**G.E.N.I.U.S. – rapport**

*Af Kjetil Sandvik, lektor i medievidenskab, Københavns Universitet*

Denne rapport rummer refleksioner over målsætning, metode og resultater i modningsprojektet G.E.N.I.U.S. Rapporten skal læses i sammenhæng med den erfaringsopsamling, der er blevet udarbejdet af projektleder Christina Wandi. Mens denne opsamling rummer en evaluering af proces og resultater, så vil nærværende rapport snarere fokusere på rumme overvejelser over de grundlæggende begreber og antagelser, der har lagt til grund for projektet og de konsekvenser disse har haft for projektets udførelse. Rapporten vil også rumme nogle anbefalinger til hvilke overvejelser et større projekt i forlængelse af G.E.N.I.U.S. vil skulle rumme.

G.E.N.I.U.S. har haft som formål at afdække behov og interesse hos en specifik målgruppe – mænd i alderen 20-54 (’voksne mænd’) – i forhold til etablering af et community på biblioteket indenfor et populærvidenskabeligt emne. Rationalet bag udvælgelse af denne specifikke målgruppe, er at bibliotekerne har vanskeligt ved at tiltrække netop ’voksne mænd’ og en af de grundlæggende antagelser har været at noget, der måske kunne gøre målgruppen til hyppigere biblioteksbrugere vil være at fokusere på emner af (populær)videnskabelig karakter, ud fra en hypotese at netop videnskab (her forstået som naturvidenskab som fx astronomi) har netop denne målgruppes interesse. Det har været projektets idé at afprøve forskellige metoder indenfor community building, brugerinddragelse, co-creation og tværmedial kommunikation i samarbejde med repræsentanter for målgruppen, som det på den måde har været meningen at inddrage i selve udviklingsprocessen, bl.a. med den hensigt at opnå specifik viden om målgruppen i forhold til de metoder, der er blevet forsøgt anvendt. Succeskriterierne har således været at indsamle et bredt videns- og erfaringsgrundlag indenfor et udvalg af metoder i forhold til målgruppen, og at afprøve og evaluere metoderne i forhold til målgruppen.

Inden for en projektperiode på 3 måneder er dette en stor mundfuld. At kunne forløse projektets målsætning og succeskriterier vil kræve langt mere tid. Det har således ikke i stor udstrækning været muligt at lave nogen grundig målgruppeanalyse eller at kunne udvikle og operationalisere de ovenfor skitserede metoder. Projektet har dog været et produktivt rum for tanker og overvejelser omkring mål og metode, samt konkrete afprøvninger af fællesskabsdannende tiltag på Københavns Bibliotek i samarbejde med Københavns Astronomiske Forening (KAF).

*Fælles rum og fælles interesser*

I forhold til at bygge fællesskaber (community building) er det to væsentlige faktorer som er blevet indtænkt i projektets udførelse: et fælles rum og fælles interesser. Et fælles rum kan se ud på mange forskellige måder og være af både fysisk og virtuel karakter. I en virkelighed hvor medierne spiller en afgørende rolle (hver især såvel som i tværmedialt samspil med hinanden) er det oplagt at inkludere anvendelse af mulighed for at kreere online facilitieter i form af fx Facebook-grupper i samspil med andre sociale medieværktøjer som fx Twitter, Instagram etc. På den måde kan deltagere mødes uafhængigt af tid og sted. Projektet har dog insisteret på at et online fælles rum ikke er tilstrækkeligt – det er også vigtigt med et fysisk sted, og eftersom projektets mål har været at få målgruppen til at blive hyppigere biblioteksgæster, er det oplagt at tænke et sådant rum som havende til huse på biblioteket. Væsentlige kvaliteter ved et sådan fysisk rum skal være mulighed for uforpligtende møder, mulighed for ’at hænge ud’ og møde andre, mulighed for at holde på med noget der interesserer én i samvær med andre med de samme interesser. Et rum med en vis stemning og hyggelighedsfaktor. Et rum der tillader nørderi. Og ikke mindst et rum, der lader sig appropriere af brugerne, sådan at det ikke blot er et rum, der er blevet stillet til rådighed og hvor man ’har lov til at komme’, men et rum som brugerne har ejerskab over og som kan skabe rammer for ikke blot deltagende med også medskabende handlinger. Dette repræsenterer selvsagt en stor udfordring for biblioteket som institution, som her vil skulle udvise fleksibilitet i forhold til at kunne huse et sådant fællesskabende rum, både i forhold til på dette område at skulle sætte parentes om behov for selv at disponere og bestemme over konkrete lokaler, dels at skulle kunne tilrettelægge aktiviteter, hvor andre har indflydelse på og deltager i denne tilrettelæggelse.

At skabe et community baseret på fælles interesser rummer også udfordringer. Man kan have ideer om hvad disse interesser kan være og hvordan de kan (og bør) udfolde sig, men det kræver et indgående kendskab til målgruppen for at kunne vide sig sikker på at man rammer plet. Et interessefællesskab kan vanskeligt (fuldt og helt) dannes udefra, det danner sig selv. Man kan stille nogle tilbud til rådighed, men så heller ikke mere. Man kan opstille nogle rammer indenfor hvilke brugere har mulighed for at komme og dyrke deres interesser, men hvordan dette arbejde gøres indledningsvist, har G.E.N.I.U.S. som pilotprojekt ikke leveret svaret på. Men måske er en af vejene at invitere nogle ’first movers’ sådan som projektet konkret gjorde ved at invitere KAF til at initiere nogle aktiviteter og arrangementer med astronomi som tema (og som udmøntede sig i tre konkrete events, der blev indholdsmæssigt planlagt af KAFs medlemmer og formidlet ud på en række forskellige medier: flyers, nyhedsbreve, hjemmesider, Facebook osv.). Blot er det vigtigt ikke at forveksle disse ’first movers’ med den egentlige målgruppe: det er ikke disse, som skal aktiveres og bringes til at deltage og medskabe – det gør de sådan set i rigt mon allerede. Og i forhold til at danne fællesskaber er det også vigtigt at projektet bevæger sige videre end at de dedikerede ildsjæle laver arrangementer, som målgruppen inviteres til. Det væsentlige er at man når derhen, hvor målgruppen selv overtager, selv tager ejerskab, selv skaber indholdet, oplevelserne og dermed også fællesskabet. I løbet af sin korte projektperiode nåede G.E.N.I.U.S. ikke længere end til at lave arrangementer ud fra antagelser om at der var nogle interesser (konkret for astronomi, i mere generel forstand: for (natur)videnskab), men der var ikke tid og kapacitet til for alvor at bringe målgruppen i spil og finde ud af hvilke interesser, der egentlig er på spil og hvordan man eventuelt kunne ønske at dyrke disse interesser.

*Udfordringer for et fortsat projekt*

For at kunne gøre dette kræves mere tid, flere ressourcer sådan at de erfaringer pilotprojektet har gjort sig kan modnes til en mere gennemarbejdet metode. En del af dette arbejde vil skulle bestå i at lave en serie med undersøgelser og idéudviklinger i samarbejde med målgruppen (som nok skulle undersegmenteres i en række mindre målgrupper alt efter hvilke interesser man faktisk får øje på i denne proces). Væsentligt i denne proces er at skabe og udvikle sammen med brugerne, ikke til brugerne. Det fordrer en langstrakt og ikke ubesværlig bottom-up proces, hvor man som initiativtager også må gøre sig klart, hvilke rationaler man selv bringer med sig. Opererer man ud fra et oplysnings- og dannelsesrationale, hvor projekter sættes i læringens og refleksionens tjeneste, et rationale der baserer sig på kulturel sammenhængskraft (kulturelt medborgerskab) og som fokuserer på kulturel identitet og mangfoldighed, eller har man et rationale der omfatter underholdning og rekreation – eller er alle tre rationaler i sving samtidigt med forskellige intensiteter på forskellige tidspunkter. Uanset så vil sådanne rationale være medbestemmende for hvordan man betragter brugerne og deres handlemuligheder – hvorvidt man laver noget til brugerne, noget sammen med brugerne eller overlader til brugerne selv at lave noget inden for de rammer, man har opstillet.

*Hvordan tænke deltagelse og medskabelse (nogle teoretiske overvejelser)*

Centralt her er selve oplevelsesdesignet, og hvordan man opfatter begrebet oplevelse og – i forlængelse af dette, sådan som vi finder det nyere udgaver af den oplevelseskulturelle eller –økonomiske teori – begrebet medskabelse (co-creation). Det engelske ord for oplevelse – experience – rummer en række danske begreber såsom at opleve, at opdage, at erfare, at gennemleve etc., og hvor flere af disse implicerer et dialogisk forhold mellem ’afsender’ og ’modtager’ (producent og bruger), hvor kernebegreber er deltagelse og medskabelse (’co-creation’). Tit ser vi dog projekter, hvor der i tråd med Pine og Gilmores tanker i *The Experience Economy*, etableres eller ’scriptes’ oplevelsesrum *for* et publikum. Inddragelse af noget af de teorier, som ellers findes på markedet indenfor det oplevelseskulturelle felt[[1]](#endnote-1), ville medføre at det performative ikke nødvendigvis kun konnoterer design hvor brugere præsenteres for og inddrages i oplevelser, men hvor det performative også er udtryk for brugerens handlings- og medskabelsespotentiale i de etablerede rum. Selv om pointen hos Pine og Gilmore er at man indenfor det oplevelsesøkonomiske paradigme ikke ser oplevelser om lutter underholdning og adspredelse, men som måder at engagere brugeren på, så er fokus her primært på afsenderen (arkitekten, byplanlæggeren, kulturproducenten). Senere teoretikere – såkaldte andengenerations oplevelsesøkonomer som Prahalad & Ramaswamy (2004) – præsenterer en bevægelse væk fra kun at fokusere på producentens rolle som oplevelsesdesigner til at fokusere på oplevelser som interaktioner mellem producent og bruger og hvor begge spiller rollen som deltagende og innovative aktører. Og teoretikere som Boswijk et.al. (2005) insisterer på at en tredje generations oplevelsesøkonomi må fokusere på oplevelsens erfarings- og udviklingspotentiale. Ved at anvende de to tyske begreber for oplevelse ’Erlebnis’ og ’Erfahrung’ beskriver de hvordan meningsfulde oplevelser, dvs. oplevelser som ikke ’kun’ er underholdning, består i en konstant vekselvirkning mellem disse to begreber og at dette skaber et “kontinueret samspil mellem det at skabe og det at opleve, af handling og refleksion, fra årsag til konsekvens, der producerer mening for individet i adskillige konekster” (Boswijk et.al 2005, s.24). En fortsættelse G.E.N.I.U.S.-projektet vil kræve at et større fokus på brugeren som deltagende og medskabende aktør bliver sat i spil. Væsentligt her er at der stilles skarpt på den kreative dialog mellem tilrettelægger/udbydere (her: biblioteket) og brugere som en væsentlig forudsætning for succesfuldt oplevelsesdesign.

*Smarte biblioteker, smarte biblioteksbrugere: en afsluttende krølle*

Vi kan afslutningsvist sammenholde målsætningerne i G.E.N.I.U.S.-projektet med smart city-strategier, der fokuserer på aktivering og ’empowerment’ af borgerne – både i forhold til projektets fokus på anvendelse af medier og i forhold til projektets fokus på at udvikle i samarbejde med brugerne.

Smart Cities er byer hvor digitalteknologi muliggør en ny form for netværks-infrastruktur som skaber større effektivitet og social og kulturel udvikling. Smart city strategier fokuserer på hvordan mobile og netværksbaserede medier kan anvendes til at gøre borgernes brug af offentlige institutioner mere effektive, righoldige og tilpasset den enkelte. Fokus bør ideelt set være på samarbejde, deltagelse og medskabelse. Borgerne anvender i stigende grad en bred vifte af medietyper og –genrer i dagligdagen og de gør dette med mange forskellige formål. Efterhånden som medierne udvikler sig til righoldige og forbundne platforme (computeren, mobiltelefonen, internettet) så anvender brugerne ikke blot medierne hver for sig men også i varierende kombinationer. De nye mediers **deltagelsesorienterede** karakter medfører at brugerne ikke blot er forbrugere af medieindhold men også i varierende grad selv bidrager som producenter.

Grundregel for den effektive smart city strategi er at vi er nødt til at design smart city løsninger i tæt samarbejde med brugerne. Vi er nødt til at designe smart city løsninger med grundt indsigt i brugernes behov og forudsætninger. Smart city løsninger er kun smarte for så vidt de kan anvendes, og dette anvendelsespotentiale får vi kun indsigt i for så vidt at vi har brugerne med som medskabende deltagere – også i udviklingsprocessen. Smart City projekter kræver indgående kendskab til målgruppen ellers risikerer man at smart city strategier skaber brugere, der følger sig sad udenfor udviklingen, når disse strategier ikke udvikles og gennemføres i øjenhøjde: Hvad er brugernes forudsætninger, hvad er deres behov, hvad er deres handlingsmuligheder? Væsentlige ting, der bør overvejes, når der udvikles løsninger (og som også gør sig gældende når biblioteker vi skabe engagerende rammer for commuity buildings fx for ’voksne mænd’): de skal være nemt tilgængelige: der er begrænset med tid og ressourcer, så i stedet for storslåede, sammenhængende og forpligtende tiltag er det mere formålstjenligt at tænke i casual deltagelse, i casual fællesskaber og engagement. Tiltagende skal tilsvarende være tilpasningsmulige: skræddersyet den enkeltes virkelighed og til den enkeltes behov. Tiltagende skal være udviklingsmulige: de skal fortløbende kunne justeres, ændres, udvides af brugeren. FOR AT KUNNE DETTE ER DET NØDVENDIGT AT UDVIKLE I SAMARBEJDE MED BRUGERNE: BOTTOM-UP.

*Interessante udgivelser om oplevelsesøkonomi og oplevelseskultur*

Christian Jantzen og Jens F. Jensen (red.). *Oplevelser: Koblinger og transformationer*, ExCITe 1, Aalborg Universitetsforlag 2005

Christian Jantzen og Tove Arendt Rasmussen (red.). *Oplevelsesøkonomi – vinkel på forbrug*, ExCITe 2, Aalborg Universitetsforlag 2007

Christian Jantzen og Tove Arendt Rasmussen (red.). *Forbrugersituationer. Perspektiver på oplevelsesøkonomi*, ExCITe 3, Aalborg Universitetsforlag 2007

Christian Have. *Det store sceneskift – fremtidens kommunikation*, ExCITe 4, Aalborg Universitetsforlag 2008

Lene Tanggaard. *Kreativitet skal læres! Når talent bliver innovation*, ExCITe 5, Aalborg Universitetsforlag 2008

John Hird og Peter Kvistgaard. *Oplevelsesrum. Turisme, kulturarv og oplevelser – et krydsfelt*, Academina 2010

Jakob Linaa Jensen og Anne Marit Waade. *Medier og turisme*, Academia 2009

Peter Horn og Jens Friis Jensen (red.). *Oplevelsesledelse*, MOL Forlaget 2010

Gitte Marling, Hans Kiib og Ole B. Jensen: *Experience city.dk*. Aalborg Universitetsforlag 2009

A. Boswijk et.al. *A New Perspective on the Experience Economy: Meaningful Experiences*, Amsterdam: Pearson Education 2005

J. Pine II og J.H. Gilmore. *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press 1999

1. Der er grøde i oplevelsesforskningen og selv om det er 15 år siden Pine og Gilmore udgav *The Experience Economy* og satte oplevelsesøkonomi på dagsorden, så synes ikke frekvensen hvormed der finansieres forskningsprojekter og udgives bøger og artikler indenfor feltet at være aftagende, tvært imod: Der forskes og publiceres i stor stil også her til lands, hvor forskningsprojekter (fx MoOZ – Mobile Oplevelses Zoner), -konferencer (fx Den Skandinaviske Oplevelseskonference), -centre (fx ApEx - Centre for anvendt oplevelsesøkonomi), sågar hele uddannelser (fx kandidatuddannelsen i oplevelsesøkonomi ved Aarhus Universitet) beskæftiger sig med de særlige nydannelser og forbindelser mellem forskellige dele af kultur- og erhvervslivet som oplevelsesøkonomien kommer til udtryk gennem og som har resulteret i hele skriftserier som fx ExCITe-serien fra Aalborg Universitetsforlag. De oplevelsesorienterede strømninger undersøges fra adskillige vinkler, fx fra et medieperspektiv (se min anmeldelse af en serie bøger om museer og digitale medier i dette nummer af MedieKultur), et turismeperspektiv (Jensen og Waade 2009), et kulturarvsperspektiv (Hird og Kvistgaard 2010), et ledelsesperspektiv (Horn og Jensen (red.) 2008) – eller et arkitektur- og byplanlægningsperspektiv (Marling m.fl. 2009). [↑](#endnote-ref-1)