

StimuLab | Sluttrapport, januar 2022

Foto: Sebastian Gorton Kalvik, internettfriendsforever

Fra objekt til opplevelse

Mitt museum for en dag

MUNCH



KULTURRÅDET
Arts Council
Norway

Innhold

Kapittel 1: Bakgrunn og resultater

Historien om..

Kort om bakgrunnen for prosjektet og tilnærming

Hva designaktivistene (ungdommene) fortalte oss

- Om å ta makt over prosessen
- Om å oppleve eierskap til museet
- Om tilknytning til verkene i museet
- Om å komme tilbake til museet
- Om å ta med andre til museet
- Om spredning og skalering i museumssektoren

Hva designaktivistene (formidlerne) opplevde

- Om å jobbe samskapende

Kapittel 2: Hva vi gjorde

Hvordan vi gjennomførte prosessen

- Tjenestedesignprosessen med designaktivistene

Hvordan vi gjennomførte eventet

- Plan og aktiviteter

Kapittel 3: Hva vi lærte

Forutsetninger og rammebetingelse

- Hygienefaktorer
- Relasjoner
- Samskaping

Kapittel 4: En generell modell for designaktivisme i museer

Overordnet prosess

Aktiviteter steg for steg

- Hensikt
- Oppgaver
- Øvelser og verktøy
- Lærdommer

Kapittel 5: Personvern

En standard for involverende arbeid med barn og unge

- Lover og regler
- Forberedelser
- Gjennomføring
- Avslutning

Innhold

Kapittel 6: Gevinster

Kulturpolitiske mål

Gevinster av prosjektet

Indikatorer for måloppnåelse

Kapittel 7: Den digitale interaksjonen

Hva som ble lagd

- Interaksjonen før-under-etter
- Appen
- Installasjonen i rommet

Prinsipper vi gikk ut fra

- Om persondata (personvernfridd)
- Om digital sjørlråderett
- Om deling

Samskapning

- Hvordan vi tok valg sammen med ungdommene
- Hva vi lærte av prototypen

Et konsept for digitalt samtykke

- Flytdiagrammer
- Juridiske vurderinger

Kapittel 8: Vedlegg

- Oppsummering av diagnosefasen
- Eksempler på personvernavtaler
- Flytdiagrammer for digitalt samtykke
- Vurdering av personvern og databehandling

Hvordan får vi barn og unge til å gå på museum?

Dette er et velkjent spørsmål som vi har forsøkt å svare på i dette prosjektet.

Vi har prøvd ut tjenestedesign, fordi fagfeltet har et sterkt fokus på brukerne. Vi håper at dette er til inspirasjon og nytte når man skal nå målgrupper som ikke går på museer.

Tilnærmingen har vi kalt **designaktivisme**.



Hvordan kan en modell for
“**designaktivisme**”
engasjere ungdommer til å
ta del i å skape et
museumstilbud de finner
relevant, og selv velger å
ta del i?

Omforent problemformulering ved fullført Diagnose i prosjektet

Designaktivisme som tilnærming

Designaktivisme er en metode som i høyeste grad vektlegger involvering av brukeren gjennom hele prosessen. I vårt tilfelle tok vi utgangspunkt i hva ungdommer ønsker å gjøre i museer - ikke hva museer ønsker å formidle.

Vi skulle forholde oss til **ungdommer som premissgivere** for hva et museum skal være. Mulighetene til å åpne opp for kunsten og formidle, skulle komme som en konsekvens av ungdommenes engasjement, og hvordan de ønsket å skape endring.

“Design activism is design thinking, imagination and practice applied knowingly or unknowingly to create a counter-narrative aimed at generating and balancing positive social, institutional, environmental and/or economic change”

Alastair Fuad-Luke (Design Activism Beautiful Strangeness for a Sustainable World, 2009)

design

- Benytte en designprosess fra innsikt til løsning
- Startpunktet er innsikt i brukeropplevelsen
- Ideer utvikles i fellesskap med brukerne
- Prosessen inkluderer prototyping, testing og eksperimentering
- Visualisering benyttes gjennom hele prosessen

aktivisme

- Ungdommene ses på som aktive **deltakere**, ikke brukere
- Ungdommene og ansatte er **deltakere på lik linje**
- Alle deltakere behandles som **eksperter** på sine områder
- Ungdommene settes i posisjon som **aktive premissgivere**
- Ungdommene gis **eierskap** til prosess og resultat
- Målet er å skape **sosial endring**

01

Bakgrunn og resultater

Kort om bakgrunn og tilnærming

Målsetninger for prosjektet

I dette prosjektet ønsket Kulturrådet og MUNCH å utforske om og hvordan *tjenstedesign* kan bidra til å nå den delen av befolkningen som sjeldent eller aldri benytter seg av museenes tilbud.

- Ambisjonen var å gjennomføre en **prototype på radikal samskaping** i museer som skulle testes ut og som kan utvikles videre.
- Man ønsket å drive metodeutvikling for brukerorientert og designreven utvikling i museumssektoren. Vi har i dette prosjektet definert tilnærmingen som “**designaktivisme**”.
- Prosjektet skulle demonstrere en **standard for personvern** i samskaping med barn og unge i museumssektoren.
- Arbeidet skulle synliggjøre mulige **gevinster i sektoren** ved å benytte metodikken.
- Prosjektet skulle skape et eksempel på designaktivisme som kan **inspirere og støtte andre museumsinstitusjoner** til å involvere brukerne mer i utviklingsarbeide.

Proessen vi har gjennomført

PROSJEKTBESKRIVELSE

Kulturrådet i samarbeid med MUNCH har fått StimuLab-midler fra Digitaliseringsdirektoratet og DOGA for å undersøke hvordan man kan nå frem til de som ikke går på museum ved å bruke tjenstedesign som tilnærming. Prosjektet utvikles i samarbeid med leverandør på tjenstedesign, PwC.

Sammen har vi testet hvordan en **modell for “designaktivisme”** kan engasjere ungdommer til å ta del i å skape et museumstilbud de finner relevant, og selv velger å ta del i. Litt forenklet kan vi si at designaktivisme går ut på å benytte design for å aktivere mennesker til å bidra til sosial endring. I dette tilfellet handler det om å gi ungdommene en mulighet til å ta plass med sine meninger i en institusjon som Munch-museet.

Vi har i den anledning ansatt åtte ungdommer, i perioden november - desember 2021, og satt dem i posisjon som unge designaktivister. Vi har tatt dem fra idégenerering til å lande et konsept for et event på MUNCH. Proessen har vært åpen og rammene har vært å gi de unge designaktivistene frihet til å velge hvor og hva slags event de ønsker å utvikle.



Eventen vi har gjennomført

EVENTBESKRIVELSE

Våre unge designaktivister inviterte 40 ungdommer til en interaktiv og sosial aktivitet på MUNCH, med musikk, mat og kunst den 4 desember 2021, kl 15.00 – 18.00. Eventet fant sted i Publikumsverkstedet og Gangen i 3 etasje. Vi fasiliteterte også et spill/hunt, MUNCH MAZE, i Uendelig-utsilingen.

Ungdommene fikk tilgang til en interaktiv webapp – spesielt designet for eventet, som fungerte både som en eventinvitasjon og en nøkkel for å påvirke stemningen i eventlokalet. I webappen kunne de generere en egen visuell stemning ut i fra sin 'mood', og legge til en låt etter deres egen smak. Basert på stemningen de genererte, fikk de et utvalgt verk av Munch sammen med en QR-kode. Ved å scanne QR-koden kunne de få sin visuelle stemning opp på en storskjerm og projisert på veggene, samtidig som deres valgte låt ble spilt i rommet.

Gangen ble et sosialt rom, augmentert med musikk og projeksjoner. Det ble også servert pizza. Verkstedet ble satt opp som et omsluttende og interaktivt rom basert på deltakernes mood, med en videoskjerm og surround lys/lyd.

Prøv webappen selv: <https://maze.munchmuseet.no>



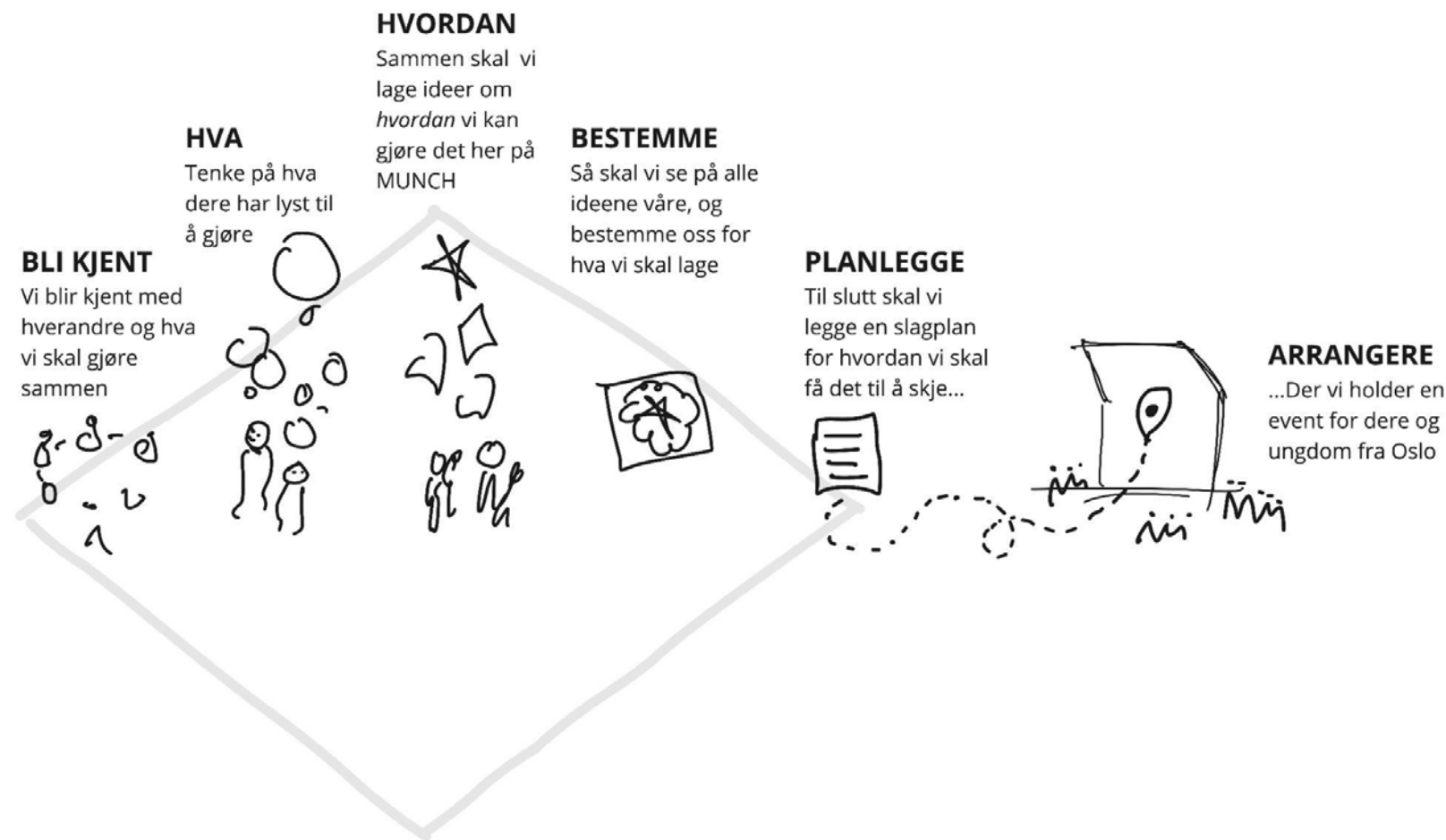
Foto: Michael Ray Vera Cruz, Also Known As

Et vokabular for brukedrevet innovasjon

Det er et høyt fokus på brukerinvolvering i museums-sektoren i Norge, og MUNCH har en tydelig posisjon som en innovasjonsaktør.

Ved å kombinere denne kunnskapen med tjenestedesignmetodikk, har prosjektet bidratt til å tydeliggjøre et vokabular, strukturer, prosesser og eksempler på **brukerdrevet innovasjon** som kan være til nytte for sektoren generelt.

Mer spesifikt gir utforskningen av designaktivist-rollen et eksempel på hvordan man kan løfte involveringen av brukere fra deltagelse til en **høyere grad av engasjement og eierskap** i utvikling og innovasjon.



Hva vi ønsket å oppnå

Arbeidet har hatt som mål å etablere en modell for “**designaktivisme**”, som bruker en designprosess for å sette ungdommer i posisjon til å ta en aktiv del i å utvikle museumstilbudet på egne premisser, og skape en endring for seg selv og andre.

I forhold til brukerguppen vår, har vi ønsket å oppnå at de unge designaktivistene:

1. Opplever **makt** i relasjonen til institusjonen: Blir min stemme tatt på alvor?
2. Opplever **eierskap** til museet: Er dette et sted for meg?
3. Opplever **tilknytning** til ett eller flere verk i museet: Har du en favoritt?
4. Bygger intensjon om **gjenbesøk**: Vil du komme tilbake til museet?
5. Bygger intensjon om **spredning**: Vil du ta med deg noen neste gang?

I forhold til museumssektoren har vi ønsket å skape bevis for at man kan oppnå:

6. Spredning til **flere ungdommer**: Kan MUNCH gjenbruke prosessen og nå flere ungdommer i Oslo?
7. Spredning til **andre grupper**: Kan metodikken gjenbrukes med nye grupper ikke-brukere?
8. **Skalering** i sektoren: Kan metodikken gjenbrukes av andre museer?



Hva design- aktivistene fortalte oss om resultatet

1. Opplevd makt i relasjonen til institusjonen

Blir min stemme tatt på alvor?

Vi ønsket å forstå om de unge designaktivistene opplevde at de hadde reell innflytelse i prosessen, over resultatet og i forhold til institusjonen.

De uttrykte ved flere anledninger at de følte at de ble tatt på alvor gjennom hele prosessen. Barrierer som sjenanse og aldersforskjeller spilte inn på graden av deltakelse hos hver av dem, men alle de unge designaktivistene forteller at de fant sin stemme gjennom prosessen.

Ved sluttevalueringen viste de sterkt eierskap til resultatet.

“Vi har representert ungdom fra øst. Vi blir aldri hørt generelt, men dette stedet har gitt meg en mulighet til å uttrykke meg selv.”

“Jeg føler at alle har fått en stemme. Men flesteparten har ikke turt å bruke stemmen sin.”

“Man føler seg viktigere når man får lønn.”

“I den andre eller tredje workshopen begynte alle å snakke. Da følte vi at vi kunne ha ideer.”

2. Opplevd eierskap til museet

Er dette et sted for meg?

Vi ønsket å forstå om de unge designaktivistene ville føle seg trygge og oppleve museet som en hjemmebane. Flere av dem kom til MUNCH med en idé om hva de kunne forvente seg – et sted som "er veldig kjedelig og fullt av vakter. Alle bare ser på bilder helt stille."

Under eventet kom de unge designaktivistenes venner til et opplegg som engasjerte dem – et eget rom å henge i med snacks, mat og drikke gjennom kvelden, en aktivitet som bragte dem til kunsten og mulighet til å vinne premier, og en digital interaksjon som forente kunst, musikk og følelser.

"Mine venner hadde mange fordommer mot å dra til MUNCH. De har endret syn 100%."

"Veldig spennende at det var så internasjonalt miljø der nede."

"Det er bare gamle folk her. Vi skjønner hvorfor dere trenger hjelp."

"Vennene mine likte de interaktive tingene."

"Ingen av vennene mine hadde vært på museum. De synes det var kult å være i museet, og samtidig gjøre det på en gøy måte."

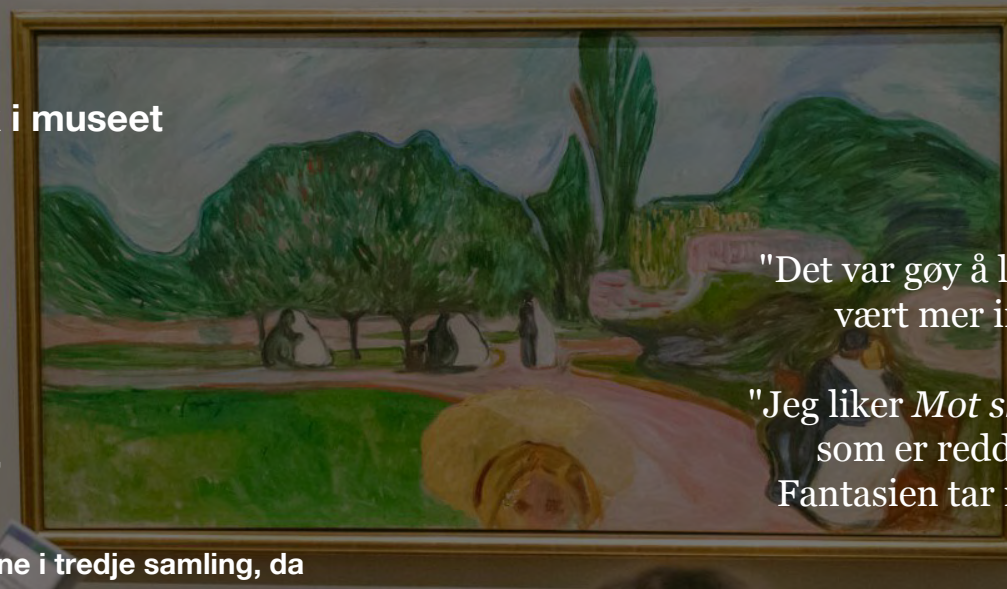
3. Opplevd tilknytning til ett eller flere verk i museet

Hva med kunsten?

Vi ønsket å forstå om vi kunne gjøre kunsten relevant, på de unge designaktivistenes egne premisser.

De unge designaktivistene brukte først tid i utstillingene i tredje samling, da gruppen var etablert og konteksten kjent. Allerede ved første møte med kunsten opplevde de kraften i maleriene gjennom formidlernes fortellinger.

Formidlerne forvandlet de “støvete” bildene til spennende vinduer av historier, drømmer og diskusjonstema. Gjennom historiene og bildene som var valgt ut til eventet, opplevde vi at ungdommene fant seg sine favoritter.



"Det var gøy å lære om maleriene, det kunne vært mer informasjon om bildene."

"Jeg liker *Mot skogen*. Kult å se to mennesker som er redde for noe som er i skogen. Fantasien tar meg, jeg lurar på hva er det i den skogen?"

"Solen og sjalusi er mine favoritter – Det var interessant å høre på dere fortelle."

“Det var ett bilde jeg likte spesielt; tête-à-tête - fordi det er litt mystisk.”

4. Intensjon om gjenbesøk

Vil jeg komme tilbake til museet?

Vi ønsket å forstå om vi kunne stimulere til gjenbesøk, både av de unge aktivistene og vennene deres.

De unge designaktivistene melder tilbake om venner som har blitt positivt overrasket over opplevelsen av å være på MUNCH. Vennene har fått en fot innenfor, og vil nå vite hva de går til om de bestemmer seg for å komme tilbake. Flere var konkrete på at de ville besøke museet igjen.

"En av vennene mine spurte læreren sin om å dra til Munch. Nå planlegger de en tur."

"Vennene mine vil komme tilbake, både til aktiviteter, men også for å se på kunsten. Det at de ikke så alt betydde at det ble en teaser."

"Ja jeg vil komme tilbake til MUNCH, uten tvil."

"KLART vi kommer tilbake!"

5. Intensjon om spredning

Vil jeg ta med meg noen neste gang?

Vi ønsket å forstå om de unge designaktivistene ville se på MUNCH som et sted å ta med venner eller familie.

Flere av dem fortalte at de kunne tenke å ta med seg klassen sin til MUNCH. Ungdommene var også soleklare på at MUNCH burde lage flere events som den vi lagde, med flere deltagere, og 3-4 ganger i året.

"Jeg tror vennene mine hadde kommet tilbake uavhengig om det var event."

"Om jeg hadde vært i byen på en lørdagskveld med vennene mine, og det hadde vært kaldt ute, hadde jeg tenkt at jeg måtte gå inn et sted. Hadde ikke vurdert MUNCH før, hadde tenkt at det var for voksne mennesker, men nå kjenner jeg stedet."

"Kan vi invitere med oss klassen?"

6. Spredning til flere ungdommer

Kan MUNCH gjøre dette igjen og nå ut til flere ungdommer?

Etter suksessen av pilot-eventet var det en tydelig oppfordring fra ungdommene at dette måtte arrangeres oftere.

Prosessen kan skaleres på ulike måter. Premiene som deles ut kan være ansettelse av nye ungdommer for neste event-planlegging, og ungdommene som har vært ansatt kan holde kontakt med museet på ulike måter. Slik kan museet bygge opp en ambassadørbase og styrke den spirende tilknytningen som ungdommene har fått til museet.

"Hvis dere hadde gjort dette flere ganger i året... folk hadde gledet seg til å gå på det."

"Dere er nødt til å gjøre dette mange ganger."

"Reklamér for det; på skolene, med Oslo kommune, på bibliotekene."

"Invitere 150-200, da blir det litt privat."

7. Spredning til andre grupper

Kan metodikken brukes med andre "ikke-brukere"?

Vi ønsket å forstå om metodikken kan brukes med andre målgrupper.

Vi er overbevist om at metodikken kan overføres til andre brukergrupper. Selve prosessen er utformet med intensjonen om å skape innholdet sammen med brukerne, der deres innspill blir materialet som driver prosessen fremover. Oppgaven til representantene til museet kan blant annet bli å flette inn tema som gjør kunsten relevant for den spesifikke brukergruppen.

Viktige aspekter å tenke på er hvordan ulike former for maktforhold kan påvirke dynamikken i gruppa. Dette gjelder både mellom brukerne og representantene fra museet, men også innad i gruppen som er utvalgt.

"En guide hadde hjulpet moren min. Religionskunst hadde fengst henne."

"Kunst treffer folk på ulike måter – må finne ut av de forskjellige inngangene til hvordan kunst treffer."

8. Skalering i sektoren

Kan metodikken gjenbrukes av andre museer?

Vi ønsket å forstå om prosessen kan benyttes i andre museer, og med færre ressurser tilgjengelig enn det vi hadde i dette prosjektet.

Vi lærte verdien av å ha et sammensatt team med ulik ekspertise; sterk prosjektledelse, samskapende prosesser, kunstformidling, og kunstnere/designere som kan skape en konseptuell opplevelse ut av innholdet som dukker opp i prosessen.

Samtidig, opplever vi prosessen som relativt enkelt lagt opp og tror at dette kan repeteres på mindre skala av museumsansatte som er engasjert i ungdom.

Hva formidlerne forteller om prosessen

01 Bakgrunn og resultater | Hva formidlerne forteller om prosessen

9. Formidlernes perspektiv

Om å jobbe samskapende

Formidlernes rolle har en annen form når man går fra klasseromsformidling til deltagende formidling. Samskaping fordrer at man legger mer vekt på:

- Å lytte - bruke mindre tid på å fortelle og mer tid på det deltagerne har å formidle
- Dialog - bygge delt interesse for museet og dets innhold gjennom dialog
- Relasjon - bygge tillit, for å få deltageres tillatelse til å formidle
- Situasjon - finne de situasjonene der museets innhold er relevant og deltakerne er åpne for å engasjere seg i det

02

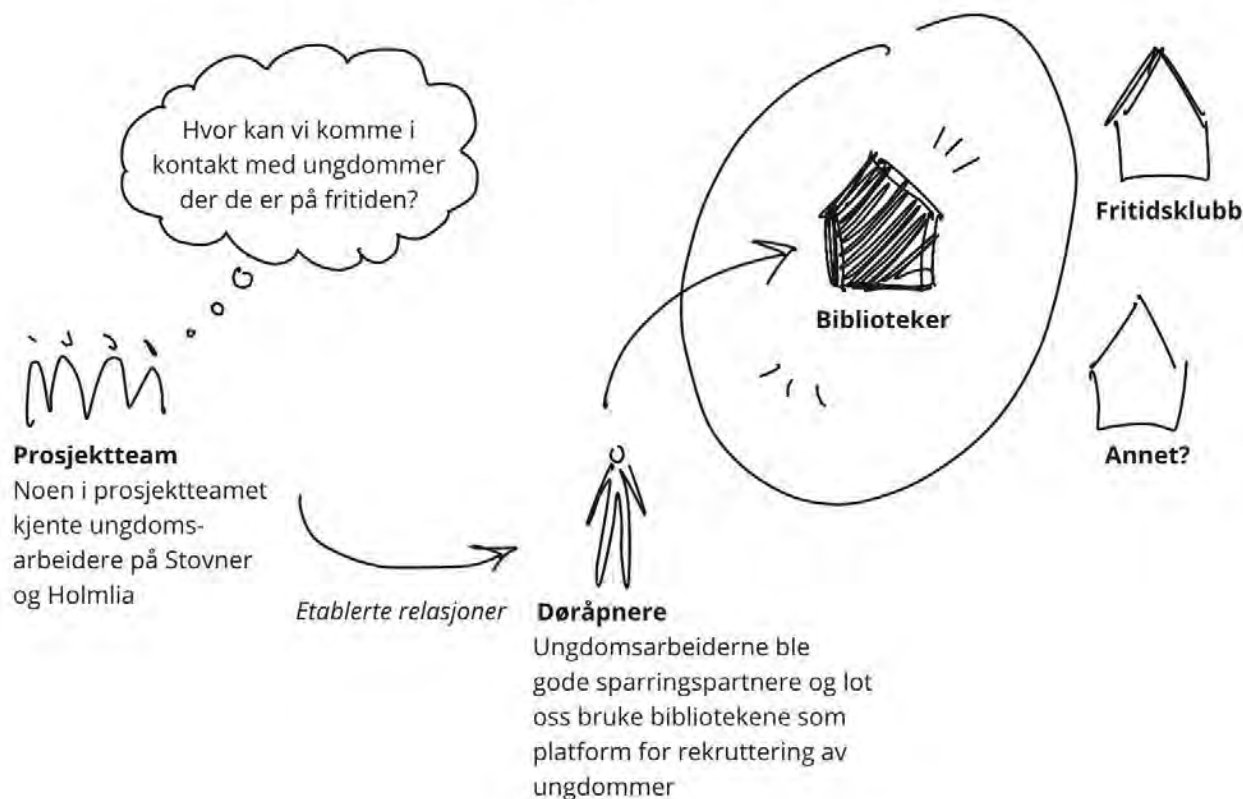
Hva vi gjorde

Hvordan kan vi møte ungdom på deres hjemmebane?



Unngå skolene

Vi ønsket å komme i kontakt med ungdommer uten voksne mellomledd. Vi valgte derfor å ikke gå gjennom skolene.



02 Hva vi gjorde

Etablere relasjoner på hjemmebane

“Dørstokkmila” kan oppleves som stor når man skal nå ut til ukjente målgrupper. Vår erfaring i prosjektet er at det kan være lettere enn man tror å finne folk som er interesserte i å jobbe med museer.

Vi startet prosjektet med dialog med en rekke organisasjoner som jobbet med ungdom. Vi valgte til slutt å jobbe med ungdomsarbeidere ved to biblioteker i Oslo, som vi allerede hadde relasjoner til. De kjente ungdomsmiljøet godt, og hadde etablerte arenaer der ungdom møttes.

Noen av nøklene til å åpne relasjonen til målgruppen er:

- Å identifisere “døråpnerne” som allerede har en tillitsrelasjon til brukerne.
- Ta døråpnerens råd på alvor - interesser, hva som engasjerer, formater som passer en forsamling.
- Bygg tillit med døråpnerne. Det viktigste er å være åpen på hensiktene man har med å møte ungdommene.
- Finn møtesteder som oppleves trygge og naturlige
- Husk at døråpnerne har brukt mye tid og innsats på å bygge relasjoner, og pass å ikke svekke disse.

Men hvorfor gjør vi dette?

Vi er faktisk med på et lite eksperiment (som voksne kaller for "pilotprosjekt")



Museer rundt om i hele Norge har skjönt at ungdom ikke er så glad i å gå på museum.



De lurer derfor på om det er noe de kan gjøre annerledes for å klare å tiltrekke seg ungdom?



Og da tenkte de: Hva med å invitere ungdom til å være med å lage noe sammen med oss?

Resten av museene i Norge har lyst til å lære av det vi gjør. Det er fordi flere museer har lyst til å invitere ungdommer til å være med å lage noe.



Av alle museene i Norge, så valgte de MUNCH i Oslo.



Og av alle ungdommene i Oslo, så ønsket vi å møte ungdom fra Stovner og Holmlia.

02 Hva vi gjorde

Engasjere folk i hensikten

Ved oppstart med ungdommene la vi vekt på å forklare konteksten for arbeidet vi skulle i gang med. Hvorfor gjør vi det, hvordan vil innsatsen dere brukes, og hvorfor håper vi at det skal gjøre en forskjell?

Ungdommer er på vakt for skjulte hensikter. I dette prosjektet var de spesielt opptatt av hvorfor vi valgte akkurat dem, og om de ville bli brukt som representanter for grupper de ikke ønsket å stereotypifisere. ("Hvorfor valgte dere ungdom fra Stovner og Holmlia?")

Ungdommene tok gjennom prosjektet en klar posisjon om at det var viktig for dem og deres gruppe å få en plass i sentrumsmuseet MUNCH. De tok også eierskap til en ambisjon om å skalere arbeidet til å nå flere ungdommer - i alle deler av Oslo.

Vi ble fortalt under evalueringen av prosjektet at; "Vi blir aldri hørt generelt, og dette stedet har gitt meg en mulighet til å uttrykke meg selv".

Gjennomføre en designprosess sammen

Designaktivisme innebærer at man benytter en designprosess og designteknikker i arbeidet. Sammen med de unge designaktivistene gjennomførte vi en typisk designprosess som handler om å jobbe utforskende, visuelt, kreativt og samskapende.

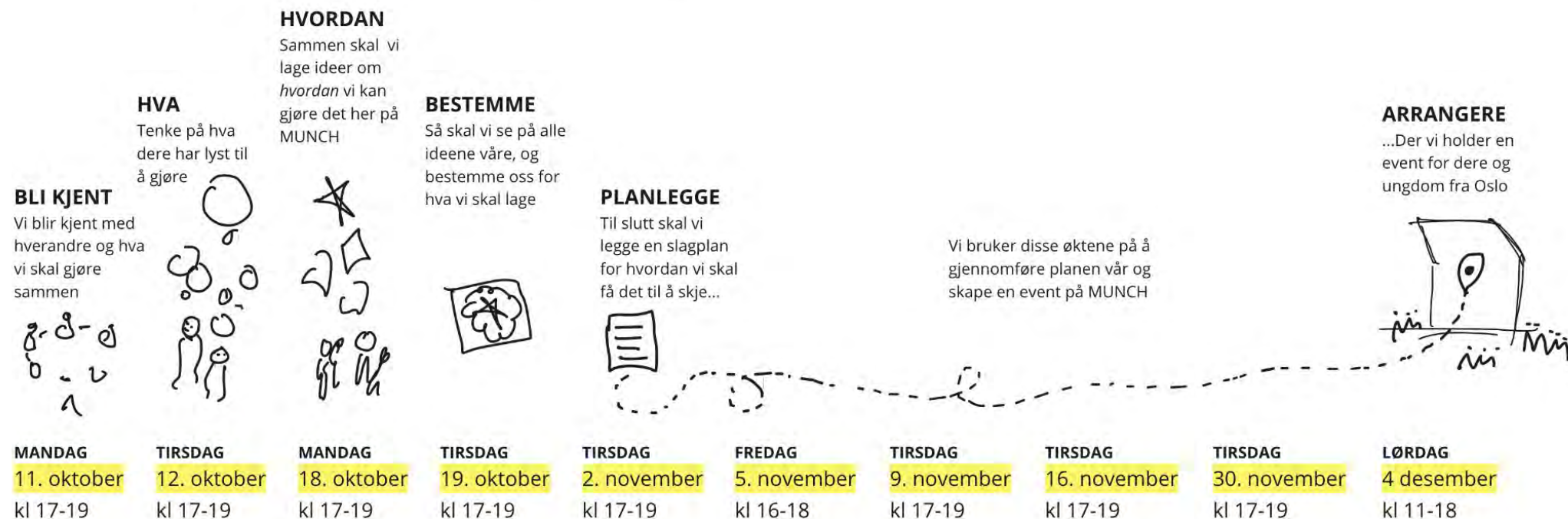
Designprosessen innebærer at man i tidlige faser åpner opp mange muligheter og står i uforutsigbarhet. For å lykkes med dette må man være godt forberedt og tydelig på stegene i prosessen og det endelige målet.

Det er vanskelig å understreke nok hvor viktig det er med sterk prosjektledelse i prosessen med deltakerne. I prosjektet benyttet vi WhatsApp som kommunikasjonskanal i gruppen, og prosjektleder og fulgte kontinuerlig opp med informasjon, påminnelser og inspirasjon.

Vi etablerte også en rigg for hvordan de unge designaktivistene kunne få hjelp hvis de følte seg utrygge, eller trengte å dele personlige bekymringer.

Sammen skal vi lage noe på MUNCH.

Dere bestemmer, og vi bidrar med det vi kan om design og formidling.



Hvorfor er dere her?



Dere er eksperter på hvordan det er å være ungdom

Vi var tydelige på at vi stolte på de unge designaktivistenes ideer og valg om hva som ville oppleves som relevant for deres gruppe.

Et eksempel på dette er ungdommenes valg av å bruke budsjett på å leie inn slush- og popcornmaskin til eventen for å gjøre det mer attraktivt for venner å delta.

Hvorfor er vi her?



Vi er eksperter på design og formidling

De voksne designaktivistene var tydelige på sine roller og fagkunnskap, og hva de skulle bidra med i sammenhengen.

De unge designaktivistene bygde gjennom prosessen en god forståelse av hva slags kompetanse formidlere og designere har å bidra med.

02 Hva vi gjorde

Gi makt til de unge designaktivistene

Vi var fra start svært bevisste på hvordan vi skulle forholde oss til maktforholdene mellom de unge designaktivistene, institusjonen og de voksne aktivistene som deltok i arbeidet.

Designprosessen la til rette for at de unge designaktivistene kunne bygge tillit til at de hadde en stemme, og se bevis for at de hadde reell innflytelse på den kreative prosessen.

Vi gjorde det tydelig for de unge aktivistene å være eksperter i sin verden og hva som ville skape interesse blant andre ungdommer.

God styring av prosessen er en forutsetning for at deltakere kan være aktive, benytte sine evner og gjøre en forskjell på egne premisser.

Under eventen de unge skapte for sine venner, tok de selv roller som ledere og representanter for museet.

I en sluttevalueringen av prosjektet, fortalte de oss at de selv opplevde å ha hatt et sterkt fellesskap rundt beslutninger og at resultatet ble slik de ønsket seg.



Personvern

For at andre museum kan lære av det vi gjør, så lurte vi på om vi kan ta bilder og filme litt underveis for å vise hva vi har gjort sammen.



Det som er viktig at dere forstår, er at dette er noe dere kan si nei til om dere ikke vil.



Om dere sier ja, er det lov til å ombestemme seg når som helst, og si nei likevel. Vi blir ikke sure.



Dere vil ha full kontroll på hvilke bilder videoer vi bruker. De bildene dere ikke liker, vil vi slette.



02 Hva vi gjorde

Ivareta personvern

I begynnelsen var det viktig å forstå **hvem** vi skulle forholde oss til, og **hva** vi ville lære om dem. Dette var viktig for å forstå **hvilke personopplysninger** vi kom til å samle inn, og for å planlegge prosessen fra et personvernsperspektiv.

Mange av personvernsreglene gjelder for tidspunktet der personopplysninger blir samlet inn. Det krevde en del forarbeid før vi kunne møte ungdommene:

- **Behandlingsgrunnlag:** Hvilke opplysninger var vi interessert i å samle inn, og om hvem? Var de mindreårige, slik at vi måtte involvere foreldre?
- **Kontroll på lagring av personopplysningene:** Hvilke medier vi skulle lagre opplysningene i, hvor skulle de lagres og hvem som skulle ha tilgang til dem? Når måtte vi slette opplysningene?
- **Samtykkeskjema:** Skjema som ungdommen og/eller deres foresatte skulle signere.
- **Personvernerklæring:** Vi ga informasjon om hvordan vi skulle behandle personopplysningene gjennom personvernerklæringen, som ungdommen og foresatte fikk før vi samlet inn opplysningene.

Hvordan vi gjennomførte prosessen

Teamet

Som et forsøksprosjekt hadde dette arbeidet tilgang på ressurser ut over det vanlige. I nye prosjekter kan man gjennomføre en lignende prosess med et mindre mannskap.

Vi definerte alle som deltok i kjernegruppen som designaktivister.

- **8 unge designaktivister:** De unge designaktivistene var ansatt ved museet i prosjektperioden over tre måneder.
- **1 prosjektleder (formidler/designaktivist) ved museet:** Prosjektleder-aktivisten hadde betydelig erfaring med lignende prosjekter og tok et bredt ansvar for å koordinere ressurser og drive arbeidet framover
- **2 formidlere (formidler/designaktivister):** Formidler-aktivistene jobber med barn og unge ved museet
- **2 tjenstedesignere (designaktivister):** Disse designaktivistene la til rette for prosessen og tilgjengeliggjorde designverktøy for de unge designaktivistene
- **2 digitale designere (designaktivister):** Disse designaktivistene utviklet den digitale interaksjonen i samarbeide med de unge designaktivistene

Andre ressurser støttet prosjektet under veis.



02 Hva vi gjorde | Hvordan vi gjennomførte prosessen

Økt 1

Bli kjent

I dette prosjektet ansatte vi åtte ungdommer fra to bydeler i Oslo, og satte dem i posisjon som unge designaktivister.

Målet med det første møtet var derfor å bruke tid på å bli kjent med hverandre og etablere et trygt rom for samarbeid. Dette inkluderte både praktiske og personlige temaer, som blant annet:

- Hvorfor skal vi gjennomføre dette prosjektet
- Hvem er vi som er med, og hvilke roller har vi
- Hva går jobben ut på, hvordan skal vi behandle hverandre, og hva innebærer det å ha en jobb
- Hvordan skal vi gjennomføre prosessen
- Hvordan skal vi kommunisere sammen
- Hva er det viktig å vite om personvern
- Hvordan oppleves det å komme inn i denne situasjonen

De unge designaktivistene rapporterte på slutten av denne økten varierende tro på at de kunne møte forventningene i jobben, men på generell basis opplyste de at de følte seg trygge i situasjonen.



02 Hva vi gjorde | Hvordan vi gjennomførte prosessen

Ved avslutning av hver økt, gjennomførte vi en evaluering av dagen. De unge designaktivistene fikk 10 minutter for seg selv for anonymt å beskrive sine opplevelser i et "følelsesbarometer", et format vi repeterte gjennom hele prosessen.

Det viste seg at de unge designaktivistene i det store og hele følte seg trygge, lyttet til og engasjerte. Samtidig gav følelsesbarometeret oss et verktøy for å ta tak i forbedringspunkter for hver økt som ble gjennomført.

MUNCH **Kulturrådet**

Vi vil vite hvordan dere har det

Prøv å svare så ærlig som mulig, så skal vi gjøre vårt beste for å sikre at du har det bra videre i prosessen.

Hvor trygg føler du deg i prosjektet?

Jeg føler meg trygg og jeg gleder meg til å jobbe med dette. **X** Jeg er litt spent, men jeg tror det skal gå bra. Jeg er usikker på hva jeg skal gjøre, og er redd for å gjøre feil.

Vil du skrive med dine egne ord hvordan du føler deg?

Føler meg bedre i dag, enn i går.

Hvor godt likte du det du har opplevd i dag?

Jeg likte det veldig godt i dag. Jeg vet ikke helt. Jeg tror det hadde vært bedre om det ble gjort på en annen måte.

Hva likte du best, og hva kunne vært bedre?

Det var bedre i dag enn i går.

Tror du at ideene dine vil bli hørt i prosjektet?

Ja, jeg føler at det jeg sier får god plass. Jeg vet ikke helt. Jeg føler ikke at det jeg sier blir hørt.

Hvorfor / hvorfor ikke?

usikker. Hakk på kul ideer est.

Tror du andre du kjenner hadde likt å være med?

Ja, dette ville vært kult for mange jeg kjenner. For noen, men ikke for alle. Det passer best for de spesielt interesserte.

Hvorfor / hvorfor ikke?

Forklart usikker.

MUNCH **Kulturrådet**

Vi vil vite hvordan dere har det

Prøv å svare så ærlig som mulig, så skal vi gjøre vårt beste for å sikre at du har det bra videre i prosessen.

Hvor trygg føler du deg i prosjektet?

Jeg føler meg trygg og jeg gleder meg til å jobbe med dette. **X** Jeg er litt spent, men jeg tror det skal gå bra. Jeg er usikker på hva jeg skal gjøre, og er redd for å gjøre feil.

Vil du skrive med dine egne ord hvordan du føler deg?

Følte meg litt nervøs i går, men jeg føler meg mye tryggere i dag.

Hvor godt likte du det du har opplevd i dag?

Jeg likte det veldig godt i dag. Jeg vet ikke helt. Jeg tror det hadde vært bedre om det ble gjort på en annen måte.

Hva likte du best, og hva kunne vært bedre?

Tror du at ideene dine vil bli hørt i prosjektet?

Ja, jeg føler at det jeg sier får god plass. Jeg vet ikke helt. Jeg føler ikke at det jeg sier blir hørt.

Hvorfor / hvorfor ikke?

Tror du andre du kjenner hadde likt å være med?

Ja, dette ville vært kult for mange jeg kjenner. For noen, men ikke for alle. Det passer best for de spesielt interesserte.

Hvorfor / hvorfor ikke?

MUNCH **Kulturrådet**

Vi vil vite hvordan dere har det

Prøv å svare så ærlig som mulig, så skal vi gjøre vårt beste for å sikre at du har det bra videre i prosessen.

Hvor trygg føler du deg i prosjektet?

Jeg føler meg trygg og jeg gleder meg til å jobbe med dette. **X** Jeg er litt spent, men jeg tror det skal gå bra. Jeg er usikker på hva jeg skal gjøre, og er redd for å gjøre feil.

Vil du skrive med dine egne ord hvordan du føler deg?

Trygg

Hvor godt likte du det du har opplevd i dag?

Jeg likte det veldig godt i dag. Jeg vet ikke helt. Jeg tror det hadde vært bedre om det ble gjort på en annen måte.

Hva likte du best, og hva kunne vært bedre?

Kolte stilling

Tror du at ideene dine vil bli hørt i prosjektet?

Ja, jeg føler at det jeg sier får god plass. Jeg vet ikke helt. Jeg føler ikke at det jeg sier blir hørt.

Hvorfor / hvorfor ikke?

Vet ikke helt

Tror du andre du kjenner hadde likt å være med?

Ja, dette ville vært kult for mange jeg kjenner. For noen, men ikke for alle. Det passer best for de spesielt interesserte.

Hvorfor / hvorfor ikke?

Ja, fordi jeg synes noe er bra

02 Hva vi gjorde | Hvordan vi gjennomførte prosessen

Økt 2

Utforske

Målet med dag to var å la de unge designaktivistene uttrykke tema og interesser som opptok dem, uavhengig av prosjektet og MUNCH. Deretter introduserte vi eksempler på eventer som kunne inspirere til hvilken form tematikken kunne uttrykkes gjennom.

Vi startet økten med en kreativ aktivitet. Med utgangspunkt i Munch sitt arbeid, skulle de unge designaktivistene formidle seg selv og deres drømmer gjennom collage og tegning. Resultatet ble en rekke “avisartikler” som vi hang opp for å få et mangfoldig bilde av dem og deres identiteter og drømmer.

Deretter presenterte de digitale designerne sin ekspertise og portefølje av tidligere prosjekter, for å vise de unge designaktivistene hvilket praktisk mulighetsrom de kunne spille på.

Som en avrunding hadde vi en kort økt der alle kunne tømme hodet for ideer de satt inne med til eventet.

Lærdommer: Den kreative øvelsen inviterte til lek og samspill og bidro til en avslappet stemning der vi ble bedre kjent med hverandre. Slike aktivitetsformer kunne vi hatt mer av gjennom prosessen.

MUNCH

Dag to

17:00 Velkommen!

10 minutter

17:10 Hvordan ser vi oss selv?

60 minutter

18:10 Hva vi kan bistå med

20 minutter

18:30 Hvilke ideer har vi?
Har vi fått noen nye?

15 minutter

18:45 Til slutt skal vi reflektere rundt hvordan det har gått i dag

15 minutter



02 Hva vi gjorde | Hvordan vi gjennomførte prosessen

Økt 3

Idémyldre

Med denne økten hadde vi intensjon om å bruke referanser og eksempler som springbrett til å generere så mange ideer til eventet som mulig.

Fra forrige økts evaluering så vi at flere var usikre på sin evne til å komme opp med ideer. Vi startet derfor økten med en avvæpnende intro til hva en idé er, og hvordan man utvikler konsepter.

Deretter tok vi en kjapp runde for å skrive hva de unge designaktivistene tenkte var populært blant ungdom på deres egen alder (dette syntes de var vanskelig å svare på, de foretrakk å svare på sine egne vegne).

Vi jobbet i mindre grupper på to designaktivister og to voksne. Vi genererte ideer ved å koble referanser opp mot de unges interesser og forslag, og presenterte disse i form av invitasjoner. Når de var usikre, fasiliterte vi ved å stille spørsmål og kaste ball med dem. Dette formatet fungerte for å få alle til å bidra, også de mer beskjedne.

Lærdommer: Vi hadde for få føringer til å lage noe konkret - vi "tenkte stort", men det gav også falske forhåpninger og følelse av å gå i ring siden vi ikke hadde noe konkret å forankre ideene til. Å jobbe i mindre grupper var mer produktiv enn diskusjoner i plenum.

MUNCH

Dag 3

17:00 Velkommen!

10 minutter

17:10 Fra idé til konsept

10 minutter

17:20 Oppvarming

5 min individuelt,
15 min oppsummering

17:40 Flere Eksempler

10 minutter

17:50 Vi lager ideer

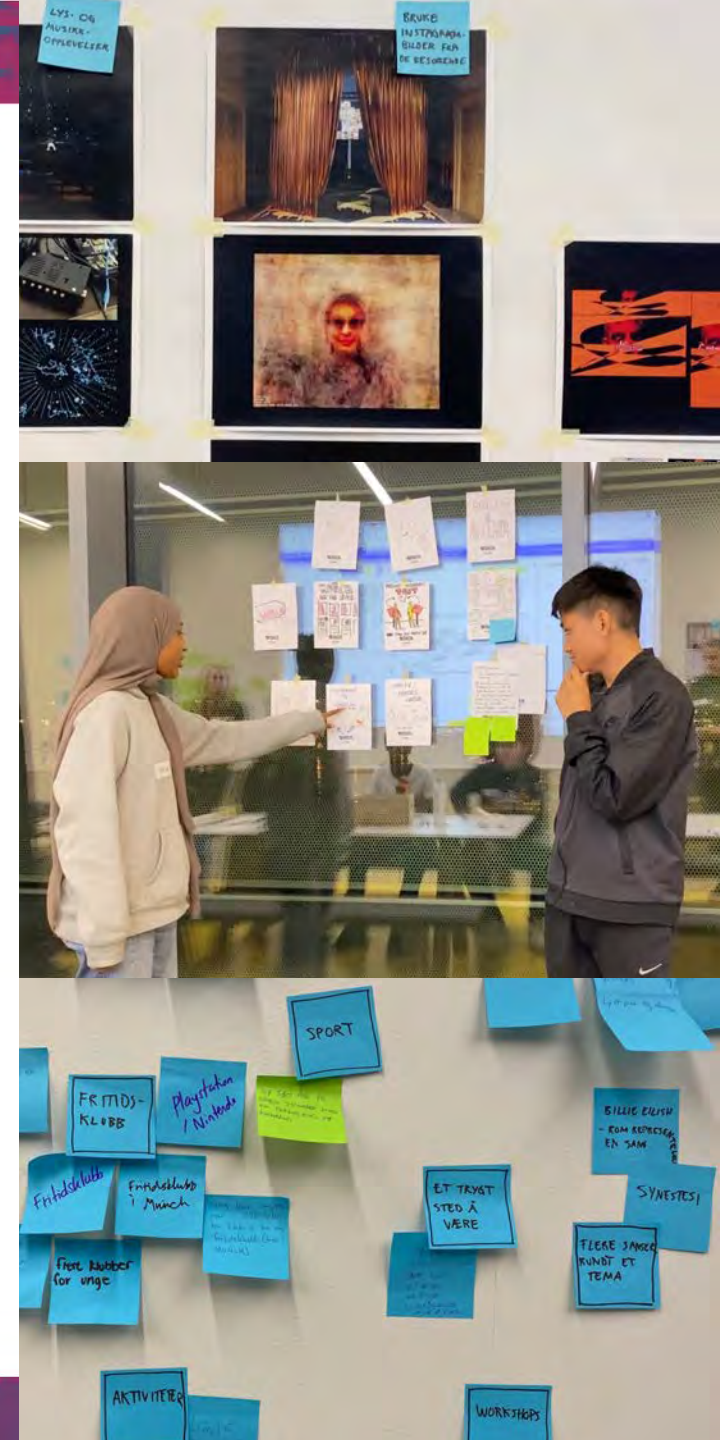
30 minutter

18:20 Samle i 3-5 konsepter

30 minutter

18:45 Til slutt skal vi reflektere
rundt hvordan det har gått
i dag

10 minutter



02 Hva vi gjorde | Hvordan vi gjennomførte prosessen

Økt 4

Se museet & prioritere ideer

Hensikten med økten var å snevre inn fokuset og lande på en retning for det videre arbeidet. Vi ønsket å samle elementer fra de ulike ideene til et helhetlig konsept som kunne brukertestes på vennene til de unge designaktivistene.

Vi startet med en omvisning på museet, som var ungdommenes første møte med selve utstillingsområdet. Dette utviklet seg også til å bli deres første åpning til å bli kjent med noen av verkene gjennom dialogen med formidler-aktivistene.

Deretter bestod arbeidsøkten av at de unge designaktivistene stemte på de tre ideene de likte best, før vi fasiliterte en øvelse der vi slo sammen liknende ideer og bygget ut konseptet med “suksessingredienser” som musikk, mat, transport osv.

Lærdommer: Ungdommene likte omvisningen i museet med formidling av maleriene svært godt, og de engasjerte seg i det som ble fortalt om hvert maleri.

Vi hadde fremdeles ikke fått bekreftet hvilke rom vi kunne bruke til eventet, og det førte til at konkretiseringen av konseptet fremdeles holdt seg på et abstrakt nivå, og vanskelig å relatere seg til.

MUNCH

Dag 4

17:00 Velkommen!

10 minutter

17:10 Vi sjekker ut museet

45 minutter

18:10 Vi vurderer hvilke ideer vi skal gå for & bygger ut konseptet

50 minutter

legger for testing

10 minutter

18:45 Vi runder av

5 minutter



Økt 5

Branding & kommunikasjon

Hensikten med økt fem var å få på plass en appellerende visuell identitet til eventet, og få spikret innholdet i form av en invitasjon. Intensjonen var å gjøre eventen mer “ekte”, og vise ungdommene at deres bidrag kan forvandles til proffe grafiske elementer gjennom enkle verktøy.

Vi startet med å presentere en syntese fra forrige økt, der vi presenterte det vi hadde oppfattet som de viktigste puslespillbrikkene som eventet burde bestå av.

Lage moodboard/plakater og invitasjoner:

Vi forberedte en bildebank av visuelle referanser fra musikken de likte og interesser de har nevnt. De unge designaktivistene satt sammen moodboards av de referansene som appellerte. Parallelt brukte vi moodboardene til å lage testplakater av grafiske elementer med de unges egne ord/tekster.

Til invitasjonen tok vi utgangspunkt i en invitasjonsmal der de unge designaktivistene skulle finne på navn og pitch til to ulike konsepter som de skulle teste på venner.

MUNCH

Dag 5

17:00 Velkommen!

15 minutter

Vi ser på festsalen

17:25 Vi har jobbet med konseptene

15 minutter

17:30 Vi lager invitasjon til to forskjellige konsepter

Moodboards

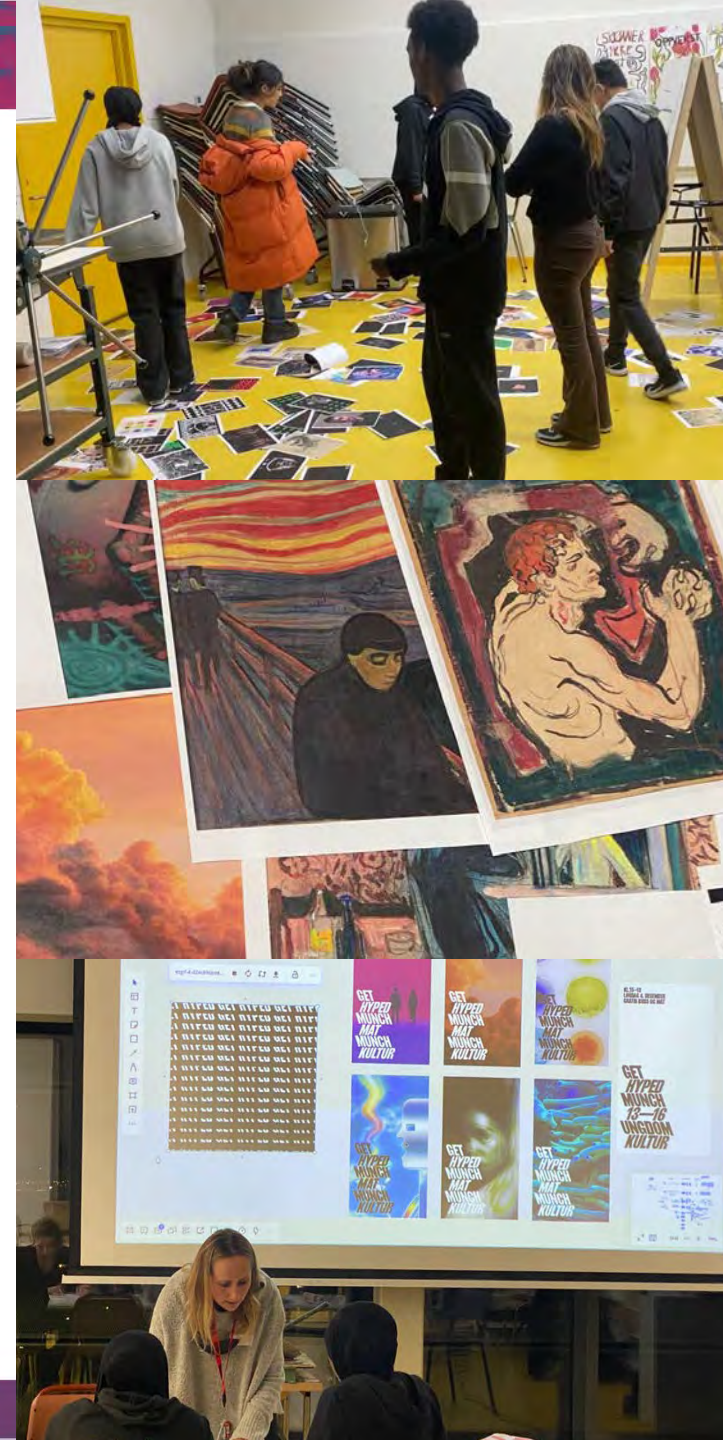
Tekst og innhold i eventen

18:40 Hvordan vi kan teste ideene med venner

10 minutter

18:50 Til slutt skal vi reflektere rundt hvordan det har gått i dag

10 minutter



Økt 6

Definere konsept

Denne økten gikk ut på å gå gjennom tilbakemeldinger fra venner som ungdommene hadde fått på invitasjonene, og deretter jobbe videre med konkretiseringen av eventet. Denne dagen fikk vi endelig bekreftelse på hvilke lokaler vi skulle bruke.

Vi startet økten med å presentere et konsept for den digitale opplevelsen. Konseptet var basert på de unge designaktivistenes ideer og estetikken de hadde kommet fram til i forrige økt.

Til utbroderingen av eventet, jobbet vi i to grupper. Gruppene fikk utdelt et stort ark som løst presenterte brukerreisen gjestene ville gå gjennom i løpet av kvelden: Melde seg på eventet digitalt; komme seg til museet; møte opp i lobbyen på MUNCH; være i et rom med venner og musikk; og være ute i utstillingsområdet.

Gruppene skulle hver for seg utbrodere hvordan fasene skulle utspille seg, med hensyn til innhold og dekorasjon.

Lærdommer: Da vi først fikk konkretisert lokalene, ble budsjettet også mer ekte. Ungdommene opplevde nok dette som en kalddusj siden ideene vi hadde frem til dette lovet mer enn hva budsjettet hadde rom for. Disse begrensningene kunne vi vært tydeligere på fra starten av.

MUNCH

Dag 6

16:30 Velkommen!

10 minutter

16:40 Feedback fra
vennene deres

20 minutter

17:00 Kartet over opplevelsen

20 minutter

17:20 Jobbe med opplevelsen
i 2 grupper

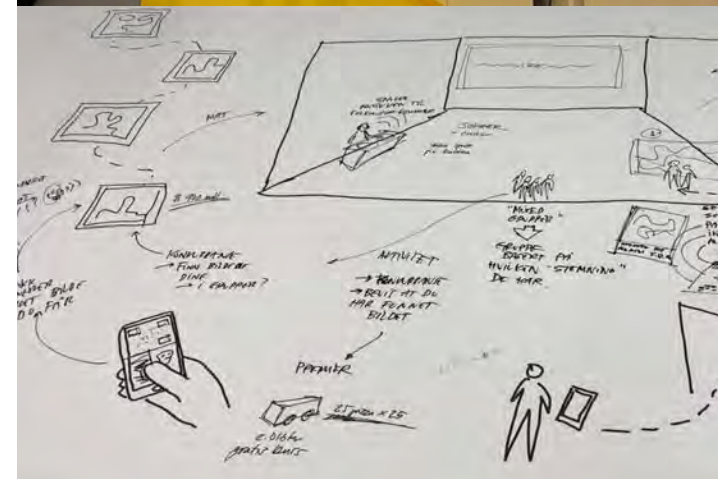
50 minutter

18:10 Planlegge neste
aktivitet (inkludert
begrensningene vi har)

10 minutter

18:20 Til slutt skal vi reflektere
rundt hvordan det har gått
i dag

10 minutter



02 Hva vi gjorde | Hvordan vi gjennomførte prosessen

Økt 7

Videreutvikling av konseptet

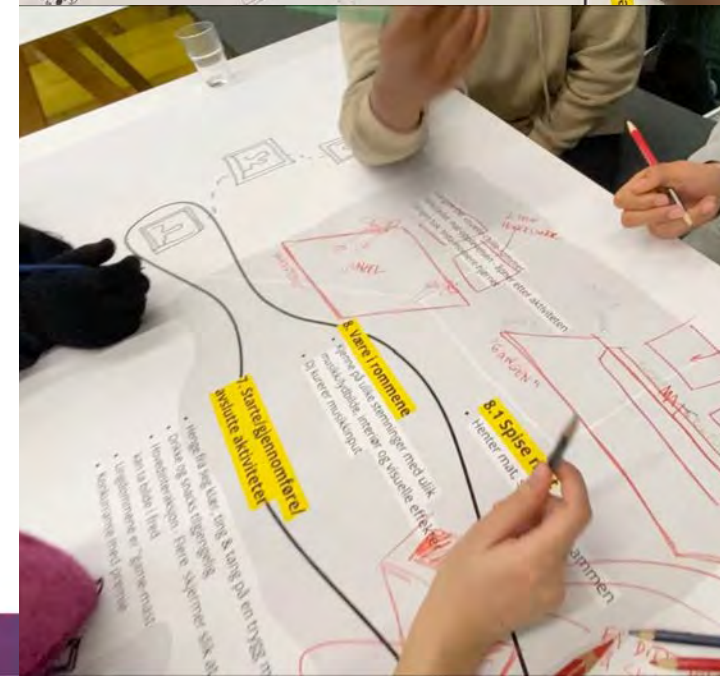
Hensikten med denne økten var å plukke opp tråden fra forrige økt og detaljere eventet ytterligere gjennom en brukerreise.

Innledningsvis, mens vi spiste mat, førte vi en overordnet diskusjon om hvordan de unge designaktivistene selv hadde endret sitt forhold til museet, og hva som skulle til for at de ville komme tilbake.

Vi delte oss igjen i to grupper, som fikk utdelt en oppdatert brukerreise med bestemmelsene fra økten før. En gruppe skulle fokusere på aktiviteter, mens den andre skulle se på innredning og mat. Deretter skulle gruppene dele ideene sine med hverandre.

Det ble etablert at vi skulle låne elementer fra Squid Games med tanke på invitasjon, aktivitet og artefakter; at det var viktig med konkurranse med premier; og vi fikk bestemt navnet Munch Maze og definert parametrene som skulle brukes til den digitale opplevelsen.

Lærdommer: Nå som vi hadde nådd et mer konkret nivå, opplevde vi at flere av de unge designaktivistene kom med innspill og ideer til eventet. Spesielt én som tidligere hadde oppgitt at hen var dårlig til å komme opp med ideer, var nå engasjert og jobbet aktivt videre på mange av innspillene.



02 Hva vi gjorde | Hvordan vi gjennomførte prosessen

Økt 8

Planlegging av eventet

Med det overordnede programmet fastsatt, gikk denne økten ut på å planlegge det praktiske som matbestilling, premier og siste justeringer i programmet.

- *Matservering:* Ønsket var å servere mat som representerte ulike kulturer fra verden. Vi hadde en sparringsprat med en fra kjøkkenet på Munch om hva de kunne forberede til eventet, innenfor den fastsatte prisen.
- *Budsjett:* Vi så på budsjettet sammen for å se hvilke beløper vi hadde til disposisjon for mat og interiør.
- *Det digitale konseptet:* De digitale designaktivistene viste frem en fungerende versjon av det digitale konseptet som ungdommene kunne gi feedback på.
- *Invitasjonskort & premier:* Vi så på forslag til invitasjonskort og diskuterte premier. Valget landet på Munch-tøynett, t-skjorter og hettegensere.
- *Rommene:* På tampen gikk vi gjennom rommene og diskuterte funksjon og oppsett. Et rom skulle være til matservering, og det andre til musikk, snacks og mingling.

Lærdommer: Det er viktig å dele budsjett og la de unge designaktivistene ta realistiske valg om best bruk. Vi kunne med fordel tatt dette tidligere inn i prosessen.

MUNCH

Dag 8



02 Hva vi gjorde | Hvordan vi gjennomførte prosessen

Økt 9

Testing & videre planlegging

Hensikten med økt ni var å teste aktiviteten **Munch Maze**, diskutere detaljer rundt invitasjon av vennene og prioritering av innkjøp av elementer til rommene.

Til testen av Munch Maze, fikk de unge designaktivistene utlevert kart over ulike malerier sammen med et forslag til spilleregler som vi hadde utarbeidet ut fra beslutningene i økt syv. Vi gikk gjennom hele øvelsen sammen, og diskuterte hvilke endringer vi burde gjøre for å forbedre opplevelsen.

Deretter hadde vi en diskusjon om mekanismen bak invitasjonene og hvordan de unge designaktivistene burde gå fram for å sikre at vennene deres kom på eventet.

Til slutt delte vi oss inn i to grupper der vi skulle søke opp produkter til innkjøp/leie for detaljeringen av rommene. Pga budsjettets begrensninger prioriterte de unge snacks fremfor møbler og dekorasjon; det vil si popcorn- og slushmaskiner. For å spare penger bestemte de seg for å servere pizza og brus fremfor å tilby mat fra flere kulturer.

MUNCH

Dag 9

17:00 Velkommen!

10 minutter

17:10 Test av MUNCH Maze gamet

50 minutter

18:00 Oppsummering av MUNCH Maze

10 minutter

18:10 Sosiale medier og neste skritt. Hvordan inviterer vi?

15 minutter

18:30 Detaljere de omsluttende rommene

20 minutter

18:45 Til slutt skal vi reflektere rundt hvordan det har gått i dag

10 minutter



02 Hva vi gjorde | Hvordan vi gjennomførte prosessen

Økt 10

Gjennomgang av roller & opplegg

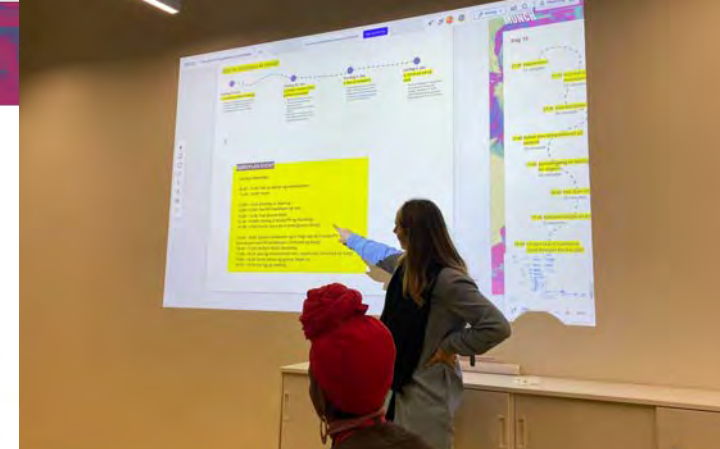
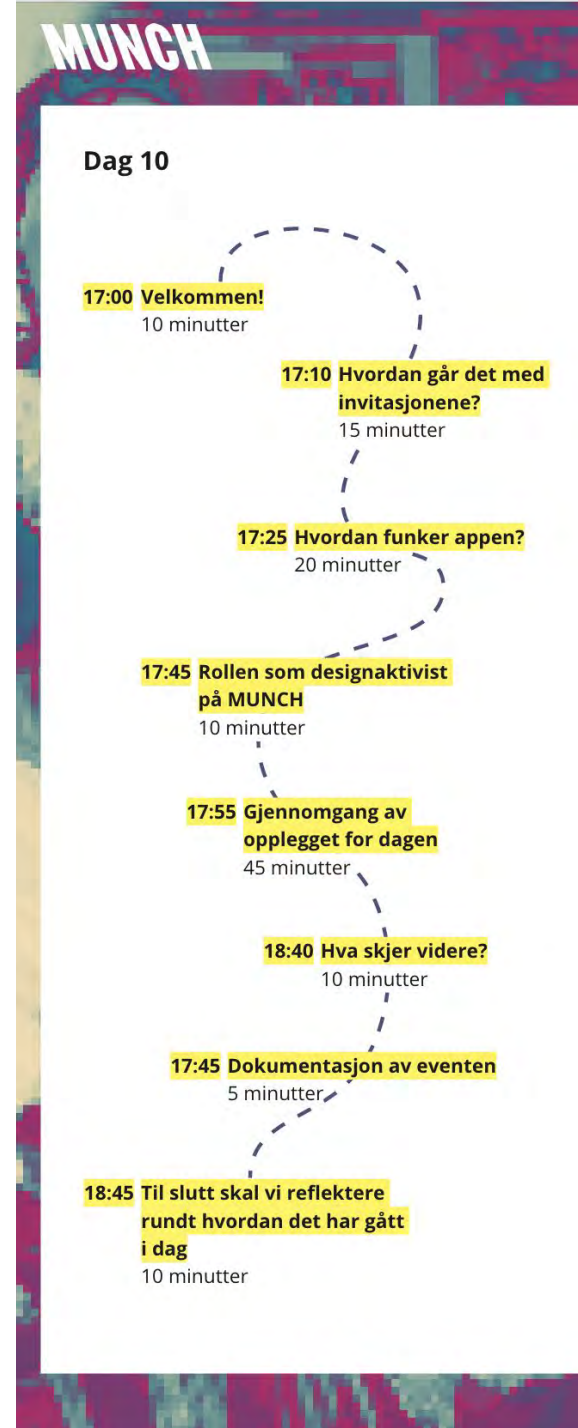
Den siste økten før eventet øvde vi på opplegget og ungdommenes roller som designaktivister.

Vi fulgte opp på hvor de unge designaktivistene var i prosessen med å invitere venner, for å så å diskutere hva designaktivisme gikk ut på og hva de la i rollen.

Under gjennomgangen av opplegget diskuterte vi logistikken rundt Munch Maze og utdelingen av premier, og ansvarsområdene de unge skulle ha som designaktivister og «gamemastere».

Avslutningsvis hadde vi en samtale rundt hva som skulle skje videre etter eventet, nå som prosjektet var i ferd med å ta slutt.

Lærdommer: Det er ekstremt viktig at formidleraktivistene følger opp de unge aktivistene i prosessen med å invitere!



Hvordan vi gjennomførte eventet

02 Hva vi gjorde | Hvordan vi gjennomførte eventet

Kjøreplan

Opp mot, og til selve eventet, hadde vi en detaljert kjøreplan for invitasjon av venner, og for gjennomføringen av event-dagen.

Planene ble brukt som utgangspunkt for diskusjon med de unge designaktivistene under de siste planleggingsøktene, slik at de kunne komme med innspill og ta eierskap til opplegget.

Plan for invitasjon av venner

Tirsdag 23. nov

1. Invitere venner muntlig

- Invitere muntlig og på melding (bruke melding fra Ung WhatsApp gruppen)
- Alle inviterer opp til 6 venner hver
- Bursdagsbarna kan invitere 7 venner

Tirsdag 30. nov

2. Inviter venner med printet invitasjon

- Sjekk om de 6 inviterte kommer
- Hvis noen ikke kan komme, inviter en ny venn
- Gi invitasjon til venner som kan komme
- For å sikre sin invitasjon, be de om å sjekke websiden på kortet (maze.munchmuseet.no)

Torsdag 2. des

3. Del ut reisekort

- Sjekk om de 6 inviterte kommer
- Del ut reisekort (2 per person)
- Minn de på å sjekke websiden på kortet (maze.munchmuseet.no) for å sikre sin invitasjon

Lørdag 4. des

4. Minn på tid og sted

- Send en melding kl 11.00 og minn dine venner på tid og sted:
- Lørdag 4 desember, kl 15.00 – 18.00, MUNCH museet, Bjørvika, Edvard Munchs Plass 1, 0194 Oslo

KJØREPLAN EVENT

Lørdag 4 desember

10.00 – 11:30: Test av lyd/lys og interaksjoner
11.30 – 12:00: Pause

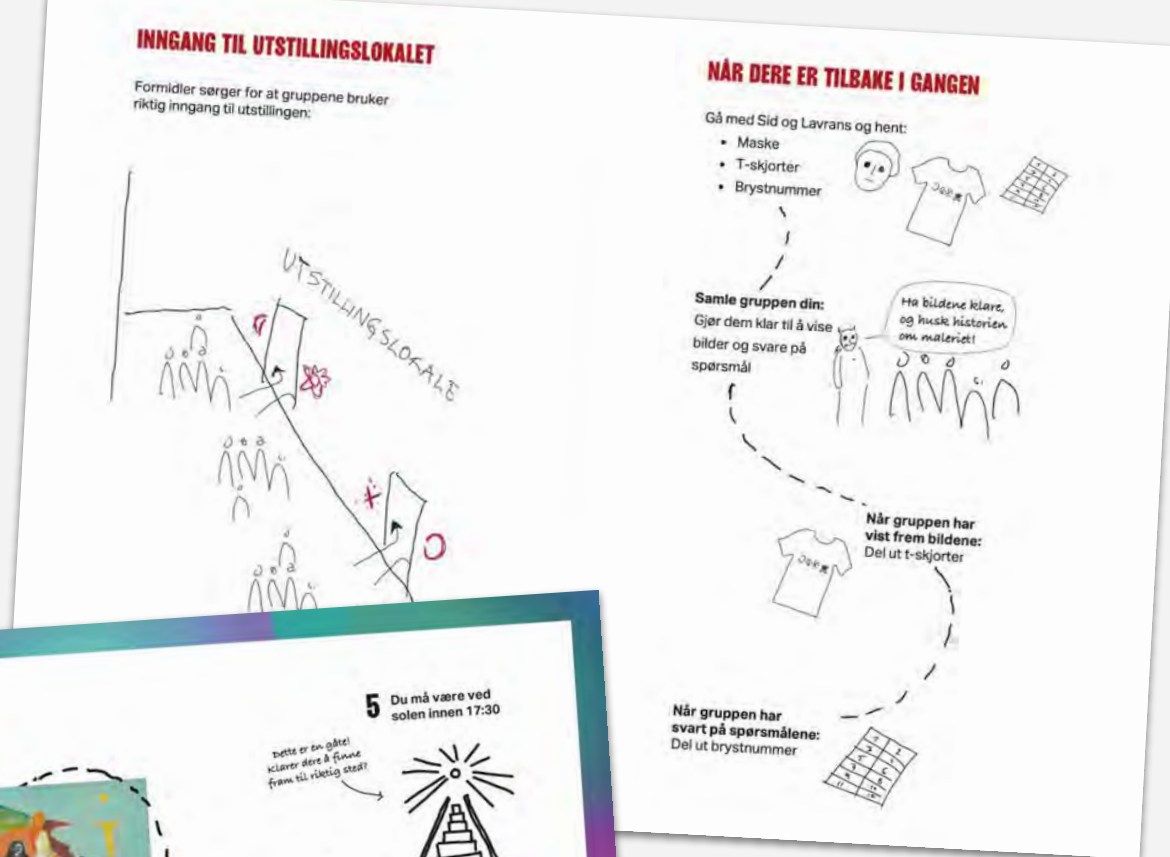
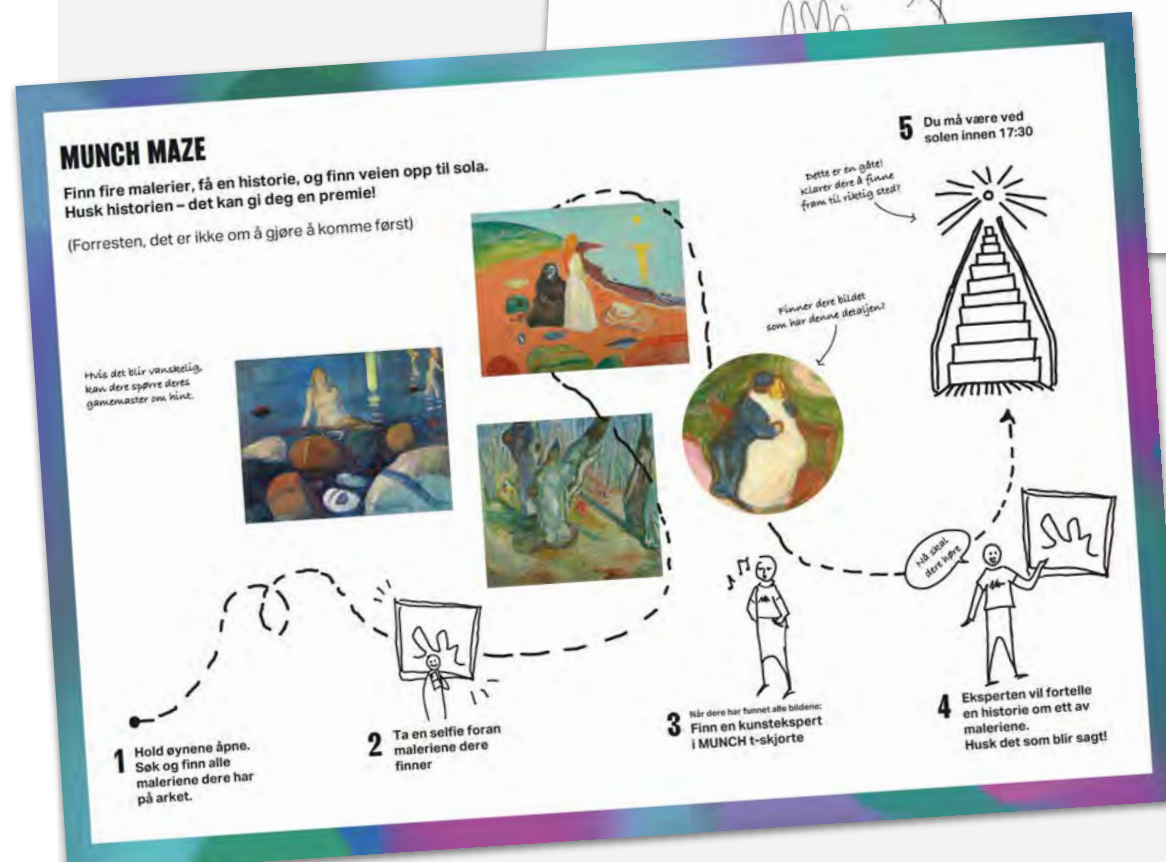
12.00 – 12.30: Briefing av team og
12.30 – 13.00: Test IFF installasjon og rom
13.00 – 13.30: Test Munch Maze
13.30 – 14.30: Filming (3 etasje/PV og Uendelig)
14.30 – 15.00: Verter klare for å mota gjester (foajé)

15.00 – 16.00: Gjester ankommer og er fulgt opp til 3 etasje/PV. Digital interaksjon med IFF installasjon. (Verksted og Gang)
16.00 – 17.00: MUNCH MAZE (Uendelig)
17.00 – 18.00: Mat og omsluttende rom / opplevelse (Verksted og Gang)
18.00 – 18:30: Event lukkes og gjester følges ut.
18:30 – 19:30: De-rigg og rydding

02 Hva vi gjorde | Hvordan vi gjennomførte eventet

Støtte til Munch Maze-aktiviteten

Til hovedaktiviteten lagde vi et skattekart som alle deltakerne fikk utlevert. De unge designaktivistene, som hadde roller som gamemastere under denne leken, fikk en liten instruks i tillegg. Denne viste dem detaljer rundt gjennomføringen av selve aktiviteten, inkludert opplegget rundt den avsluttende premieutdelingen.



03

Hva vi lærte

Forutsetninger og rammer

Grunnleggende kriterier for å lykkes med ungdom – hygienefaktorer



PERSONVERN

Ha en rigg for personvern
(Hvem, hva, når) før man går i
gang.

*“Jeg kan bidra mye mer positivt når
jeg er med fra begynnelsen, enn når
jeg kommer inn til slutt og må si nei.”*

Personvernjurist



MAT

Ungdommer kommer når de
får mat.

*“Vi var slitne etter en lang dag på
skolen, så mat var viktig.”*

Jente, 17



ANSETTELSE

Ansettelse av ungdommer.
Det at det er en jobb betyr mye
for forpliktelse og gjensidig
respekt.

*“Jeg tror ikke penger er motivasjonen
for å få jobb, men penger er en hindring
for å ikke ta en betalt jobb.”*

Jente, 17

“Man føler seg viktigere når man får lønn.”

Jente, 13

“Viktig å få lønn. Kan gi tilbake til familien.”

Gutt, 13

Ansettelse er viktig av en rekke grunner:

Det sikrer at arbeidsforholdet er innenfor
regelverk og rettigheter som gjelder
ungdommer.

Det styrker likeverdet med aktivistene som
er fast ansatte i museet

Ansettelse representerer en verdi og
posisjon som er viktig overfor familie og
venner

Det gir en mulighet til å bygge CV og søke
om nye jobber

Betaling gir et verdifullt tilskudd til
ungdommers økonomi

Grunnleggende kriterier for å lykkes med ungdom – i relasjon til dem som kolleger



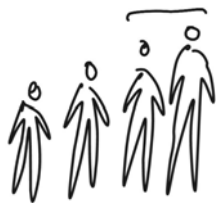
TRANSPARENS

Vær ekstremt tydelig på museets hensikter og mål, og rammer.

Det er spesielt viktig å gi tilstrekkelig informasjon i rekrutteringsprosessen.

“Jeg forventet en jobb hvor jeg måtte sitte med pc. Det var litt stressende å ikke vite.”

Jente, 13



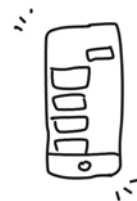
PASSENDE ALDERSSPENN

Vær oppmerksom på passende aldersspenn i gruppene.

Ungdommer modnes dramatisk, og spennet kan raskt bli for stort.

“Det er flere ting en 16-åring vet om en 13-åring, enn en 13-åring vet om en 16-åring.”

Gutt, 16



TETT OPPFØLGING

Ungdommer trenger påminnelser.

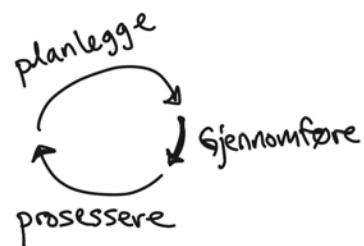


DEBRIEF

Debrief hver dag (følelsesbarometer).



Grunnleggende kriterier for å lykkes med ungdom – i en samskapende prosess



NOK TID

Dedikere nok tid til prosjekt-
leder og prosjektgruppe.
Arbeide med ungdom krever
mye forberedelse, refleksjon,
og ikke minst kontinuerlig
oppfølging.

I tillegg har ungdom nok av
arbeid gjennom skolen som
også bør hensyntas.

*“Dere kunne flyttet prosessen tidligere
på året for å unngå overlapp med
eksamenstiden.”*

Gutt, 16



KONKRETE RAMMER

Dedikere rom i museet, både
til utviklings- arbeidet og til det
man skaper sammen. Del
ansvar for budsjettet tidlig. Jo
tidligere man jobber på et
konkret nivå, desto lettere er
det er å skape ideer.

*“Vi kunne hatt rammene fra
begynnelsen. Dere begynte stort, og så
kortet dere ned. Så den første tiden ble
litt useless.”*

Jente, 17



“SERIOUS PLAY”

Skape aktiviteter med lek /
kreativitet / konkrete øvelser.

*“Jeg kjeder meg så fort, jeg må alltid ha
noe å fikle med hendene.”*

Jente, 17

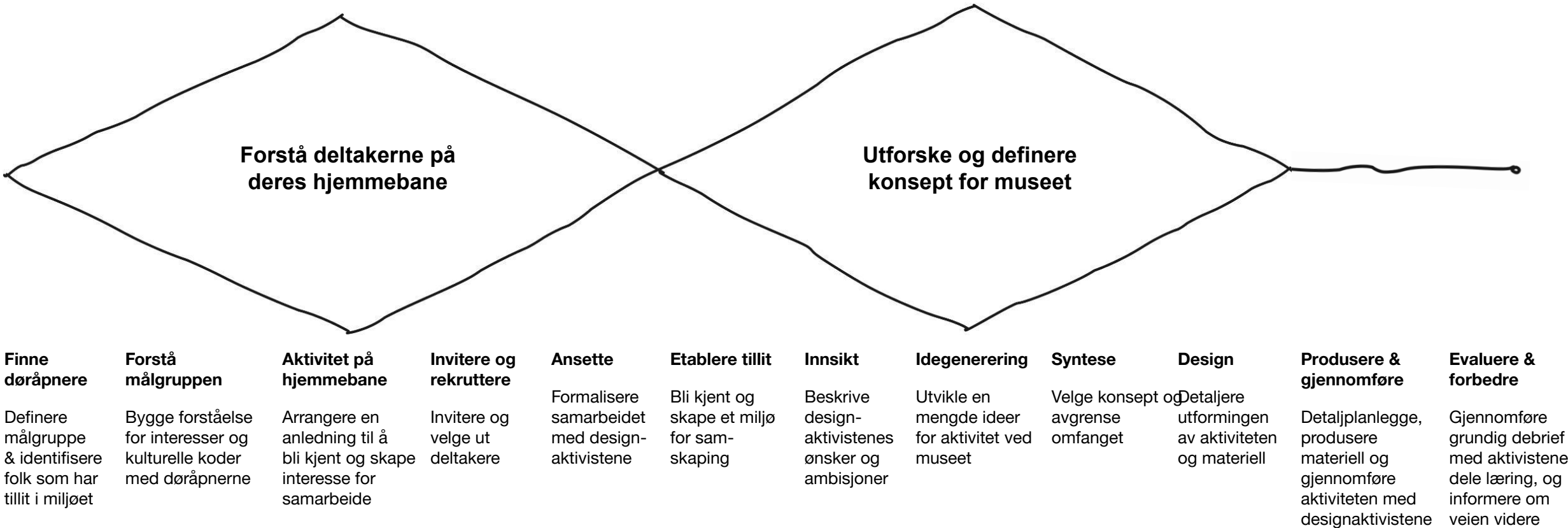
04

En generell modell for designaktivisme i museer

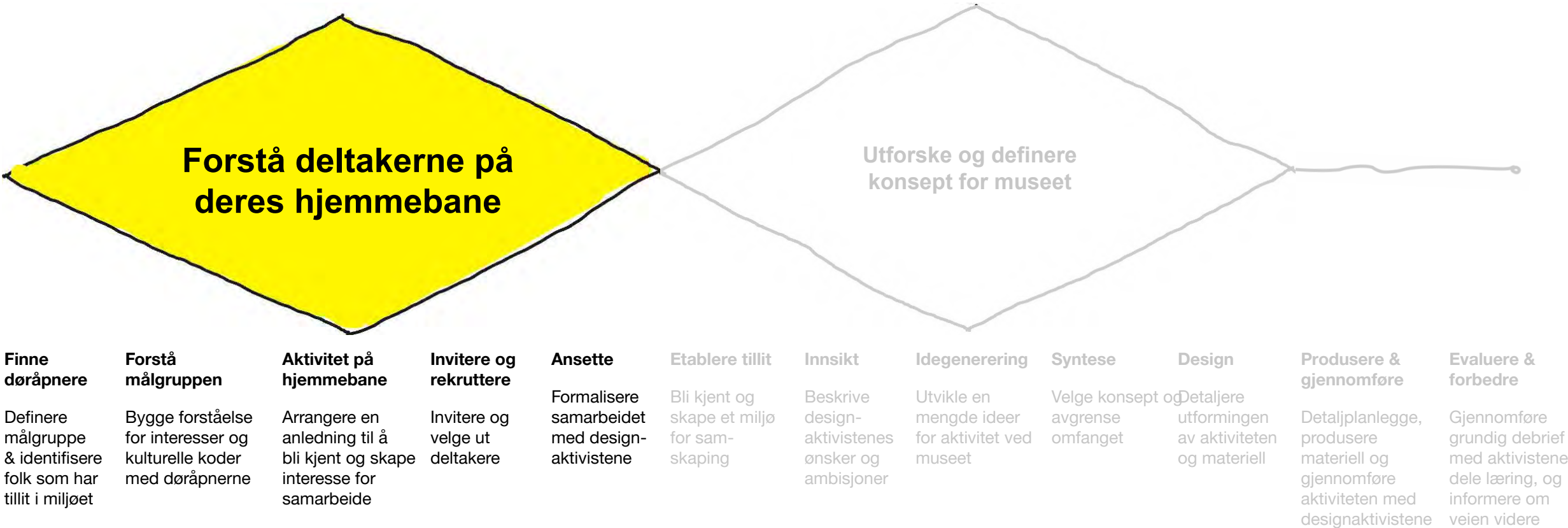
Prosess

Designprosessen åpner for aktivisme

En generell designprosess bygger på faser hvor man åpner bredt opp for innsikt og ideer, og så velger og samler konklusjoner. I samskaping gir dette aktivistene stort rom for å ta eierskap og sette egen retning for resultatet.



Designprosessens første fase



Definere målgruppe & finne døråpnere

Hensikt

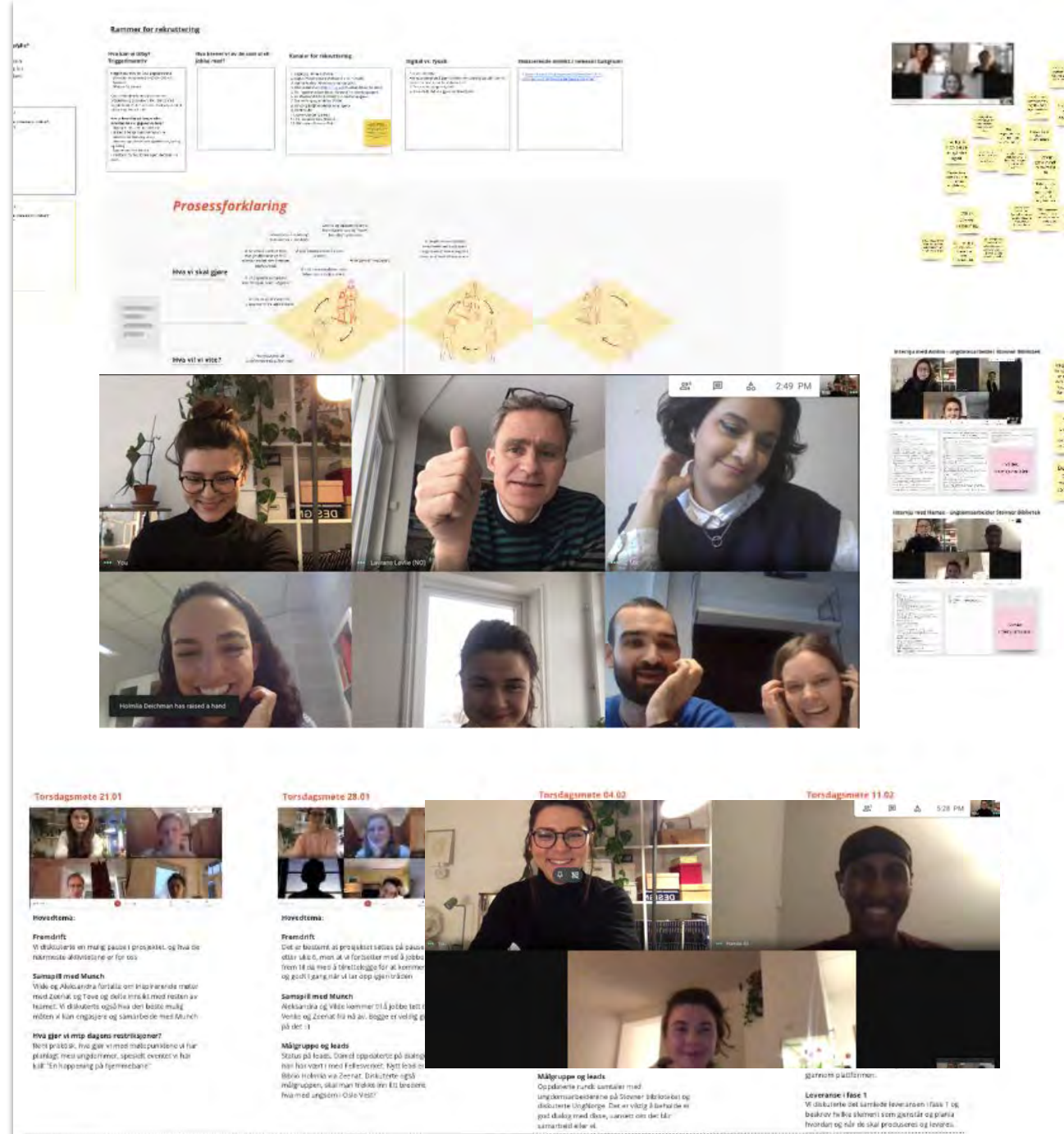
En betydelig del av Norges befolkning er ikke-brukere av museer, fra ungdommer, til etniske grupper, økonomiske grupper og mange andre. For å nå disse og engasjere dem i samskaping er det viktig å definere grupper som opplever at de representerer et fellesskap.

For å nå spesifikke grupper med tillit, er det nyttig å gå via “døråpnere” - folk som er engasjert med gruppen, og har bygd opp tillit med dem over tid.

Oppgaver

- Definere grupper som selv opplever at de representerer et fellesskap.
- Identifisere situasjoner de møtes, og tillitspersoner i gruppen
- Bygge relasjon med døråpnerne, og lytte til deres anbefalinger
- Skape en tydelig forståelse for hva man vil med arbeidet, hvorfor og hvordan

Lærdommer/refleksjoner: Døråpnerne har investert mye i tilliten med “sine folk” og er vare på hensikt og stil. Ikke ta det for gitt at de vil dele dem med et museum. Vær bevisst på hva man vil, og på takt og tone.



Forstå målgruppen

Vi startet med å bygge innsikt i målgruppens selvforståelse, og hvordan man kan møtes i former som oppleves som trygge, relevante og engasjerende.

Oppgaver

- Finne relevante organisasjoner som jobber med gruppen
- Finne situasjoner det er naturlig for dem å møtes, hva som oppleves som hjemmebane
- Identifisere temaer som kan skape engasjerende meningsutvekslinger, kommentarer og undring
- Kartlegge personvern hensyn før og underveis i første møte med målgruppen

Lærdommer/refleksjoner: Det er smart å legge opp til å møte deltagerne på måter som ikke krever innsamling av persondata, som navn, telefonnummere, mail-adresser, etc.



Aktivitet på “hjemmebane”

Hensikten var å bygge relasjoner til folk i målgruppen, som første skritt i å rekruttere deltagere til et forpliktet arbeide videre. For å starte på deltakernes premisser gjennomfører vi en aktivitet der de samles til vanlig. For mange vil det å gjøre noe sammen bygge tillit og forståelse mer enn samtale.

Oppgaver

- Booke et sted hvor det er enkelt og naturlig å møtes
- Legge plan med brobyggerne
- Bestille mat og drikke
- Presentere teamet på en personlig måte, som ungdommene kan identifisere seg med
- Kjøre aktiviteter som handler om å få opp ungdommenes stemmer
- Forklare hva man skal gjøre videre, og hvordan de kan bli med

Lærdommer/refleksjoner: Ungdommer kommer når de blir tilbudt gratis mat! Ungdommer planlegger mindre, så invitasjoner i forveien har begrenset effekt. Men, hvis man er der de er, deltar de gjerne uplanlagt. Det er attraktivt å tilby en jobbmulighet.



Rekruttere

Hensikten er å få med engasjerte deltakere, som har evner, erfaringer, interesser, eller meninger som kan gjøre en forskjell forandre.

Oppgaver

- Designe søknadsskjema
- Sikre at personvern er ivaretatt når man håndterer kontaktdetaljer
- Informere om hvor man kan levere søknader
- Velge ut deltakere
- Svare alle søkere raskt, og på en respektfull måte
- Makulere/slette alle dokumentene når prosessen er over

Lærdommer/refleksjoner: Det er smart å få søknadene skrevet når man er i rommet med deltakerne, men også gi en mulighet til å ettersende digitalt.

The image displays four examples of handwritten survey forms from MUNCH and Kulturrådet. Each form is titled 'Fyll ut og lever til kontaktperson på biblioteket eller ta bilde og send til ung@munchmuseet.no'. The forms are filled out with handwritten text, showing responses to questions about museum participation.

Form 1 (Top Left):

- Navn og alder: [Redacted] 14 år.
- Telefonnummer: 40088285
- Beskriv deg selv med med 5 ord: Litt sjenert rundt nye folk, talmodig, motivert og ambisiøs, boknerd
- Hva savner du i Oslo?: Flere parker og ~~de~~ grønne områder i nær sentrum.
- Hvis du hadde et rom i et museum for en dag, hva hadde du gjort?: Jeg hadde elsket en natt på museet, kanskje gå opp til dverste etasje og se ut over hele Oslo om natta.

Form 2 (Top Right):

- Navn og alder: [Redacted] 15
- Telefonnummer: 4666 1190
- Beskriv deg selv med med 5 ord: Kreativ, håpfull, ambisiøs, motivert og forelsket
- Hva savner du i Oslo?: Byen vår mangler et sted ungdommer kan gå og lære om sin barngårn.
- Hvis du hadde et rom i et museum for en dag, hva hadde du gjort?: Jeg hadde laget en utstilling som viste gode og lærerike fakta om andre kulturer i verden.

Form 3 (Bottom Left):

- Navn og alder: [Redacted] 13
- Telefonnummer: [Redacted]
- Beskriv deg selv med med 5 ord: Kreativ, morsom, gøyall, ansvarfull, lidenskapelig
- Hva savner du i Oslo?: Jeg savner latter og det å kunne være kreativ og appellere til andre gjennom kunst. Og rom for å være seg selv. Oslo er en stressende by og jeg håper MUNCH gir meg
- Hvis du hadde et rom i et museum for en dag, hva hadde du gjort?: Jeg hadde laget et malerom så de som kan høre på musikk og skape kunst mens man koser seg og relax.

Form 4 (Bottom Right):

- Navn og alder: [Redacted] 13
- Telefonnummer: [Redacted]
- Beskriv deg selv med med 5 ord: Engasjert, smart, Sosial, seriøs, gøy
- Hva savner du i Oslo?: Aktiviteter ute med likesom flere folk med masse mat og en god tid med venner og bli bedre kjent med andre.
- Hvis du hadde et rom i et museum for en dag, hva hadde du gjort?: Jeg hadde lest hvem som lagde dem og kanskje prøvd og rekonstruere dem.

Ansette

I arbeide med ungdommer anbefaler vi å ansette deltakerne i et formelt arbeidsforhold i denne typen arbeide. Fundamentalt sett handler ansettelse om å skape likeverdighet med de voksne som er ansatte i museet. Samtidig høyner det forpliktelse, gir ungdommer en lønn som er viktig for dem, og gir dem en verdifull mulighet til å bygge en CV.

For andre brukergrupper bør man gjøre individuelle vurderinger. For noen vil økonomisk kompensasjon gjøre en forskjell, for andre kan mer symbolske gester

Lærdommer/refleksjoner: Tidlig i prosjektet var vi vare på om ansettelse ville drive en adferd om å “prestere som de voksne forventet”, i motsetning til å uttrykke egne ønsker og tanker. Dette var tilfelle for noen i begynnelsen, men prosessen viste ungdommene at de hadde rom til å være seg selv. Som flere av dem sa: “Etter de tre første møtene glemte jeg at dette var en jobb.” Vi tok dette som et tegn på at rolleforståelsen gikk fra “ansatt” til “aktivist” som et resultat av prosessen.

Munchmuseet
Edvard Munchs gate 2
Postboks 2208 Slemmestad
0101 Oslo Norge
+47 22 40 36 10

MUNCH

Arbeidstilsynet
Postboks 4720 Torgarden
7468 Trondheim

Oslo, 23.08.2021

Søknad om forhåndssamtykke ved arbeid av barn og unge for MUNCH

Søknaden innleveres fra Munchmuseet for følgende 6 barn, med vedlagt samtykke fra foresatte, og risikovurdering med tiltak:

Barnets navn:
Barnets fødselsdato: 05.01.2008

Barnets navn:
Barnets fødselsdato: 21.12.2007

Barnets navn:
Barnets fødselsdato: 04.12.2005

Barnets navn:
Barnets fødselsdato: 27.11.2005

Barnets navn:
Barnets fødselsdato: 02.08.2007

Barnets navn:
Barnets fødselsdato: 11.04.2007

Beskrivelse av arbeid:
Munchmuseet og Kulturrådet, i samarbeid med konsulenter fra PwC, skal undersøke hvordan man kan nå frem til dem som ikke går på museum. Sammen har vi blitt tildelt StimuLab-midler, og skal jobbe med målgruppen barn og unge i Oslo for å undersøke hva som skal til for at de skal benytte seg av museenes tilbud. I denne sammenheng har vi rekruttert 8 ungdommer, mellom 13 – 16 år, som skal samarbeide med vårt formidlings team på MUNCH museet for å utvikle et event (som for eksempel en konsert, utstilling eller gamekveld) for seg og sine venner. De vil få opplæring i design, konseptutvikling, markedsføring og event produksjon og bli støttet av MUNCH sine HR, formidling, marked og prosjektledelse ansatte. Hver ungdom vil også ha en velferdskontakt som er en ansatt på museet, og som vil sørge for deres velferd. Arbeidet vil skje på museet i workshops, i perioden september – desember 2021. I ukedager vil dette være 2 timer (etter skoletid), og i helger maks 4 timer. Vi skal totalt i perioden jobbe med de unge i 30 timer hvor de får en timesats på NOK 147 pluss reisetillegg og mat.

1/2

Oslo
NO org nr: 946 086 70

Søknad til arbeidstilsynet om arbeid av barn og unge

04 En generell modell for designaktivisme i museer | Prosess



MUNCH

Oslo, 05.10.2021

Velkommen som designaktivist ved MUNCH!

Første møte blir på det nye MUNCH museet i Bjørvika, **mandag 11 oktober og tirsdag 12 oktober, 16.00 – 18.00**. Vi møter deg klokken 15.45 utenfor inngangen til museet, under det store MUNCH skiltet på bygningen.

I konvolutten finner du også en standard-kontrakt fra Oslo kommune som dere ungdommer som skal jobbe med oss skal **lese gjennom, signere og ta med tilbake når vi møtes mandag 11 oktober**. Det er du som skal signere kontraktene, ikke foresatte, men det er fint om du leser gjennom kontraktene sammen med din foresatt.

Dette er en kontrakt som alle arbeidstakere som skal begynne hos oss må signere. Det er ikke gjort spesielle tilpasninger i kontraktene selv om dere som arbeidstakere i dette tilfellet er mye yngre enn resten av staben vår. Det betyr at deler av kontrakten ikke vil virke så relevant og viktig for deg. Vi anbefaler å lese gjennom, men fokusere på de delene som virker relevant. Dette gjelder spesielt de fire første sidene.

Formålet ved denne kontrakten er at vi ønsker at du skal ha en ordentlig ansettelse som designaktivist i prosjektet vårt, og at de skal ha samme rettigheter og plikter som vanlige arbeidstakere.

Selv om dette ikke kommer frem av kontrakten har vi selvfølgelig gjort tilpasninger i arbeidsvilkårene til dere ungdommer som gjør at du skal føle deg trygg, velkommen og at du får muligheten til å yte ditt beste:

1. Du vil få en kontaktperson ved Munch som du kan ringe hvis det er noe du lurer på eller bekymrer deg over.
2. Vi vil ikke komme med urealistiske forventninger til deg. Vi ønsker bare at du skal være deg selv og at din mening i prosjektet. Vi legger selvstendig til rette for å skape en inkluderende atmosfære i gruppen. Ingen skal føle seg utenfor.

Informasjonsbrev til ungdommene



MUNCH

Oslo, 15.05.2021

Informasjon om arbeidet med MUNCH for StimuLab prosjektet.

Beskrivelse av arbeid:
Vi i Munchmuseet, i samarbeid med Norsk Kulturland, jobber med et prosjekt som handler om å gjøre vårt museumbud mer interessant og relevant for barn og unge. Derfor har vi lyst til å jobbe tett sammen med en gruppe ungdommer, deriblant ditt barn, i et spennende og utfordrende prosjekt. Dette er fordi vi tror det er ungdom selv som vet best hva ungdom synes er engasjerende og spennende for dem. I denne sammenheng har vi rekruttert 8 ungdommer, mellom 13 – 16 år, som skal samarbeide med vårt fremtidige team på MUNCH museet for å utvikle et event for seg og sine (andre ungdommer i alderen 13 – 16 år).

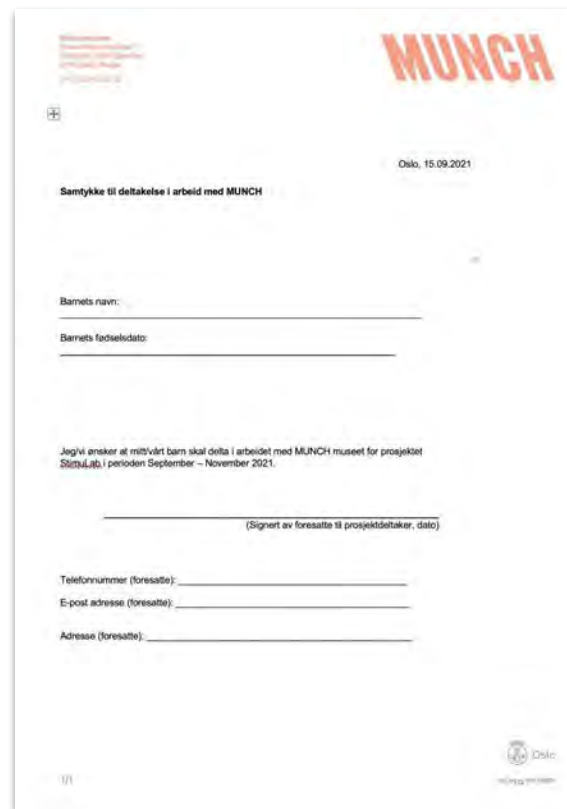
Hvis prosjektet ender opp med å bli og hva det vil handle om, det skal vi utforske sammen, basert på ungdommenes egne ideer. Vi har et dyktig team fra oss i museet som skal hjelpe ungdommene med å realisere disse ideene. Vi forventer ingen feksjonskaper eller forførelser til dette arbeidsforholdet. Det viktigste er at ungdommene møter opp, og er villige til å dele sitt engasjement for å skape noe. Ungdommene vil få tett oppfølging og bli godt ivarettatt gjennom hele prosjektet.

Arbeidet vil skje på museet i workshops, i perioden september – desember 2021. I ukedager vil dette være 2 timer (etter skoletid), og i helger maks 4 timer. Vi skal totalt i perioden jobbe med de unge i 30 timer hvor de får en timelønn på NOK 147 plus reisefølg og mat.

Det vi i museet vil lære av dette prosjektet, er verdifull innsikt som hele museumsektoren i Norge vil dra nytte av og vi er svært takknemlig for ungdommenes bidrag. Dette formål er høyt prioritert i sektoren og vårt prosjekt har fått offentlig støtte via StimuLab-ordningen, en ordning som søker å stimulere til innovasjon i offentlig sektor. Prosjektet får bistand av designere i firmaet PwC.

Arbeidssted
Vi ønsker at ungdommene skal bli godt kjent med det nye museet, derfor vil alle workshops foregå i våre lokaler på Munchmuseet i Bjørvika. I alle workshops vil vi servere for kakser og mat og drikke. Dessuten deler ekje i helgene, vil det være lunsjservering. Vi vil tilby å følge de unge ved første reise til museet.

Informasjonsbrev til foreldre



MUNCH

Oslo, 15.09.2021

Samtykke til deltagelse i arbeid med MUNCH

Barnets navn: _____

Barnets fødselsdato: _____

Jeg/vi ønsker at mitt/vårt barn skal delta i arbeidet med MUNCH museet for prosjektet StimuLab i perioden September – November 2021.

(Signert av foresatte til prosjektdeltaker, dato)

Telefonnummer (foresatte): _____

E-post adresse (foresatte): _____

Adresse (foresatte): _____

Samtykke fra foreldre til deltagelse i arbeid ved MUNCH



MUNCH

SAMTYKKEERKLÆRING FOR FILM/FOTO

MUNCH behøver ditt samtykke for å bruke film og bilder av deg. Samtykket er frivillig. Du har rett til å trekke tilbake ditt samtykke til enhver tid. Dersom samtykket trekkes tilbake, påvirker det ikke lovligheten av behandlingen som bygger på samtykket før det trekkes tilbake.

PRODUKSJON – HVA SAMTYKKET GJELDER:
Samtykket gjelder for film og foto tilknyttet utstillingen:
«Gi meg et navn». Filmproduksjonen skildrer og portretterer tre ulike kunstnere.

Film og bilder vil bli vist på følgende steder:

- I MUNCHs fysiske utstillingsrom i perioden for ovennevnte utstilling.
- Ved publisasjon på MUNCHs nettside og sosiale medier, så som Instagram og Facebook.

I tillegg vil utdrag fra film og bilder kunne bli brukt i elektronisk og trykt markedsføring, så som i nyhetsbrev.

Vi trenger ditt samtykke til at film og bilder blir distribuert i forbindelse med MUNCHs utstilling, på ovennevnte kanaler og til arkivformål. Dersom du har behov for ytterligere informasjon eller ønsker å trekke tilbake samtykket, kan du kontakte MUNCH på e-post: sanne.horgh@munchmuseet.no

☐ Jeg samtykker til å delta i filminnspilling, og til å bli tatt bilder av, og at det er greit at film og bilder publiseres på offentlige kanaler som beskrevet ovenfor.

Samtykket gjelder for – navn: _____

Signatur: _____

Sted / dato: _____

E-post: _____

Samtykke for bruk av film og foto

04 En generell modell for designaktivisme i museer | Prosess

Samtykkeskjema i prosjekt

Fra objekt til opplevelse

I MUNCH tar vi personvernet ditt på alvor. Samtykke betyr at vi trenger din tillatelse til å samle inn og bruke noen spesielle typer opplysninger om deg.

Det er helt frivillig å gi tillatelse til dette. Det vil ikke få noen negative innvirkninger for deg om du velger å ikke gi tillatelse. Det eneste som skjer er at vi ikke kan bruke de aktuelle opplysningene om deg i vårt prosjekt.

Hvorfor gjør vi dette prosjektet?



Museer rundt om i hele Norge har skjont at ungdom ikke er så glad i å gå på museum. De lurer derfor på om det er noe de kan gjøre annerledes for å klare å tiltrekke seg ungdom?



Og da tenkte de: Hva med å invitere ungdom til å være med å lage noe sammen med oss?

Hvilke opplysninger trenger vi?

For at andre museer kan lære av det vi gjør, ønsker vi å ta bilder, filme og dokumentere underveis for å vise hva vi har gjort sammen.

Vi trenger opplysningene som er listet opp her ved siden av. Kryss av på de du synes det er greit at vi samler inn.

For å ha kontakt med deg, trenger vi:

- ☐ Ditt fornavn
- ☐ Ditt etternavn
- ☐ Telefonnummeret ditt
- ☐ Brukernavnet ditt på Instagram, Snapchat eller lignende sosiale kanaler

For å kunne fortelle om arbeidet, trenger vi:

- ☐ Bilde av deg
- ☐ Filmer fra arbeidet vårt sammen
- ☐ Tekster eller tegninger du lager som del av prosjektet

Hvorfor trenger vi disse opplysningene?

Vårt ønske er at flere skal bli aktive deltakere i det norske kunst- og kulturlivet. Vi forsøker å finne ut av hva som påvirker folks interesse for kunst og kultur, og derfor mener vi at de aktuelle opplysningene er relevante.

Hvor lenge trenger vi disse opplysningene?

Vi skal kun bruke navnet ditt, telefonnummer eller brukernavn i løpet av prosjektet, som skal avsluttes i januar 2022. Etter dette blir disse opplysningene slettet, eller så blir de omgjort til statistikk. Når opplysningene blir omgjort til statistikk er det ikke mulig å identifisere deg på bakgrunn av denne statistikken.

Det kan hende at MUNCH, Kulturrådet eller PwC vil bruke bilder, videomateriale og tekst fra arbeidet vi gjør sammen også etter at prosjektet er ferdig. Grunnen til dette er å fortelle historien om prosjektet til andre som jobber med museer.



På slutten av prosjektet tar vi en gjennomgang av hva vi har lyst å bruke videre, og hva det skal brukes til. Vi går gjennom det med hver enkelt, og dere bestemmer hva dere synes er greit å dele og ikke.

Du kan når som helst trekke samtykket ditt!

Om du sier ja, er det lov til å ombestemme seg når som helst, og si nei likevel. Vi blir ikke sure.



Ta i så fall kontakt med Birgitte Aga på e-post birgitte.aga@munchmuseet.no, også hvis du bare har spørsmål om hvordan vi bruker dine opplysninger.



Dato: _____

Navn: _____

Signatur: _____

Personvern handler grunnleggende sett om at deltakerne blir gitt en mulighet til å forstå konsekvensene av å dele persondata, og at de opplever reelle valg om hva de ønsker å dele.

Dette eksemplet viser samtykkeskjema for bruk av personopplysninger for ungdommene i prosjektet. Her ble det lagt vekt på å forklare hvilke valg de hadde tydelig, enkelt enkelt og visuelt.

Eksempler på hvordan persondata kan bli brukt, og hvilke valg man har skal hjelpe til å ta informerte og trygge valg.

Designprosessens andre fase



Bli kjent med hverandre & jobben

Første økt går til å sørge for en god introduksjon til hverandre, prosjektet og prosessen som gruppen skal gjennom sammen.

Oppgaver

- Gi en innføring i jobben og planen fremover, og intensjonen bak prosjektet. Bryt gjerne budskapet ned i mindre, visualiserte bolker.
- Skap trygge rammer for å bli kjent med hverandre.
- Skap rom der deltakerne kan uttrykke sine forhåpninger og usikkerheter rundt det kommende arbeide.
- Vær bevisst på at en samskapende, kreativ prosess vil være ny grunn for de fleste. Mange har strenge oppfatninger rundt hva *en idé* innebærer, som kan skape usikkerhet rundt ens egen evne til å bidra.

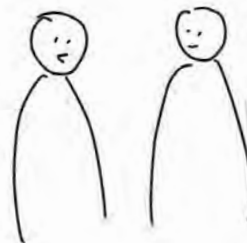
Forslag til øvelser/verktøy

- **Bli kjent-øvelse:** Del teamet inn i par. Hvert par intervjuer hverandre med noen forhåndsbestemte spørsmål. Deretter presenterer de hverandre foran resten av gruppen.
- **Hopes & fears:** Be deltakerne skrive ned hva de håper arbeidet vil innebære, og hva de er nervøse for. Samle lappene, og gå gjennom de ulike temaene i fellesskap. Dette kan være et utgangspunkt i å snakke om felles kjøreregler, rette opp i misoppfatninger, eller å betrygge enkelte deltakere.

Intervju en annen og del hva du har lært

1. Sitt sammen to og to

En av dere starter med å intervju den andre, også bytter dere tur.



Spørsmål som dere kan stille

1. Hvor bor du?
2. Hvem bor du sammen med?
3. Hva liker du å gjøre på fritiden?
4. Har du en fun fact om deg selv? (Feks. En hemmelig hobby, noe rart du har opplevd, eller noe helt annet?)

2. Presenter den andre personen for oss

Presenter hverandre for resten av gruppen



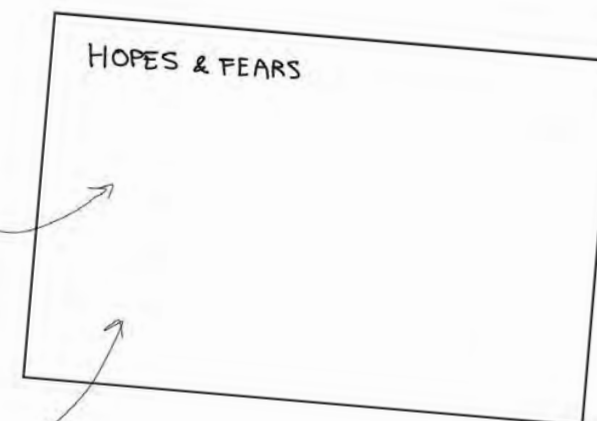
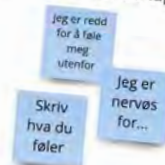
Hva er deres forhåpninger og hva er dere nervøse eller redde for?

Vi skriver på post-it lapper og lager et kart

Hva vi håper vil skje..
...skriver vi på grønne lapper



Hva vi er redde eller nervøse for..
...skriver vi på blå lapper



Innsikt

Vi starter prosessen med å samle innsikt som vil være relevant for prosjektet. Nå kan man kan starte å utforske hva som er meningsfullt for deltakerne, uten å tenke for mye over hvordan det skal kobles til museet (det kan komme senere). Det er også lurt å etablere rammene man må jobbe innenfor.

Oppgaver

- **Hva tenker deltakerne kunne vært verdifullt?**
Hva er viktig for dem, hva er gøy, hvordan underholder de seg selv?
- **Hvilke ressurser tilgjengelig?**
Hva har museet, hvilke lokaler har man til disposisjon?
- **Hvilke begrensninger må vi jobbe innenfor?**
Budsjett, sikkerhetshensyn

Forslag til øvelser/verktøy

- **Intervju:** Deltakerne kan intervju hverandre i par, og lage oppsummeringer sammen, eller individuelt. Eventuelt kan oppsummeringen gjøres med oppgaven beskrevet under.
- **Collage/artikler:** Be deltakerne formidle hvem de er gjennom collage-arbeid. Bruk magasiner, aviser + tegninger, osv. Det kan være fint å ha en spørsmålsbank i bakhånd for å trigge tanker om hva de ønsker å formidle.
- **Brainstorming på post it-lapper:** Samle inn og sortér lappene inn i passende kategorier, gå gjennom i fellesskap

Oppvarming: 5 min

"Jeg tror ungdom i Oslo har lyst til

å

på MUNCH:"



Hva snakker folk mest om på skolen?

Hvis var statsminister, hva ville du gjøre for ungdom i Oslo?

Hva ville alle vennene dine blitt med på?

Hva mangler ungdom i Oslo?

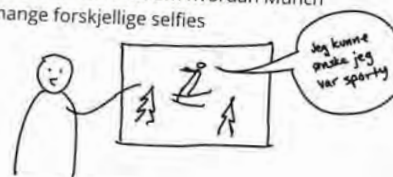
Hvordan ser den perfekte dagen i Oslo ut?

Hva ville du ha vært stolt av å være med å lage?

Hvordan ser vi oss selv?

1. Presentasjon av raringen Munch (5 min)

Sivert vil fortelle dere litt om hvordan Munch lagde mange forskjellige selfies



Jeg kunne snakke jeg var spartan

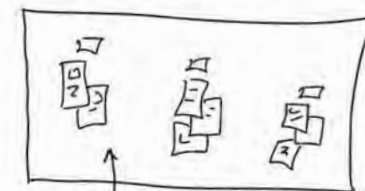
2. Vi lager våre egne historier (30 min)

Vi deler oss i grupper og lager våre egne selfies/"iscenesettelser" og historier sammen!



Finn noe i avisene/bladene som du liker, og kunne tenke deg å være en del av

3. Vi henger de opp og ser etter sammenhenger (15 min)



Fortell din historie gjennom å lage en artikkeloverskrift med bilder.

Klipp ut bilder, eller tegn oppå, lim på papir og lag ny overskrift. Dette kan gjøres på mange ulike måter!

Ideer, åpne opp rommet

Nå er tiden inne for å bli inspirert, få ned ideer basert på innsikten fra forrige økt og tema som engasjerer. Hensikten er å lage mange ideer slik at man har alternativer å gjøre et utvalg fra, og har muligheten til å kombinere.

Oppgaver

- Gjør en øvelse der man får en kollektiv feeling i rommet om hva som er mest spennende å jobbe med.
- Gå ut med et fokusområde som kan plukkes opp til neste økt

Forslag til øvelser/verktøy

- **Presentere referanser:** Vis frem et utvalgte referanser på eventer og opplevelser fra andre prosjekter og/eller utstillinger. Dette kan åpne opp for ideer rundt *hvordan* en event kan presenteres og gjennomføres.
- **Forced associations:** En metode for idégenerering kan være å la deltakerne velge seg et tema/innsikt fra forrige økt, kombinere det med et referanseprosjekt, og se hva slags ideer/assosiasjoner det fører til. NB; her er det viktig med god fasilitering.
- **Før-under-etter:** Ved å strukturere ideene inn i en tidslinje som presenterer før-under-etter eventet, vil man få en bedre oversikt over hvordan opplevelsen vil utfolde seg over tid.

Flere eksempler på opplevelser

Idégenerering

Vi skal leke oss med en metode som kalles for *forced associations*

Vi deler oss inn i grupper på 3-4 personer.

Vi skal finne en idé fra kartene vi lagde sammen forrige uke...

...og kombinere den med forskjellige eksempler som vi har sett på

Hva får vi da, mon tro?

VÅRE ARTIKLER & TEMA

EXEMPLER FRA IFF

HVA VILLE UNDSOM LIKT Å GJØRE?

VÅRE IDEER

ANDRE EKSEMPLER PÅ OPPLEVELSER

Vi skriver konseptene ned som invitasjoner

FØR UNDER ETTER

Ideer, gjøre syntese

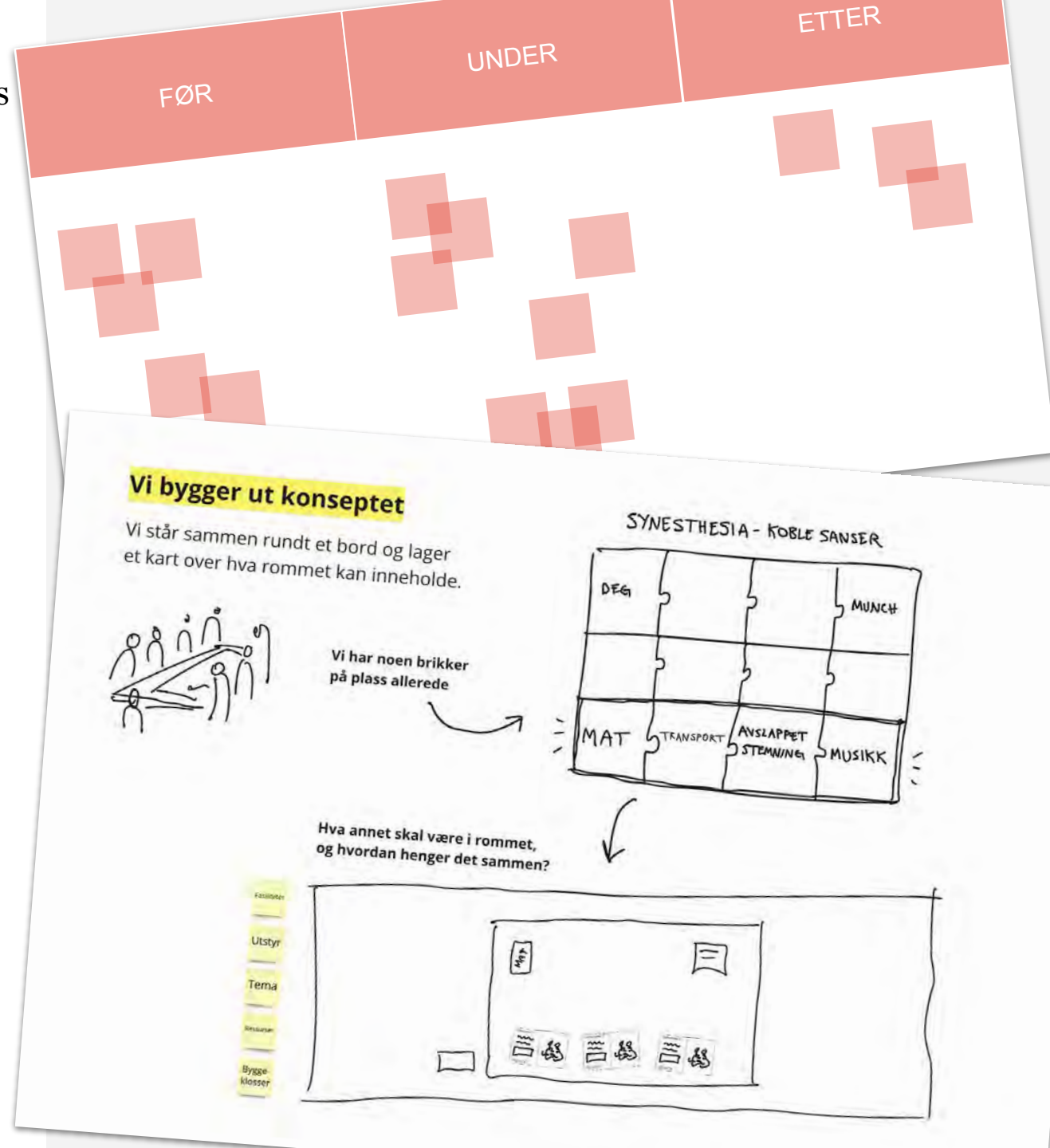
Som forberedelse til denne økten, kan museets prosjektgruppe gå nærmere gjennom sorteringen av ideene etter tematikk, hvordan det utspiller seg i tid, og nivå (er det f.eks en aktivitet, eller dreier det seg om et overordnet tema?). Med dette som utgangspunkt, kan dere som team starte å bearbeide ideene til konkrete konsepter.

Oppgaver

- Gjør et utvalg og kombinér ideer til et konsept som er knyttet museet og ressursene dere har tilgjengelig.
- Konkretiser konseptet gjennom å lage artefakter som formidler essensen
- Finn en måte for deltakerne å teste artefaktene med sine venner

Forslag til øvelser/verktøy

- **Avstemming:** Be deltakerne stemme på sine tre favoritter hver, gjerne ved å markere idélappene direkte med utdelte klistremerker.
- **Syntese:** Ta utgangspunkt i ideene med flest stemmer, og undersøk måter de kan kombineres og tilpasses til et event som er gjennomførbart innenfor rammene.
- **Plantegning:** Bygg ut konseptet på en plantegning av rommet, for å gjøre det så håndfast som mulig.
- **Før-under-etter-strukturen:** Man kan også se hvordan ideene former en opplevelse over tid, gjennom før-under-etter-strukturen. Dette kan også kombineres med plantegningen (se eksempel på dette under [Detaljdesign](#))
- **Lage invitasjonsplakater:** Konkretiser konseptet ved å lage eksempler på invitasjoner med navn, ingress og visualisering.
- **Lage testmateriale:** Produsere materiale deltakerne kan bruke til å teste ideer med venner og bekjente, for eksempel en tenkt invitasjon, bilder arrangementet etc.



Design, testing, prototyping

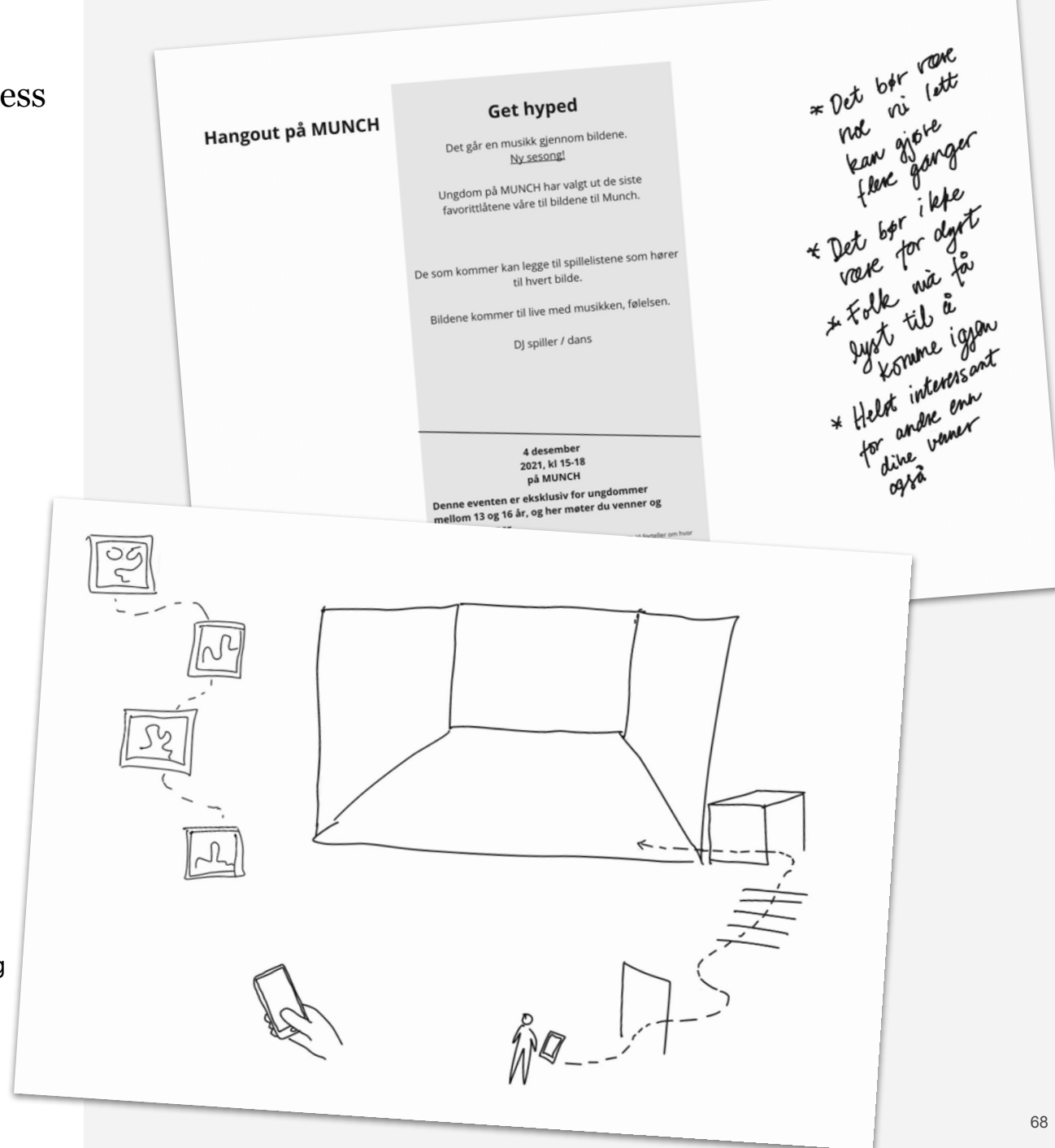
Denne økten kan brukes til å utbrodere og konkretisere flere aspekter av konseptet. Jo mer konkret planene blir, jo lettere er det å videreutvikle og teste ideene. Man kan f.eks jobbe parallelt i grupper basert på deltakernes preferanser for kreativ konseptutvikling versus konkret planlegging.

Oppgaver

- Gå gjennom refleksjoner deltakerne gjorde seg etter testingen med venner og hent ut lærdommer til å ta med videre i konseptutviklingen
- Leke med moodboards og visuell identitet
- Iterere på artefakter basert på tilbakemelding fra venner og ideer til visuelt uttrykk
- Starte på en plan for bevertning
- Leke med ideer til aktiviteter/underholdning
- Finne en måte å teste det itererte konseptet med venner

Forslag til øvelser/verktøy

- **Moodboard & grafiske elementer:** Forbered en bildebank av tema og kulturelle uttrykk som deltakerne er opptatt av, og kan gjøre utvalg fra. (Vi printet ut bilder med utgangspunkt i tematikk som dukket under øktene, i tillegg til albumcovere til artister i en spotifyliste som ungdommene redigerte.)
- **Arbeidsgrupper ut i fra preferanser:** Grupper kan splittes opp i forhold til oppgaver (mat, budsjett, innhold etc.). Eller interesser.



Detaljdesign

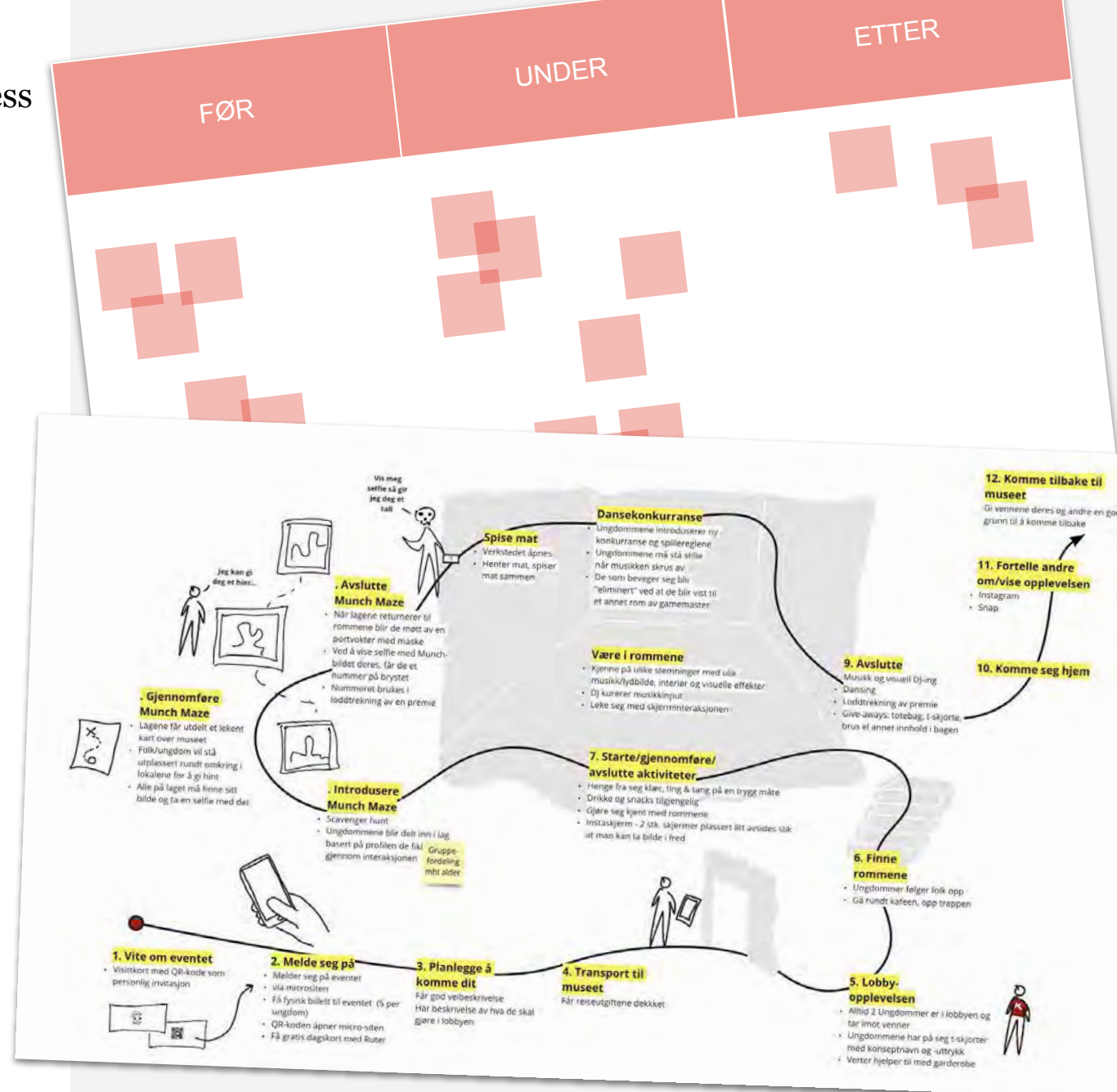
Gruppen driver prosessen fremover gjennom å designe, planlegge og utvikle med hensyn til tema, innhold, logistikk. Mellom øktene kan prosjektgruppen oppdatere brukerreisen og lage testversjoner av elementer av opplegget.

Oppgaver

- Fortsette detaljering og testing av opplegg, oppdatere opplegget gjennom en brukerreise
- Lande detaljer ut ifra budsjettet, føre opp bestillinger
- Designe og bestille eventuelle invitasjoner, premier, osv.

Forslag til øvelser/verktøy

- Budsjettoppsett som tillater deltakerne å vurdere kostnader og gevinster og prioritere forskjellige valg i fellesskap.



Eksempel på en brukerreise vi lagde under detaljeringen av Munch Maze. Den kombinerer tidslinjen med en abstrakt romplan.

Evaluering etter eventet

Etter eventet eller utstillingen er gjennomført, er det lurt å høste erfaringene gjennom en siste økt med deltakerne.

Oppgave

- Samle lærdommer som kan gi verdi til neste runde med samskaping.

Tips til intervjuguide

- Still med en åpen og nysgjerrig innstilling, og sett trygge rammer om at dere er ute etter ærlige svar, og gjerne kritikk, siden hensikten er å lære.
- Lag gjerne en intervjuguide som staker ut hovedtematikken som dere ønsker å lære om, men la det ta form som en samtale med sin naturlige utvikling. Guiden kan heller brukes om en sjekkliste på om alle temaene er dekket.
- Still åpne spørsmål og gi rom for at deltakerne kan svare slik de tolker spørsmålet. Bruk gjerne stillheten som et grep, slik at deltakerne får mulighet til å tenke seg om og utdype.
- Still oppfølgingsspørsmål når du merker at du trenger å forstå bedre hva deltakerne snakker om.

Hva har vi lært av å jobbe sammen?

Vi har en avsluttende samtale for å høre deres tanker og refleksjoner rundt arbeidet vårt sammen, og eventet som vi kom fram til.

Vi ønsker å høre hva som har vært bra og hva som har vært dårlig, slik at vi kan gjøre ting annerledes neste gang.

Derfor er det superviktig at dere er så ærlige som mulig (vi kan ikke bli bedre med mindre dere forteller oss om hva som ikke var så bra/gøy)

Alt dere forteller oss vil være anonymt. Vi kommer til å skrive ned sitater som dere kanskje vil kjenne igjen selv, men ingen andre vil vite hvem som har sagt det.

Intervjuguide

Hva har vi lært av å jobbe sammen?

Eventet

Hva tenker du om resultatet vi kom fram til?
Hvordan var det å invitere med venner?
Har det endre noen oppfatning av MUNCH hos vennene dine?
I så fall på hvilken måte?

Din opplevelse

Fortell oss om hvordan du opplevde å jobbe på MUNCH?
Hvordan var det å være ansatt?

Hva var bra

Hva likte du?

Hva var ikke så bra?

Hva likte du ikke? Hva må vi gjøre bedre?

Forbedringer

Hva kan vi gjøre annerledes neste gang?

Ditt forhold til MUNCH

Hvordan føler du deg i forhold til museet?
Har det endret seg? I så fall på hvilken måte?
Opplever du at du har vært viktig for beslutningene som har blitt tatt?
Har noe stått i veien for å ta plass?
Er det et sted du vil komme tilbake til?
Ville du tatt med noen?

Andre refleksjoner

Hva ønsker du at vi skal gjøre videre?
Hvil du være med å utvikle konsepter igjen? Eller delta?
Har du noen andre tanker du vil dele med oss?



05

Personvern

En standard for involverende arbeid med barn og unge



Lover og regler man må forholde seg til i arbeid med barn og unge

- **GDPR (General Data Protection Regulation)**

GDPR stiller generelle krav til behandling av personopplysninger.

Merk at **artikkel 8** inneholder en særregulering av vilkår for barns samtykke til behandling av personopplysninger i forbindelse med informasjonssamfunnstjenester.

Merk også fortalepunkter 38, 58, 65, 71 og 75, som angir hensyn en må ta ved behandling av barns personopplysninger.

- **Personopplysningsloven**

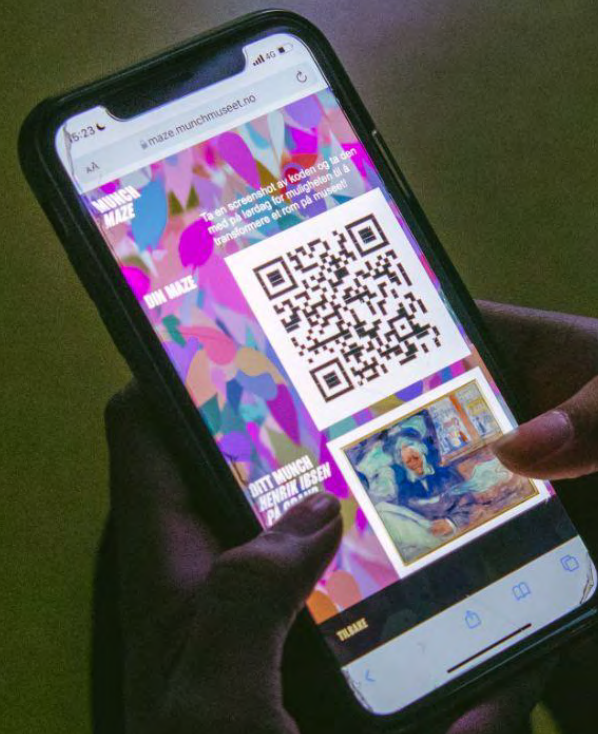
Personopplysningsloven inkorporerer GDPR i norsk lov, og inneholder i tillegg noen særbestemmelser for behandling av personopplysninger.

Særlig relevant er **§ 5**, som regulerer aldersgrense for barns samtykke i forbindelse med informasjonssamfunnstjenester.

- **Åndsverksloven**

Åndsverksloven regulerer rettigheter til kreativt arbeid, og er særlig relevant i et tilfelle hvor barn og unge skaper noe i regi av andre.

Foto: Michael Ray Vera Cruz, Also Known As



Forberedelser

Definering av prosjektet

- Hva er problemet vi ønsker å løse?
- Hvem har vi lyst til å lære mer om/involvere i prosjektet?
- Hva har vi lyst til å lære om prosjektdeltakerne og andre?

Hvordan inkorporere personvern hensyn

- Hvilke personopplysninger vil vi samle inn i prosjektet, og i hvilke deler av prosjektet vil disse samles inn?
- Har vi behandlingsgrunnlag for å samle inn, bruke og dele opplysningene? Vil det være vanskelig å sikre et behandlingsgrunnlag for noen av personopplysningene, slik at vi må unngå å samle inn slike personopplysninger?
- Knytter personopplysningene seg til personer under 16 år, og trenger vi samtykke? Hvordan skal vi i så fall sikre et samtykke fra foresatte?

Planlegging

- Hvilke prosesser vil prosjektet bestå av?

Hvordan inkorporere personvern hensyn

- Samtykkeskjema må utformes hvis vi trenger samtykke til behandling av personopplysninger. Tenk særlig på hvor lenge samtykket skal gjelde.
- Personvernerklæring må oppdateres, eller vi lager en ny personvernerklæring kun for dette prosjektet.
- Personvernerklæringen må gis til prosjektdeltakerne og evt. andre før vi samler inn deres personopplysninger, og vi må derfor planlegge når og hvordan dette skal skje.
- Personopplysninger må lagres på et sikkert område, og kun de som trenger tilgang til opplysningene skal ha tilgang. Opplysningene bør samles på en måte som gjør sletting enklest mulig, og vi bør unngå lokal lagring på enhetene til prosjektgruppen.
- Det bør utarbeides en oversikt som ivaretar kravene til en behandlingsprotokoll. Eventuelt kan virksomhetens generelle behandlingsprotokoll oppdateres.

Til prosjektleder

Personvernombud/personvernjurist må være med helt fra begynnelsen av planleggingsfasen.

Til personvernombud / -jurist:

Vi valgte å bruke samtykke i større grad enn det som er nødvendig, også når vi kunne brukt berettiget interesse som behandlingsgrunnlag. Hensikten var å sikre at ungdommene hadde reell kontroll over egne personopplysninger.

I kommunikasjonen mot ungdommen valgte vi å ikke å skille mellom personopplysninger vi fikk fra ungdommen, og andre opplysninger/materiell vi fikk fra ungdommen, slik som tegninger og tekster. Ungdommen opplever kun at de gir av seg selv til prosjektet, slik at det blir kunstig å skille ut kommunikasjonen rundt det som er personopplysninger. Derfor ble f.eks. samtykke utformet med sikte på innsamling av personopplysninger og annet materiale i form av sitater og kreative verk.

Vi lagde en egen personvernerklæring kun for prosjektet. Dette for å sikre at all informasjon er relevant, og at språket er tilpasset målgruppen (her barn og unge).

Gjennomføring

Åpent forum

For å lære mer om problematikken vi ønsker å ta tak i, arrangerer vi et åpent forum med representanter fra målgruppen.

Hvordan inkorporere personvern hensyn

- Er det mulig å unngå å notere ned personopplysninger? Hvis personopplysninger blir samlet inn, har de registrerte krav på en viss mengde informasjon (som typisk fremkommer av en personvernerklæring).
- Distribusjon av en personvernerklæring i et åpent forum kan virke distanserende for representantene fra målgruppen. Hvis en må samle inn personopplysninger, for eksempel hvis kontaktopplysninger er nødvendig for å kontakte enkelte senere i relasjon til prosjektet, må de registrerte få informasjonen før eller samtidig som at opplysningene blir samlet inn.
- Personvernerklæringen kan være i papirformat, på en storskjerm i rommet, eller informasjonen kan formidles muntlig. Husk at det kan være krevende å dokumentere hvilken informasjon man har gitt hvis informasjonen blir gitt muntlig.

Oppstart av prosjektet

Eksterne deltakere blir formelt innlemmet i prosjektet, og første fase i prosjektet initieres.

Hvordan inkorporere personvern hensyn

- Når skal samtykkeskjema og personvernerklæring distribueres?
- Samler vi inn personopplysninger vi ikke har tatt høyde for i planleggingen?
- Har vi kontroll på hvor informasjonen lagres, og hvem den deles med?

Til prosjektleder

Det er viktig at personvernombud/ personvernjurist er med i planleggingen av første møte med eksterne. På denne måten vil man sikre at personvernrettslige problemstillinger blir plukket opp og håndtert før det er for sent.

Til personvernombud / -jurist:

I MUNCH-prosjektet var deltakerne særlig bevisste på bilde- og videotaking. Vi var derfor nøye med å løpende gi beskjed om når vi skulle ta bilder og video, og at de skulle si ifra om de ikke ville være med.

Det var også viktig å kommunisere at de kunne se bildene og filmene senere, og bestemme seg først da om de ville at vi skulle slette noe.

Avslutning

Prosjektets siste fase

Prosjektet går over i siste fase, og det nærmer seg avsluttende møte med de eksterne i prosjektet.

Hvordan inkorporere personvern hensyn

- Har de registrerte fått informasjonen de har krav på om hvordan vi behandler deres personopplysninger?
- Når må vi slette opplysningene vi har samlet inn? Har vi et rettslig grunnlag for behandling av personopplysningene etter at prosjektet er ferdigstilt?
- Har vi tatt bilder og video av de registrerte, og har de registrerte sett materialet og fått anledning til å be om at vi sletter eller beskjærer materialet?
- Er vi i stand til å dokumentere at vi har ivaretatt personvernregelverket i prosjektet?

Prosjektet er avsluttet

De eksterne deltakerne har utført sine roller, og prosjektets output skal nå samles og bearbeides.

Hvordan inkorporere personvern hensyn

- Har vi oversikt over hva som skal slettes umiddelbart, og hva vi får lov til å lagre videre?
- Har vi kontroll på hvem vi får lov til å dele personopplysningene med, internt og eksternt?
- Har vi nødvendige avtaler på plass med eksterne aktører vi eventuelt skal dele personopplysningene med?
- Blir personopplysningene som lagres etter prosjektslutt lagret på et sikkert område?

Til prosjektleder

Personvernombud/personvernjurist må trekkes inn før siste møte med eksterne prosjektdeltakere. Årsaken er at ombudet/juristen potensielt må forberede materiell til siste møte som er nødvendig for å sikre lovlig behandling av personopplysninger.

Til personvernombud/-jurist:

Det er viktig å ha kontroll på hva som er siste møte med de registrerte, slik at du kan forberede det som eventuelt mangler for å dokumentere at dere har ivaretatt personvernregelverket i prosjektet. Dette krever at du har kontroll over hvilke personopplysninger som er samlet inn i prosjektet.

Etter at prosjektet er avsluttet bør du skille ut personopplysningene som må slettes med én gang prosjektet er avsluttet, og se til at disse slettes.

Hvis personopplysninger som er samlet inn skal deles med eksterne aktører, er det viktig at du har en plan for hvordan dette skal gjøres innenfor rammene av personvernregelverket.

Til slutt bør du samle materiell som dokumenterer at personvernregelverket er ivaretatt. Dette kan være en liste over innsamlede personopplysninger, vurderinger av behandlingsgrunnlag, samtykke- erklæringer og databehandleravtaler. Det bør også finnes en oversikt som ivaretar kravene til en behandlingsprotokoll.

06

Gevinster

Kulturpolitiske mål

Kulturpolitiske mål

Samfunnsmålet i norsk kulturpolitikk er å skape “et levende demokrati der alle er frie til å ytre seg, og der mangfold, skaperkraft og kreativitet er høyt verdsatt. Et inkluderende samfunn der kunst og kultur av ypperste kvalitet inspirerer, samler og lærer oss om oss selv og omverden.”

Gevinstrealiseringsarbeidet tar utgangspunkt i dette samfunnsmålet og relevante kulturpolitiske målsettinger om et fritt og uavhengig kulturliv som...

- Skaper og formidler et kulturtilbud som blir opplevd som relevant, og som representerer befolkningen
- Er tilgjengelig for alle og oppmuntrer den enkelte til å oppleve og delta i kulturaktiviteter
- Tilbyr møteplasser og bygger fellesskap
- Fornyer seg og viser evne til omstilling

De kulturpolitiske målene gjenspeiles i virksomhetsmålene for Kulturrådet og MUNCH, henholdsvis at kunst- og kulturtilbudet oppleves som tilgjengelig, representativt og relevant, og at barn og unge skal tilbys gode kulturopplevelser og inspireres til egen kulturaktivitet.

Meld. St. 8

(2018–2019)

Melding til Stortinget

Kulturens kraft
Kulturpolitikk for framtida



Gevinster av prosjektet

Langsiktige effektmål og målbare gevinster

Med utgangspunkt i de kulturpolitiske målene er det definert langsiktige effektmål og målbare gevinster prosjektet skal bidra til.

Prosjektet

Samarbeid med designaktivister som resulterer i et kulturevent for ungdom.

Gevinster

For publikum: Barn og unge i Oslo som ellers ikke ville gått på museum får kulturopplevelser som oppleves som meningsfulle.

For kultursektoren: Synliggjort relevans og verdi av bruker- og designdrevet utviklingsmetodikk for kunst- og kultursektoren.

Langsiktige effektmål

For publikum: Økt deltagelse fra grupper som i dag er underrepresentert som brukere av kunst- og kulturtilbud.

For kultursektoren: Økt effektivitet i museenes utviklingsarbeid.

Kulturpolitiske mål

For publikum: Et fritt og uavhengig kulturliv som...

- Skaper og formidler et kulturtilbud som blir opplevd som relevant, og som representerer befolkningen
- Er tilgjengelig for alle og oppmuntrer den enkelte til å oppleve og delta i kulturaktiviteter
- Tilbyr møteplasser og bygger fellesskap

For kultursektoren: Et fritt og uavhengig kulturliv som fornyer seg og viser evne til omstilling.

Indikatorer for måloppnåelse

Hvordan vet man om man har lykket?

Tradisjonelt måles suksess i museumssektoren i besøkstall og fagfelle vurderinger av utstillinger. En slik tilnærming gir ikke nødvendigvis svar på brukernes egne vurderinger av en kulturopplevelse.

Realisering av gevinster handler i dette prosjektet om å synliggjøre verdien av designaktivisme og tilrettelegge for at designaktivismen bidrar til at flere unge får glede av kulturopplevelser.

Siden verdien av kulturopplevelser er subjektiv kan den ikke verdsettes i kroner, men bør fanges opp gjennom dialog og utforsking sammen med deltakerne. I dette prosjektet har vi gjennom eventene søkt å forstå hva deltakerne selv legger i meningsfylte kunst- og kulturopplevelser ved å stille dem spørsmål direkte.

Meningsfylte kulturopplevelser handler ifølge deltakerne om opplevd eierskap og tilknytning til museet, og vil kunne lede til økt deltagelse fra grupper som i dag er underrepresentert som brukere av kunst- og kulturtilbud. For å oppnå langsiktig effekt må metodikken spres i sektoren; til flere unge og til andre grupper ikke-brukere.

Indikatorer for måloppnåelse

Gevinst 1

Barn og unge i Oslo som ellers ikke ville gått på museum får kultur- opplevelser som oppleves som meningsfulle.

- **Opplevd eierskap til museet:**
Er dette et sted for meg?
- **Opplevd tilknytning til ett eller flere verk i museet**
- **Intensjon om gjenbesøk:**
Vil du komme tilbake til museet?
- **Intensjon om spredning:** Vil du ta med deg noen neste gang?
- **Faktisk gjenbesøk:** Gjenta med målinger på et senere tidspunkt

Gevinst 2

Synliggjort relevans og verdi av bruker- og designdreved utviklingsmetodikk for kunst- og kultursektoren.

- **Spredning til flere ungdommer:**
Gjenbrukes metodikken med flere ungdommer?
- **Spredning til andre grupper:**
Gjenbrukes metodikken med nye grupper ikke-brukere?
- **Skalering i sektoren:** Gjenbrukes metodikken av andre museer?

o6 Gevinster | Indikatorer for måloppnåelse

Nullpunktsmålingene fra eventet indikerer at deltakerne fikk glede av kulturopplevelsene – nå gjenstår spredning for å oppnå ønsket effekt.

Indikator for måloppnåelse	Vurdering av oppnåelse av prosjektets gevinster	Potensial for å oppnå mer langsiktig effekt
Opplevd eierskap til museet	Den involverende prosessen og samskapingen av eventet bidro til at ungdommene opplevde museet som et sted for dem. De uttrykte at også at vennene endret innstilling til museet etter å ha deltatt på eventet. De involvertes eierskap til museet vurderes derfor som høy.	Eierskap til museet oppleves som en viktig faktor for å skape økt deltakelse fra flere ungdom, og også fra andre grupper som i dag er underrepresentert som museumsbrukere. Eierskap kan skapes på flere måter, og er ikke nødvendigvis knyttet til mengden ressurser som legges ned i prosjektet , noe som gjør potensialet for spredning også til mindre museer mulig.
Opplevd tilknytning til ett eller flere verk i museet	Formidlernes fortellinger og bruken av verkene i det digitale konseptet i eventet bidro til at ungdommene fikk en sterkere kjennskap til museets verk. Opplevd tilknytning til aktuelle verk vurderes derfor som høy.	Opplevd tilknytning til museets verker er en sentral parameter å vurdere fordi det bidrar til en vurdering av selve kulturopplevelsen – ikke bare en vurdering av om deltakerne trigges av andre faktorer som et kult bygg, popcorn- og slushmaskiner.
Gjenbesøk	Både planleggingen og gjennomføringen av eventet bidro til å stimulere til et ønske om gjenbesøk i museet, både for designaktivistene og deres venner. Intensjonen om gjenbesøk vurderes derfor som høy.	For å vurdere om deltakerne faktisk besøker museet igjen må nullpunktsmålingene fra eventet suppleres med målinger på et senere tidspunkt , f.eks i form av et spørreskjema. Metoden kan være noe ressurskrevende å skalere ettersom det forutsetter informasjon om enkeltpersoner for at resultatene skal bli sammenlignbare over tid. For å vurdere økt deltakelse fra ikke-brukere i stort kan det være mer aktuelt å benytte besøkstall brutt ned per brukergruppe , eller større spørreundersøkelser , fremfor data på individnivå.
Spredning til flere ungdommer og andre grupper	Flere av ungdommene uttrykte at de kunne tenke seg å ta med flere neste gang , enten klassen sin, venner eller familie. Intensjonen om spredning blant ungdom vurderes derfor som høy.	For å vurdere om flere unge faktisk besøker museet må nullpunktsmålingene fra eventet suppleres med målinger på et senere tidspunkt , f.eks i form av et spørreskjema til deltakerne om faktisk spredning, eller besøkstall brutt ned per brukergruppe. For å skalere metoden i sektoren og til andre grupper av ikke-brukere vil det kunne være mer aktuelt å benytte besøkstall brutt ned per brukergruppe fremfor data på individnivå.
Skalering i sektoren	Gjennomføringen av prosjektet har synliggjort relevans og verdi av bruker- og designrevet utviklingsmetodikk for kunst- og kultursektoren. Innsikt fra prosjektet kan imidlertid tyde på at designaktivisme som metodikk er av større relevans og verdi for å oppnå målet om økt deltakelse fra grupper som i dag er underrepresentert som brukere av kunst- og kulturtilbud enn målet om økt effektivitet i museenes utviklingsarbeid.	Designaktivisme som metode vil i stor grad kunne bidra til økt deltakelse fordi metoden tar utgangspunkt i deltakernes ønsker , og ikke et mål om å formidle. Metoden vil imidlertid også kunne bidra til økt effektivitet i museenes utviklingsarbeid fordi prosessen er relativt rask å gjennomføre sammenliknet med mer tradisjonelle utviklingsløp. Slik blir det også mulig for museene å være mer dagsaktuelle med temaer. For å oppnå økt effektivitet i museenes utviklingsarbeid bør metodikken standardiseres og gjenbrukes : i MUNCH og av andre museer, mot ungdom og mot andre grupper av ikke-brukere. Når metodikken er mer utprøvd vil designaktivisme-prosessen i seg selv også kunne gjennomføres mer effektivt over kortere tid og med færre ressurser. Strukturen i eventet vil også kunne gjenbrukes, noe som gjør involveringen av ikke-brukerne mer effektiv.

07

Den digitale interaksjonen

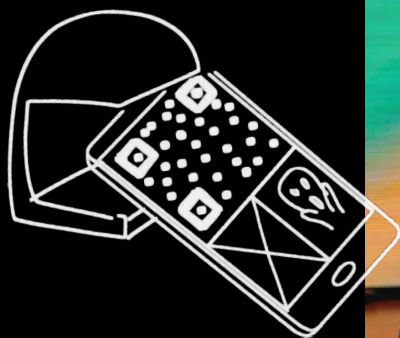
MUNCH MAZE

Før



En uke før eventet inviterte vi deltagere til eventet i en web-app hvor de kunne tilpasse sitt 'mood' og velge musikk. Basert på valgene ble de tildelt et matchende verk i samlingen.

→ Under



Deltagerne fikk tildelt en QR-kode for å gjenskape sitt 'mood' og musikk i en interaktiv installasjon museet.



Ved å la deltagerne 'ta over' musikk og stemning i rommene på museet åpnet vi opp for en opplevelse av agens og eierskap.

Det tildelte Munch-bildet var del av en oppgave der deltagerene skulle finne bildet i Museet og ta et bilde av det. I denne prosessen gjorde de seg kjent med museet og hvordan de skulle navigere rundt for å finne sitt bilde.

→ Etter



Ved å ta over en storskjerm med eget visuelt innhold, skapte vi en mulighet til at deltagerne kunne ta selfies og bilder og spre sin opplevelse

Prinsipper

Personvern

Tenk på personvern fra begynnelsen. Det er vanskeligere å bake det inn senere!

Lagre så lite data som mulig

Vær bevisst på all data som lagres, selv data som ikke regnes som personopplysninger

Vær transparente. Opplys om all lagring av data og hvordan den skal brukes

Web-teknologi på norsk infrastruktur gir høyest grad av kontroll over personvern

Deling

Lag en opplevelse som er så bra at ungdommen selv ønsker å dele den med vennene sine

Skap rom for deling på ungdommens premisser, ingen forslag eller snikende 'nudges'

Gi eierskap ved å gi kontroll. Deltagerne deler det de selv ønsker.

Digital sjølråderett

Skap grunnlag til å ta informerte valg om sitt eget personvern

Gjør det enkelt å forstå hvilke data som lagres og hvorfor

Gjør det enkelt å bestemme om man vil delta eller ikke

Lure ting å tenke på

Samle inn ingen eller minimalt av personopplysninger.

Design med personvern som et underliggende tema i hele prosessen, gjerne i samarbeid med personvernjurister.

Følg datatilsynets [grunnleggende personvernprinsipper](#).

Bruk infrastruktur som tar hensyn til behandling av personopplysninger av norske statsborgere.

Dokumenter avgjørelser som blir tatt – dette bidrar til bevisstgjøring og vil være nødvendig ved eventuelt ettersyn.

Samskaping

Moodboard



Tidlig i prosessen lagde vi moodboards for å sette visuell retning med de unge designaktivistene

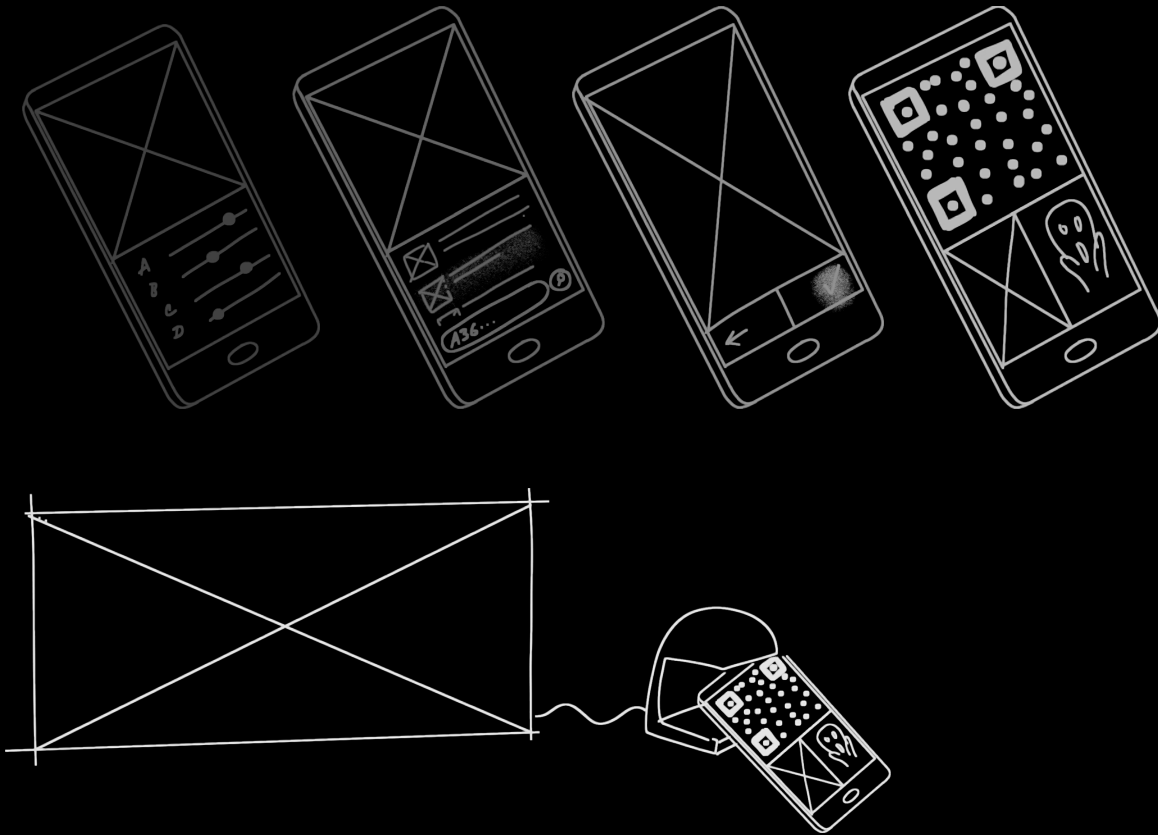
→ Konsept og kommunikasjon



Sammen designet vi en serie mulige invitasjoner for å konkretisere stil i form og innhold

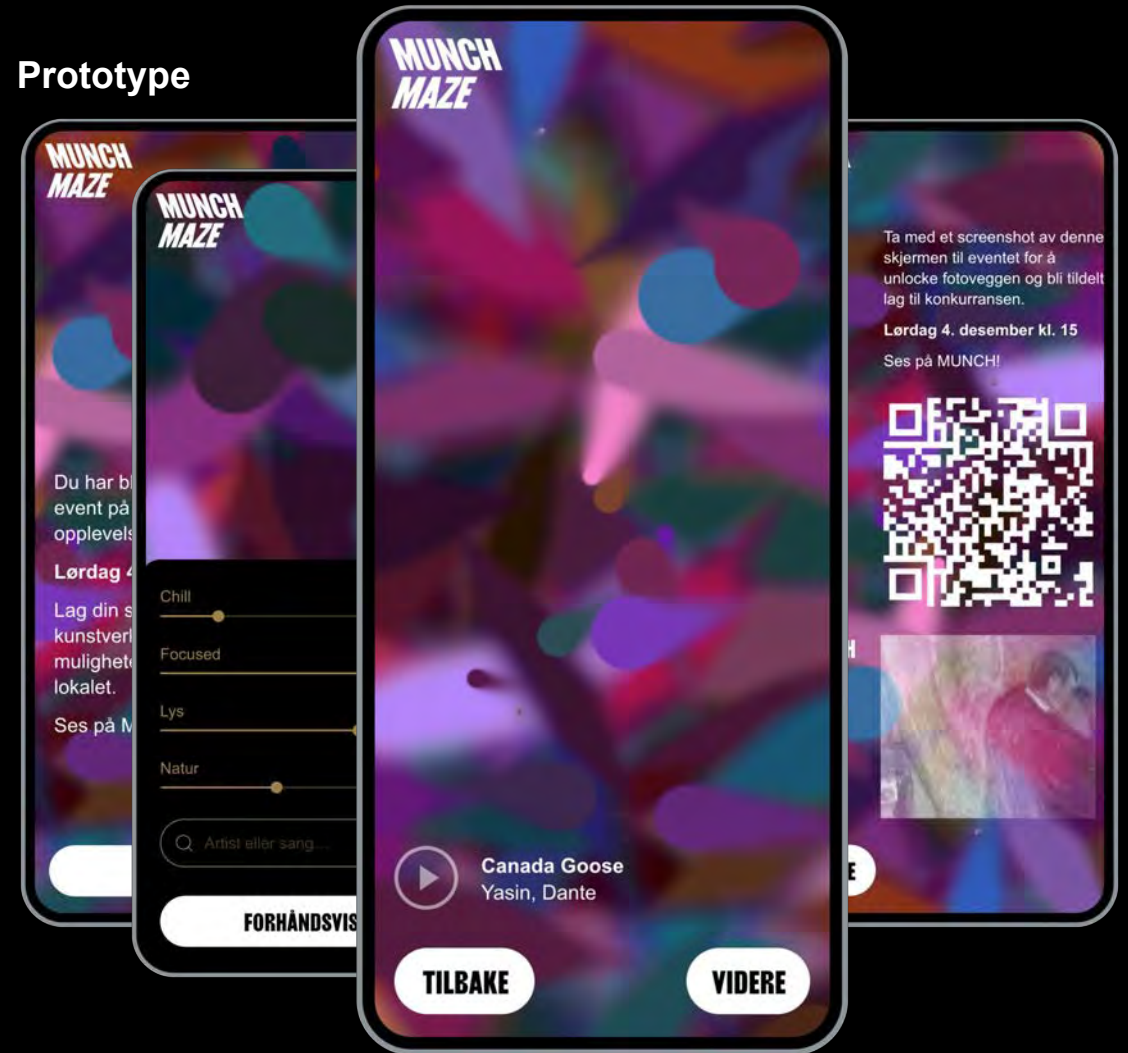
07 Den digitale interaksjonen

Wireframes



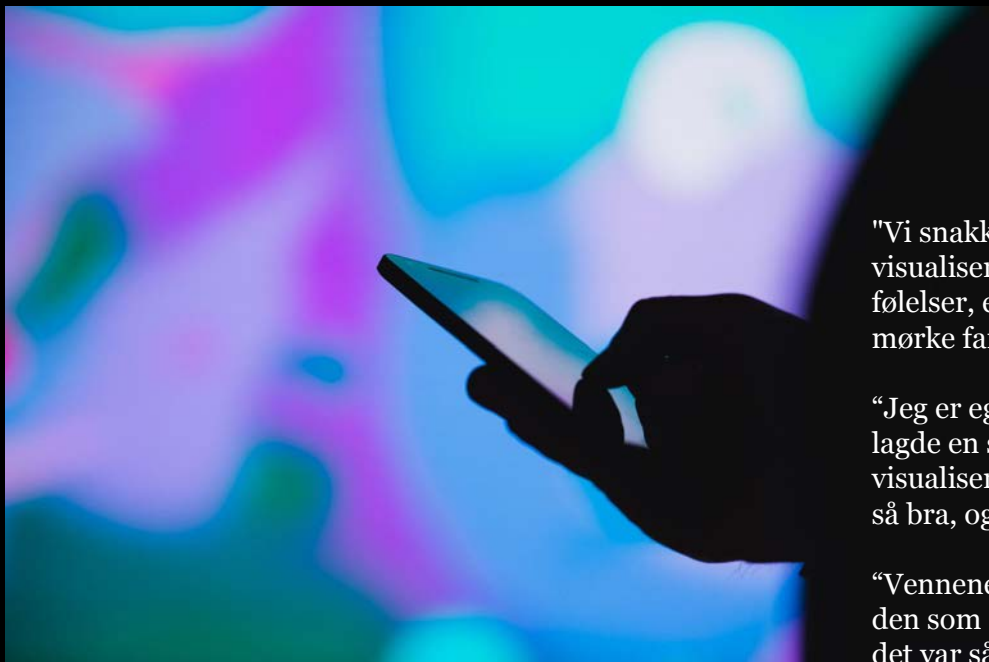
Vi brukte wireframes og scenarier for å få tidlige innspill på den digitale opplevelsen før, under og etter eventet.

→ Prototype



De unge designaktivistene tok også valg rundt det endelige designet, som for eksempel fargevalg.

Hva lærte vi av prototypen?



"Vi snakket om følelsene fra visualiseringen. Det ble litt seriøs prat om følelser, en av kompisene mine hadde bare mørke farger."

"Jeg er egentlig i mot rap. En venn av meg lagde en skikkelig mørk og kul visualisering, med en rap-låt som passet så bra, og det fikk meg til å digge sangen"

"Vennene mine lagde screenshot og brukte den som skjermbakgrunn siden de synes det var så fint"

Interaksjonen foran skjermen. Dette ble et naturlig sted å henge og komme i prat med folk man ikke kjente. Vi kunne observere at deltakerne tok bilder og film men vet ikke om/hvor mye disse har blitt spredt. Vår antagelse er at det gav en spredningseffekt på ungdommenes egne premisser og i deres egne kanaler.

Eierskap til appen. Deltakerne brukte den før eventen for å skape interesse, og få opp samtaler.

Musikk. Det at folk tok med sin egen musikk la opp til flere samtaler, og stemninger som opplevdes som relevante og aktuelle

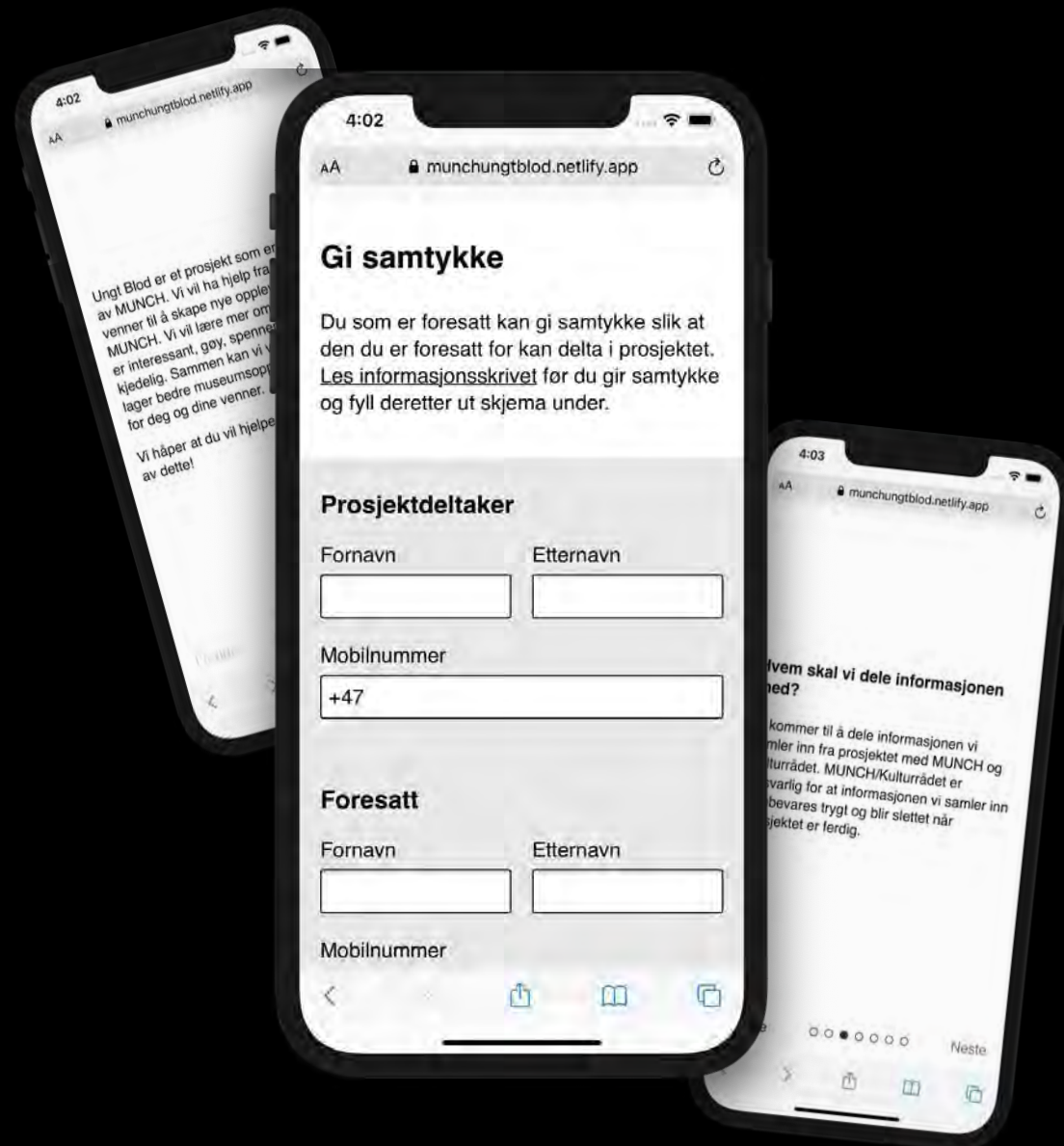
Stemninger. Det at man kunne velge stemning åpnet opp for nye samtaler mellom ungdommene om egne følelser.

Matching med kunstverk i samlingen. Interaksjonen gav deltakerne mulighet til å knytte opplevelsen før, under og etter eventet til spesifikke verk.

Digitalt samtykke

Som et ledd i prosjektet utforsket vi om det var mulig å lage en digital versjon av samtykkeskjemaer. Vi jobbet med utforming av flyt, innhold og elektronisk innhenting av samtykke fra unge og deres foresatte.

Dokumentasjon til dette finnes som vedlegg til denne rapporten



Januar 2022

Et StimuLab prosjekt i samarbeide mellom: Kulturrådet og MUNCH

Tjenestedesign: PwC

Interaksjonsdesign: internetfriendsforever

Utviklet med unge designaktivister: Faduma, Farhiya, Hawa, Kamal, Lucia, Michael, Robin og Rosa

Med støtte fra Digitaliseringsdirektoratet og DOGA

Kontakt

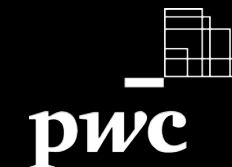
Kulturrådet: Liv Bjelland, Liv.Bjelland@kulturradet.no

MUNCH: Birgitte Aga, birgitte.aga@munchmuseet.no

PwC: Lavrans Løvlie, lavrans.lovlie@pwc.com



KULTURRÅDET
Arts Council
Norway



Kulturrådet har rett til å benytte informasjonen i denne rapporten i sin virksomhet, i samsvar med avtalen mellom Kulturrådet og PwC. PwC påtar seg ikke noe ansvar for tap som er lidet av Kulturrådet eller andre som følge av at vår rapport eller utkast til rapport er distribuert, gjengitt eller på annen måte benyttet i strid med disse bestemmelsene eller engasjementsbrevet. Ved deling av hele eller deler av rapporten skal Kulturrådet sikre at enhver ansvarsfraskrivelse PwC har inkludert eller senere ønsker å inkludere i rapporten, blir gjengitt i sin helhet i alle eksemplarer som deles. PwC beholder opphavsrett og alle andre immaterielle rettigheter til alt bakgrunnsmateriale, herunder, men ikke begrenset til, ideer, konsepter, modeller, informasjon og know-how som er utviklet i forbindelse med vårt arbeid. Enhver handling som gjennomføres på bakgrunn av vår rapport foretas på eget ansvar.

08

Vedlegg:

- Oppsummering av diagnosefasen
- Eksempler på personvernavtaler
- Flytdiagrammer for digitalt samtykke
- Vurdering av personvern og databehandling