och så vidare.

Eftersom de främst behandlar ännu ej färdigställda interpretationsprodukter, kan de ofta vara friare i sitt upplägg, eller explorativa för att du eller din arbetsgrupp ska utveckla nya idéer.

Formativa studier inträffar också i ett skede innan någonting är färdigproducerat, och/eller under en pågående framtagningsprocess. Vid formativa studier kan det till exempel vara aktuellt att presentera utkast, så kallade "dummies", på konkreta inslag. Det kan vara en modell, bilder av skärmsidor för en webbplats eller en uppbyggd miljö som innehåller media, aktiverande station eller liknande som prototyp.

Målet för formativa studier kan också vara att följa upp ett tidigare skede, en konceptstudie, för att stämma av om tilltalet eller dispositionen stämmer med tidigare feedback. Har den tänkta presentationsformen landat riktigt eller vad behöver justeras? Formativa studier är särskilt vanliga vid aktiverande moment eller digitala produktioner och kan ibland behöva fler än ett tillfälle för att komma fram till bästa utförande.

Summativa studier ligger nära det som många av oss till vardags förknippar med "utvärdering". Det är ett steg som undersöker utfallet av något som antingen är färdigt eller som är befintligt. Det kan gälla att utvärdera om och hur en besöksfolder används, om den är intresseväckande för tänkta användare. Eller undersöka familjebesökarens respons i en basutställning som är tänkt att riktas till familjer.

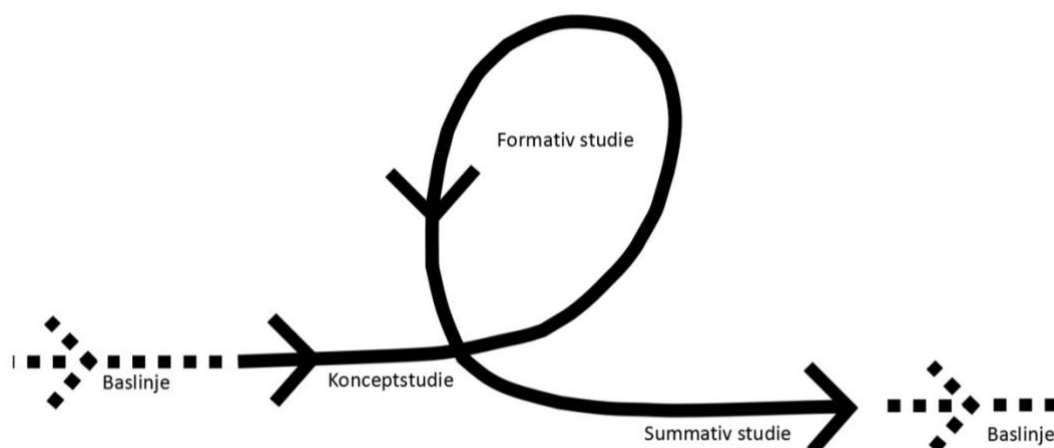
Som vid all utvärderande verksamhet är det vanligt att ställa ett utvärderingsresultat mot ett tidigare formulerat resultat eller effekt. Det finns ofta målformuleringar med ett utbud och den summativa undersökningens syfte är att se hur väl mål infrias eller var möjligheter finns till konkreta förbättringar.

Summativa studier blir kanske mest intressanta om de kan jämföras med tidigare led, det vill säga att följa upp en hel process, från förstudie, via formativ till avslutande summativt led. Men en studie av till exempel en befintlig basutställning behöver inte stanna vid en summering. Den kan bli ett underlag för att utveckla en framtida utställning.

Avhjälpanstudier förekommer också, även om de inte är så vanliga och räknas ibland som utvidgning av summativa studier.

Ett exempel kan vara en utomhusskylt som visat sig ha fel höjd för personer i rullstol och barn och behöver justeras, eller en individuell experimentstation som fått ny instruktionspanel där det tidigare saknades eller varit oklart formulerad för besökarna och därför behöver testas.

Avhjälpanstudier är främst inriktade på uppenbara missar eller kompletterande insatser.



Figur B: "The Feedback Loop"

Enkelt uttryckt är kvalitativa studier mest vanliga vid förstudier samt studier under ett pågående arbete. Det handlar om att fånga upp tankar, uppfattningar och förväntningar på ett idé- eller utvecklingsstadium.

Allmänt sett är det också vid dessa led som besökare eller deltagares inspel har mest möjlighet att påverka "slutprodukten" (förutsatt att de tas med in i arbetet mot färdigställande!). Vid kvalitativa förstudier/processer kan det finnas formulerade mål som ska testas. Men de är sällan strikt formulerade utan syftet är att "gå med håven" och se vad vi fångar.

Summativa studier har oftare en given utgångspunkt eftersom den rör en färdig produkt, till exempel en guidad visning eller en utställning. Om visningen eller utställningen har skapats utifrån ett antal målsättningar, är det naturligt att den summativa studien tar med dessa i planeringen. Men det kan också innebära ny kunskap för utställningsproducenterna, efter att ett undersökningsmaterial har bearbetats.

Vilket skede ditt projekt befinner sig i har återverkningar på både inramning liksom praktiska metoder. Om till exempel faktorer utanför projektets kontroll råkar ändra leverans av en ny app, kan det hända att formativa tester inte hinns med eller att en annan leverantör har kommit in i processen.

Du och din utvecklingsgrupp får då ta ställning till vad som kan bidra till processen, att skapa bästa upplevelse för deltagaren, eller till och med besluta att det inte finns anledning att genomföra ett studiemoment.

Att avstå studier med motiverande argument är också en viktig erfarenhet inför kommande projekt! Hellre avstå än att genomföra ett stressat "test"!

Vad har gjorts tidigare?

Detta moment är inte formulerat som en rubrik i mallen i bilaga 1, men är en värdefull del i förstadiet. När du har fastställt var i processen du befinner dig kan det vara bra att inventera vilka eventuella liknande studier som redan har gjorts på andra ställen. Detta för att få tips på upplägg och val av metoder men också för att orientera sig i vilka typer av resultat och slutsatser som kan komma av din planerade studie.

Konferenser, artiklar i vetenskapliga texter och fackpress och uppsatser utförda vid högskolor kan ge nyttiga tips och referenser (se förslag på länkar i rapportens slut). Det är också möjligt att kontakta kollegor vid andra besöksmål för att få tips eller information. Några av exemplen senare i denna sammanställning är valda för att förhoppningsvis inspirera till egna studier.

En del av kunskapsinhämtningen, en förberedande research, kan också bestå i att undersöka vad som redan har producerats och som kan bilda ett underlag i planeringen (se baslinje-studier ovan).

Formulera syfte och mål

Efter att ha blivit klarare över var i processen du befinner dig, vad som ska studeras och varför, är det en fördel att formulera avsikten i ett syfte. Utan att ha formulerat ett grundsyfte med studien är det svårt att ha något att ställa resultatet mot.

En studie av något syftar framåt, att hämta in ett underlag som kan användas i utveckling och anpassning av naturvägledningsinsatserna. Vilket är det övergripande målet(n) med ditt projekt?

Ett syfte för en konceptstudie till aktiviteter med familjer kan till exempel formuleras som: "Vilka delar av bävrars liv väcker mest intresse hos föräldrar/far/morföräldrar och barn i åldrar 6-9 år?"

Målet skulle då kunna vara: "Att få underlag för att utveckla aktiverande inslag i utställningen (eller guidevisningen) om bävrar som familjer kan prova på tillsammans".

Att formulera ett syfte och mål med själva studien ger också möjlighet att stämma av själva insatsen efteråt: Utfördes undersökningen enligt planen? Besvarades frågorna som eftersöktes? Vilka nya frågor uppstod som en del av undersökningsarbetet?

Upplägg för en uppföljande formativ studie om detta kan dessutom inkludera formuleringar av (förväntade) "produkter" samt effekter av den insats som studien görs för, i detta exempel att skapa aktiviteter kring tema bävvar.

"Produkter" kan då till exempel anges som "film, interaktiv lekplats bäververkstad, upplevelsevandring".

"Effekter" består av det som "produkterna" kan generera, till exempel att familjebesökare som ser filmen och utforskar bäverns byggplats får intresse av att återkomma för att gå en upplevelsevandring i en miljö bebodd av bävvar. Utfallet av "produkterna" och "effekterna" kan slutligen bli föremål för en summativ utvärdering: Lyckades tilltalet? Fick familjerna den tänkta upplevelsen om bävvars liv? Återkom de tillsammans med vänner och gick vandringen? Och så vidare. (Läs mer om effektmål under rubriken "Effektstudier" nedan)

"Målformulering är en viktig förutsättning för såväl planering som utvärdering av en aktivitet. Det betyder att det är viktigt att formulera aktivitetens mål på ett sätt som fungerar både som en precisering av dess innehåll och som ett användbart redskap för att utvärdera huruvida man med aktiviteten har uppnått de önskade resultaten. Genom att koppla utvärderingen till tydligt formulerade mål undviker man också att utvärderingen blir en fristående process." (Besökarnas röster, 2012)

Val av metoder

En mängd olika verktyg att hämta in och läsa av respons förekommer inom "Visitor Studies". Figur D. nedan visar en översikt över några av vanligt förekommande besökarstudiemetoder, både kvalitativa och kvantitativt baserade verktyg.

Inom kvalitativa studier är *intervjun* en av de mest använda metoderna för att få respons från deltagare. Intervjuer har olika format, till exempel muntligt med en, ett par eller flera personer samtidigt, med kortintervjuer, djupintervjuer eller gruppintervjuer.

Intervjuer kan också genomföras skriftligt, på papper eller digitalt. En intervju kan göras efter en frågelista där varje intervjuperson besvarar samma frågor i följd. Det går även att arbeta med diskussionsbaserade ämnen där samtalet och respondentens svar påverkar frågor och följdfrågor. Intervjuer kan också förekomma i form av enkäter.

Andra kvalitativt baserade underlag är *fria kommentarer* av den typ som kan förekomma i tidningsinsändare, åsiktsvägg/klotterplank eller kommentarsfält på internet och i sociala medier. Även personliga texter, brev och dagböcker kan utgöra ett underlag.

Observationer och olika typer av inspelningar av deltagare i en studie räknas också som kvalitativt material, liksom *skapande uttryck* som egenproducerade bilder, serier, dikter, teckningar och så vidare.

Val av metoder styrs generellt av vilken typ respons som efterfrågas. Vid kvalitativa studier brukar ofta metoder kombineras, för att spegla en viss fråga. Men lika viktigt vid planering är att tänka på vem som ska delta och vilken situation det kan röra sig om. Personer som ska besvara skriftligt behöver kunna göra det bekvämt, till exempel sittande. Skriftlig feedback kanske inte är det bästa tillsammans med barn, utan snarare intervjusamtal eller praktisk aktivitet av något slag. Ska en miljö eller aktivitet förstås utifrån deltagarens perspektiv, kan det vara idé att studera det på plats.

Metoder som kortintervjuer och observationer fungerar både inne och utomhus, medan andra är mest anpassade för att genomföras inomhus, i bekvämt ostört läge och så vidare. I avsnittet "Metodöversikt" nedan beskrivs mer i detalj några valda praktiska kvalitativa metoder som med fördel kan användas vid naturum.

Var, med vem och när?

Planen har ett praktiskt syfte, att förbereda din studie tillsammans med dina övriga kollegor. Utöver sitt syfte, vad som ska göras och med vilka metoder, är det bra att i planen ange vem eller vilka som är tänkta intervjupersoner och/eller deltagare som en del av de praktiska förberedelserna.

Kommer ni att arrangera träffar med inbjudna deltagare eller handlar det om slumpmässigt valda respondenter? Kommer studien att göras på en viss plats, i en viss miljö eller kombinationer av inne och ute?

Att fundera över målgrupp är ofta en del av naturvägledningsplanering. Ofta finns en tanke med en aktivitet, att till exempel vända sig till familjer/grupper med barn. Antingen för att försöka locka den som en ny målgrupp, eller för att aktiviteten kan passa befintliga vuxna tillsammans med barn.

Ofta brukar en målgrupp väljas som primär målgrupp, huvudmålgrupp, följt av sekundär och så vidare: "Primär målgrupp: familjer med barn, Sekundär målgrupp: unga vuxna utan barn".

Detta skede ger också tillfälle att ställa frågan: "Vad vet du om din målgrupp, vad vet du inte?" Ett sätt kan vara att samtala med kollegor, eller hitta tidigare undersökningar (se även rubriken "Baslinjestudier" ovan).

I denna rapport finns inte utrymme att beskriva målgruppsarbete i detalj, utan här förutsätts att du och dina kollegor har en bild av de ni vill försöka tilltala. I planupplägget är det därför relevant att även vända sig till dem som målgruppsrepresentanter, för att få feedback.

Läs gärna mer om arbete med olika besökarkategorier i metodhandledningen *Platsens berättelser* (Malmström et al, 2017) eller handboken *Naturvägledning i natur- och kulturområden* (Naturvårdsverket 2018).

Som en enkel tidsplanering är det också lämpligt att bestämma inte bara var utan också när en studie planeras att genomföras. Att enbart arbeta med slumpmässigt valda besökare behöver inte ha samma framförhållning, som att ta kontakt och bjuda in intervjupersoner, deltagare, grupper och så vidare.

Slutligen är en viktig detalj att fundera över vilka som kommer att genomföra undersökningen och hur underlaget kommer att bearbetas och presenteras.

I mindre organisationer är det kanske en pedagog eller informatör som håller i och sammanställer undersökningsmaterial. Men om arbetet gäller en större insats i samarbete med externa samarbetsparter, kan det vara möjligt att dessa ingår i hela eller delar av en studie och kan då ha olika roller. Till exempel en formgivare vid framtagning av aktiveringsstationer och liknande.

Det sunda förnuftet räcker långt för att planera upplägget, med tiden bidrar även erfarenheter. Det bästa är att se planen som ett arbetsdokument och skulle något ändras under arbetet så kan detta noteras i efterhand, för presentationen av resultat.

Att samtala med besökare ger så mycket tillbaka, det är märkligt att så många ännu inte gör detta. Ett sätt att börja kan vara att göra observationer. Det väcker frågor och utmanar våra förutfattade meningar som yrkespersoner, om vad besökare gör och hur de betar sig."

Kate Measures,
VD Heritage Insider, Storbritannien

"Hitta utrymme tidsmässigt och rumsligt för att utforska tillsammans med målgruppen. Ha målet att arbeta medskapande på riktigt för både er och målgruppens skull. Skapa tydlighet genom att alltid vara öppen och rak med vad ni är ute efter så att målgruppen förstår och har koll på förutsättningarna i sitt deltagande."

Jenny Gillerstedt, utställningsproducent,
Bohusläns museum

Figur C: Exempel på arbetsplan för kvalitativ besökarstudie

STUDIENS/UNDERSÖKNINGENS NAMN: Utställningsmaterial - ny basutställning naturum Getterön (formativ studie)
1. Varför görs studien/undersökningen? Vad är syftet? Att stämma av tilltal i kommande utställningsmedia för tänkta målgrupper: barnfamiljer, äldre vuxna, både de med stora och mindre förkunskaper om fåglar. Syftet är att ta reda på om formgivning enligt utkast ansluter till målgrupper med respektive utan större förkunskaper.
2. Vilken del/aspekt skall undersökas? Utställningstexters läsbarhet, begriplighet, stimulans samt interaktiva moments läsbarhet, begriplighet, intresseväckande och motiverande nivå - eller inte. Vad väcker frågor?
3. Vad kommer studiens/undersökningens resultat att användas till? Underlag för eventuella justeringar av rubriktext/teckensnitt, grafik, startskärm: attraktion, läsvänlighet, förståelse, motivation. Att eventuella justera tilltal/utformning av texter och interaktiva moment så att målgrupperna tilltalas av dem, de väcker nyfikenhet.
4. För vem görs studien/undersökningen? Föreståndare, naturum Getterön och kontrakterad formgivare av nya basutställningen (delas i Projify)
5. Var kommer studien/undersökningen att genomföras? I stadsdelslokal östra Varberg, på kommunens stadsbibliotek samt på plats på naturum Getterön
6. När kommer studien/undersökningen att genomföras? Under mitten av mars månad t o m första veckan i april, 2013
7. Undersökningens metod(er) Bokade fokusgrupper (Stadsdelslokal + naturum) samt semi-strukturerade intervjuer med slumpmässigt valda besökare (Stadsbibliotek + naturum). Illustrerande material: exempel på utställningsskylt, grafik/symboler samt skärmdump(ar) av kunskapsspel
8. Vem/vilka kommer att delta i studien? Föräldrar med äldre barn, från 8 och uppåt (fokusgrupper), familjer/vuxna på biblioteket, äldre besökare på naturum (slumpmässiga)
9. Vem kommer att genomföra studien/undersökningen?

VEG

12 - 2 PM

PRINTS



SUGGESTED DONATION -

CHILD

TOILETS STRAIGHT ON ↑ ↓



Buddi



AGE
WEIGHT + SIZE
5 FAPPS
CAN BE USED TO MAKE OTHER THINGS

5 FAPPS + texture



Metodöversikt

I detta avsnitt kommer ett urval av kvalitativa metoder att beskrivas praktiskt. Avsikten är att ge exempel på hur ett antal valda verktyg kan användas, både för insamling och därefter hur efterarbete (bearbetning) kan göras.

Figur D. nedan illustrerar exempel på vanligt förekommande besökstudiemetoder. Återvänd gärna ofta till denna figur för att få överblick över möjligheterna!

I figuren är olika metoder grupperade efter sin respektive huvudmetod, det vill säga om det rör intervjubaserade verktyg eller aktivitetsbaserade och så vidare.

Enkätverktyg kan till exempel utformas olika sätt, före eller efter besök, med styrda eller öppna svarsalternativ etcetera.

Tyvärr finns inte utrymmet här att presentera alla varianter i detalj. Exempel på metoder kommer främst att hämtas ur grupperna "Intervju", "Observation", "Enkät" samt i viss mån "Brukardata".

Vidare är exemplen här valda dels med tanke på att kunna fungera vid naturum, inomhus eller utomhus, dels för att ge exempel på metoder som passar väl vid olika utvecklingskedan, vilket beskrevs i föregående planeringsavsnitt.

Att klargöra i vilket skede din insats befinner sig är en hjälp för att välja metodverktyg. Presentationen av metodexempel görs därför efter följande rubriker:

- "Förstudie/konceptstudier" (vid idéstadiet för ett projekt)
- "Formativa studier" (medan ett projekt har påbörjats/är under produktion)
- "Summativa studier" (utvärderingar av färdigproducerad/befintlig naturvägledning)

Tankelistning – kvalitativt verktyg

Metoden tankelistning, som har utvecklats för och med naturum av SLU Centrum för naturvägledning i samarbete med metodens upphovsman professor Sam H Ham, är ett illustrativt exempel på ett kvalitativt metodverktyg. Tankelistning är ett intervju-/enkätverktyg med öppna frågor för kortintervjuer vid summativa studier, det vill säga man undersöker hur besökare med sina egna ord återger upplevelsen av ett befintligt utbud.

Principen baseras på att fånga vilka tankar som har väckts hos besökaren/deltagaren, efter att denna till exempel har besökt en utställning eller har deltagit i en naturbaserad aktivitet. Intervjupersonen, som kan vara slumpmässigt vald eller vald med tanke på en viss grupp, som en äldre person eller familj med äldre barn, ombeds berätta vilka tankar som hen kommer att ta med sig efter sitt besök. Vad skulle den vilja berätta för en bekant om vad den har upplevt?

Tankelistning kan med fördel göras utifrån det tema som utbudet/aktiviteten behandlar och på förhand lista typer av respons, "önsketankar", som temat skulle kunna väcka. De intervjuade personernas respons kan därefter jämföras med exempelvis naturums önskade eller väntade respons, för att därigenom få en bild av hur väl dessa budskap speglas hos besökarna, eller inte.

Metoden påminner om liknande intervjuverktyg, som "Thinkaloud" och tanke- och konceptkartor, vilka presenteras vidare nedan. Läs mer om tankelistning i Arnell & Sandberg (2017) och Sandberg (2014).

Triangulering och urval – det behövs inte många respondenter

Allmänt är det en fördel, vilket har nämnts tidigare, att vid besökarstudier kombinera flera metoder (triangulera) för att därigenom få en mer rättvisande bild av det som undersöks. Respons vid intervjuer som sammanfaller med vad som upptäckts vid tidigare observationer kan bekräfta vad som har observerats och vice versa.

Att kombinera många metoder låter tidskrävande, vilket stämmer i allmänhet. Men det finns möjligheter att kombinera enklare, mindre tidskrävande metoder för att på så sätt få mer underlag på kortare tid som kan matcha en lite mer utförlig studie.

Vid kvalitativa studier, särskilt inom etnografiskt baserad forskning samt digital applikationsdesign, finns en utarbetad praxis som menar att det vid användarstudier sällan behövs fler än 6-8 respondenter, för att fånga in typiska variationer i uppfattningar hos brukare, som inte enbart är personliga (Ahrne, Svensson, 2015).

Omvänt uttryckt behövs det sällan fler än 6-8 personer för att upptäcka vad som eventuellt kan vara den viktigaste bristen i en prototyp eller ett utkast. Att lyssna av ett stort antal personer kommer så att säga inte att nämnvärt förändra vad 6-8 personer redan reagerat på, vid en användarstudie.

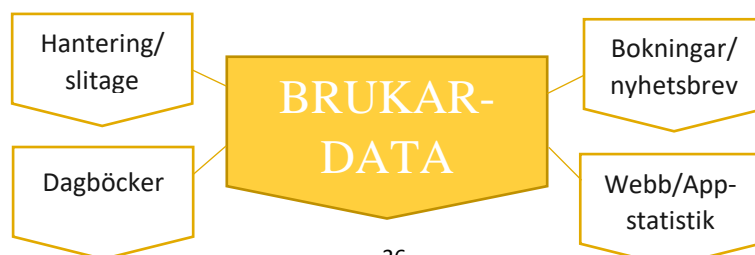
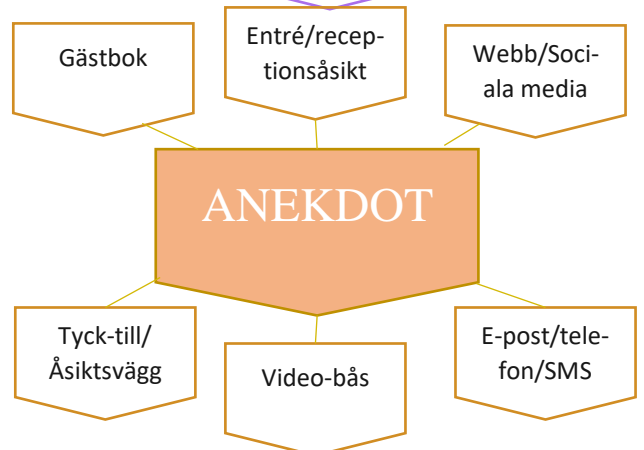
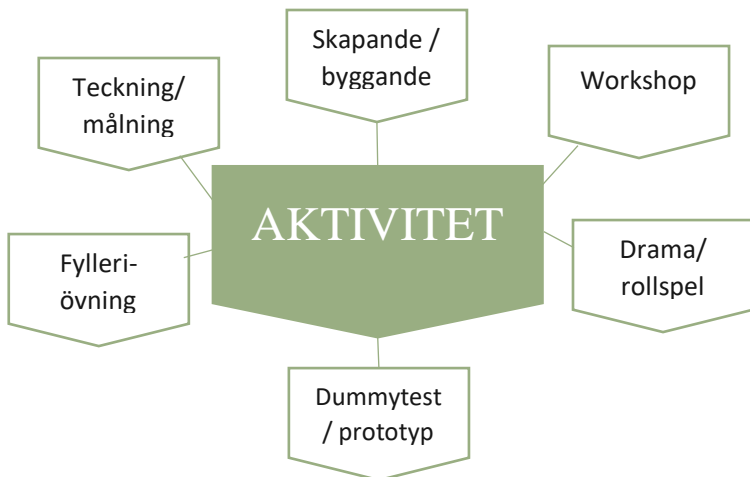
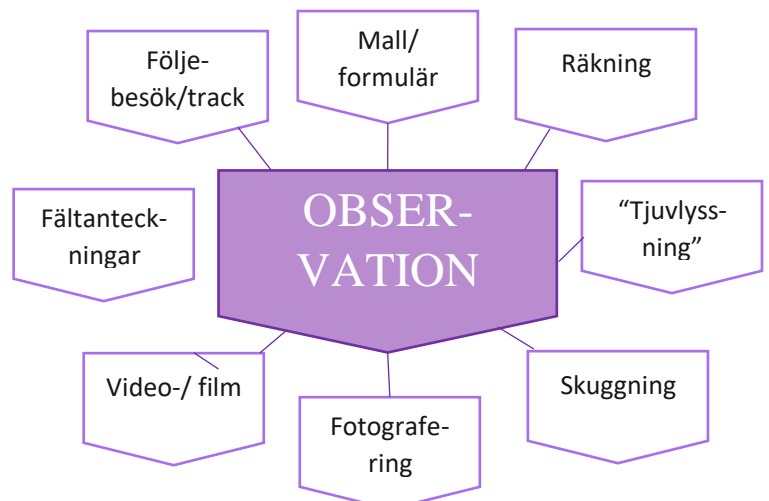
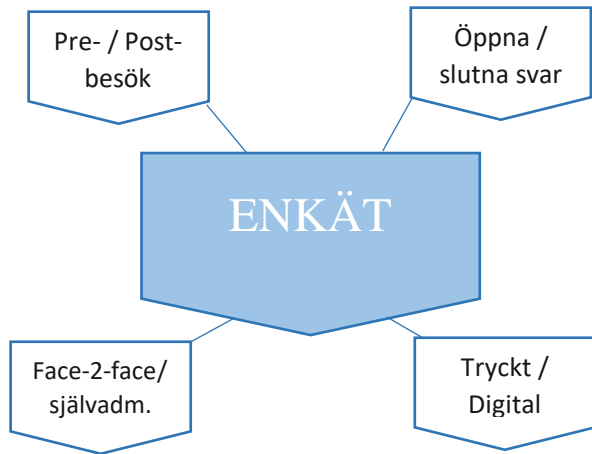
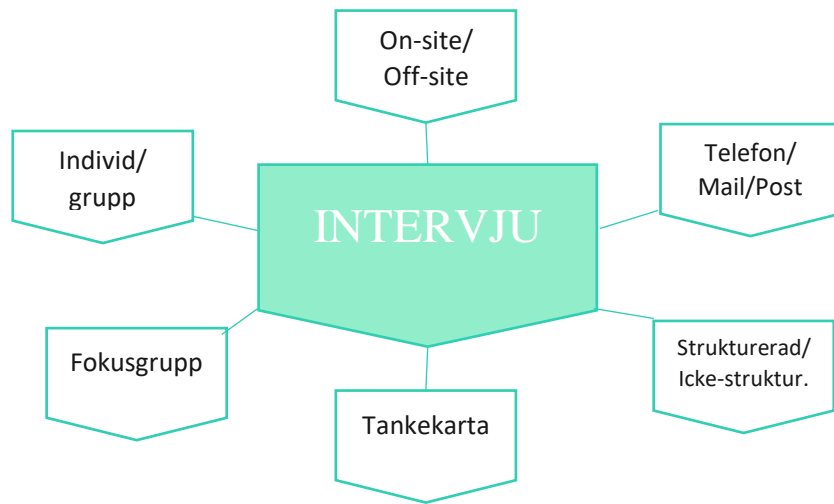
Att därför inkludera upp till 8-10 personer kan anses vara ett klart relevant urval för att till exempel prova ut en ny skylt, broschyr, webbsida eller app.

Vad som däremot med fördel kan varieras, för att få bredare urval, är att ha två undersökningsgrupper. Den ena kan till exempel bestå av 5-7 personer utan särskilda fackkunskaper, och en annan grupp med 5-7 särskilt berörda eller sakkunniga. Dessa respektive grupper kan då anses representera två målgruppers uppfattningar, totalt mellan 10 och 14 personer.

Samtidigt, vid passiva observationer av en utställning eller en utomhusmiljö, kan antalet besökare som observeras utgöra långt fler individer, beroende på vilken miljö som observeras, antalet besökare vid tidpunkten med mera.

Dessa mått är inte absoluta utan ska användas som riktlinje. Allt hänger i slutändan på syftet och materialet som har valts. Men riktlinjerna betyder att det alltså inte behövs hundratals personer vid kvalitativa studier för att ge information som kan anses tillräckligt representativ.

Figur D: Metodöversikt för besökarstudier (efter James, 2008)



Verktyg inför nya projekt (konceptstudier)

Fokusgrupper

Fokusgruppsundersökningar är en mycket användbar metod för att hämta in intryck, feedback, respons, förkunskaper, intressen och förväntningar hos en målgrupp i ett tidigt skede av en kommande aktivitet/projekt. Det är en av de mest förekommande verktygen i museisammanhang, inför utställningsproduktion, digital produktion eller en programaktivitet.

Fokusgrupper är gruppintervjuer där flera personer deltar samtidigt i ett intervjusamtal kring ett förbestämt ämne eller område. Syftet med fokusgrupper är att hitta olika uppfattningar eller förhållningssätt till det valda ämnet/frågeställningen.

Ibland förväxlas uttrycket med "referensgrupper" och båda är närliggande. En referensgrupp kanske kan ses som en löpande "fokusgrupp", som kontaktas då och då i lite olika syften. En fokusgrupp brukar dock ske som ett avgränsat uppstyrt tillfälle, i intervjuform.

Intervjuer i fokusgruppform kan göras mer eller mindre ambitiösa. Från en mindre gruppintervju med informella samtal, till träffar som inkluderar olika typer av presentationsmaterial och där samtalen förs i olika steg/block, enligt intervjuarens upplägg, ett så kallat intervjuprotokoll (se ett exempel i bilagan).

Ordet "fokus" kan i detta sammanhang betyda att en viss fråga eller ämne "står i fokus". Men den vanligaste definitionen är att det syftar på att deltagare är valda utifrån vissa egenskaper som delas av personerna. Till exempel familjer utan barn, nyinflyttade familjer med barn, fiskeentusiaster, studerande sista året på ett praktiskt gymnasium och så vidare. En fokusgrupp kan till exempel gälla vad fiskeentusiaster känner till om klimatförändring och dess påverkan i vattendrag, inför en planerad utställning om sjöar.

Gruppen "fiskeentusiaster" kan vara en tänkt målgrupp för utställningen.

Förberedelser

Vi har redan talat om att planera sin besökarstudie - själva fokusgruppsintervjun behöver också praktiska förberedelser:

- att fundera ut och kontakta deltagare - vem ska intervjuas?
- att formulera frågeställning och de frågor som ska stimulera till samtal
- att förbereda eventuell illustrationsmaterial för respons - pappersform?
Visas digitalt?
- att vara bekant med inspelningsutrustning, med extra batteri / laddare vid behov
- att förbereda och boka en lokal som är lämplig

- att förbereda intervjuprotokoll med hållpunkter och valda frågeblock
- att förbereda och ta med enklare förfriskning under samtalet

Antalet personer som deltar i en gruppintervju behöver vara tillräckligt många för att leda till samtal. Men inte vara för stor vilket dels kan riskera att vissa inte hörs samt att träffarna kan ta längre tid. Omkring 8-12 personer är bra, men om endast en person leder intervjun eller det blir ett bortfall kan så få som 6-7 personer i en grupp vara acceptabelt minimum.

OBS! Tänk på att berätta skriftligt för deltagare om syfte med undersökningen, hur materialet kommer att hanteras efteråt och om och hur det eventuellt kommer att publiceras. Även om fokusgruppsamtal i museisammanhang ofta är anonyma, det vill säga inte har som syfte att knyta respons till enskilda deltagare, ställer dataskyddslagen GDPR särskilda krav på den som hanterar uppgifter om andra personer.

Samlas e-postadresser för att hålla kontakter kring intervjuer får till exempel dessa adresser inte utan vidare användas för andra typer av utskick, utan deltagares kännedom och samtycke innan. Deltagare ska även kunna ha kännedom innan om planerad inspelning/fotografering och ge sin tillåtelse. De ska även ges möjlighet att ta kontakt med ansvariga och få ta del av hur materialet bearbetats, vid behov.

Praktiskt brukar studier/inspelning av detta slag få deltagares godkännande genom en blankett. De kan utformas på olika sätt men bör innehålla ovanstående punkter samt deltagarens och utförarens underskrift, se länk i referensavsnittet.

Samtalets gång

Fokusgrupper kräver en intresserad och engagerad intervjuare. Det handlar om att skapa en ledig och engagerad atmosfär för samtal, där alla deltagares röster inkluderas och hörs under träffen. Detta är en erfarenhetsbaserad kunskap som kan övas upp efterhand.

Det mest praktiska är att spela in mötet samt föra stödanteckningar. Det bästa är om en person leder samtal/frågor och en annan kollega lyssnar och antecknar samtidigt och tar hand om inspelning. En erfaren intervjuare kan ofta sköta inspelning och samtal på egen hand. Används illustrationer, till exempel bilder på bildskärm eller visat med projektor är detta ytterligare en del att hantera som del av samtalets utveckling.

Inför varje möte som inkluderar ljud- eller filminspelning är det viktigt att informera deltagarna om att inspelning görs samt i vilket syfte - det vill säga att fungera som ett inspelat "anteckningsblock". Om någon deltagare inte godkänner inspelning, är anteckningar den enda möjligheten att dokumentera samtal, varför det bästa är att ha en person som antecknar kontinuerligt, det vill säga vara minst två personer som håller i träffen.

Det mest väsentliga är att vara ödmjuk och inte "rätta" personer under samtalets gång, eller göra egna inspel utifrån dina kunskaper. Som intervjuare är du en processledare där rollen är att stimulera ett pågående samtal. Med syfte att höra hur de medverkande med egna ord beskriver vad de uppfattar eller anser. Du är där med målet att höra utvecklingar som du kanske inte redan kände till om en fråga! Ju mer du lyckas locka fram den typen av respons, ju mer lyckat blir resultatet.

Hur frågor eller samtalspunkter formuleras är viktiga inom alla former av intervjuer, inte minst vid fokusgrupper. Undvik att ställa ledande frågor: "Tycker du att XYZ är spännande?" vilket kan få respondenter att förväntas svara i positiv riktning.

Undvik även att ställa frågor som kan svaras med "Ja" eller "Nej", eftersom det sällan leder till några samtal.

Viktigare är att formulera frågor av typen "Hur skulle du vilja beskriva ABC?" "Hur upplever du en XYZ?", "Hur ofta händer det att du brukar ÅÄÖ?" som kan leda till följdfrågor, till exempel "Hur och var hörde du talas om ABC?" osv. Det är också möjligt att lägga ut påståenden, citerade eller fiktiva, och höra hur deltagare reagerar på det, som exempel för att starta eller hålla ett samtal levande.

Den kanske viktigaste delen består i att fånga upp vad personer uttrycker genom att som sagt ställa följdfrågor, "Hur menar du då?" "Det låter spännande, kan du berätta mer om det?" och liknande. Lika viktigt är att skicka svaren vidare till andra deltagare, inte minst de som kanske inte hörs lika mycket, med följdfrågor som: "Hur ser du på det som just sades?", "Hur är din uppfattning om det här?". Att låta personer tala till punkt och inte bli avbrutna är också självklart.

Det är också en hjälp att då och då summera kort vad som har sagts till gruppen, särskilt om det finns ett antal "huvudblock" att diskutera igenom. Detta är till hjälp för både deltagare och samtalsledare och kan bidra till ytterligare kommentarer.

Bearbetning efter intervju

Det finns i praktiken även olika ambitionsnivåer när det gäller efterbearbetning av intervjusamtal. Finns ett inspelat material är transkribering, överföring från tal till nedskrivna text, ett vanligt och väsentligt moment. Transkribering tar tid - en timmes inspelat ljud kan ta minst en arbetsdag eller mer att skriva ned.

En annan metod kan vara att lyssna igenom inspelningen igen med kollegan och föra nya anteckningar för att bygga på tidigare stödanteckningar. Finns enbart skrivna anteckningar kan dessa med fördel digitaliseras till ett dokument.

När den samlade responsen finns i ett färdigt dokument gäller det att sovra i materialet och börja leta efter mönster i materialet: vilka uppfattningar och tankar tycks sammanfalla? Vilka olika uppfattningar finns? Vilka motsatta uppfattningar? Vilka ger nya, kanske oväntade vinklar på frågan?

Efter en första genomläsning och sovring kan det vara aktuellt att börja sortera och gruppera uttryck, vilket kallas *kodning*. Denna bearbetningsprocess går tillbaka till de frågor som ställdes, men svaren kan innebära att nya ämnen/nya frågor kommer fram och det är dessa som är viktiga att identifiera.

Den praktiska sorteringen och grupperingen brukar göras efter rubriker, som till slut illustrerar vilka frågor som respondenterna upplevde var viktigast och/eller hur de skulle vilja beskriva sina uppfattningar om det.

Enkelt uttryckt kan detta innebära att nya rubriker eller nya frågor uppstår, som avviker från intervjuistans utgångspunkter. Detta kan vara ett betydelsefulla tecken på att ämnet har fler eller viktigare möjligheter för målgruppen än du och dina kollegor antagit - vilket alltså är ett bra tecken för studien!

Figur E. på nästa sida visar ett utdrag ur fokusgrupper om ett friluftsmuseum i Borås, med tre högstadielklasser samt en gymnasieklass, samt ett dokument där responsen har samlats och grupperats med huvudrubriker som förslag till förnyelseprojektets arbetsgrupp. Genom att färgkoda svar ur respektive intervjugrupp kan likheter och skillnader visas mellan till exempel gymnasium och yngsta högstadiegrupperna.

Figur E: Fokusgruppsammanställning med rubrik-kodade svar

Går ni till museet med era familjer någon gång?

Nej!

Min mamma hatar museet, min mamma gillar bara att sitta med sina kusiner och snacka skit och äta nötter! [skratt]

Vad skulle det vara på museet för att ni skulle vilja gå dit?

Gamla saker

Saker från stenåldern som Ekehagens forntidsby.

Har alla varit på Ekehagen? Vad ä

Allt!

Man fick prova att göra.

Äta stekt kött.

Man fick gå runt och göra allting.

Hur ska ett nytt museum vara för

Det ska vara intressanta grejer, sake

Om det kommer ett nytt museum, så vill man se det för att det är nytt. Men det gamla museet har alla gamla grejer, men det nya museet har nya saker. Då vill man se det gamla (sakerna) också.

Ha mer saker, det blir mer inlevelse då. Så om man inte har sett klart allting, så kan man komma tillbaka...

Vad skulle få dig att vilja gå på ett nytt museum? Vad skulle du vilja få göra där?

Att få prova olika saker
Att få pilla, röra

Att se hur de gjorde... Istället för att bara berätta om det, så kan man visa det.

Naturen runtomkring.

Ska det byggas ett nytt museum?

Få se/veta hur det kunde se ut, från den tiden, utanför kyrkan, i naturen, odlingar.

På sommaren kunde man göra en utomhusutställning.

Man kunde ha olika teman för varje årstid, se hur man gjorde

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
1																			
2																			
3																			
4																			
5																			
6																			
7																			
8																			
9																			
10																			
11																			
12																			
13																			
14																			
15																			
16																			
17																			
18																			
19																			
20																			
21																			
22																			
23																			
24																			
25																			
26																			
27																			
28																			
29																			
30																			
31																			
32																			
33																			
34																			
35																			
36																			
37																			
38																			
39																			
40																			
41																			
42																			
43																			
44																			
45																			
46																			
47																			
48																			
49																			
50																			
51																			
52																			
53																			
54																			
55																			
56																			
57																			
58																			
59																			
60																			
61																			

PROJEKTEXEMPEL: Fokusgrupp i kulturmiljö

Skånes hembygdsförbund har över 100 anslutna medlemsföreningar: hembygdsföreningar, museigårdar, lokalhistoriska föreningar, byalag med flera. Förbundet arbetar aktivt med utvecklingsverksamhet och i projektet "Kontext - att låta tingen tala", vilket handlade om att utveckla berättande kring kulturföremål och lokalhistoriska samlingar, provades fokusgrupper som utvecklingsmetod:

- Vi ville arbeta med fokusgrupper eftersom vi anser att det är en nödvändighet att testa de berättelser man skapar mot en tänkt målgrupp om man menar allvar med att man vill vara angelägen och relevant, berättar Maria Casagrande, hembygdskonsulent i Skånes hembygdsförbund och en av projektledarna.

Nio hembygdsföreningar ingick i länsprojektet "Kontext". Fem föreningar valde fokusgrupper för att prova valet av föremål, infallsvinkel på berättelser samt exempel på ljud eller film om föremålen.

- Tillgängligt berättande utifrån målgrupp löpte som en röd tråd genom projektet, fortsätter Maria. I processen att skapa berättelserna ville vi involvera många för att säkra att föremålen i samlingar och utställningar blir begripliga, levande och angelägna, också när det inte finns en fysisk guide på plats som kan berätta.

Vid gården Ballingstorp, ett byggnadsminne och besöksmål med träbebyggelse från 1700-talet, utvecklades prototyper för nya digitalguider, som testades med inbjudna personer. Dels kontaktade via egna utskick i nätverk, dels anmälda personer från en inbjudan i sociala medier.

Några av utmaningarna i arbetet var att få personer som inte tidigare hade en relation till varandra att känna sig bekväma att ge respons om platsen och berättelserna i fokusgruppsmötet. En annan lärdom var att vissa grupper hade färre deltagare, vilket inte skapade lika bra utbyte och det kan behövas andra typer av mer aktiva inbjudningar. Det skulle även ha varit en fördel att först testa intervjufrågor innan träffarna genomfördes.

Arbetet har dock gett mersmak och flera föreningar vill fortsätta utveckla fokusgruppsmetoden. Det kanske mest utmanande är ta till sig responsen som kommer av mötet, avslutar Maria:

- Att knyta nya intresserade personer till sig, verkligen lyssna till vad de har att säga och dessutom ändra i den riktningen de önskar när eller om det är relevant.

Värderingskartan

Fokusgruppsträffar kan med fördel inkludera aktiverande moment för deltagarna, vilket dels kan fungera som "igångsättare", utgöra en variation i samtalet eller bidra till fördjupad feedback.

Denna typ av praktiska diskussionsövningar kan också användas vid enklare förstudie-intervjuer med färre deltagare som ett aktiverande och dokumenterande verktyg.

Syftet och fördelen med dessa inslag är att få snabb, samlad feedback på ett ämne som kan ha många olika, eller till och med mer utmanande frågeställningar.

Ett verktyg är "Värderingskartan", en sorts öppen "läggspelsövning". Kartan består av ett större pappersark. På pappersarket skrivs en korsaxel (X- och Y-axel) med rubriker i varje ände: "Känner inte till detta" / "Detta berör mig mycket" (horisontalaxeln), respektive "Helt ointressant" / "Mycket intressant!" på vertikalaxeln.

Ett antal påståenden, begrepp och uttryck som är relevanta för ämnet/frågan förbereds som utklippta remsor och läggs i ett kuvert eller i en påse.

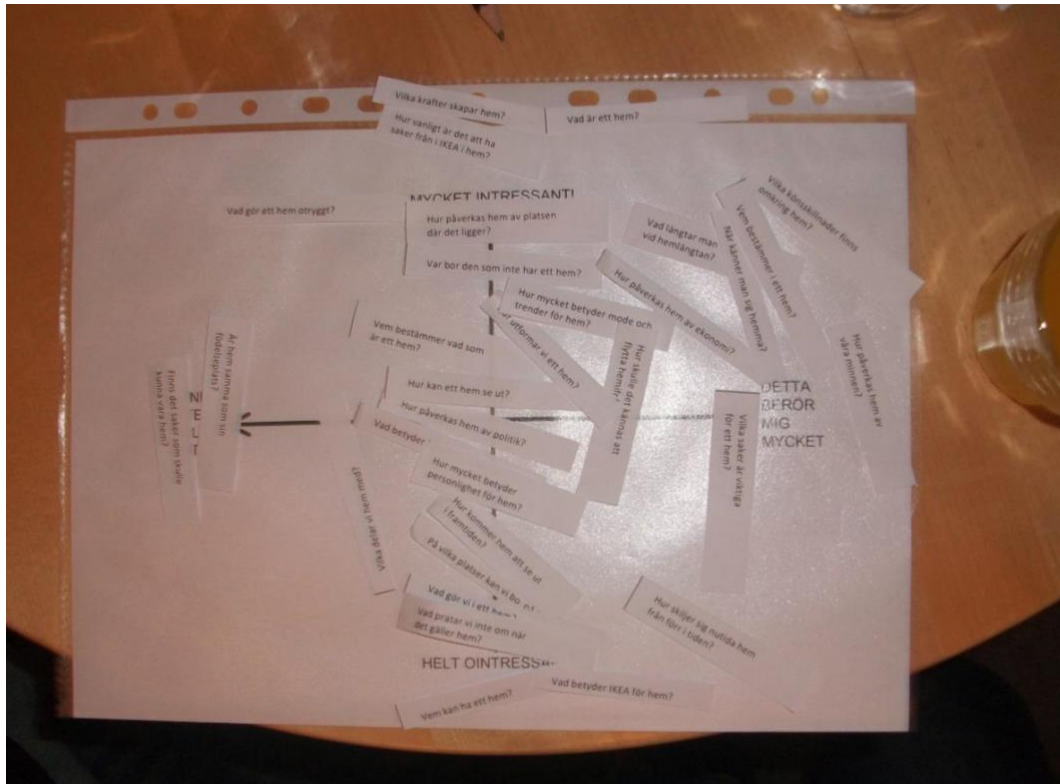
Deltagarna i intervjun ombeds öppna kuvertet, titta igenom texterna på remsorna och placera dem vid någon av axlarna, enligt hur de upplever uttrycken stämmer med deras uppfattningar. Genom att placera textremorna på olika platser på skalan kan vissa frågor viktas. Remsor placerade i mitten av axeln betyder likvärdigt/neutralt. Textremor placerade i ytan mellan två axlar kan vara intressanta, men inte ha personlig vikt/betydelse för de svarande och så vidare (se figur F. nedan).

Deltagarna kan med fördel diskutera sinsemellan under "läggningen". 1-3 personer är ett lämpligt antal vid denna övning. Som intervjuledare kan du lyssna och anteckna under tiden, vid behov.

När deltagarna upplever sig klara visar resultatet ett sorts samlat "svar": hur olika deltagare uppfattar frågan som du har med dig till intervjun. Genom att fota av "kartbilden" dokumenteras responsen att ta med vidare i arbetet.

Det är en fördel att du som intervjuledare vet vems bild du fotar av. Det kan göras genom att ange "Grupp 1" osv på en lapp som placeras vid kartan, innan fotografering.

Det finns även möjlighet att diskutera kartan efteråt, be deltagarna utveckla hur de tänkte och höra vilka uppfattningar som eventuellt skiljde sig åt och varför, i syfte att få fler nyanser. Inte minst följ upp om vissa begrepp var svåra att ta till sig och eventuellt vad det berodde på, samt om deltagarna valt att lägga vissa av dem åt sidan och i så fall varför.



Figur F: Exempel på värderingskarta inför ett utställnings- och föredragsprojekt om "Hem och hemmiljön". Begreppen hämtades från utställningsproducenternas förarbetsdokument samt i diskussion med museets pedagoger. Foto: musedia.

Slutligen finns en möjlighet, beroende på tid, ambition och respons, att låta deltagarna tillföra egna ord eller begrepp som de upplever saknats eller som genererats under diskussionens gång. Till exempel genom post-it lappar eller motsvarande.

Genom att notera hur svar från fler grupper har grupperats, kan en liknande sortering eller kodning av gruppssvar göras i ett separat dokument som vid fokusgruppsintervjuer, för att vid behov bearbeta värderingskartorna ytterligare.

Scoping-enkät

Frågeenkäter är vanliga verktyg för att skaffa sig snabb feedback på olika ämnen och frågor. Det vanligaste är att intervjupersoner tar del av frågor i pappersform eller digitalt och besvarar med förvalda alternativ som rangordnas till ett slutresultat.

Enkäter kan också göras i intervjuform där intervjuaren ställer frågor, till exempel med mer öppna svarsalternativ, och antecknar respondentens svar i enkäten, antingen i pappersform eller digitalt.

Fördelarna med intervjuleda enkäter är möjligheten för respondenten att ställa frågor om något är oklart, liksom att chansen ökar att få in mer engagerade svar, jämfört med om enkäten endast läggs ut på ett bord i rummet.

En riktad kvalitativ/kvantitativ enkätform som med fördel kan användas på naturum, vid förstadie- eller koncept-skeden, är "Scoping-" eller kartläggningsenkät.

Syftet med en "Scoping-enkät" påminner om "Värderingskartan" ovan: målet är att kartlägga och få snabb feedback på hur personer uppfattar innehållet i ett tänkt inslag. Det kan handla om en kommande utställning, digital produktion, visning, folder eller annat (se figur G. nedan för ett exempel).

Principen för verktyget är att undersöka hur intresseväckande, begripligt och inkluderande det tänkta upplägget kan vara för de som ska ta del av slutprodukten. Respondenter ombeds läsa igenom, gradera intresset för och kommentera hur de upplever en viss fråga.

I enkätform finns inte samma möjlighet att gå på djupet som i en fokusgrupp eller tid att resonera som kanske "Värderingskartan" ger. Därför fokuserar "Scoping"-verktyget på kärnfulla rubriker eller påståenden, som representerar den tänkta slutprodukten bärande delar. Exempel är valda rubriker på ett antal besöksskyltar, rubriker ur en tänkt folder, eller huvudavsnitt för en fördjupande webbsida.

Resultat kan visa hur nära din idé ligger dina besökares/brukares begreppsvärld, hur de lockas eller inte lockas av din tänkta inramning samt om det finns saker som kan kompletteras eller utvecklas ytterligare. Enkäten blir ett verktyg att hitta var ett innehåll kan behöva förtydligas, omformuleras, eller till och med lyftas ur helt om oklart.

"Scoping-enkäter" kan med fördel användas som ett fristående frågeverktyg, med slumpmässigt valda intervjupersoner i en besöksmålmiljö - eller med fördel på en annan plats där målgruppspersoner kan finnas, till exempel en marknad, ett köpcentrum, ett bibliotek och så vidare. Den kan även utgöra en del av en fokusgrupps- eller gruppintervju, som ett aktiverande eller avslutande inslag som kompletterande svarsunderlag

Vid kartläggningsenkäter är det viktigt att erbjuda en bekväm plats att slå sig ner och skriva. Det kan som sagt vara en fördel om intervjuaren finns nära för att kunna besvara eventuella frågor. Finns intervjuare på plats och tiden medger är det en fördel efter ifylld enkät att följa upp och fråga kort om respondenten vill kommentera något ur sina svar, som en avrundning.

Enkäten kan även göras i intervjuled form där frågorna i tur och ordning läses upp och besvaras, vilket också kan vara en tillgänglighetssynpunkt för respondenter med läs- och synvariationer.

När slumpmässigt valda personer väljs ut är det viktigt att berätta vad syftet är, hur enkäten är upplagd samt ge en uppskattad tidsåtgång för momentet.

Vanligast är att enkäter av detta slag är anonyma. De kan ändå markeras med nummerordning, uppskattad ålder eller liknande för att särskiljas från andra enkätsvar, så länge inte uppgiften kan knytas till en identifierbar person (se vidare nedan under "Summativa studier" för ytterligare kommentarer kring urval av intervjupersoner).

3a

"Skogen"

Hur intressant är detta för dig?

Betygskala: 1 = Ointressant / instämmer ej 6 = Jätteintressant / instämmer helt 0 = Vet ej

"Den orörda skogen - var finns den?"	Ditt betyg:							Din kommentar:
→ Lockande titel?	1	2	3	4	5	6	0	Intressant
→ Spännande ämne?	1	2	3	4	5	6	0	för att det finns en frågeställning
→ Angår dig & vänner?	1	2	3	4	5	6	0	
Utställningen kan även ta upp:								

"När skogen nästan får sköta sig själv"	Ditt betyg:							Din kommentar:
→ Lockande titel?	1	2	3	4	5	6	0	Vet inte, titeln lockar
→ Spännande ämne?	1	2	3	4	5	6	0	vet inte, förstår inte handlingen
→ Angår dig & vänner?	1	2	3	4	5	6	0	
Utställningen kan även ta upp:								

"Älgen – skogens konung"	Ditt betyg:							Din kommentar:
→ Lockande titel?	1	2	3	4	5	6	0	För specificitet och enkelt uttryckt
→ Spännande ämne?	1	2	3	4	5	6	0	
→ Angår dig & vänner?	1	2	3	4	5	6	0	
Utställningen kan även ta upp:								

"En massa träd – men vad saknas i den odlade skogen?"	Ditt betyg:							Din kommentar:
→ Lockande titel?	1	2	3	4	5	6	0	
→ Spännande ämne?	1	2	3	4	5	6	0	
→ Angår dig & vänner?	1	2	3	4	5	6	0	
Utställningen kan även ta upp:								

→ Vänd!

Figur G: Utdrag ur en "Scoping-enkät" hämtad från besökarstudie för naturum Dalarna inför en ny basutställning om skogen. Enkäten gjordes på svenska, engelska och tyska. Foto: musedia.

PROJEKTEXEMPEL: Samskapande utställning genom fokusgrupper

Under åren 2019-20 visades utställningen "RE:USE" vid Bohusläns museum i Uddevalla. Utställningen handlade om vad skräp är, i nutid och dåtid och hade som syfte att stimulera besökare till reflektion och samtidigt ge verktyg och hopp inför framtiden. Målet var att skapa en utställning som till 100% bestod av återvunnet material.

Projektet startade i utgångspunkten att arbeta för och tillsammans med sin huvudmålgrupp. Fokusgrupper med barn och ungdomar blev bärande för hela projektets utformning.

- Syftet var att vara medskapande och låta de som kommer bli mest påverkade av klimatförändringar få visa i utställningsrummet vad de tycker är det viktigaste när det kommer till hur vi hanterar vårt skräp, berättar Jienny Gillerstedt, utställningsproducent vid Bohusläns museum.

-Tillsammans med våra fokusgrupper skapade vi teman som utställningen sedan koncentrerade sig kring: "Vad är egentligen skräp?" (tidslinje med avfall genom tid), "Havet som soptipp", "Konsumtion och framtiden" samt relationen mellan människa, minnen och saker, berättar Jienny vidare.

Hur lades samarbetet upp rent praktiskt och hur rekryterades deltagare till grupperna?

- Vi hade bland annat ett projekt tillsammans med skapande skola där förskoleelever fick skapa konst genom skräp de hittade när de städade utomhus vid sina förskolor. Konsten var maneter som sedan hängdes upp i vår verkstad där besökare sedan kunde bygga på konstverket, fortsätter Jienny.

- Tillsammans med fyra mellanstadieklasser anordnades "plocka plast"-dagar där vi hade workshop kring vilka frågor om skräp de vill veta mer om. Här fick vi en fokusgrupp på nio personer som valde föremål i våra samlingar till temat "Vad väljer vi att spara på. Vi 3D-scannade dessa föremål och skrev ut dem i plasten som mellanstadieklasserna hade plockat, förklarar Jienny.

Projektet samverkade dessutom med grupper av forskare och sakkunniga. Intervjuer med barn formulerades om till frågor till forskarna vilka inkluderades i utställningen.

Arbetet som helhet har hjälpt museet att i kommande arbeten bli tydligare i val av målgrupper, vilket ger möjlighet att vara mer koncentrerade på en viss grupp och få ut mer av samarbetet. *- Arbete uppsökande! uppmanar Jienny. - Skolor/elever ska inte behöva ta sig till er i första steget. Etablera kontakt och arbeta med era frågor på skolans hemmaplan för att i senare skede bjuda över dem till er, avslutar Jienny.*



Verktyg vid avstämning (formativa studier)

Att använda sig av illustrationsmaterial, till exempel fotografier, bildspel eller klipp kan hjälpa för att stimulera respons vid gruppsamtal under inledande projektskeden, som till exempel ovannämnda fokusgrupper.

När ett arbete är påbörjat och det finns en tydligare uppfattning om slutinnehållet, kan illustrationsmaterial bestå av nästan färdiga utkast, så kallade "dummies", som kan stämmas av med en tänkt målgrupp. Dessa kan till exempel utgöras av skyltar, texter, kartor illustrationer, som kommer att ingå i en slutprodukt - kanske en skyltad led eller utställning.

Handlar det om tredimensionella objekt, aktiverande stationer eller digitala applikationer kan testmaterialet bestå av en *prototyp*, med mer eller mindre fungerande funktioner/moment i materialet, som testpersoner kan hantera.

Den största fördelen med att testa bärande grafiskt och/eller digitalt material i ett processkede, är att få bekräfta om arbets-idén går i rätt riktning, innan budgeten har spenderats på slutproduktion. Genom att inkludera en kvalitativ studie under produktion finns tid och utrymme att göra eventuella nödvändiga justeringar, före slutlig lansering, vilket är bra för både ekonomin och slutanvändarna!

Think-Aloud

Ett vanligt och praktiskt verktyg vid formativa studier, undersökningar under pågående arbete, är att bjuda in målgruppspersoner att testa och vid testets gång "tänka högt" medan personen tar del av, hanterar eller undersöker "dummysn" / prototypen.

Metoden "Think-Aloud" är flexibel och är en form av deltagande observation, men som främst innebär att sitta bredvid och låta testpersonen hantera ett testmaterial efter eget huvud och intresse. (Begreppet "Think Aloud" kan påminna om verktyget "Thought-listing", på svenska "Tankelistning", som är en annan metod som kommenteras i nästa avsnitt, nedan.)

En "Think-Aloud" kan anpassas beroende på vad som ska utprovas och även ha olika ambitionsgrad, från informella träffar till förberedda uppgifter för testpersoner.

Precis som vid fokusgrupper är det ett samtal, utbyte som sker med en person och som behöver dokumenteras. De flesta "think-aloud"-moment spelas in, antingen med ljud eller film, vilket också behöver testpersonens medgivande. Tester av fungerande webbplatser kan dessutom utnyttja appar för inspelning av skärmbilder.

Think-aloud kan också ske med hjälp av löpande anteckningar och/eller i kombination med särskilt förberedda observationsprotokoll, där testpersonens

handlingar noteras i tur och ordning, eller i kombination med inspelning, beroende på den testade aktiviteten.

Klassiska "Think-aloud"-moment, som produkttester eller test av webbplatser, fokuserar ofta på en deltagare i taget. Inom museisammanhang kan det vara värdefullt att inkludera två eller tre personer vid test, vilket kan förekomma i verkligheten, till exempel en familj vid en interaktiv station i en utställning. Oavsett valet av personer fungerar "Think Aloud" bäst med inbokade testpersoner, snarare än slumpmässigt valda, eftersom det är bra att kunna avsätta viss tid för mötet.

Precis som i fallet med fokusgruppsamtal och kartläggningsmetoderna som nämndes ovan, är det viktigt att inte "rätta" eller instruera testpersoner som provar. Syftet är att simulera en verklig användarsituation, där produkten ska kunna vara självinstruerande, läsbar, motivera tänkt respons och/eller handling och inte minst behålla intressenivån hos en användare.

Som intervjuare har du en handledande, observerande roll. Syftet är att stämna av om användarens respons är den förväntade eller inte. Var uppstår hinder? Var finns tveksamheter? Vad är oklart? Vad fungerar väl och vad kan förbättras? Observationer och händelser kan följas upp med frågor och diskussioner, där testpersonen utvecklar sin fundering vidare.

Avstämningsstudier med modeller eller prototyper kan dessutom generera nya idéer och förslag, som visar sig vara bättre lösningar än i modellutkastet, vilket är värdefullt att vara öppen för.

"Lo-fi Prototype"

En "dummy" eller prototyp behöver inte vara påkostad eller ens i slutligt materialutförande för att kunna stämmas av med tänkta målgruppspersoner. Papper och penna är i princip fullt tillräckligt för att ta fram skisser som visar tankar med en ny produkt: en app, en webbplats, en spelapplikation och så vidare.

"Lo-fi Prototyping" kallas kvalitativa studier som använder pappersutskrifter för att visa och testa av idéer under arbete, inte minst vid grafiska produktioner liksom för skärmbaserade digitala applikationer.

Fördelarna med papper är att det är ett billigt material. Papper kan snabbt uppdateras med överskrifter, tillägg eller nya utskrifter av en tänkt form. Papper fungerar också utan ström, nätverk eller fungerande hårdvara och operativsystem. Vid utveckling av digitala applikationer kan själva tekniken i sig distrahera. Med en pappersprototyp är det lättare att fokusera på utvecklingen av innehåll. Papper är dessutom lätt att bära med sig och miljövänligt!

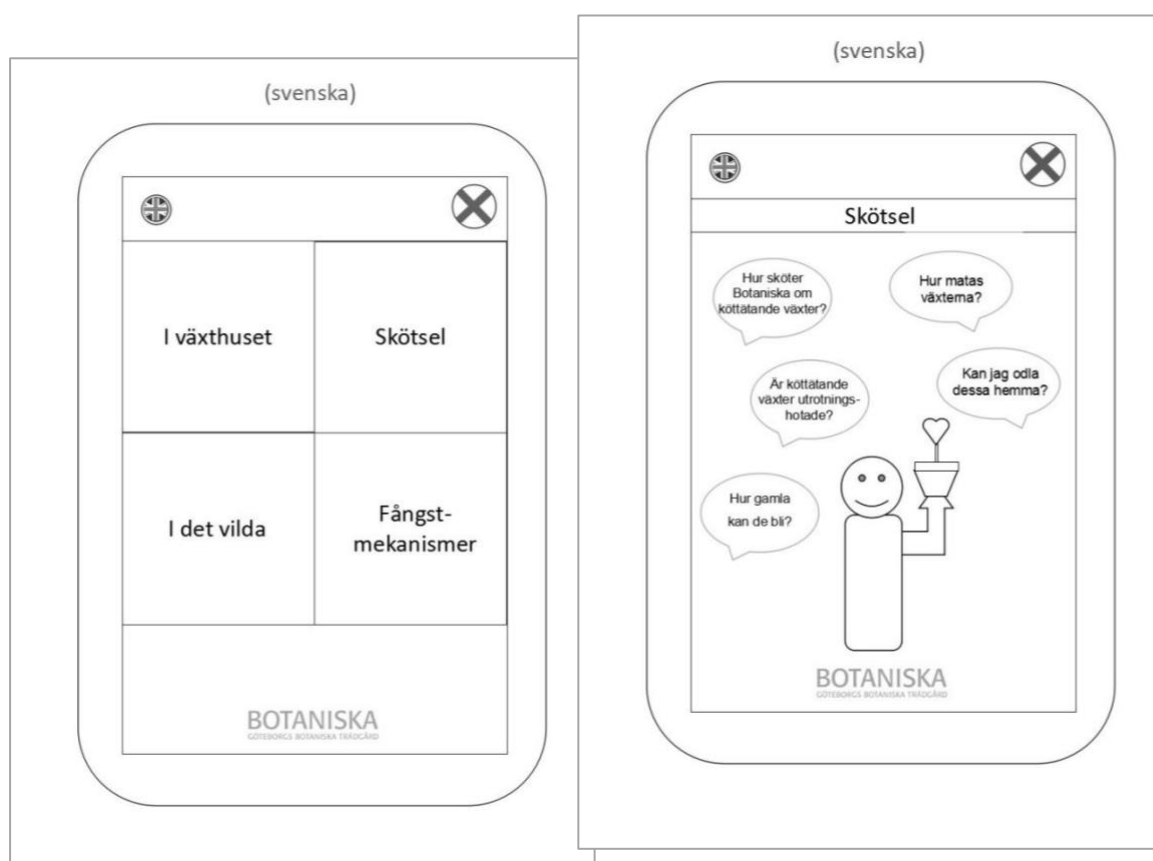
En "Lo-fi Prototype" är ett verktyg som passar "Think-aloud"-metoden. Utvecklingen av en tänkt digital app kan med fördel skrivas ut som en serie bilder, som visar innehåll, disposition och hur en användare kan navigera runt i appen. Bilderna byts

successivt beroende på vad användaren väljer med knappval och funktioner samt hur den vill interagera med det tänkta innehållet (se figur H. för ett exempel).

Den inbjudna testpersonen får undersöka och kommentera högt, till exempel vad den väljer att utföra, vad den förväntar sig ska hända vid vissa menyval, samt vilket innehåll som ges och så vidare. Även oväntade resultat, upplägg eller rubrikval liksom själva innehållsdelarna kan kommenteras.

Det löpande "surfandet" runt appens olika sidor noteras av intervjuaren/handledaren. Antingen i anteckningsform, på en egen översiktsskiss eller genom att utnyttja mobiltelefon som kamera, monterad på stativ som visar testpersonens val.

Efter ett antal liknande träffar, gärna minst 8 personer, blir det klart om det tänkta upplägget håller, vilka uppenbara brister eller förtydliganden som behöver göras innan arbetet kan gå vidare att skapa den egentliga digitala produktionen.



Figur H: Pappersprototyp i A4 för en tänkt digital informationskylt. Testbesökare intervjuades om köttätande växter och fick sedan ge respons på "skyltens" innehåll, navigering och upplägg. Illustration: musedia och Göteborgs botaniska trädgård.

Projektexempel: Prototyptestning för ökad tillgänglighet



Hur kan museiutställningar och miljöerna runtomkring göras inkluderande för alla, oavsett våra olika funktionsätt?

Projektet "Funktek" på Göteborgs stadsmuseum arbetade med testgrupper både inomhus och utomhus för att få fram en modell för hur museer kan passa fler.

I samarbete med föreningar och forskare togs en manual fram med tips för bättre inkludering med riktlinjer för processbaserade tester och utvärderingar.

Vilka deltog i testerna och hur arbetade ni?

- Vi sökte brett efter personer ville vara med,

berättar projektledare Daniel Gillberg på Göteborgs stadsmuseum. - *Bakgrunden till Funktek var en sammanslagning av tre projektidéer. Målet var att ta fram teknik som kunde öka tillgängligheten på museet, men också i staden.*

-*Vi försökte bygga upp prototyper av det vi skulle testa. Vi tog fram den föreslagna ritningen av den kommande utställningen och försökte bygga upp den med t.ex. vikkväggar och draperier. Vi satte upp texter och bilder. Sedan tog vi en tur i prototypen. Efteråt samlades vi igen och hade ett samtal om vad deltagarna tyckte funkade och inte funkade.*

Hur rekryterades deltagarna i testgrupperna? Sökte ni vissa "anti-museipersoner" eller vissa intresseprofiler?

-*En förutsättning var att man dels ville gå på museum och dels hade erfarenheter av att inte kunna ta del av kultur på grund av sitt funktionsätt, fortsätter Daniel.*

Vilken var den största vinsten respektive största utmaningen, med att engagera målgrupper på detta sätt?

-*Största vinsten var att de som var med från museets sida fick en förståelse varför tillgänglighet behöver prioriteras. Genom att lära av varandra och av att göra/testa tillsammans får man en mycket djupare kunskap än om man bara läser hur man borde göra, förklarar Daniel.*

-*I början skickade vi ut flyers och information till t.ex. dagliga verksamheter men fick inga svar, berättar Daniel vidare. Lösningen blev att kulturföreningen Utopia, som jobbat mest med tillgänglighetsfrågan av parterna, åkte ut till olika föreningar och berättade "ansikte-till-ansikte". Först då ville människor vara med.*

Vilka råd skulle du vilja ge till de som börjar intressera sig för att arbeta med kvalitativ input från brukare, i museisammanhang?

-*Var ödmjuk. Var inte rädd för att utsätta dig i obekväma situationer eller för att förändra din ursprungliga plan helt och hållet. Och våga ge din testgrupp reell*



Verktyg för uppföljning (summativa studier)

Observationer

Hur rör sig besökare runt en utställning? Var stannar de och vad gör de? Hur används en självguidad app på en skyltad led? Hur och var engageras deltagare i en visning av en guide och vad tar deltagare med sig från en visning?

Observationer är ett mångsidigt och skalbart verktyg för att inhämta kunskaper om besökare på en plats. Utvecklad som ett fältverktyg för etnografiskt baserad forskning om sociala grupper och ofta tillämpat inom besökstudier, medger de olika sätt att effektivt få kunskap om hur en publik miljö brukas.

Från enklare räkning av besökare, visuellt observerade profiler (som till exempel att notera par, ensam eller i grupp) och diskreta fältanteckningar, till mer strukturerade observationer som utnyttjar interaktionsprotokoll, fotografering eller inspelning av konversationer och videodokumentation och så vidare.

I föregående avsnitt beskrevs "Think-aloud" och "Lo-fi Prototyping" som kan sägas vara former för deltagande observation, med en handledare som följer och samspelar på nära håll. I publika miljöer som utställningar eller natur- och kulturmiljöer utomhus kan värdefulla observationer även göras på avstånd, och dokumenteras med enkla verktyg.

Observationer kan vara ett första steg att få en uppfattning om hur en viss miljö brukas, genom att se samspel och beteenden mellan de som vistas och brukar (eller inte brukar) platsen. De kan i sin tur leda vidare till utformningen av intervjufrågor med besökare, eller användas som en insamlingsmetod som senare kompletteras med till exempel enkäter, intervjuer, "Think-aloud" och så vidare.

Genom film-/videodokumentation finns möjligheter att fånga det som ögat inte hinner uppfatta, detaljer i interaktion och samtal mellan personer, liksom respons av andra besökares närvaro och så vidare. En videodokumentation eller till och med fotografering kan fånga den rumsliga dimensionen av besökarnas upplevelser på andra sätt än vad enbart noteringar medger.

Mobilkameror med stativ är idag fullt tillräckliga och ger bra bildkvalité. Däremot kan externa mikrofoner vara en fördel, om det gäller upptagningar vid en viss monter eller ett visst moment. Extra minneskort kan också behövas liksom nätström till mobilen.

Oavsett vad som ska observeras eller på vilket sätt det kommer att ske, är det etiskt riktigt att informera besökare om att observationer pågår och i vilket syfte det sker.

Om observationer är informella, passiva, det vill säga du som observatör rör dig lite på avstånd och för kortare anteckningar, kan det räcka med en skylt i entrén. Personal kan även nämna för de som anländer i entrén att observationer pågår, till exempel i utvärderande syfte.

Gäller observationerna avgränsade delar, kanske ett visst moment i en utställning, samt kommer att behöva foto- film- eller ljuddokumentation, krävs att observerade individer får en skriftlig information samt ger sitt underskrivna godkännande till dokumentationen.

Att filma personer utan deras vetskap är inte tillåtet enligt lagstiftning, inte heller att använda bilder för publicering om egentliga syftet varit dokumentation. I avsnittet om fokusgrupper nämndes vad informerat samtycke innebär. Mer information finns bland länkarna i slutet av rapporten.

Samtidigt som observationer är ett mångsidigt verktyg, finns det risker att deltagares beteenden och handlingar kan påverkas av att de "observeras". Syftet med observationer är att fånga hur verkliga situationer kan se ut, till exempel för besökare i en utställning. Därför är det viktigt att på olika sätt försöka minimera eventuell påverkan av "forskaren".

Praktiskt sett kan detta göras genom att försöka skapa avslappnade naturliga miljöer. Att uppmuntra personer att inte låtsas om dig som observatör, inte placera kameror och inspelningsteknik rakt framför deltagares ansikten (om inte detta är syftet), avstå från att "korrigera" det som deltagare gör och istället försöka smälta in i bakgrunden under tiden.

Vid följbaserade observationer kan det vara en fördel att inte gå med anteckningsblock i högsta hugg, utan själv agera som en person på promenad och stanna till då och då.

Om dina observationer innebär visst samspel med de som deltar, kan det vara lämpligt med en kollega som i närheten diskret antecknar eller noterar observationer.

Sammantagna erfarenheter inom "Visitor Studies" visar att den informella inramningen som finns kring utställningar och kulturmiljöer ofta bidrar till att skapa acceptans för intervjuer och dokumentation. Den kan även bli en berikande del av personens/personernas besöksupplevelse. Eftersom det främst rör sig om informell kunskapsinhämtning, inte livsavgörande forskning, påverkar observatörsrollen i museimiljöer sällan slutresultat på uppenbart negativa sätt.

Observationsprotokoll

Ett enkelt sätt att organisera observationer är att skapa olika typer av observationsprotokoll. Dessa används för att notera vad som observeras och kan göras med penna på utskrivna pappersark samt en bärbar klippbräda. Ursprunget till

observationsprotokoll finns bland annat inom etologi för att logga observerade beteenden hos djur, till exempel djur under vård eller i fångenskap.

Som en övning i att komma igång med observationer kan ett enklare protokoll skapas med en tabell för att anteckna personers visuella profil, antal personer i sällskapet, uppskattad ålder, veckodag och tid. Observationer kan med fördel göras vid olika tillfällen, veckodag som helg för att sedan jämföras. Resultatet kan ge en snabb profil över vilka som kommer på besök. Informationen kan sedan i sin tur stämmas av med front- och cafépersonalens upplevelser, annan data som bokningar, besöksundersökningar på närliggande platser och så vidare (jämför baslinjer i planeringsavsnittet).

Notering av rörelsebanor och interaktioner

En rörelse- eller flödeskarta är en form av observationsprotokoll där personers rörelseriktningar, uppehåll, in- och utgång i en vald miljö noteras. Processen kallas även "tracking". Rörelsekartor brukar oftast avse en hel eller flera utställningar, eller en djurparksanläggning, eller en skyltad led och så vidare.

Syftet med rörelsekartor är att identifiera hur besökare orienterar sig, vilka avsnitt som behåller längre uppmärksamhet och liknande. Detta kan användas för att följa upp en utställning eller en ny skyltad led, i förhållande till formulerade mål eller förväntningar som finns hos utställningsskaparna.

Flödeskartor kan även användas för att lokalisera oklarheter eller hinder i en miljö, flaskhalsar i flöden och liknande.

Själva protokollet utformas som en planskiss över utställningen eller platsen. Väsentliga delar som utställningens huvudrubriker, ett filmrum eller vissa installationers namn och liknande anges på plankartan som identifiering av miljön.

Principen är sedan att välja ut en person och rita enkla linjebanor som anger var besökare kom in, vid vilket klockslag, var den stannade, hur länge och så vidare.

Personer som observeras kan vara slumpmässigt valda, till exempel genom att på förhand bestämma observation av var tredje eller var sjunde person. Det kan också baseras på att specifikt följa vissa visuella profiler, till exempel ensambesökare, grupper eller familjer.

Det viktigaste är att fokusera på en person och rita/notera samt att kort notera den observerade personens profil. Om personen kom i sällskap eller tillhör en familj med flera, kan de andras rörelser noteras mer översiktligt, med anteckningen att den observerade personen var i ett sällskap.

Vanligast är att notera en person per kartblad. Men det finns de som använder olikfärgade pennor för att rita flera interaktioner på samma blad. Redan efter 5-10 observationer kan spännande resultat utläsas, sådant som att en monter främst

utformad för yngre inte specifikt håller kvar yngres uppmärksamhet, jämfört med andra grupper.

Mer avancerade flödeskartor kan inkludera koder för olika rörelser som bockas av under observation, till exempel "SU" = stannar upp, "LTT" = läser text tyst, "LTH" = läser text högt och liknande.

Vilka typer av interaktioner som förekommer beror på typen av besöksmål, vad som observeras och kan utvecklas efterhand genom naturumpersonalens träning i observationer av besökare och deltagare.

Sammanställning av rörelsekartors innehåll kan göras kreativt. En del ritar banor på transparenta blad, plastfilm av typen som användes på OH-apparater, eller extra tunt papper, för att möjliggöra överläggning av flera blad och se var huvudflöden finns. Det går även att gruppera blad efter likheter och sätta upp på en vägg för diskussion med kollegor.

Om tydlig pennfärg används kan blad scannas digitalt och rörelsebanor separeras ut och läggas i lager, med bildbehandlingsprogram på dator. Det går även att föra över innehållet till kalkylblad där entrépunkter, stoppunkter och typer av interaktioner noteras, för en observerad person per rad eller kolumn.

Tankekartor – konceptkartor

Uppföljning av hur en utställning fungerar eller vilka upplevelser och kunskaper deltagare kan få av en guidad vandring är väsentlig information inom all naturvägledning/ interpretation. Både guidade och självguidade inslag, stödjande medier och tekniker används för att skapa betydelsebärande och meningsfulla upplevelser, vilket kan leda till nya insikter hos deltagare.

Metoden "Tankelistning", som refererades i metodavsnittets inledning, är ett exempel på ett verktyg som fokuserar på just besökares funderingar, intryck och eget meningsskapande.

Vi har alla varierande upplevelse- och lärandestilar som påverkar hur vi tillägnar oss ny information. Enligt teorin bakom "The Museum Experience" (Falk, Dierking 1992) har sociala utbyten i samspel med den fysiska miljön stor betydelse för informellt lärande.

Vi människor använder våra befintliga erfarenheter, referenser, intressen och kunskaper, för meningsskapande: att i samspel med andra och omgivningen successivt lägga till oss nya färdigheter och ny kunskap. Några behöver läsa eller har svårt för längre text. Andra behöver hålla, känna eller utföra något och så vidare.

Tanke- eller konceptkartor, på engelska "Personal Meaning Maps", är en sorts mellanting mellan intervjusamtal och observationsprotokoll och verktyg som på enkelt sätt kan lyfta och visualisera deltagares eget meningsskapande.

Denna typ av verktyg är användbara vid förstudier, till exempel som en del av fokusgrupper, för att generera respons och nya idéer. De kan också användas i utvärderande syfte vid så kallade Entré-/utgångsintervjuer (Pre- and Post Visit Interviews) för att få en bild av vad besökaren redan känner till. Och om aktiviteten därefter har adderat något nytt till personens ingångar i frågan?

Metoden kan med fördel användas innan och efter deltagande på en guidad visning, eller innan och efter ett besök i en utställning. Verktyget tankekartor/konceptkartor påminner som sagt om metoden tankelisting men består alltså av ett "före" respektive "efter"-moment.

En konceptkarta är ett pappersark, fäst på en skrivplatta, som innehåller ett nyckelord skrivet mitt på arket. Nyckelordet bör representera eller sammanfatta något centralt för det ämne som behandlas under visningen och/eller i utställningen, till exempel: "Sötvatten". Besökaren/respondenten ombeds med en färgad penna skriva spontana, fria associationer till begreppet som står på arket, utan begränsning.

Senare, när respondenten lämnar utställningen eller visningen ombeds hen att ta en ny titt på arket med de första associationerna. Med en penna med annan färg, frågas personen: finns det något som du vill lägga till på arket?

Vad personen eventuellt skriver till ytterligare kan därefter jämföras med vad utställningen eller visningen behandlar: om till exempel ett visst begrepp eller nyckelord från utställningen eller visningen återkommer, eller ord, tankar som expanderar innehållet.

Ju mer utförligare en person skriver, en hel mening eller två, visar djupare reflekterande. Personen kan med fördel dessutom kortintervjuas och bli ombedd att utveckla vad hen skrev på arket. Svar kan noteras på arket med intervjuarens egen markeringspenna.

Konceptkartor är enkla pappersverktyg och kan även göras som tomma ark där respondenter ombeds återskapa, skriva och rita upp vad de har sett och rita upp sin "tur" efter eget huvud. Detta kan med fördel göras sittande i en avskild del.

Poängen är återigen inte att endast titta på eventuella faktaord, vad personen minns. Utan att leta efter tecken på att personen gjort egna observationer, egna associationer som kan vara betydelsebärande.

Utställningar som genererar låg respons i konceptkartor kan bero på individuella förutsättningar: ålder, dagsform, skrivkunnighet och så vidare. Men upprepas det i flera personers tankekartor kan det indikera att utställningen kan behöva utveckla mer engagerande moment, med innehåll som önskade målgruppen uppfattar som relevant.

Projektexempel: Digitalt verktyg för att logga museiupplevelser

Dimitra Christidou är pedagog vid nya Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design i Oslo och docent i publikutveckling vid Universitetet i Sørøst-Norge. Hon har lång erfarenhet av kvalitativa besökarstudier och forskning kring besökarens upplevelser och lärande i olika museimiljöer.

Ett aktuellt projekt handlar om att utveckla nya digitala verktyg för besökarstudier. Du och ett forskarlag har utvecklat "Social Meaning Mapping", kan du berätta mer om det?

- Det kan beskrivas som ett verktyg för kvalitativa intervjuer och bygger i sin tur på metoden att använda plankartor vid tracking, flödesobservationer, förklarar Dimitra.

- Det är ett kraftfullt verktyg för att låta besökare dela sin upplevelse både visuellt och verbalt. Med appen "Visittracker" i en surfplatta ges besökare möjlighet att rita upp sin väg genom en utställning och markera intressepunkter, samtidigt som personen återberättar sitt besök. Resultatet sparas som ett filmklipp och blir oerhört rikt på personliga, sociala och rumsliga referenser kring besöket.

Din forskning rör kvalitativa studier. Finns det vissa områden som lämpar sig bäst för kvalitativa besökarstudier, som just utställningar?

- Jag är övertygad om att en viss metod inte enbart passar en viss sak. Jag har själv främst inriktat mig på kvalitativa studier eftersom jag vill lyfta in besökarnas röster och perspektiv, att låta dessa få företräde för utveckling av nya metoder, fortsätter Dimitra.

Berätta lite om samarbeten med museer. Brukar initiativ komma från museet eller kommer det främst från universitetsinstitutionen?

- I de flesta fall är det upp till forskare som mig själv att ta kontakt med museer. Har bara varit i ett projekt initierat av ett museum. Jag är så att säga en projektledare för de projekt jag driver och ansvarar för att försöka hitta intresserade parter för det, berättar Dimitra.

Som extern forskare, vilka upplever du är de främsta utmaningarna vid samarbeten med museer?

- Alla projekt har sina utmaningar. En kan vara organisatoriskt i samarbeten mellan hur universitet/forskarlag respektive museipersoner arbetar, fortsätter Dimitra.

- Det jag upplever extremt utmanande är ofta den korta tid som forskningsprojekt pågår på plats, förklarar Dimitra vidare. -Det är en av anledningarna till att jag sökte en tjänst på Nasjonalmuseet för att utföra studier och mer organiskt kunna bli del av museers arbete.

"Effektstudier"

Pedagogisk uppföljning av informella lärandemiljöer är en väsentlig del av "Visitor Studies"-fältet. Eftersom naturum, museer, vetenskapscentra alla är lärande-baserade miljöer finns det ofta ett självklart intresse av att utvärdera effekter av verksamheten på besökares kunskaper. Inte minst hos de som är huvudmän och stöttar verksamheten ekonomiskt.

Uppföljningar kan göras med olika ambitionsnivåer, både kvalitativt och kvantitativt. Ett exempel är större, mer sammansatta utvärderingar kallade "Impact Studies" eller "Outcome-based Evaluation", vilka nämndes i översikten och som kan översättas med "effektmålsstudier" på svenska.

"Impact Studies" skiljer sig på flera sätt från de mer tillämpade, platsbaserade och avgränsade besökarstudierna. De brukar vara mer komplexa, pågå över längre tid samt utnyttja kvantitativa och statistikbaserade verktyg för utvärdering, med tanke på hanteringen av ofta större datamängder (underlag).

Det grundläggande för effektmålsstudier är, som namnet antyder, att de utgår från fördefinierade så kallade effektmål i en verksamhet. Ett effektmål är ett resultat av att någon har brukat något, exempelvis en vara, tjänst eller service.

Vad som utgör ett effektmål är helt beroende på hur verksamheten bedrivs och vad som anses vara väsentliga faktorer att följa upp.

Table 3. Connections between features of Brains On! and various impact areas.

Feature of Brains On! →	Episode topics	Kids can contribute to the show	Kids' questions in the episodes	Moment of Um	Mystery sound	Kids featured on the show	Brains On! hosts	Scientists featured on the show	Kid - friendly	Use of humor/funny	Debate episodes	Total Number of Features
Learn something new	●		●	●	●			●	●	●	●	8
Increase interest in science	●		●		●	●				●		5
Increase interest in learning about science	●		●	●								3
Increase curiosity about the world	●		●	●		●						4
Ask more questions about the world	●	●	●	●								4
Notice changes in the types of questions asked	●	●	●									3
Listen more closely to the sounds they hear in the world		●			●							2
Engage in science-based conversations	●	●	●	●	●			●		●		7
Do a project or activity based on something they heard on Brains On!	●	●			●	●	●					5
Increase awareness about the kinds of jobs people can have in science	●							●				2
Increase awareness of the different types of people who have science jobs						●	●	●				3
See themselves as someone who does or can do science						●	●	●	●			4
Total number of impacts	9	5	7	5	5	5	3	5	2	3	1	

Figur 1: Exempel på effektstudie av vetenskapspodd för barn, med målindikatorer placerade i matris. Science Museum of Minnesota.

Effektmål kan till exempel formuleras som: "Samtliga tredjeklassare i kommunen X ska varje år ha fått en guidad visning vid världsarvet Y", "Antalet familjer med barn som väljer utomhusaktiviteter efter att ha gått visningar ska öka med 15% under nästa tvåårsperiod", eller "Efter deltagande i workshop ska 70% av deltagarna kunna redogöra för stranderosionens påverkan på landskapet".

Syftet med studien är då att avgöra, mäta, om det angivna effektmålet har uppnåtts eller inte, är i stigande eller fallande tendens och så vidare. Avsikten är ofta att studera ett utfall över längre tid, så kallade longitudinella studier, för att kunna påvisa förändringar som inte enbart är tillfälliga.

Utan fördefinierade effektmål kan effektmålsstudier inte göras, eftersom det då inte finns nyckelvärden att mäta gentemot.

Vidare brukar "Impact Studies" ha tydlig målgruppsinriktning och eftersom museer liksom naturum riktar delar av sin verksamhet till skolor, är ofta skolor, lärare, elever, barn målgrupper för denna typ av uppföljning.

Om syftet är att påvisa effekter av insatser som till exempel lovprogram, kampanjer, pedagogiska aktiviteter riktade direkt till skolor, brukar denna typ av studier dessutom arbeta med större geografiska områden, med ett större antal individer. Intervjuer och observationer kan förekomma men utnyttjar som nämnts i högre grad kvantitativa metoder, för att kunna täcka in stort antal respondenter, beräkna responsens tillförlitlighet, liksom matriser för att kartlägga användning och utfall i olika led.

Slutligen, vad som ytterligare präglar denna typ av uppföljande studier är att de ofta inkluderar hur miljön fungerar utanför den egna organisationen, till exempel inom just skolverksamhet. Hur till exempel ett science center med uppsökande verksamhet kan nå mellanstadier i en region är beroende av faktorer hos skolorna, såsom skolornas planering och verksamhetsmål, schemaläggning, resurser, klassammansättning, logistik, geografiska förutsättningar, socioekonomiska förutsättningar hos familjer och så vidare.

I praktiken får därför många studier funktionen av att även utvärdera förutsättningarna för pedagogiska insatser, inte enbart om förändringar i tillägnade kunskaper kan mätas hos urvalet av deltagare.

Enkelt uttryckt kan effektmålsstudier sägas representera ett organisationsperspektiv, en verksamhet som definieras med utgångspunkt från vilka effektmål som anses viktiga att arbeta för och att utvärdera.

Initiativ till "Impact Studies" tas ofta på organisationsnivå och kan inkludera samverkan med externa forskare liksom externa samarbetsorgan, intressenter,

fondgivare med flera. En modell för till exempel pedagogiska effektstudier, som har prövats nyligen i ett forskningsprojekt vid kulturmiljöer i Norden, är den brittiska modellen GLO, "Generic Learning Outcomes" (Brandt Djupdræt m.fl., 2020).

Kvalitativa studier å andra sidan, utgår från besökares/deltagares egna perspektiv, vilket inte behöver vara liktydigt med hur en organisation uppfattar sin verksamhet.

Vid kvalitativa studier är därför inte det primära syftet att mäta vissa fördefinierade effekter, eftersom de dessutom ännu kan vara okända av den som utför studien. Avsikten är istället att öppna för mångfald i besökares respons, med målet att vaska fram nya insikter genom att tolka responsen. Detta är inte minst värdefullt med tanke på allas skiftande lärande- och upplevelsestilar.

Eftersom denna översikt har avgränsats till praktiska kvalitativa metoder, som kan hanteras direkt av naturum, har mer sammansatta effektstudier inte behandlats närmare.

Från utvärdering till reflekterande kvalitativ praktik

-Från marinarknologiska vrakprojekt, till att fånga olika målgrupper i utställningar till att försöka rädda de mest utrotningshotade arterna på de brittiska öarna...Vi hjälper många olika organisationer och ingen dag i arbetet är den andra lik, berättar Kate Measures, VD för brittiska konsultbyrån Heritage Insider.

Företaget har sedan 15 år arbetat med interpretation, besökarstudier och utvärdering för en mängd uppdragsgivare inom natur- och kulturvägledning. De erbjuder även processledning för verksamhetsutveckling, för att skapa lärande, reflekterande organisationer.

Du nämnde att ingen dag är den andra lik. Vilka är skillnaderna att planera och utföra besökarstudier vid museer, jämfört med till exempel natur- och kulturarvsmiljöer?

- Skulle säga att museer har hunnit utveckla mycket specialkompetens, med mer och mer sofistikerade metoder för olika typer av undersökningar. Framförallt har det hunnit utvecklas en medvetenhet om vad besökarstudier innebär, nyttan de ger och att därför avdela resurser för insatserna, berättar Kate.

- Det är vanligast att de större statliga museerna liksom djurparkerna har egen personal och egen kompetens. För andra finns, handledningar, riktlinjer och liknande men besökarstudieområdet har framförallt många oberoende frilansande personer. Fast branschen i stort, vilket innefattar både museer och frilansare, har inga certifieringar inom detta område. Vilket gör att kvalitén på insatserna skiftar, menar Kate.

Andra faktorer som enligt Kate påverkar studier praktiskt är att utomhusmiljöer ofta har flera in- respektive utgångar, vilket försvårar observationsstudier eller uppföljande besökarintervjuer, om intervjuaren inte råkar befinna sig på den plats där personen skulle råka lämna miljön. Även andra faktorer, som väderlek kan påverka studier utomhus.

Enligt Kate står natur- och kulturarvsmiljöerna i Storbritannien i ett inledningskede vad gäller besökarstudier. Det har bland annat påverkats av att fältet har breddats de senaste 10 åren. Fondgivare som stödjer både museer och natur- och kulturarvssektorn kräver i högre grad utvärderande publikstudier för att ge stöd.

Skulle du säga att kvalitativa besökarstudier används över hela linjen, eller finns det interpretationssammanhang där detta perspektiv är mest relevant?

- Vi tillämpar kvalitativa metoder i ALLA projekt vi arbetar med! Vår erfarenhet är att de är mycket användbara för svårare, komplexa frågor, för att stämma av hur personer uppfattar eller ställer sig inför ett ämne. Men också för att hitta

gemensamma nämnare mellan skiftande åldersgrupper, eller få bilder av hur besökare bygger på sina befintliga kunskaper genom utställningsbesök och liknande, fortsätter Kate.

- Vid National Trust Workhouse (ett arbetshus för fattiga från det tidiga 1800-talet och idag museum - anm.) genomförde vi nyligen tankekartor före och efter besök. De visade att många dels hade oväntat god kännedom om 1800-talets speciella förhållanden, dels kunde relatera till frågor om arbetsliv och jämlikhet i dagens samhälle, beskriver Kate vidare.

- Vi gjorde även en omröstningsstation med tidsenliga röstningslappar, där vi ställde frågan: "Borde arbetshus införas i samhället igen?". Detta blev ett uppmärksammat inslag som ledde till att besökare även diskuterade med varandra om saker som de upplevt.

Under intervjun får jag intrycket att besökarstudier och interpretation och besökares egna meningsskapande smälter samman i en "kvalitativ praktik". Kate nämner vikten av att se kvalitativa studier som en del av ett reflekterande arbetssätt. Vilket inte minst är viktigt när både museisektorn och besökarstudiefältet orienterar sig mot kollaborativa samarbeten med närsamhället av olika slag, vilket även påverkar arbetet att planera och utveckla kulturarvsbaserade upplevelser. Men värdet av kvalitativ respons uppskattas inte av alla.

- Vi fick i uppdrag att utvärdera pedagogiska insatser, för en större stiftelse som har publika aktiviteter i hela landet, förklarar Kate. Studien kombinerade existerande uppgifter från alla orter, om gruppammansättning, demografi, tidigare utvärderingar samt telefonintervjuer med pedagoger, beslutsfattare och tjänstepersoner i fondgivande organisationer med flera. Men uppdragsgivaren accepterade inte slutliga sammanställningen, eftersom den innehöll citat från nyckelpersoner liksom brukare. De ansåg inte att kvalitativa citat var relevanta, att de sänker trovärdighet för en utvärdering, berättar Kate.

- Vi tog inte bort citaten, men sedan dess har vi börjat arbeta med korta kundseminarier om metodval inför slutrapporter. Dessutom ger vi i rapporter tydliga referenser till alla vetenskapliga teorier bakom kvalitativa forskningsmetoder, avslutar Kate, samtidigt som hon uppmanar alla som har intresse av dessa frågor att bara sätta igång!

Heritage Insiders sju steg till reflekterande praktik:

1. **Really thinking about what you want to find out.** What are your key evaluation questions? And how will these help to improve the visitor experience and programmes you provide and inform future plans and funding bids?
2. **Carefully match the evaluation or consultation tool to the audience and situation.** Don't just go straight for the survey you always use – think carefully about what tool will work best for your audience and get the best data. Don't be afraid to experiment and try new ways of talking to people.
3. **Make evaluation or consultaion integral to the visitor experience or programme if possible.** It is a real 'buzz kill' to be handed a dry survey at the end of an inspirational cultural or nature experience. Creative evaluation techniques can help you collect robust and reliable data whilst being fun...yes actually fun.
4. **Keep an open-mind about what you might find.** And don't be afraid to ask questions that aren't on your question framework to probe into interesting things people say. Some of the most interesting results come this way.
5. **Create opportunities to discuss or 'socialise' your findings.** Do this before you write any reports as it will really help to refine your points and to help your wider team/client to have ownership of the evaluation process.
6. **Keep recommendations really practical.** This will help staff and volunteers integrate them into their everyday work and inform your organisation's strategy.
7. **Don't keep the results to yourself!** Tell others about them, share the process and findings! In this way, we can all learn and develop.

Referenser

- Adams, M., Moussouri, T. (2002). *The Interactive Experience: Linking Research and Practice*. I: Interactive Learning in Museums of Art and Design, Conference Proceedings, Victoria & Albert Museum, London.
- Ahrne, G. & Svensson, P. (red.) (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. Liber, Stockholm.
- Arnell, A. (red.) (2012). *Besökarnas röster. Utvärdering av naturvägledning. Besökstudier. Reviewing*. (Rapporter Institutionen för stad och land, nr 5/2012) Centrum för naturvägledning, Uppsala.
- Arnell, A., Sandberg, E.(2017) *Metodhandledning. Tankelistning i naturum*. Centrum för naturvägledning, Uppsala.
- Bicknell, S., Farmelo, G. (red.) (1998) *Museum Visitor Studies in the 90s*. The National Museum of Science & Industry, London.
- Black, G. (red.) (2021). *The museum environment and the museum user experience: 'Crowdwritten' ideas for the audience-centred museum*. [Opublicerat paper]. History and Heritage Research Group : Nottingham Trent University.
- Brandt Djupdræt, M., Hansen, A., Sonne, L., Wollentz, G. (2020) *Museet som ett socialt rum och en plats för lärande*. Fornvårdaren 40. Jamtli förlag, Östersund.
- Diamond, J. (1999). *Practical evaluation Guide. Tools for Museum & Other Informal Education Settings*. Altamira Press, Walnut Creek.
- Dierking, D., Pollock, W. (1998). *Questioning Assumptions*. Association of Science-Technology Centers, Washington D.C.
- Dudley, S. (2009) *Museum Materialities. Objects, Engagements, Interpretations*. Routledge, London.
- Falk, J.H., Dierking, D. (1992). *The Museum Experience*. Whalesback Books, Washington D.C.
- Frøyland, M., James, A. (2002). *Hva mener publikum? 2: 2002*. Norsk museumsutvikling, Oslo.
- Gottlieb, H. (red.) (2006). *Visitor Focus in 21st Century Museums*. Interactive Institute, Riksbankens jubileumsfond, Stockholm.
- Ham, S.H. (2013). *Interpretation – kommunikation som gör skillnad. Handbok för vägledare i natur- och kulturarv*. Svensk översättning 2018, SLU Centrum för naturvägledning, Uppsala.
- Henningsson, P., Gottlieb, H. (2004). *Digitala medier för besökare på museer*. Dramatiska institutets skriftserie, Stockholm.

- Henningsson, P., Elmros, L. (2007). Publikundersökning på kulturinstitutioner i Malmö. I: Elmros, L. & Pedersen, I. (red.) *Mångfald i Malmös kulturliv* (81-143). Malmö kulturförvaltning, Malmö stad.
- Henningsson, P. (2019). *Front-end studie för digital skyltning i växthusen*. [Internt material], Göteborgs botaniska trädgård, Västra götalandregionen.
- Hooper-Greenhill, E. (2002). *Developing a scheme for finding evidence of the outcomes and impact of learning in museums, archives and libraries: the conceptual framework*. LEARNING IMPACT RESEARCH PROJECT (LIRP)- Research Centre for Museums and Galleries, Leicester University, Leicester.
- Insulander, E. (2005). *Museer och lärande - en forskningsöversikt*. Statens Museer för Världskultur, Lärarhögskolan i Stockholm.
- James, A. (2008). *Finding out what your users think*. [Opublicerat manuskript] AJC, London.
- Korn, R (1994). *Studying Your Visitors*. I: History News 49:2. American Association of State and Local History, Nashville.
- Lindhagen, A., Ahlström, I. (2005). *Besökarstudier i naturområden - en handbok*. Skogsstyrelsens förlag, Jönköping.
- Länsstyrelsen Västernorrland och Forststyrelsen Kustens Naturtjänster (2020). *Att kommunicera istid och landhöjning – Naturvägledningsplan för världsarvet Höga Kusten/Kvarkens skärgård*. Rapport.
- Malmström, L. et al, Centrum för naturvägledning (2017). *Platsens berättelser – metodhandledning för interpretationsplanering*. Riksantikvarieämbetet, Stockholm.
- Naturvårdsverket. (2013). *Nyfiken på naturen: varumärkeshandbok för oss som arbetar på naturum*. Stockholm: Naturvårdsverket.
- Naturvårdsverket (2015). *Riktlinjer för naturum*. (Rapport 6696. December 2015). Stockholm: Naturvårdsverket.
- Naturvårdsverket (2018). *Naturvägledning i natur- och kulturområden*. (Rapport 6846. December 2018). Stockholm: Naturvårdsverket.
- Naturvårdsverket. (2019). *Besökarundersökning i naturum*. (Rapport 6897, November 2019) Stockholm: Naturvårdsverket.
- Sandberg, E. (2014). *Besökarnas tankar. Meningsskapande i naturum förstått genom listning av besökarnas tankar. En metodstudie*. (Rapporter Institutionen för stad och land, nr 3/2014) Centrum för naturvägledning, Uppsala.
- Sandberg, E., Knudsen, M.A., Rohde, T. & Kettunen, A. (red.)(2019). *Naturvägledning i Norden. En bok om upplevelser, lärande, reflektion och delaktighet i mötet mellan natur och människa*. Nordiska Ministerrådet, Nord 2019:021.

Simon, N. (2010). *The Participatory Museum*. Museum 2.0, Santa Cruz.

Slack, S. (2020). *Interpreting Heritage. A Guide to Planning and Practice*. Routledge, London.

SLU Centrum för naturvägledning (2020). Håll havsörns avstånd – Hänsyn i coronatider. Naturums verksamhet under pandemin. Internt material, SLU CNV, Uppsala.

vom Lehn, D., Heath, C., Hindmarsh, J. (2005) *Examining Exhibits: Interaction In Museums And Galleries*. I: Communication & Cognition. Vol. 38, Nr. 1 & 2. 229 -247.

Webbplatsresurser

Visitor Studies Association

<https://www.visitorstudies.org/>

VSA - Glossary of Visitor Studies Terms

<https://www.visitorstudies.org/glossary-of-terms>

Visitor Studies Group

<https://visitors.org.uk>

Engage

<https://engage.org/resources/>

CARE – Committee on Audience Research and Evaluation

<https://www.aam-us.org/professional-networks/committee-on-audience-research-and-evaluation-care/>

Journal for Museum Education

<https://www.museumedu.org/journal/jme-online/>

Guiding is a profession

<http://www.lkca.nl/artikelen/guiding-is-a-profession>

Creative and Credible!

<http://creativeandcredible.co.uk>

Guide i publikutveckling

<https://guidepublikutveckling.se/hem>

Uppsatser.se

<http://www.uppsatser.se/>

GDPR och informerat samtycke

<https://www.ida.liu.se/~729G40/material/gdpr.pdf>

Bilagor

Bilaga 1: Mall för arbetsplan (efter James, 2008)

STUDIENS/UNDERSÖKNINGENS NAMN:
1. Varför görs studien/undersökningen? Vad är syftet?
2. Vilken del/aspekt skall undersökas?
3. Vad kommer studiens/undersökningens resultat att användas till?
4. För vem görs studien/undersökningen?
5. Var kommer studien/undersökningen att genomföras?
6. När kommer studien/undersökningen att genomföras?
7. Undersökningens metod(er)
8. Vem/vilka kommer att delta i studien?
9. Vem kommer att genomföra studien/undersökningen?
10. Vem kommer att bearbeta insamlade data och hur?

Bilaga 2: Exempel på intervjuprotokoll (utformat av musedia)

Fokusgrupper: kommande utställningar på VKM

Intervjuprotokoll

- 1. INTRODUKTION** 8-10 min
- Börja med presentera oss för varandra - isbrytaren "Godispåsen"
(OBS- godis med papper omkring, helst) För varje godisbit de tar får de säga något om sig själva!
- 2. BAKGRUND** 1-2 min
- Vad skall vi göra? Upplägg, tidsomfång
 - (Inspelning OK? > REC)
- 3. UTSTÄLLNINGSFÖRSLAG** 12-15 min
- Dela ut 5 blad som kort beskriver nya utställningsidéer på Världskulturmuseet
 - > "Copy Copy"
 - > "Ekonomi"
 - > "Trash"
 - > "Tillsammans"
 - > "Ondska"
 - Läs igenom dessa var och en
 - Har ni läst igenom?
- 4. INTERVJU/SAMTAL:** ~45-55 min
- Vilka av utställningsförslagen verkar mest intressanta för dig? Varför?
 - Vad skulle du vilja veta mera om i det/de förslag du har valt?
 - Vad förväntar du dig att utställningarna kommer att innehålla?

 - Har du sett något exempel på liknande? (T ex utställning, film, serie?)
 - Vad handlade de om?

 - Hur tycker du att man kan göra ämnet mest intressant för dig och dina kompisar?
(T ex prova-på, se på föremål, film, viss design eller vissa färger)
 - Vilken känsla eller upplevelse ska man ta med sig efteråt?
 - Hur stämmer titlarna med idéerna, tycker du?

 - Bland alla förslag, vilka känns mest/minst aktuella eller intressanta för dig?
 - Vad saknade förslagen?
 - Vad eller vilker inslag i förslagen gillade du inte?
 - Vilke egna idéer får du av förslagen?
 - Vilka förslag skulle kunna slås ihop och bli en utställning?
 - Hur svårt var det att förstå idéförslagen?
- 5. "SCOPING QUESTIONNAIRE"** 10-12 min
- dela ut frågeformulären
 - samla in
- 6. AVSLUTNING** 3-5 min
- Mer funderingar? Frågor?

Tack för att ni kom !

Som tack: fribiljetter till kommande konsert på museet (Fråga deltagare om intresse att stå med på e-postlista för uppföljande intervju, samt nyhetsbrev)