

Teater i samhällets tjänst



Ett tjänstedesignprojekt vid Folkteatern Gävleborg

Lovisa Espegren

Marcus Melin

INFORMATION

Examinator: Lars Löfqvist
Handledare: Gunnar Anderung
Examensarbete: 22,5hp

Kandidatexamen 2023
Design och Formgivning
Högskolan i Gävle



Figur 1: Föreställningen "Det passar sig inte" (Larsson u.å.).

FÖRORD

Tack till all personal på Folkteatern Gävleborg för det varma mottagandet vi fått, och uppbackning och engagemang.

Ett särskilt tack till Adam Knapasjö som vågade ta in oss, rakt in i verksamheten vilket gjorde detta möjligt.

Vi vill även tacka Emma Zetterman för den fina feedbacken vi fått löpande och hennes arbetslivserfarenhet inom tjänstedesign.

Tack till Elisabeth Olinder på Läns museet Gävleborg för sina kloka tankar kring pedagogik.

Och till sist ett stort tack till vår handledare Gunnar Anderung på Högskolan i Gävle, för hans gedigna erfarenhet inom området industrideSIGN och tjänstedesign.

Tack

Two handwritten signatures in black ink. The first signature, 'Marcus Allen', is written in a cursive style. The second signature, 'Lovin Engqvist', is also in cursive and includes a large, sweeping checkmark at the end.

SAMMANFATTNING

Folkteatern Gävleborg har sedan 80-talet haft som uppdrag att samverka tillsammans med länets befolkning. Och, som regionalt finansierad länsteater arbetar Folkteatern Gävleborg för att nå ut till den breda publiken och indirekt stärka den sociala hållbarheten. Alla ska kunna ta del av verksamhetens aktiviteter. Samtidigt har verksamheten haft svårt att knyta till sig den ovana teaterpubliken. Syftet med detta examensarbete är att undersöka hur vi kan arbeta för att stärka Folkteatern Gävleborgs roll i samhället genom att knyta till sig nya och oinvigda teaterbesökare, på besökarnas villkor, samtidigt som teatern tillåts att utöva sin specifika konstform. Arbetet inkluderar tjänstedesign som ses ur ett tvärvetenskapligt perspektiv och involverar beteendevetenskap.

Genom intervjuer, enkäter och litteraturstudier kunde vi se att den ovana publiken såg teater som någonting spännande och lyxigt, men i vissa fall även tidskrävande och kostsamt. En välarbetad föreställning skulle inte ge den presumtiva besökaren relevans nog att köpa biljett. Det blev därför tydligt att den ovana besökarens preferenser behövde implementeras tidigt i idéarbetet.

Eftersom konstnärlig frihet var grunden och motivationen hos verksamheten, samtidigt som debatten om "en armlängds avstånd" i det politiska styret diskuterades flitigt, var det av största vikt att detta arbete kom att resultera i ett verktyg som Folkteatern Gävleborg kunde styra och vidareutveckla själva. Resultatet: en förenklad och skraddarsydd tjänstedesignprocess baserad på vår primärdata, kombinerad med beteendevetenskapens Cognitive bias. Detta presenterat i åtta diskussionskort som väcker tankar om den ovana besökarens perspektiv och människans tendens att ta beslut och agera.

För att illustrera Folkteatern Gävleborgs verksamhet finns inslag av bilder från deras teaterföreställningar löpande i rapporten.

SÖKORD

TEATER, TJÄNSTEDESIGN, BETEENDEVETENSKAP, KULTUR, SOCIAL HÅLLBARHET, GÄVLEBORG, COGNITIVE BIAS



Figur 2: Föreställningen "Hjärta av glas" (Van der Kaaij u.å a).



Figur 3: På teatern.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

	Förord	
	Sammanfattning	
	Innehållsförteckning	
1	BAKGRUND	1
	1.1 Inledning	1
	1.2 Teater som tjänst	1
	1.3 Syfte och frågeställning	3
	1.4 Avgränsningar	3
2	METOD	4
	2.1 Tjänstedesignprocess	5
	2.2 Metoder	6
	2.3 Etik	7
3	PROCESS	8
	3.1 Scenen	9
	3.2 Samarbetet	9
	3.3 Designproblem	10
	3.4 Planering	10
	3.5 Styrdokument	11
	3.6 Intervju	12
	3.7 Observation	14
	3.8 Enkät	15
	3.9 Service Blueprint	16
	3.10 Extern handledning	18
	3.11 Cognitive Bias	18
	3.12 Teaterbesök	20
	3.13 Tidigare arbeten	21
4	KONCEPT	22
	4.1 Idégenerering	23
	4.2 Omvärdsanalys	23
5	RESULTAT	27
	5.1 .TENDENS	28
6	AVSLUTANDE DISKUSSION	32
	Referenslista	



1 ● Bakgrund

Figur 4: Föreställningen "Det passar sig inte" (Larsson u.å).

INLEDNING

Folkteatern Gävleborg sökte samarbeten för att minska deras ekologiska fotavtryck, genom smartare resursanvändning. De hade inlett ett arbete med ekologisk hållbarhet och arrangerade en hållbarhetsdag tillsammans med Hälsinglands museum, öppen för allmänheten. Hos oss väcktes då en tanke. Hållbarhet handlar om balans mellan det ekologiska, sociala och ekonomiska. Visst kan en teaterverksamhet bli mer ekologiska i sin egen verksamhet men för samhället i stort vill vi ändå påstå att Folkteatern Gävleborg har ett mycket större uppdrag. Låt oss förklara.

Vi skriver detta i en tid då den regionala kulturens varande debatteras kanske mer än någonsin tidigare. En balansgång där den konstnärliga friheten, de regionala medlen och samhällets intressen har ställts mot varandra. Samtidigt får också den ekonomiska och ekologiska hållbarheten stort utrymme och förväntas att uppfyllas inom diverse organisationer, verksamheter och företag. Vi tror dock att Folkteatern Gävleborgs ständiga sociala hållbarhetsarbete bör få ta mer plats, och kanske kan vi med denna studie och tjänstedesignprojekt hjälpa Folkteatern Gävleborg framåt.

Folkteatern Gävleborg är en av landets alla länsteatrar och firar i år 40 år i länet. Grundsytet att tjäna hela länet med god scenkonst har funnits i verksamhetsbeskrivningen sedan starten. I samklang med verksamhetsbeskrivningen finns den nuvarande Uppdragsöverenskommelsen 2023–2024 med Region Gävleborg som står som huvudfinansiär (Region Gävleborg 2022a). I nuläget finns det god potential att utveckla Folkteatern Gävleborgs arbete med uppdragsöverenskommelsen. Den innefattar bland annat jämställdhet, delaktighet och barn och ungas rätt till kultur. Folkteatern Gävleborgs stadgar (Folkteatern Gävleborg 2000) visar även att de har ett uppdrag och en vilja att utveckla teatern i samverkan med länets befolkning.

Många av de foton som visas i denna rapport är pressbilder från Folkteatern Gävleborgs föreställningar. Detta för att ge en känsla av verksamheten.

TEATER SOM TJÄNST

”Tjänst” är ett komplext begrepp, som kan definieras som en sammanhållen serie av värdeskapande aktiviteter och som därmed upplevs som en helhet (Edvardsson, Gustafsson, Johnson & Sandén 2000). Det kan innefatta kommersiella tjänster, eller som i det här fallet subventionerade samhällstjänster. Definitionen och logiken för vad en tjänst är, gör att även teaterbesök kan klassificeras som en tjänst. Teaterbesökaren är en kund som köper tjänsten teaterbesök, och som inledningsvis är omedveten om det slutliga utfallet.

BEGREPP

PRESUMTIVA TEATERPUBLIKEN

Den potentiella teaterpubliken, de som inte går på teater idag men inte är främmande för tanken.

OVANA TEATERPUBLIKEN/BESÖKAREN

De som sällan går på teater idag.

VANA TEATERPUBLIKEN/BESÖKAREN

De som ibland/ofta går på teater.

VERKSAMHETEN

Folkteatern Gävleborg.

1.3

SYFTE & FRÅGESTÄLLNING

Syftet med detta examensarbete är att skapa ett verktyg som med fokus på den presumtiva publiken ger Folkteatern Gävleborg en tydligare koppling med länsborna. Detta utan att inkräkta på Folkteatern Gävleborgs konstnärliga frihet och idérymd.

Problemformuleringen blir då följande:

Hur kan vi arbeta för att stärka Folkteatern Gävleborgs roll i samhället genom att knyta till sig nya och oinvigda teaterbesökare, på besökarnas villkor, samtidigt som teatern tillåts att utöva sin specifika konstform?

1.4

AVGRÄNSNINGAR

Arbetet fokuserar på den presumtiva teaterpubliken, det vill säga de som inte går på teater i dagsläget, men som heller inte är helt främmande för tanken. Den önskan finns även förankrad i verksamheten sedan tidigare. Vi kommer titta på den återkommande och vana publiken och hämta data från den gruppen, men implementeringen och leveransen ska syfta till den presumtiva och ovana publiken. Arbetet förpliktigar ingen leverans av produkt gentemot Folkteatern Gävleborg, även om det är önskvärt från båda parter. Som tjänstedesignprojekt är insikterna från denna rapport det primära resultatet och leveransen.



Figur 5: Utanför Folkteatern Gävleborg.

2. Metod

Figur 6: Föreställningen "Världens hemligaste rum" (Sjöström u.å).

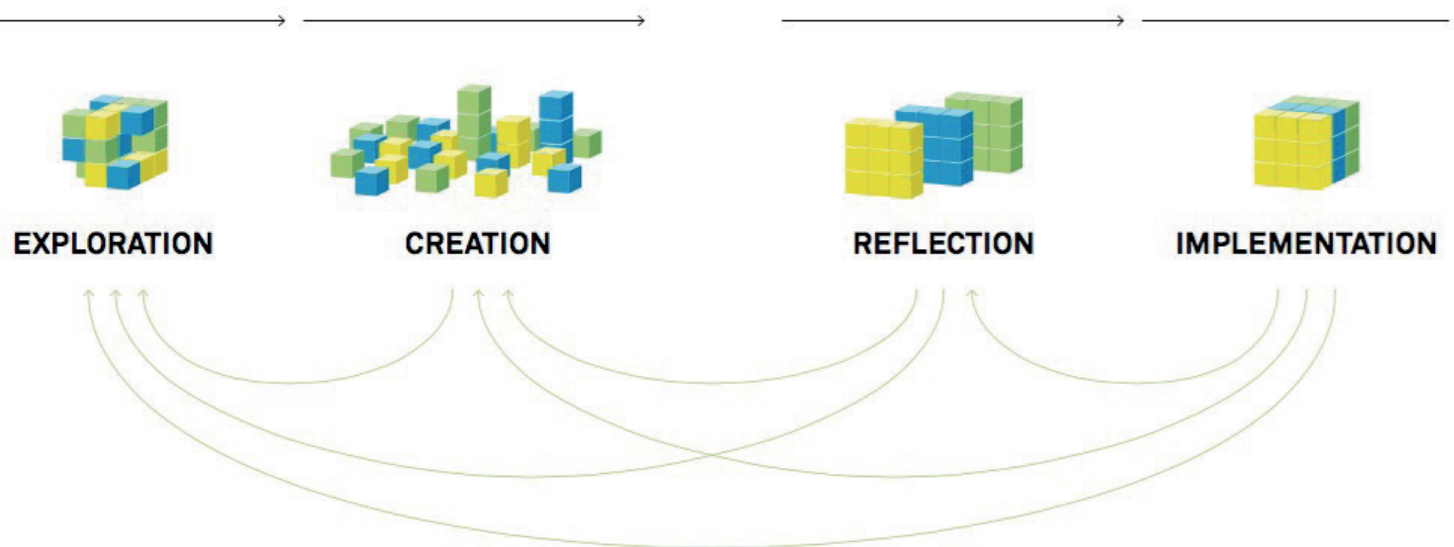
2.1

TJÄNSTEDESIGNPROCESS

Arbetet har baserats på en tjänstedesignprocess enligt Stickdorn & Schneider (2011) med att utforska, skapa, utvärdera och implementera (se figur 7), och har självklart itererats och modifierats efter arbetets gång och de behov som har uppstått. De designmetoder som använts har främst hämtats från Holmlid & Wetter-Edman (2021) samt Wikberg Nilsson, Ericson & Törlind (2015). För mer utförlig beskrivning av designprocessen, se kapitel 3 "Process".

Det som är nytt i den här processen är att majoriteten av fasen "reflection" (figur 7) har överlämnats till själva verksamheten att arbeta vidare med på egen hand. Det kan ses som en pilot i utforskandet av hur en tjänstedesignprocess kan implementeras utifrån den mottagande verksamhetens arbetsgång. Processen utgår från modellen "Design för tjänst" vars syfte är att "skapa förutsättningar för nya former av värdeskapande" (Holmlid & Wetter-Edman, s.48, 2021).

Service design thinking is an iterative process.



METODER

I detta arbete har flertalet designmetoder använts, vilka vi redogör för här.

Litteraturstudier är en metod för att kunna tillgodose sig information om nuläget inom det man vill utforska. Detta för att sedan kunna få en bild av vad som gjorts tidigare. Ofta innebär det att man får läsa mer än vad man faktiskt behöver för att hitta rätt källor att arbeta med (Blomkvist & Hallin 2015).

Territoriumskarta är en metod för att kunna se förhållanden mellan olika aktörer, var de slår an till varandra, till exempel vad gäller leverans eller ekonomi (Stickdorn & Schneider 2011).

Genom **deltagande observationer** får du själv möjlighet att uppleva kundens perspektiv vilket ger en tydlig bild på tjänsten och var dess utvecklingspotential finns (Stickdorn & Schneider 2011; Wikberg Nilsson, Ericson & Törlind 2015). Deltagande observationer kan sammanställas på olika sätt, till exempel med hjälp av en **dramaturgisk kurva** (Stickdorn, Edgar Hormess, Lawrence & Schneider 2018). Metoden ger en överblick över hur kunder upplever tjänsten och vart de värdeskapande interaktionerna sker.

Intervju görs via ett möte med en eller flera personer med syfte att ta reda på någonting. Du som utför intervjun kan göra detta vid flera skeden i en process, dels för att få fram ny information, dels för att kunna bekräfta eller dementera tidigare känd information. Hur du ställer frågorna spelar stor roll för utfallet (Wikberg Nilsson, Ericson & Törlind 2015).

Enkäter är ett bra sätt för att få kvantitativa studier att förhålla sig till för att sedan gå vidare till kvalitativa studier. Och, likt intervjuer spelar det stor roll för utfallet hur frågorna är formulerade (Blomkvist & Hallin 2015).

För att på ett enkelt sätt kunna sammanställa ovanstående metoders resultat kan en **behovsanalys** användas. Där sammanställs informationen till olika behov som sedan kan användas för att se till att slutresultat uppfyller det som användarna har uttryckt (Wikberg Nilsson, Ericson & Törlind 2015).

Service Blueprint är en metod för att schematiskt visualisera var en tjänst har sina kontaktpunkter med till exempel sina kunder, leverantörer, marknadsföring eller annat. Med hjälp av denna visualisering kan man enklare se var vissa insatser behövs (Stickdorn & Schneider 2011; Stickdorn et al. 2018).

Inspirationsboard kan användas för att visualisera kriterierna för designen, ge inspiration eller skapa en känsla. Den kan med fördel användas i brainstorm-arbetet (Wikberg Nilsson, Ericson & Törlind 2015).

Brainstorm är en form av idégenerering där syftet är att komma fram med så många idéer som möjligt. I denna metod är det inte kvalitén som är viktig, utan bredden av idéer. Detta görs med fördel i mindre grupper under korta sessioner, vilket sedan kan upprepas (Wikberg Nilsson, Ericson & Törlind 2015).

Brainwriting är en metod för brainstorm och utgår från samma grund. Här bygger dock deltagarna skriftligt vidare på varandras idéer (Wikberg Nilsson, Ericson & Törlind 2015).

Scamper är en metod där du utvecklar dina idéer och bygger med fördel på en Brainstorm eller liknande. Här prövas idéerna utifrån frågeställningar som bygger på att ersätta, kombinera, anpassa, modifiera, eliminera, hitta ett annat användande eller helt enkelt göra tvärtom (Wikberg Nilsson, Ericson & Törlind 2015).

För att befästa ett koncept kan man använda sig av ett berättande, eller så kallad **Storytelling**. Att skapa en historia kring det budskap man vill förmedla gör det lättare för mottagaren att ta till sig budskapet. Det kan vara allt från filmer, skrifter, bilder eller skådespel (Stickdorn & Schneider 2011).

Idéutvärdering är något som kan göras på olika sätt. Wikberg Nilsson, Ericson & Törlind (2015) beskriver en metod med plus- och minuslisa, vilket är så vi arbetat.

Occams razor är en metod för att förenkla och skala bort allt som inte behövs i en design, utan att tappa värdet för användaren (Wikberg Nilsson, Ericson & Törlind 2015).



Figur 9: Förarbete till föreställningen "Vad Ska Du Ha Mig Till?"
(Bergmark Jimenez u.å)

2.3

ETIK

Då arbetet grundar sig mycket på de intervjuer och observationer som gjorts har det varit extra viktigt med god etik. Vi har därför arbetat utifrån "Vetenskapliga forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning" (Blomkvist & Hallin 2015) och "Vetenskapsrådets forsknings-etiska principer" (Vetenskapsrådet 2017). Detta innebär att de som har ställt upp på intervju har informerats om syftet med studierna, och att varje deltagare har innefattat ett samtycke till informationsinsamling. Den insamlade informationen användes enbart för denna rapport och materialet har anonymiserats för att inte någon specifik deltagare ska kunna urskiljas. Alla anteckningar, inspelningar och övrigt som kan kopplas till enskild person har förvarats lokalt och kommer raderas efter godkänt examensarbete. Trots att vi inte är direkt involverade i den kulturpolitiska debatten har vi ändå förhållit oss etiskt till detta i vår kontakt med verksamheten.

A woman with dark hair, wearing a green dress and a necklace, is looking down in a dark room. To her right is a vertical strip of bright, circular stage lights. In the background, another person is partially visible. A large, stylized number '3' is on the left, and the word 'Process' is in the center, both in a light green color.

3. Process



Figur 11: Utanför teatern.

3.1

SCENEN

Idag spelas Folkteatern Gävleborgs föreställningar på scener runtom i länet och förstås i deras egna lokaler på Rådhusplanaden i centrala Gävle. Folkteatern Gävleborg erbjuder egentligen flera produkter, de renodlade teaterföreställningarna men också plusevenemang, till exempel öppna repetitioner och manusläsningar.

3.2

SAMARBETET

Efter några möten med verksamhetsansvarig hade vi kommit överens om en struktur för arbetet och framför allt ett förtroende som var avgörande för att arbetet ens skulle bli av.

Vi ville vara pålästa och studerade verksamhetsdokument, stadgar, undersökningar och kommande program med mera. Det gav en stor inblick i var Folkteatern Gävleborg lagt sitt fokus under åren fram till idag. Men vi ville förstås se med egna ögon. Därför kom vi att besöka deras teaterscen och arbetsplats löpande under processen. Under ett inledande personalmöte fick vi möjlighet att presentera oss och vår vision.

3.3

DESIGNPROBLEM

Ett designproblem är sällan enkelt (Cross 2008). Och sådant är även fallet här. Först inleddes arbetet brett med studiebesök i verksamheten, med allt från tekniker, skådespelare till administrativ personal med flera. Intuitionen var att med hjälp av tjänstedesign försöka hitta lösningar för deras hållbarhetsarbete. Det var bara frågan om var och hur. För ett projekt som i det här fallet, där både process och produkt är okänd blir naturligtvis processosäkerheten och produktosäkerheten hög hos alla parter. Detta är inte ovanligt i innovativa projekt, och det medför ofta en iterativ process (Engvall 2004), se figur 12.

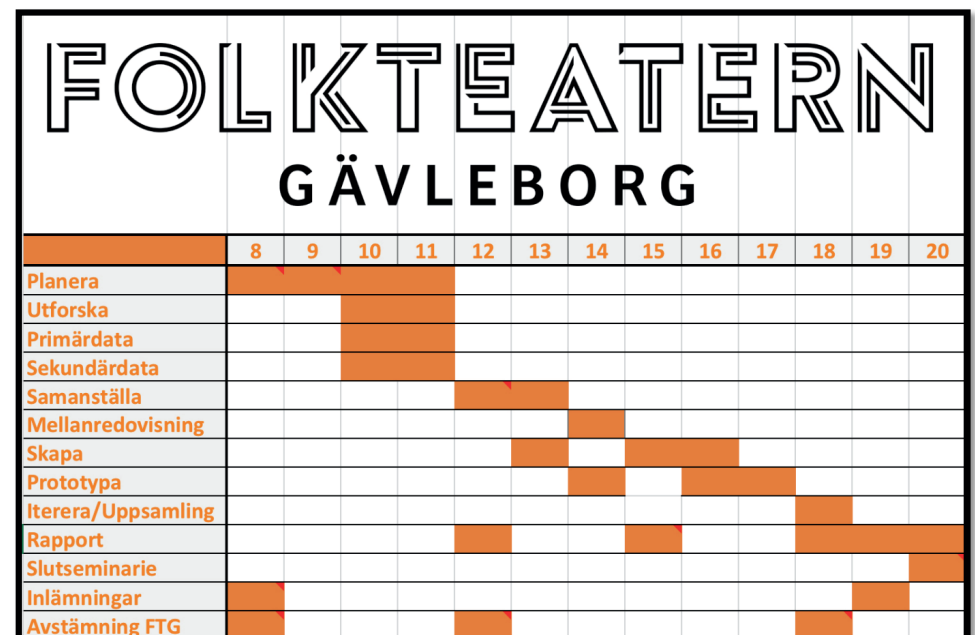
		Processosäkerhet	
		Låg	Hög
Produktsäkerhet	Låg	Känd produkt Känd process	Okänd produkt Känd process
	Hög	Känd produkt Okänd process	Okänd produkt Okänd process

Figur 12: Produktsäkerhet (Engvall 2004).

3.4

PLANERING

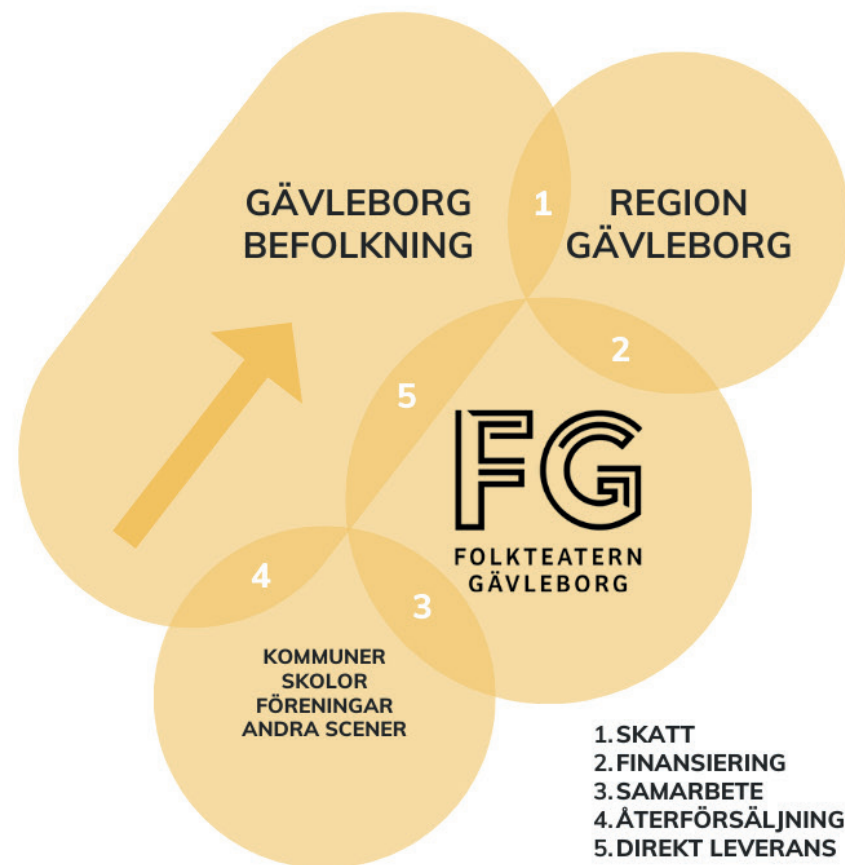
Då det är ett projekt olik något vi gjort tidigare lades stor vikt vid research i början för att både skapa oss en förståelse för tjänstedesign samt se till att den slutliga leveransen mot Folkteatern Gävleborg blev lyckad för båda parter. Projektet har i stora drag följt tidplanen (se figur 13), vi har dock arbetat med rapportskrivandet löpande under arbetets gång. Nya insikter har gjort att vi fått styra om innehållet i processen allt eftersom.



Figur 13: Planering.

STYRDOKUMENT

Statens kulturråd tar fram en ”Kulturplan” för kommande verksamhetsår och fördelar de statliga kulturella medlen utifrån denna (Region Gävleborg 2022b; Kulturrådet u.å.). En del av medlen går till Region Gävleborg som i sin tur fördelar dessa till bland annat Folkteatern Gävleborg, vilket då gör Region Gävleborg till deras huvudfinansiär. Detta innebär att dessa två parter har ett gemensamt styrdokument, Uppdragsöverenskommelsen (Region Gävleborg 2022a). I denna finns en tydlig bild av vad som förväntas av Folkteatern Gävleborg för att de finansiella medlen ska betalas ut. Men, det är inte det enda som styr Folkteatern Gävleborgs verksamhet. Det finns även egna författningar med visioner och mål för verksamheten. Sammanfattningsvis innebär det att Folkteatern Gävleborg ska förse länsborna med god kultur och scenkonst till den breda publiken, där det både ska vara tillgängligt och förmånligt att delta som publik. De ska också föra dialog med länsborna och vara lyhörda och bekräfta idéer och förslag som kommer verksamheten tillkänna. Detta för att på sikt nå en så bred publik som möjligt. För att förstå Folkteatern Gävleborgs uppdrag och aktivitet var det till hjälp att kolla på hur transaktionerna och förhållandena såg ut på ett övergripande plan (se figur 14).



Figur 14: Territoriumkarta.



Figur 15: Intervju på teatern.

3.6

INTERVJU

Främst var det intervjuer med personalen som bidrog till helhetsbilden över verksamheten. Dessa innefattade blandade professioner, med olika lång erfarenhet både utanför och inom Folkteatern Gävleborg. Totalt blev det 8 intervjuer internt och 1 extern intervju. Det gav inte bara ”hård” fakta, utan även en insyn i vilka sociala strukturer, oskrivna regler, som fanns hos Folkteatern Gävleborg som grupp. Att förstå de sociala strukturerna är avgörande i en design driven process om man ska kunna hitta en förändring som kan omformas över tid (Blomkvist & Hallin 2015). Även Holmlid & Wetter-Edman (2021) menar att det är av största vikt att förstå de sociala strukturerna i ett tjänstedesignarbete. Utifrån den vetenskapen ställdes en del av intervjufrågorna som påståenden att bemöta.

Intervjuerna annonserades tillsammans med vår presentation och bokades in med förfrågningar via mejl. Platsen blev på ett ostört ställe på Folkteatern Gävleborg och sessionerna varade i 30 till 80 minuter. Frågorna ställdes utifrån en semistrukturerad intervjuteknik, som innebär intervjuer med en person i taget där samtalet får flyta fritt kring ett tema för att på så sätt tillgodose sig empirisk data (Blomkvist & Hallin 2015). Tidsåtgången varierade beroende på hur mycket svarspersonerna valde att breda ut sina svar. Det kändes viktigt att svarspersonerna fick utrymme att ge målade beskrivningar. För att få så öppna svar som möjligt ombads personerna att inledande ge beskrivande svar, och sedan konkreta exempel, detta för att så säkert som möjligt kunna bekräfta och säkerställa den uppfattning vi fått av det hela (Blomkvist & Hallin 2015). Arbetet delades upp genom att en av oss ställde frågor och den andra transkriberade löpande, detta enligt rekommendationerna från Blomkvist & Hallin (2015). Samtalen spelades även in med röstmemo. En anonymiserad sammanställning av intervjumaterialet stämades av mot verksamheten och oklarheter korrigerades.

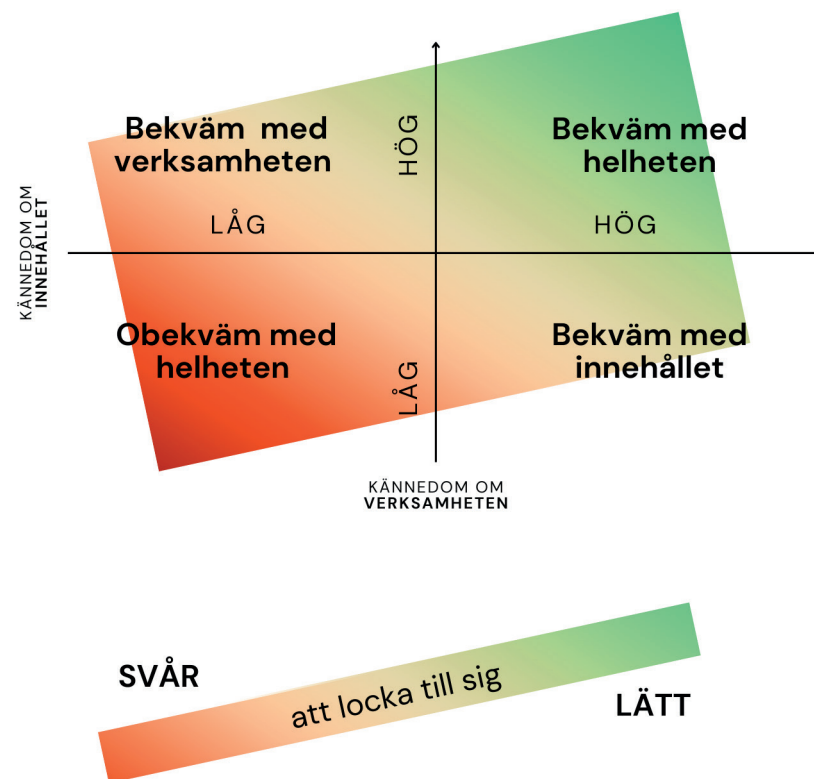
3.6

INTERVJU

Intervjuerna med personalen visade att Folkteatern Gävleborg hade en linjär hierarki, platt organisation, som gav utrymme för ett stort och brett idéarbete för föreställningar bland personalen, ett arbete vars uppkomst kunde skilja sig åt gång till gång. Processerna med idéarbetet var inledande vilande under en längre period. En ensam upphovsmakare kunde sitta länge med sin egen idé innan den slutligen kom till produktion, och i många fall inte alls. Det var ofta först efter ledningen godkänt en idé som resterande personal kopplades in på projektet och idén kunde börja ta form.

Intervjuerna gav även insyn i personalens insikter och erfarenheter av publiken. Personalen hade sett tendenser till att innehåll som väckt frågor kunde bidra till en minnesvärd teaterupplevelse, men att det å andra sidan också kunde vara viktigt för publiken att förstå föreställningen i sin helhet. Det fanns därför en övergripande vilja att jobba mer förebyggande med publikmötet i ett försök att skapa trygghet genom gemenskap, bildning och förståelse gentemot ämnet och innehållet i en föreställning. Detta var något som funnits med länge, men sett olika ut genom åren. Verksamheten hade på olika sätt försett den presumtiva publiken med en glimt/smakprov/vetenskap om kommande föreställningar. Metoderna har dock ändrat karaktär, från mer påstridiga och nära i tid för speldatumet, och nu till mer inkännande och något tidigare i processen. Personalen hade nämligen uppmärksammat att infriade förväntningar hos publiken hade betydelse för hur väl publiken kunde ta till sig en föreställning och hur mycket de fick ut av det. Men, vad var det som gjorde att den presumtiva besökaren inte gick på teater idag? Enligt personalen skulle det handla om ett visst motstånd. Det kunde handla om att du som besökare inte kände till hur scenplatsen såg ut, hur man skulle ta sig dit, hur lång tid hela evenemanget skulle ta eller vem man skulle träffa där. Även frågor som; ”är jag den enda som inte varit här förut?” beskrevs. Som en visualisering på detta tog vi fram en graf som visar hur den uppfattade bilden såg ut (Figur 16).

Den externa intervjun genomfördes med en museipedagog på Läns museet Gävleborg. Detta gav ett bredare perspektiv över hur andra verksamheter inom kultursektorn arbetar med publikkontakt och besökarnas upplevelse. Vi såg att upplevelsen av publikkontakten var likvärdig. Nästa steg blev att observera en av Folkteatern Gävleborgs insatser när det kommer till publikmötet, ”Öppen repetition”.



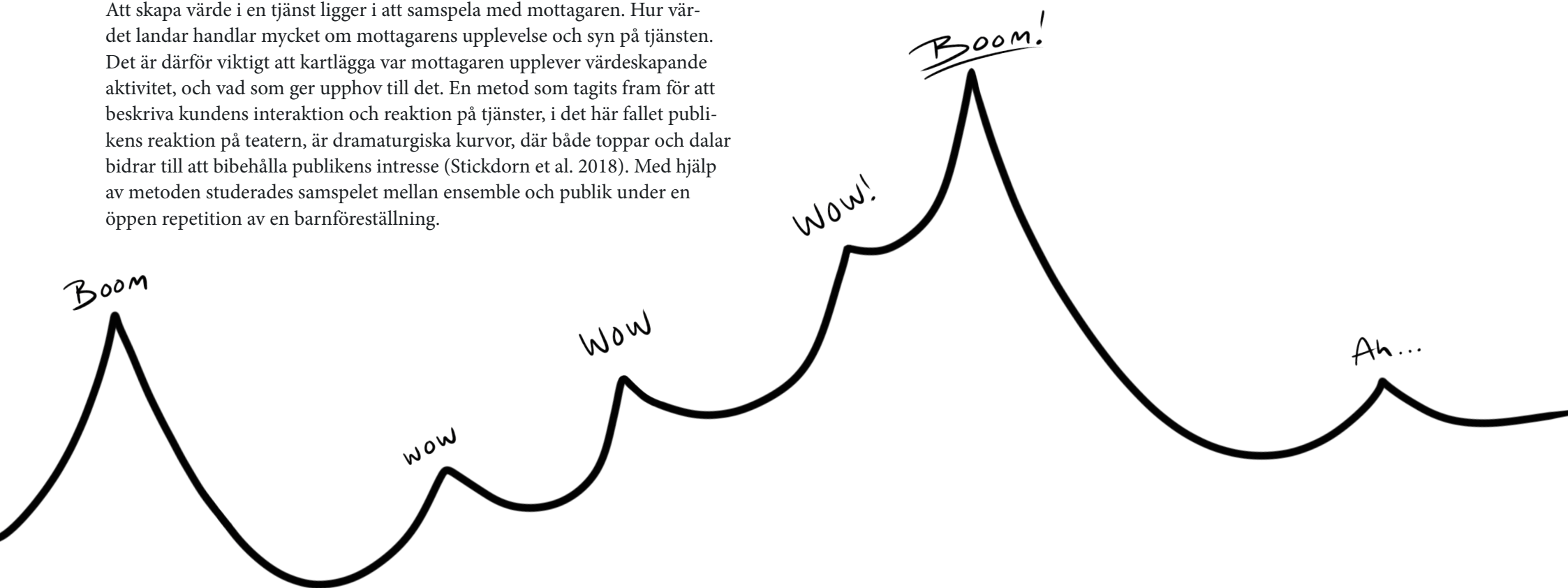
Figur 16: Motståndsgraf.

OBSERVATION

Under observationerna fann vi att ett förändringsarbete hade inletts, med att försöka utöka kontakten med länsborna. För att arbeta med innehållet och förståelsen från olika publikgrupper anordnas idag öppna repetitioner där skådespelarna och övriga medverkande får möjlighet att se publikens reaktioner. Samtidigt får publiken möjlighet att komma med egna reflektioner. Även studiebesök och plusevenemang knyter till sig publik i andra sammanhang än bara vid föreställningar. Under en öppen repetition kan publiken både avnjuta en näst intill färdig föreställning för att efteråt ha dialog med skådespelare, dramatiker och regissör om innehåll, upplevelser och tankar.

Att skapa värde i en tjänst ligger i att samspela med mottagaren. Hur värdet landar handlar mycket om mottagarens upplevelse och syn på tjänsten. Det är därför viktigt att kartlägga var mottagaren upplever värdeskapande aktivitet, och vad som ger upphov till det. En metod som tagits fram för att beskriva kundens interaktion och reaktion på tjänster, i det här fallet publikens reaktion på teatern, är dramaturgiska kurvor, där både toppar och dalar bidrar till att bibehålla publikens intresse (Stickdorn et al. 2018). Med hjälp av metoden studerades samspelet mellan ensemble och publik under en öppen repetition av en barnföreställning.

I detta fall, som vi såg som ett stickprov, följde föreställningen vad man kallar "Boom-wow-wow-wow-BOOOM", vilket kan likställas med den dramatiska kurva du får i en Bond-rulle eller ett Disneylandbesök, se figur 17 (Stickdorn et al. 2018). Att arbeta med dramaturgiska kurvor verkar vara något som Folkteatern Gävleborg redan kan i sina föreställningar, men är det något de skulle kunna arbeta med i kundmötet inför en föreställning för att väcka intresse? Stickdorn et al. (2018) menar att en intressant dramaturgisk kurva ska ha en spännande inledning och ett gripande slut. Är det något som kan appliceras på hela teaterbesöket?



Figur 17: Dramaturgisk kurva.

ENKÄT

Vi ville nu få en bild ur användarens perspektiv. Fanns det några motstånd, och vilka var dessa i så fall? Samtidigt behövde vi också få allmänhetens egna ord kring konstformen. Hur såg de på upplevelsen av tjänsten, och vad var det som styrde deras beslut? Frågorna i enkäten byggdes upp likt en strukturerad intervju med både ja- och nej-frågor samt graderingsfrågor för att kunna dementera och bekräfta personalens tankar kring teaterbesökarnas upplevelse. Då personalen uttryckt en skillnad i beteende hos van respektive ovan publik delades enkäten upp utefter hur ofta svarspersonerna besökt en teater. I likhet med det Johnston & Kong (2011) skriver; ”En tjänst kommer alltid med en upplevelse” var enkäten fokuserad på svarspersonernas upplevelse både före, under och efter ett teaterbesök. För att också få svarspersonernas egna ord, samt nya nyckelord och infallsvinklar fanns det även med öppet ställda frisvarsfrågor. Detta, i kombination med flervalsfrågorna gav en viss empirisk mättnad när svaren följde ett visst mönster, eller avvek från varandra.

Vi fick in 33 enkätsvar där hälften uppgav att de aldrig/sällan går på teater vilket gör dem till ovana teaterbesökare. Resultatet visade att den ovana teaterbesökaren såg sällskapet som viktigare än föreställningen, dels då de uppskattade att diskutera föreställningen efter, dels då de inte ville besöka föreställningen själv (se figur 18, sammanställning från enkät om vad besökare tycker är extra viktigt på teater. Grön är ovana teaterbesökare, röd är vana teaterbesökare.). De svarande tyckte i allmänhet att teater över lag kändes spännande och högtidligt, men det fanns dock orosmoment för att det skulle bli tråkigt eller inte upplevas relevant. Således nämndes att tiden och kostnaden spelade roll för om ett besök skulle bli av eller inte, främst hos den ovana besökaren. Samtidigt ser vi att den presumtiva besökaren redan från början väljer att avstå ifall innehållet eller ämnet som kommunicerats inte upplevs tilltalande eller relevant för den egna individen (se figur 19, sammanställning från enkät om varför människor inte går på teater. Grön är ovana besökare, röd är vana besökare).



Figur 18: Ordmoln, "Extra viktig".



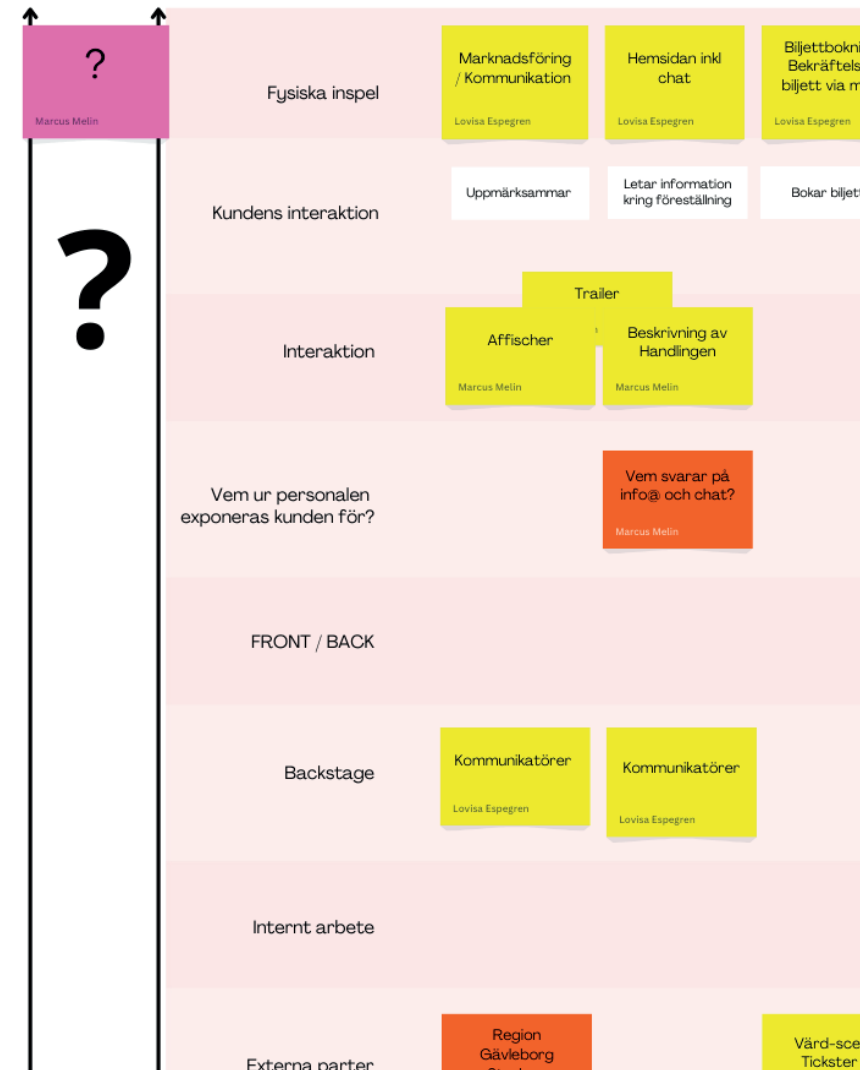
Figur 19: Ordmoln, "Jag går inte".

Som tjänstedesigner gäller det dock att läsa mellan raderna. Var det verkligen brist på tid, eller var kostnaden allt för stor? Eller var det kanske så att föreställningens handling inte upplevdes tillräckligt relevant att lägga just tid och pengar på? Och, var i processen kunde Folkeatern Gävleborg i så fall rikta sina insatser när det kommer till just publikmötet?

3.9

SERVICE BLUEPRINT

För att förstå var publiken har kontakt med verksamheten gjordes en så kallad Service Blueprint (se figur 20). Kartläggningen handlade om att se vem, och var verksamheten hade kontakt med den presumtiva besökaren. Många av kontaktytorna fanns vid marknadsföringstillfället, biljettbokningen och öppna repetitioner (eller andra plusevenemang). Enligt det Vargo & Lusch (2004) skriver kring behovet av att skapa tjänsten tillsammans med kunden och skräddarsy tjänsten efter dem, fungerar det sätt Folkteatern Gävleborg jobbar idag för den redan befintliga eller handplockade publiken. Samtidigt som verksamheten uttryckt att de ville nå den presumtiva och ovana publiken. Ska teatern knyta till sig nya ovana teaterbesökare måste insatserna in tidigare i skapandeprocessen. Vad händer innan marknadsföring/kommunikation?



Figur 20: Urklipp, del av Service Blueprint.

3.9 - Service Blueprint

Tillbaka till den egna idéskaparen, ett koncept som fungerat för den vana publiken och de inbjudna sällskap som Folkteatern Gävleborg har spelat för. Där litar publiken på skapandeprocessen, där man eventuellt också har en relation till verksamheten eller konstformen i sig. Figur 21 visar hur Folkteatern jobbar idag och figur 22 visar, från oss ett föreslaget önskat läge.

En idé kan liknas vid ett frö. Det finns en tanke om hur fröet ska tas omhand och vad det senare kommer att bli. Uttrycket "Som man sår får man skörda" kan beskriva en sådan process, även inom teater. För även om en idé kan utvecklas på olika sätt hade vi i intervjuerna med personalen sett att föreställningens grundtanke och övergripande handling sattes tidigt i processen. Vi kan likna det hela med en trädgårdsodlare som hade haft större möjlighet att nå en bredare kundgrupp om hen hade vetat mer om hens potentiella köpare.



Figur 21: Nuvarande läge.

Idéarbetet



Processen



Leveransen



Utveckling



Figur 22: Önskat läge.

EXTERN HANDELDNING

Vi kontaktade en tidigare alumna på Industridesignprogrammet på Högskolan i Gävle, och nuvarande tjänstedesigner på Swedbank, Emma Zetterman. Som extern handledare kunde Emma komma med goda inspel och tankar kring process och resultat av informationen som vi samlat in. Vi hade börjat förstå att även om den presumtiva besökaren ibland uppfattade teater som tråkigt, dyrt och tidskrävande så fanns där ändå en övervägande del som upplevde teater som något alldeles extra. Vi frågade Emma om metoder för att jobba med människors vilja att fullfölja en transaktion eller köp av en tjänst. Rekommendationen blev "Cognitive bias" eller på svenska "kognitiv bias"; ett samlingsbegrepp som grundar sig i tidigare studier över människans beteendemönster.

COGNITIVE BIAS

Cognitive bias kommer ursprungligen från beteendevetenskapen och begreppet myntades av Tversky & Kahneman (1974). Begreppet användes för att beskriva människans tendens till att grunda beslut och agera på egna subjektiva verkligheter. Det finns flertalet olika biaser som kan delas in i olika kategorier, se figur 23a-b. Vi använde några av dessa för att tolka den insamlade informationen vi fått från vår tidigare research. Många av de svar vi fick i enkäten gick att härleda till en eller flera biaser. Vilket bidrog till tillförlitlighet i svaren, utöver den empiriska mättnaden.

Några av de Cognitive bias vi har jobbat med är;

Förlust-bias: Människans tendens att se förluster som dubbelt så stora som vinster. Även det här hör ihop med vår tidigare research och skulle kunna kopplas ihop med noll-risk bias (Tversky & Kahneman 1981).

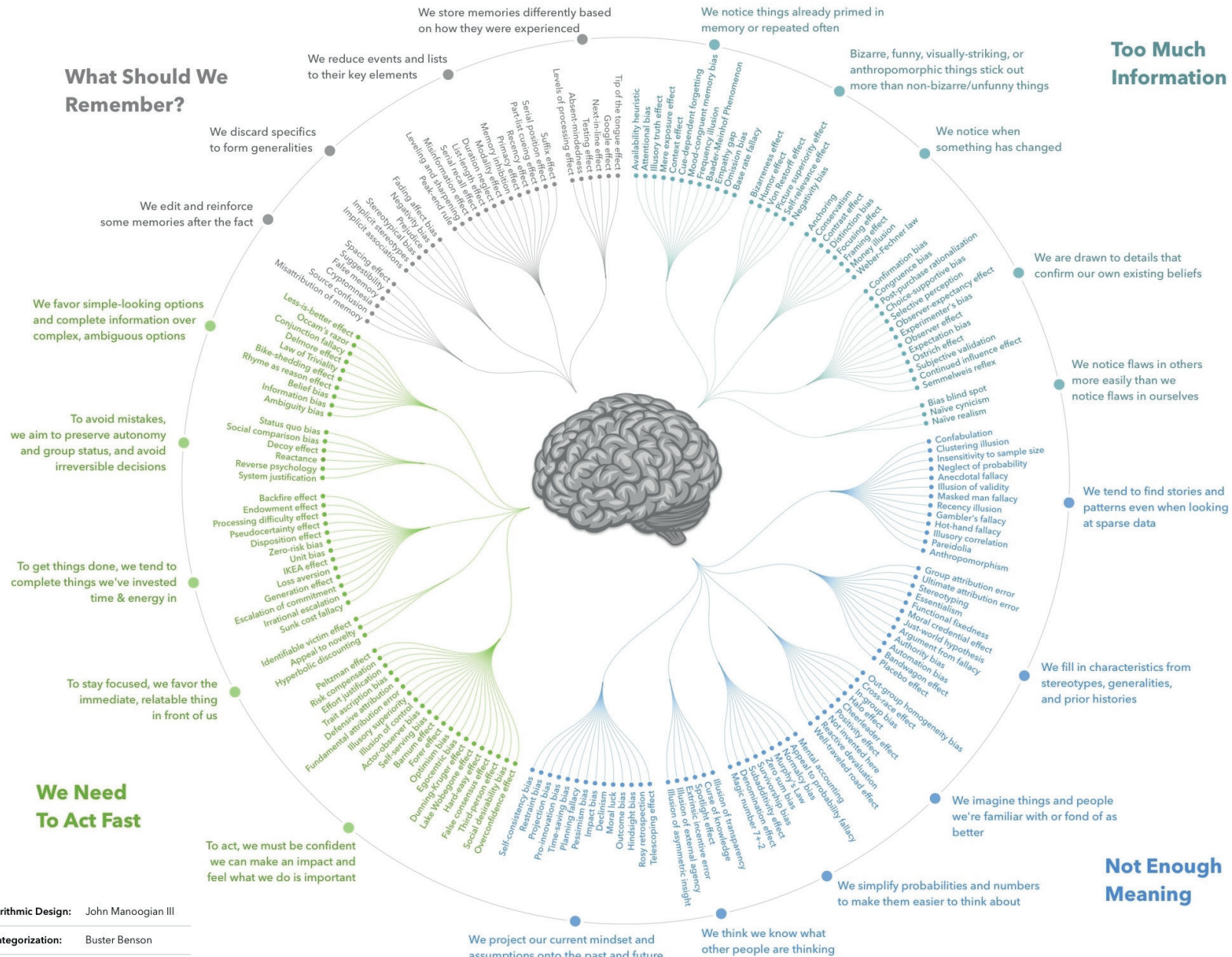
Förankringsbias: Människor tenderar att förlita sig på den första information de får kring ett ämne (Tversky & Kahneman 1974).

COGNITIVE BIAS CODEX



3.11 - Cognitive Bias

COGNITIVE BIAS CODEX



Figur 23b: Every Cognitive Bias in One Infographic (Manoogian III & Benson 2016).

TEATERBESÖK

Vi ville förstå varför publiken som gick på en föreställning faktiskt gjorde det. Det skulle visa sig vara av just samma anledning som vi gick på den föreställningen. "Det passar sig inte" är en pjäs om 1800-talets vett och etikett, och hur man ser på det idag. Just denna föreställning spelades på Gävle teater som ligger vägg i vägg med Folkteatern Gävleborg, dagen var en torsdag och utsatt starttid var klockan 19:00. Publikundersökningen genomfördes på stående fot i foajén, i direkt möte med publiken innan föreställningen startade. Frågan var enkel och öppen; "Vad gjorde att du bokade en biljett till den här föreställningen?". Svaren samlades in via ett formulär och hade en del gemensamma nämnare. Dels hade en del blivit medbjudna och gått av den anledningen. Andra hade sett till att de fått någon med sig, men ett återkommande svar löd; "Det var den här föreställningen som spelades just nu, och jag brukar försöka gå på teater ibland". Sedan ett citat som knöt an till vår ursprungliga tanke om att teater som kulturform bidrar till social hållbarhet;

"Teater är som friskvård för själen"

- Teaterbesökare



Figur 24: Observation, Teaterfika.



Figur 25: Materialcase.

3.13

TIDIGARE ARBETEN

Nu visste vi en hel del kring Folkteatern Gävleborgs nuvarande arbete, och hur både ovana och vana teaterbesökare ställde sig till teater som kulturform. Men hur var det nu, vad hade Folkteatern Gävleborg gjort tidigare?

De har dels bjudit in andra kulturutövare att tillsammans med Lisa Baxter från konsultbolaget The Experience Business arbeta med att förbättra verksamheternas publikkontakt (Baxter 2023). Folkteatern Gävleborg har även varit delaktiga i ett större internationellt projekt som involverade kulturverksamheter runt om i Europa. Projektet handlade i stora drag om att involvera hela verksamheten i publikrelationsarbetet, inte bara kommunikatörerna, med målet att utöka det kulturella deltagandet bland befolkningen (Adeste+ 2018). Båda projekten genomfördes genom workshops som resulterade i ett arbetsmaterial som inte var skraddarsytt för Folkteatern Gävleborgs arbetsmetodik, och mycket hängde på vad deltagarna själva hade lagt på minnet.

Folkteatern Gävleborg har också arbetat med egna initiativ, till exempel ”Kulturkompis”. Konceptet bygger på att personer som brukar gå på teater paras ihop med de som inte brukar gå på teater. Detta för att skapa en trygghet hos den ovana teaterbesökaren. Tyvärr har inte det här konceptet fungerat i den utsträckning som var tänkt. Vad är det som saknas för att det ska fungera?

4 • Konzept



4.1

IDÉGENERERING

För att sammanställa all research gjordes en behovsanalys. Behovsanalysen visade att verktyget behövde uppfylla kraven:

- Vara användarvänligt för Folkteatern Gävleborg
- Tillåta användning i tidigt idéstadie
- Ta hänsyn till beteendevetenskap

Idégenereringen tog avstamp i brainstorm/brainwriting (figur 28, efterföljande sidor). Att använda just brainwriting gynnade idégenereringen då vi fick kvantitet snabbt vilket gav en stor bredd på idéerna som vi sedan kunde arbeta vidare med. Idéerna samlades ihop och byggdes vidare på med metoden Scamper, att utveckla idéerna åt olika håll, till exempel ersätta något eller göra tvärtom (figur 29, efterföljande sidor).

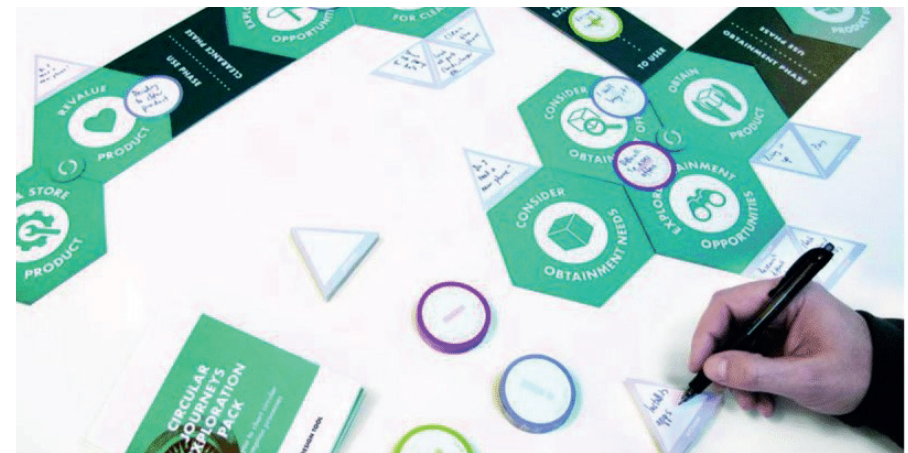
Idéerna utvärderas enligt en plus/minus-lista enligt Wikberg Nilsson, Ericson & Törlind (2015), se figur 30 på efterföljande sidor. Där såg vi att de idéer som fick flest plus hade gemensamt att de alla var flexibla att använda, kunde fungera som checklista och var något fysiskt objekt. Det var något vi tog vidare.

Efter ytterligare utvärdering landade vi i att någon form av kort var den mest flexibla utformningen, och mest lämpad för Folkteatern Gävleborg arbetsmetodik. Nu återstod det bara hur de skulle se ut.

4.2

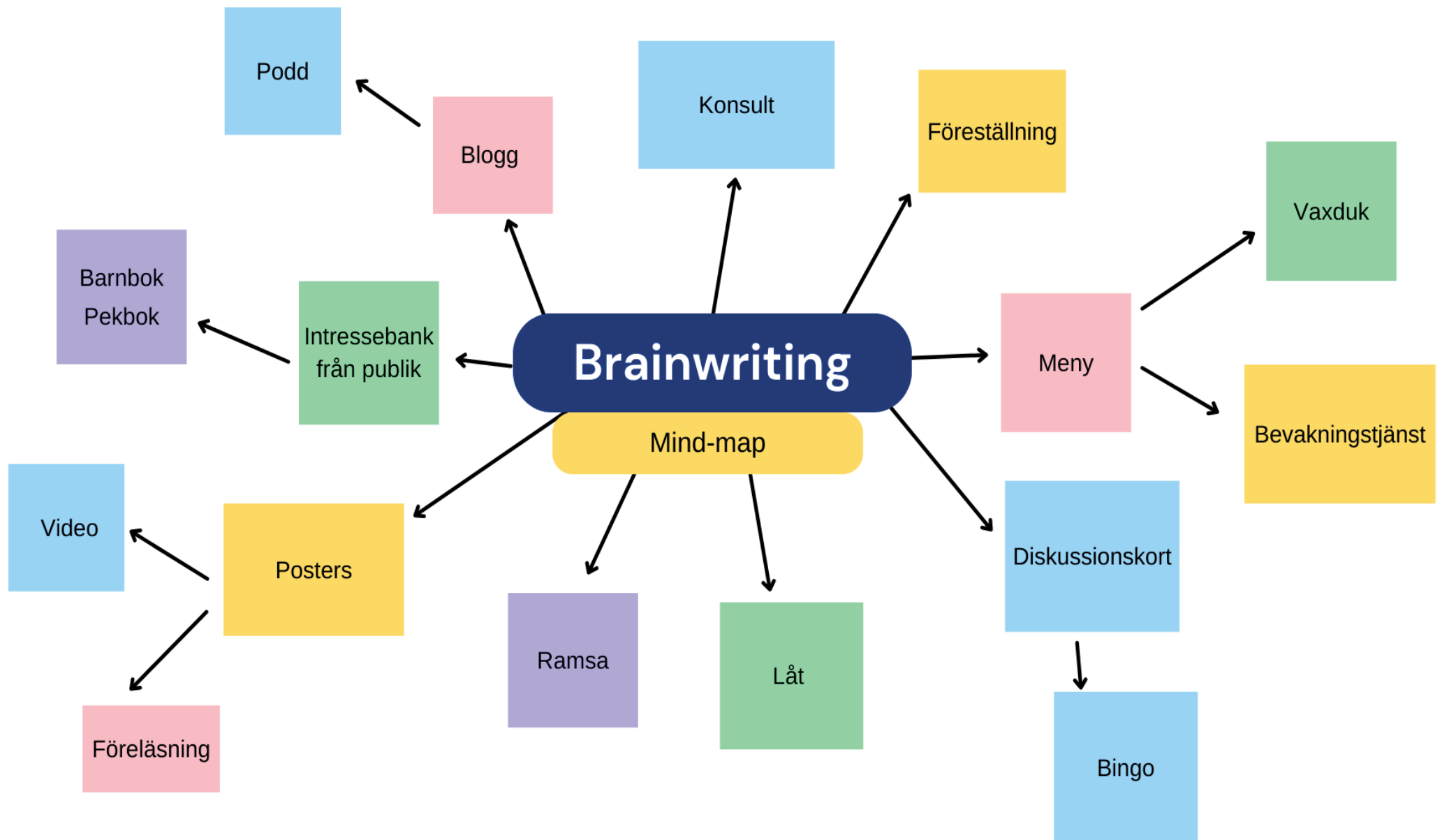
OMVÄRLDSANALYS

Att använda kort som ett sätt att öppna för diskussion är en redan välbeprövad metod, till exempel; ”Design with Intent” som kan användas för att påverka människor med design (Lockton 2013) eller ”Use2Use” som är framtaget för att hjälpa design-team att formge för återbruk (Rexfelt & Selvefors 2021, figur 27). Teorin bakom kommer från så kallad ”gamification”, det vill säga att använda speldesign i en icke-spelrelaterad kontext (Deterding, Dixon, Khaled & Nacke 2011). Deterding et al. (2011) menar att ”gamification” kan bidra till aktivare användare vilket i sin tur har potential att leda till bredare diskussioner och större idéforum. Det finns olika nivåer av ”gamification”, allt från spelliknande element till hela poängsystem och regler. Vi utvärderade de metodkort om fanns på marknaden och applicerade Ocam’s razor. Vi såg att de allra flesta kort hade för mycket information, långa textstycken och branschspecifika begrepp. Om vi skulle göra ett användarvänligt verktyg för personalen på Folkteatern Gävleborg som inte är insatta i designprocessen behövde vårt verktyg vara enklare, här ser vi möjlighet till innovationshöjd. Även om vi avstår från att kalla vårt verktyg för spel, ser vi att ”gamification” kan gynna utformandet.



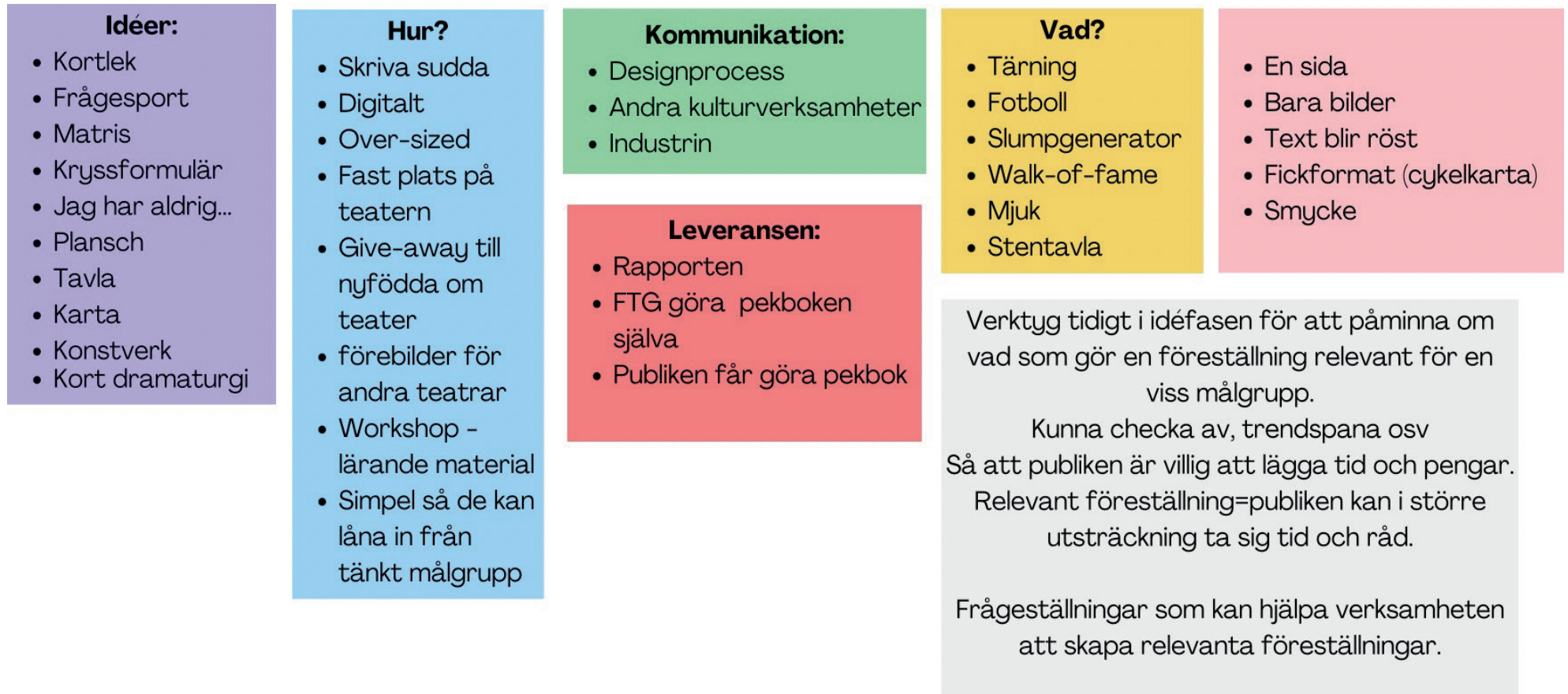
Figur 27: *Use2Use* toolkit (Rexfelt & Selvefors 2021).

4.1 - Idégenerering



Figur 28: Brainwriting.

4.1 - Idégenerering



Figur 29: Modifierad Scamper.

4.1 - Idégenerering

Diskussionskort

+

- Lätt att förstå (Ja/nej)
- Fungera som checklista för publikanpassning
- Nära till hands
- Handfast-verktyg
- Skulle kunna implementeras med publikmöten.
- Arbeta vidare med på egen hand
- Kan välja vad man vill titta på

-

- Kan bli svårförståelig
- Hur säkerställer vi att den används?
- Lätt att lägga/glömma bort
- Finns redan mycket liknande?
- Beprövat (fördomar/vanor)
- Kan välja vad man vill titta på

Kortlek

+

- Lätt att förstå
- Kan fungera som checklista
- Nära till hands
- Beprövat
- Verkligt verktyg
- Skulle kunna implementeras med publikmöten Och publikskapanden?
- Arbeta vidare med på egen hand
- (Introducera med WS)
- Kan välja vad man vill titta på
- Flera personer kan interagera

-

- Kan bli svårförståelig
- Hur säkerställer vi att den används?
- Lätt att lägga/glömma bort
- Snudda vid idégenerering
- Finns redan mycket liknande
- Beprövat (fördomar/vanor)
- Kan välja vad man vill titta på

Bingo

+

- Checklista för att fler målgrupper tillfredsställs
- Tydligt för alla vad de har gjort/inte gjort (RG, FTG, publik)
- En första begränsning till ämnesområde
- Konkret handfast verktyg
- Ev. Locka publik med relevanta ämnesområden

-

- Kan upplevas som inkräktande på konstnärliga friheten
- Viss begränsning
- Ett motstånd till att använda det
- Hur säkerställer vi att ämnesområdena är relevanta?

Pekbok

+

- Enkla "kontroll-frågor"
- Förenklad designprocess
- Interaktivt

-

- endast en person interagerar

Matris

+

- Kan fungera som checklista för publikanpassning
- Lätt och snabbt att använda
- Mer tvingande än kortlek (ordentligare utvärdering)
- Kan fungera som check för syfte med aktivitet

-

- Kan bli svårförståelig
- Hur säkerställer vi att den används?
- Snudda vid idégenerering
- Finns redan liknande?
- Mer tvingande (risk att det ej används)

Workshop

+

- Tjänst knuten till oss
- FTG vana vid konceptet
- Kan ha flera sessioner
- Arbeta vidare med

-

- Ger inget konkret/handfast efter (här och nu)
- Stort utrymme till egen tolkning
- FTG redan haft
-
-

Figur 30: Plus & Minus.

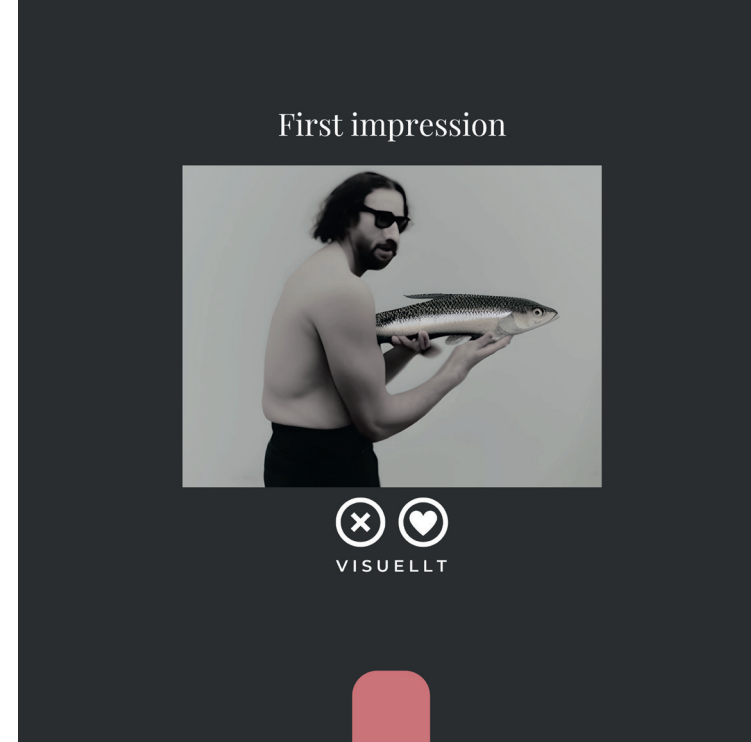
Resultat

.TENDENS

Utifrån vår designprocess och idégenerering kunde vi se att Folkteatern Gävleborg behövde ett sätt att diskutera publikrelationsarbetet tidigare i idéstadiet, redan när någon presenterar en första idé, utan att för den delen hämma kreativiteten. För att kunna tillgodose det här tog vi fram ”.TENDENS”, ett verktyg att använda när man behöver byta perspektiv, och kanske se någonting från ett annat håll. I det här verktyget finns möjlighet att se teatern utifrån publikens perspektiv och människan utifrån ett beteendevetenskapligt perspektiv. Mycket handlar om hur människan ser på olika situationer, hur saker värderas och hur människor tenderar att agera i olika situationer, främst när det kommer till att ta beslut.

Verktyget består av åtta diskussionskort. Korten är indelade i färgkodade kategorier (Relevans, Trend, Information, Socialt, Variation) som beskriver ett varsitt fokusområde. På framsidan (se figur 32) finns även ett värdeord som beskriver mer ingående riktningen på diskussionen. För att väcka intresse och diskussion finns där även ett budskap i form av ett citat, bild, påstående eller liknande. Budskapen är medvetet lätt provocerande eller har en humoristisk underton just för att skapa debatt och väcka tankar. På baksidan (se figur 33) kommer sedan bakgrundsinformation kopplad till undersökningarna och beteendevetenskapen (se kapitel 3.11 ”Kognitiv bias”) som stöd för budskapet på framsidan. Sist kommer det viktigaste av allt, frågeställningen. Frågeställningen är medvetet utformat för att tillåta en semi-strukturerad diskussion.

Korten skapar ett scenario och kan därmed ses som en typ av storytelling. Att jobba med storytelling är något som passar bra in med personalens yrkesprofession och är något de är bekväma med idag. Kortens innehåll och estetiska utformning har inspiration från konst likt ”Lilla Gumman” (figur 34, efterföljande sida) och ”Villfarelser”, figur 35. Se figur 36 för illustrerad förklaring av diskussionskortet .TENDENS på efterföljande sidor.



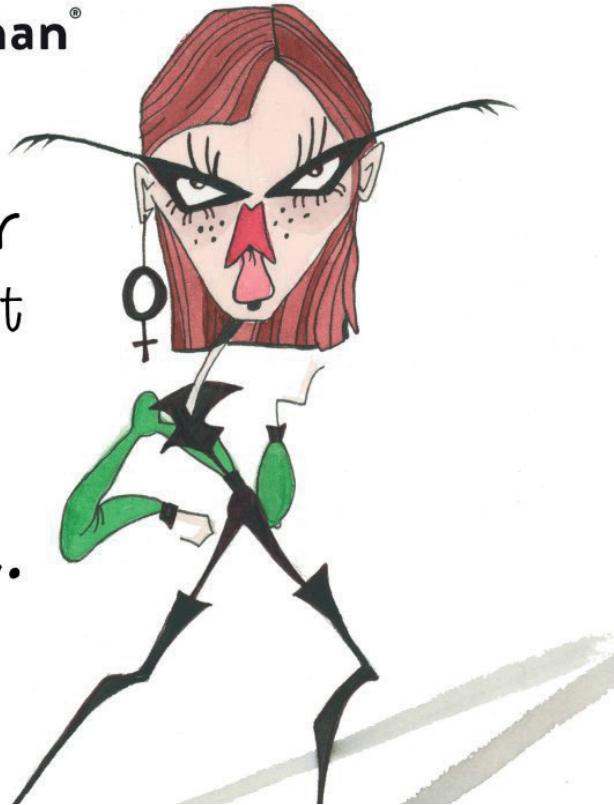
Figur 32: Framsida.



Figur 33: Baksida.

Lilla Gumman®

- Min ålder
är väldigt
olämplig
för mitt
beteende.



VILLFARELSER N°4

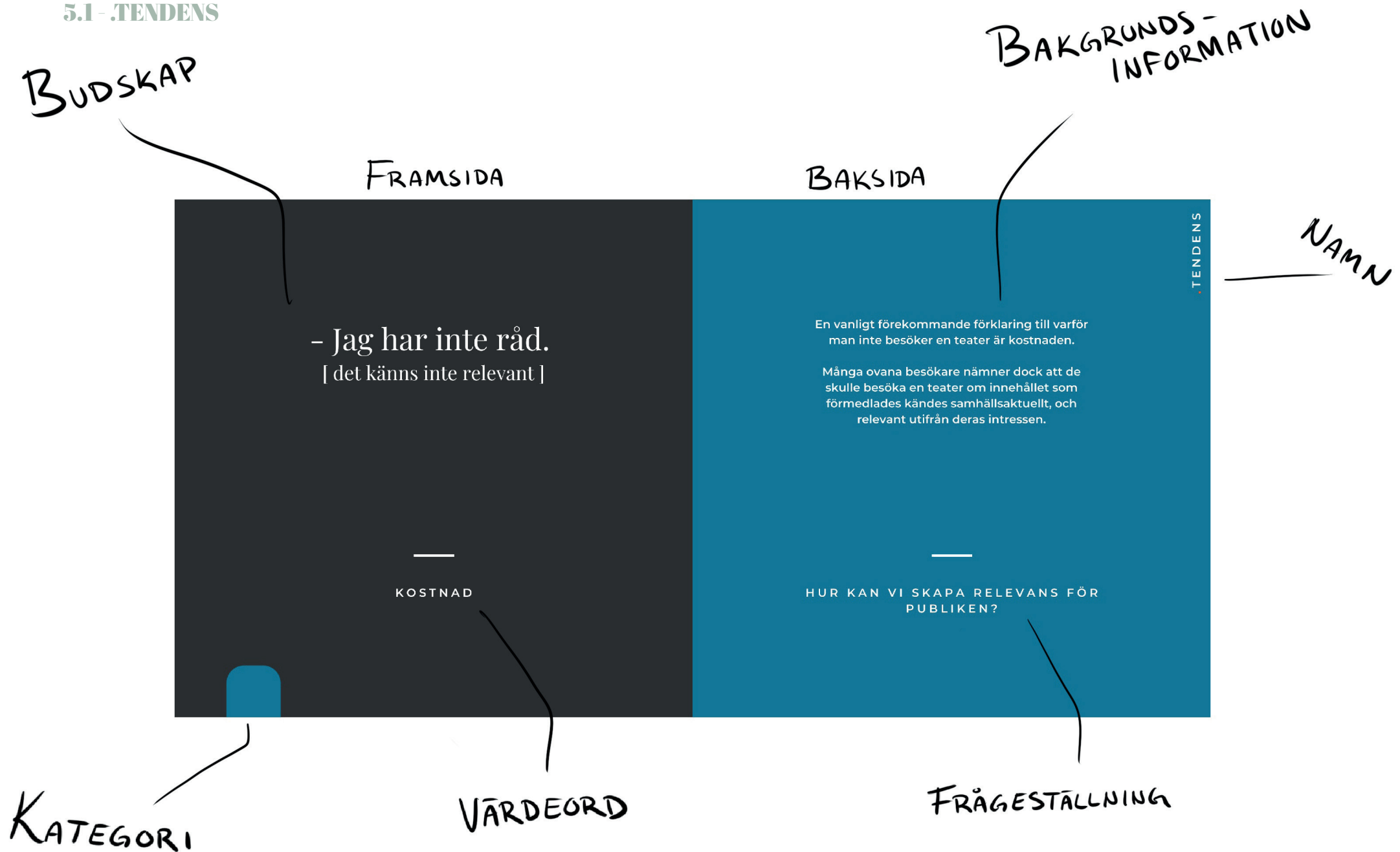


Mitt kära

Tålamod

*Har lämnat mig
i stor sorg och saknad*

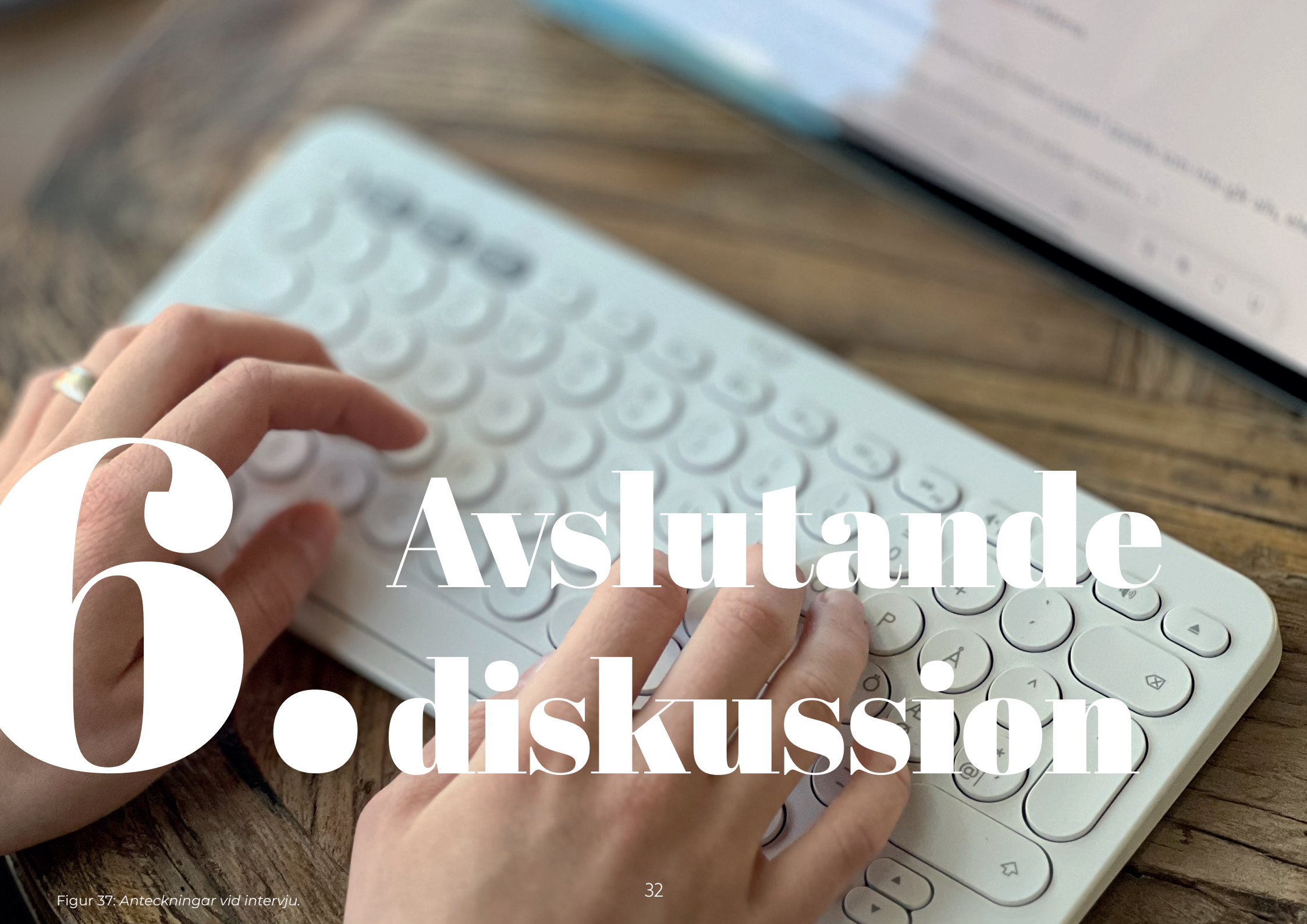
5.1 - .TENDENS



Figur 36a: Förklaring, .TENDENS.



Figur 36b: .TENDENS.



6 Avslutande ● diskussion

AVSLUTANDE DISKUSSION

Likt det Holmlid & Wetter-Edman (2021) menar med att tjänstedesign kan definieras som ett fler-disciplinärt fält har det här projektet vävt ihop scenkonst, beteendevetenskap och tjänstedesign på ett nytt och spännande sätt. Att lära känna hela verksamheten har varit både trevligt och viktigt för oss. Vi har haft stor förståelse att okänt utvecklingsarbete kan vara oroande för de inblandade, något som vi tar med oss i framtida projekt. Lika så tar vi med oss respekten inför att verksamheter är komplexa och inte kan kartläggas i sin helhet under en komprimerad process som denna. Med tillbakablick hade vi kunnat vara ännu mer nischade i vårt uppdrag redan från början, och kanske hade det varit enklare med ett specificerat uppdrag från verksamheten. Men frågan är om det hade resulterat i ett lika genomarbetat slutkoncept.

Likt alla studier förekommer felkällor även här, och då kultur och teater är ett brett område i sig har mycket av arbetsprocessens tid gått till att förstå Folkteatern Gävleborg som aktör. Att tro att vi ska kunna få ett exakt svar på vad som gör tjänsten teaterföreställning till en attraktiv upplevelse är så här i efterhand ett drömscenario. Tidpunkten för projektet kan ses som en felkälla i sig. I den bästa av världar hade vi sett att ett sådant här projekt planerats in som en del av personalens gemensamma arbetsplatsmöten. Och att vi då kunnat testa vår produkt under en tid när de håller på att ta fram nya idéer. Vi ser gärna att vi får komma tillbaka och fortsätta arbetet med Folkteatern Gävleborg när det är dags för dem att använda verktyget i nästa uppstartsfas.

Enkäten kan ha vart missvisande då det är svårt att få målande beskrivningar när frågorna skickas ut digitalt, och svarspersonerna svarar på distans. Då finns inte möjlighet att ställa följdfrågor på samma sätt. Men, då vi främst använde enkäten för att se någon typ av empirisk mättnad, som vi sedan kunde matcha mot övrig research, främst mot de kortare intervjuerna (se kapitel 3.12 Teaterbesök), tror vi ändå att enkäten visade verkligheten på ett bra sätt. Och vi tror kopplingen till beteendevetenskapen och Tverskys &

Kahnemans (1974) forskning har varit till stor hjälp för att vi skulle få en djupare förståelse för hur människan tenderar att initialt tänka vid beslutsfattande.

Så här i efterhand kan vi se att även om det var just transkriberingen från intervjuerna som kom mest till nytta för oss, är frågan om en diskret röstinspelning hade skapat en lugnare intervjusituation.

Förskjutningen från att vi först trodde på att utveckla föreställningarna till att fokusera på förarbetet har varit den största framgången. Vi menar inte att Folkteatern Gävleborg ska sluta med de insatser de gör idag, utan tvärtom. Dessa kommer troligen att bidra till fler återkommande teaterbesökare i framtiden. Tillsammans med vår rekommendation att hitta insatser för att nå den presumtiva publiken med hjälp av tidiga insatser i idéstadiet tror vi på en helt ny era för den regionala kulturen i Gävleborg. Att konkret kunna visa på en metod för att nå den breda publiken kan ses som en styrka i sig.

Då detta är ett tjänstedesignprojekt har störst fokus legat på kortens budskap och innehåll mer än det fysiska utförandet. Innovationshöjden ligger i att vi har skräddarsytt ett verktyg mot en kulturaktör, samt arbetat med att matcha primärdata med beteendevetenskap. Vi har inte heller funnit någon som har redogjort, på nationellt plan, för design för tjänst inom kultursektorn.

Implementeringen av diskussionsverktyget .TENDENS lämnar vi till stor del över till Folkteatern Gävleborg. Det går emot hur en traditionell tjänstedesignprocess skulle kunna se ut, då implementeringen kan argumenteras för att vara en del av skapandeprocessen, något även Stickdorn & Schneider (2011) skriver om, se kapitel 2.1 "Tjänstedesign". Anledningen till vi väljer att lämna över implementeringen till verksamheten själva är till största del det som nämndes tidigare, tidpunkten.

Verksamheten är för långt gångna i skapandeprocessen för att kunna backa tillbaka till den tidiga idégenereringen. Vi har därför haft ett kortare introduktionssamtal under stormöte med all personal på Folkteatern Gävleborg samt mer ingående diskussion med de som jobbar närmast publikrelationsarbetet, som en överlämning och redovisning av vårt arbete. Diskussionsverktyget har tagits emot väl och verksamheten har uttryckt sitt intresse för att testa diskussionsverktyget, och möjligheten att vidareutveckla detta tillsammans med oss framöver.

Då den här rapporten är en stor del av arbetet lämnas även den över till Folkteatern Gävleborg för att de ska få en god helhetsbild av processen bakom diskussionsverktyget TENDENS, och en djupare förståelse för hur vi ser att publikrelationsarbetet kan utvecklas i framtiden.

Vi har framför allt haft väldigt roligt och under det här arbetet har vi båda känt oss säkrare och hittat en profil som passar oss som industri- och tjänstedesigners. Detta har lett till att vi fått anställning respektive konsultuppdrag inom tjänstedesign. Vi ser att mycket av det vi lärt oss under processens gång kommer vara avgörande i dessa positioner som vi kliver in i efter examen.

Det kan tänkas långsökt, men med tanke på vad vi har sett tror vi ändå att det inte bara är föreställningen i sig som måste ha en spännande dramaturgisk kurva utan hela teaterbesöket i sig. Inte minst i det första mötet med den presumtiva publiken.

*”Allting grundar sig i det
vi har lärt oss under den
här kandidatutbildningen i
Industridesign;
Design thinking, sättet att
tänka som designer.”*

Tack för oss.

Manny Mann Lovin Engqvist

REFERENSLISTA

Adeste+ (2018). *Welcome to ACED!* <https://aced.adeplus.eu/> [2023-03-27].

Baxter, L. (2023). *The Experience Business*. <http://www.theexperiencebusiness.co.uk/> [2023-03-10].

Bergmark Jimenez, E. (u.å). *Vad Ska Du Ha Mig Till?* [Fotografi]. <https://folkteaterngavleborg.se/press/vad-ska-du-ha-mig-till/> [2023-05-07].

Blomkvist, P. & Hallin, A. (2015). *Metod för teknologer - Examensarbetet enligt 4-fasmodellen*. 5:e uppl. Studentlitteratur AB.

Broman, M. (u.å). *Tålamod*. [Fotografi]. <https://villfarelserart.se/prints-villfarelser/talamod-poster-50x70cm/> [2023-05-01].

Cross, N. (2008). *Engineering Design Methods- Strategies for Product Design*. 4:e uppl. John Wiley Sons Inc.

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. & Nacke, L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification. Presenterad vid Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, ss. 9–15, doi:10.1145/2181037.2181040.

Edvardsson, B., Gustafsson, A., Johnson, M. D. & Sandén, B. (2000). *New Service Development and Innovation in the New Economy*. Studentlitteratur AB.

Engvall, M. (2004). *Produktutveckling bortom kunskapens gränser: mot en osäkerhetens grammatik*. Studentlitteratur AB.

Folkteatern Gävleborg (2000). *Stadgar för Stiftelsen Folkteatern i Gävleborgs län*. [Internt dokument].

Holmlid, S. & Wetter-Edman, K. (2021). *Tjänstedesign - Principer och praktiker*. Studentlitteratur AB.

Johnston, R. & Kong, X. (2011). The customer experience: a road map for improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), ss. 5–24, doi:10.1108/09604521111100225.

van der Kaaij, T. (u.å a). *Hjärta av glas*. [Fotografi]. <https://folkteaterngavleborg.se/press/hjarta-av-glas/> [2023-05-07].

van der Kaaij, T. (u.å b). *Den sårade Divan*. [Fotografi]. <https://folkteaterngavleborg.se/press/den-sarade-divan/> [2023-05-07].

Kulturrådet (u.å). *Kulturella och kreativa näringar*. Kulturrådet. <https://www.kulturradet.se/i-fokus/kulturella-och-kreativa-naringar/> [2023-05-07].

Lilla Gumman (u.å). *Min ålder är väldigt olämplig för mitt beteende*. [Fotografi]. <https://lillagummankonst.se/prints/print-min-alder-ar-valdigt-olamplig-for-mitt-beteende/> [2023-05-01].

van der Linden, H. (u.å). *Kraus*. [Fotografi]. <https://folkteaterngavleborg.se/press/klubbfolk/> [2023-05-07].

Lockton, D. (2013). *Design with Intent - a Design Pattern Toolkit for Environmental & Social Behaviour Change*. Diss. Brunel University London.

Manoogian III, J. & Benson, B. (2016). *Every Cognitive Bias in One Infographic*. [Fotografi]. <https://www.visualcapitalist.com/wp-content/uploads/2021/08/all-188-cognitive-biases.html> [2023-05-04].

Region Gävleborg (2022a). *Folkteatern Gävleborg - Uppdragsöverenskommelse 2022*. https://www.regiongavleborg.se/globalassets/kultur/regional-kulturplan-gavleborg/uppdragsoverenskommelse/uppdragsoverenskommelse-2022/folkteatern_gavleborg_uppdrag_2022.pdf.

Region Gävleborg (2022b). *Regional kulturplan 2023-2026 - Ett engagerat konst- och kulturliv för hållbar utveckling*. <https://www.regiongavleborg.se/globalassets/kultur/regional-kulturplan-gavleborg/2023-2026/regional-kulturplan-gavleborg-2023-2026.pdf>.

Rexfelt, O. & Selvefors, A. (2021). The Use2Use Design Toolkit—Tools for User-Centred Circular Design. *Sustainability*, 13(10), s. 5397, doi:10.3390/su13105397.

Sjöström, N. (u.å). *Världens hemligaste rum*. [Fotografi]. <https://folkteaterngavleborg.se/press/varldens-hemligaste-rum/> [2023-05-07].

Stickdorn, M., Edgar Hormess, M., Lawrence & Schneider, J. (2018). *This is Service Design Doing*. O'reilly Media.

Stickdorn, M. & Schneider, J. (2011). *This is Service Design Thinking*. John Wiley & Sons, Inc.

Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), ss. 1124–1131.

Tversky, A. & Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 211(4481), ss. 453–458.

Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), ss. 1–17, doi:10.1509/jmkg.68.1.1.24036.

Vetenskapsrådet (2017). *God Forskningsed*. <https://www.vr.se/analys/rapporter/vara-rapporter/2017-08-29-god-forskningssed.html> [2023-02-20].

Wikberg Nilsson, Å., Ericson, Å. & Törlind, P. (2015). *Design- Process och metod*. 5:e uppl. Studentlitteratur AB.



Figur 38: Föreställningen "Det passar sig inte" (Larsson u.å).