



Fem antropologiske metoder til affaldsverdenen

EN MINIGUIDE TIL AT FORSTÅ DINE BRUGERE I AFFALDSSEKTOREN

Udgivet december 2020 af:

Naboskab Aps
CVR: 40 81 42 80
Enghavevej 80C, 4. sal
2450 KBH SV
www.naboskab.dk

Printet på FSC certificeret papir.

Introduktion

Du har undersøgt potentialet for at indføre en ny fraktion eller sorteringsløsning hos borgerne. Potentialet er stort: De har meget af den pågældende fraktion, og genanvendelsesprocenten er stor. Du har lavet plakater og sendt breve til borgernes e-Boks, hvor du forklarer, hvorfor det er vigtigt at bruge den nye løsning.

Men ingen bruger den. Hvorfor?

Som de kvalitativt orienterede i et teknisk affaldsfelt, er det vores erfaring, at kæden hopper af, hvis vi ikke forstår brugernes udgangspunkt: Hvorfor gør de, som de gør?

I Naboskab bruger vi antropologiske metoder til at forstå og flytte adfærd. Antropologi er læren om mennesket, og antropologiske metoder bidrager til at forstå, hvordan mennesker forbruger, opfatter og skiller sig af med ting. Derfor er metoderne guld værd, når du skal udvikle affaldsplaner, genbrugsstationer, kommunikationskampagner og innovative affaldsløsninger, som giver mening for brugeren.

I denne miniguide deler vi ud af fem metoder, som du selv kan bruge til at fremme bæredygtig adfærd hos dine brugere i affaldssektoren:

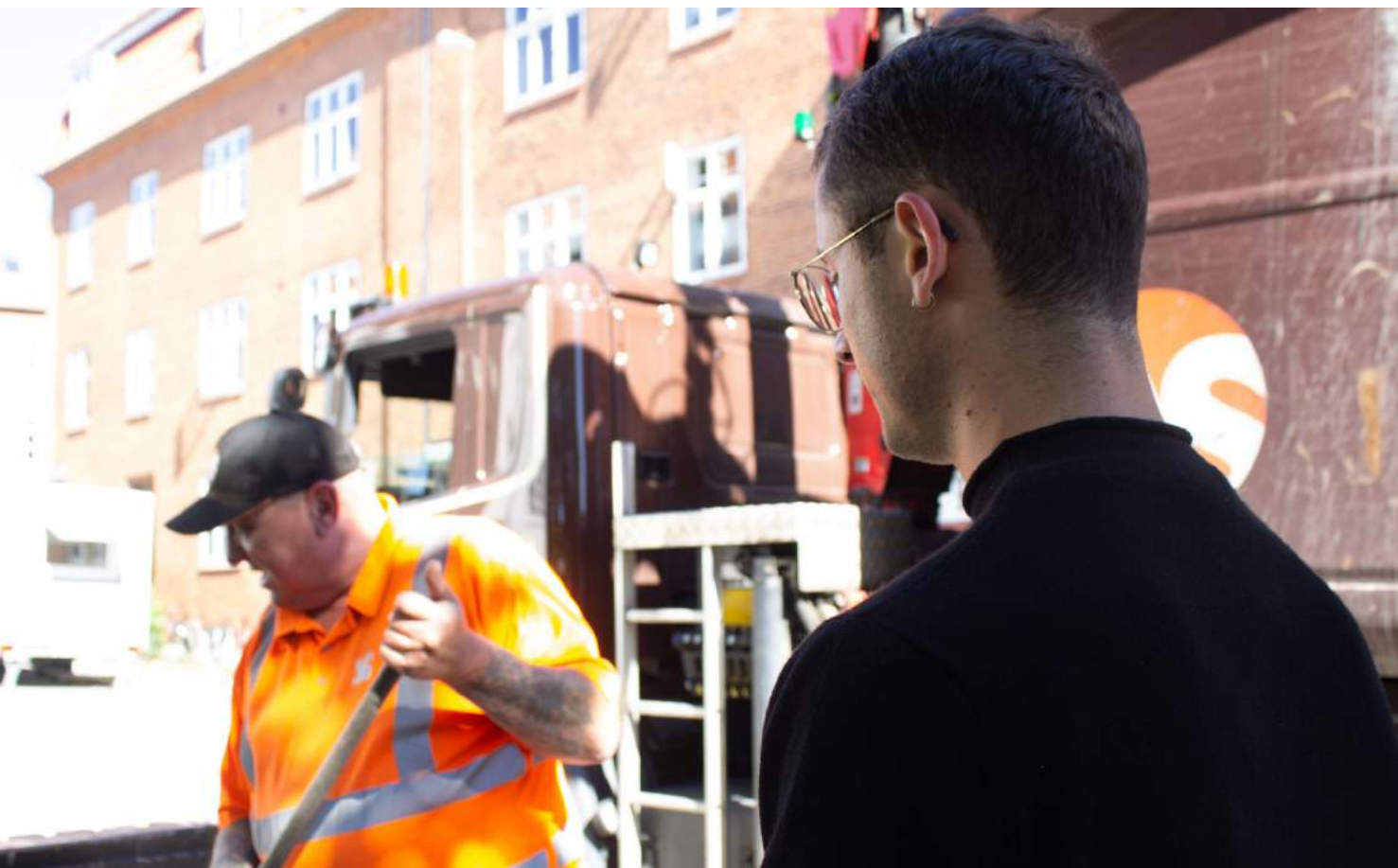
- Observation
- Etnoraid
- Brugerrejse
- Dybdegående interview
- Photovoice

Vi bruger selv metoderne til at skabe beslutningsgrundlag for grøn omstilling. I tilfælde, hvor vi ønsker viden om omfang, kombinerer vi de kvalitative indsigter om årsag med kvantitative spørgeundersøgelser, stikprøver, CO₂-beregninger og lignende.

Du kan bruge metoderne alene, i kombination med hinanden eller i kombination med kvantitative data.

God fornøjelse.

Observation



Kaldes også: *Deltagerobservation, fluen-på-væggen observation.*

Observation handler om at betragte mennesker. Når du observerer dine brugeres adfærd, får du indsigt i deres handlinger frem for deres intentioner - men du får ikke indblik i deres tanker og begrundelser. Derfor er metoden god at kombinere med interviews. Du kan også bruge metoden indledende til at finde ud af, hvilke spørgsmål, der er relevante at stille i interviews og spørgeundersøgelser.

HVORFOR OBSERVERE?

Der er mange grunde til, at observation er en værdifuld metode. For det første gør mennesker ikke altid, som de siger - på fagsprog kaldes det et *intention behaviour gap*. For det andet kan mennesker ikke altid huske, hvad de har gjort - det skyldes fejlhukommelse. Og for det tredje kan mennesker udelade vigtig information i interviews, hvis det er indlysende eller ligegyldigt for dem - også selvom det er banebrydende for dig. Derfor er observation en vigtig metode til at få indblik i det, dine brugere faktisk gør - frem for den fortælling, de fortæller sig selv og dig.

Kort fortalt: Observation kan give et indblik i menneskelig adfærd, som ellers kan være svært at afdække.

SÅDAN OBSERVERER DU DINE BRUGERE



Overordnet kan du lave to former for observation: Deltagerobservation, hvor du selv deltager i arrangementet eller handlingen, og fluen-på-væggen observation, hvor du er tilskuer.

FØR

Før du bevæger dig i felten for at observere, er der tre ting, du skal gøre:

- 1** Definer adfærd og målgruppe: Du skal gøre dig klart, hvad og hvem, du gerne vil vide noget om.
- 2** Vælg tid og sted: Når du ved, hvad du kigger efter, kan du vælge det optimale sted. Husk, at adfærd typisk varierer med tidspunkt og sæson. Overvej, om du skal lave flere observationer, hvornår og i hvor lang tid.
- 3** Lav en observationsguide: Lav en tabel med to kolonner. I den venstre skriver du de temaer, du skal være opmærksom på; den højre efterlader du tom til noter.

UNDER

Når du er i felten, skal du placere dig i - eller i nærheden af - det miljø, du vil observere. Hvis du laver fluen-på-væg-observation, skal du forsøge at påvirke miljøet så lidt som muligt. Hvis du derimod laver deltagerobservation, skal du selv agere bruger samtidig med, at du observerer andres adfærd.

Skriv dine observationer ned i observationsguiden (pkt. 3). I nogle situationer er det svært - eller direkte akavet - at tage noter undervejs. I de tilfælde er det en god idé at vente med at tage noter til efterfølgende.

Tag billeder! Billeder kan sige mere end 1.000 ord - og de kan hjælpe dig med at huske vigtige detaljer. Husk at overholde GDPR, hvis du tager billeder af personer.

EFTER

Når du er hjemme fra felten, renskriver du dine noter. Marker vigtige pointer og find eventuelle sammenhænge på tværs af målgrupper, tidspunkter osv. En god observationsguide er alfa omega for at kunne samle og analysere dine data.

SÅDAN BRUGER VI METODEN

I Naboskab observerer vi altid - hvis muligt - den adfærd, vi gerne vil vide mere om. I en undersøgelse for Teknik- og Miljøforvaltningen i Københavns Kommune påstod mange borgere, at det var nemt at sortere i de offentlige institutioner, imens de fejlsorterede for øjnene af os. Derfor kombinerer vi ofte observation med etnoraids eller brugerrejser, som kan afsløre uoverensstemmelser mellem det, brugerne siger og gør.

KAN KOMBINERES MED

Brugerrejser, etnoraids, kvalitative interviews og kvantitative metoder.

Etnoraid



Kaldes også: *Mini-interview, on-spot interview, on-site interview.*

Etnoraid er 5-10 minutters interviews på stedet, som ikke på forhånd er aftalt med brugerne. Etnoraid gennemføres ofte med prædefinerede spørgsmål og svarkategorier, men med mulighed for at brugeren kan uddybe.

Metoden befinder sig et sted mellem observation, spørgeskema og dybdegående interviews. Men til forskel fra observation giver etnoraid indblik i brugernes oplevelser, holdninger og begrundelser; Til forskel fra spørgeskemaet giver etnoraid både brugeren og dig mulighed for at uddybe; og til forskel fra dybdegående interviews kan du hurtigt få indsigter fra mange brugere. Selvom metoden er kvalitativ, grænser den dermed til det kvantitative.

HVORFOR LAVE ETNORAIDS?

Etnoraid er gode til at indsamle større mængder kvalitativ data. Metoden er nem at gå til, og du får en datamængde, der kan analyseres både kvalitativt og kvantitativt. Etnoraid er særligt gode, hvis dine spørgsmål handler om den situation, brugeren befinder sig i. Det er nemlig lettere at huske, hvad og hvorfor man gør, som man gør, når man står i situationen.

SÅDAN LAVER DU ETNORAIDS

Etnoraids kan med fordel foregå i nærheden af den praksis eller service, du gerne vil undersøge; fx ved siden af en affaldsø eller på en genbrugsplads. På den måde er det nemt for brugeren at forholde sig til det, du spørger om.



FØR

Før du bevæger dig i felten, er der tre - eventuelt fire - ting, du skal gøre:

- 1** Definer adfærd og målgruppe: Du skal gøre dig klart, hvad og hvem du gerne vil vide noget om.
- 2** Vælg tid og sted: Når du ved, hvad du kigger efter, kan du vælge det optimale sted. Overvej hvor din målgruppe befinder sig, og hvornår de er villige til at lade sig interviewe. Generelt er mennesker mere villige til at svare på spørgsmål, hvis de kan se relevansen (fang brugerne i gerningsøjeblikket), og hvis de har tid og overskud (fang brugerne, når de har naturlig ventetid).
- 3** Lav en spørgeguide; enten digitalt eller analogt. Du kan med fordel indsamle svar med en tablet eller smartphone, hvis du bruger et online spørgeskema med svarkategorier og kommentarfelder. Det letter den efterfølgende databehandling.
- 4** Hvis du ikke er i et relevant miljø: Lav visuelt materiale, der hjælper brugerne på vej, fx et ark med billeder af det, du spørger ind til. Men pas på; Billeder kan også indsnævre fantasien.

UNDER

Når du går i felten, skal du placere dig et sted, hvor dine brugere har mulighed for at stoppe op og besvare dine spørgsmål. Henvend dig med åbenhed og nysgerrighed.

Husk: Oplader og analog backup (hvis du laver digital indsamling), og evt. visuelt materiale.

EFTER

Når du har nået det antal etnoraids, du ønsker, skal du analysere dine data. Organiser din analyse ved at finde overordnede temaer og mønstre i dine besvarelser. Bagefter kan du opdele temaerne i undertemaer, hvis det giver mening.

SÅDAN BRUGER VI METODEN

Vi bruger etnoraids til at få et bredt, kvalitativt indblik i en brugergruppes holdninger, viden og ikke-observerbare adfærd. Eksempelvis har vi lavet etnoraids på genbrugspladser i flere kommuner for at finde ud af, hvorfor og hvordan brugerne sorterer deres affald, og hvad de tænker om eksisterende eller fremtidige byttemuligheder. Vi kombinerer ofte etnoraids med brugerrejser, fx ved at følge brugerne på genbrugsstationen, når de orienterer sig og skiller sig af med affald.

KAN KOMBINERES MED

Observationer, brugerrejser, dybdegående interviews.

Brugerrejse



Kaldes også: *Walk-along, user experience.*

På en brugerrejse følger du en bruger i en handling, der flytter sig fra A til B. Det kunne være at gå ud med affald. Du ser ganske enkelt, hvordan din bruger kommer fra A til B og hvilke udfordringer, vedkommende møder. Undervejs kan du spørge ind til adfærden og blive klogere på rationalet bag. På den måde er brugerrejsen en kombination af deltagerobservation og mini-interviews.

HVORFOR REJSE MED DIN BRUGER?

Metoden er ideel til at opnå indsigt i en brugers adfærd og oplevelse af et produkt eller en service. Fordelen ved denne metode er, at man kan spørge ind til brugerens oplevelse midt i oplevelsen. På den måde bliver det nemmere for brugeren at forholde sig til spørgsmålene og sætte ord på adfærd, der ellers kan være svært at genkalde eller beskrive. Desuden giver metoden en fælles forståelsesramme for det, der tales om, fordi du kan se, hvad brugeren henviser til, og stille spørgsmål, som du ikke på forhånd havde tænkt på.

SÅDAN LAVER DU BRUGERREJSER



FØR

Før du tager på rejse med din bruger, er der tre ting, du skal gøre:

- 1** Definer adfærd og målgruppe: Du skal gøre dig klart, hvad og hvem, du gerne vil vide noget om.
- 2** Vælg tid og sted: Når du ved, hvad du kigger efter, kan du vælge det optimale sted. Overvej, om du skal lave en aftale med brugerne på forhånd (fx hvis du vil se, hvordan borgere tømmer affald fra hjemmet), eller om det er nok at fange dem på stedet (fx på genbrugsstationen).
- 3** Lav en kombineret spørge- og observationsguide: Lav en tabel med to kolonner. Til venstre skriver du de ting, du skal være opmærksom på undervejs og de spørgsmål, du gerne vil stille. Du kan fx opdele guiden i før, under og efter rejsen fra A til B. Husk at gøre plads til uddybende spørgsmål og overraskende observationer. Overvej, om du vil optage brugerrejsen, så du er mindre afhængig af at tage noter undervejs (husk at få brugerens samtykke).

UNDER

Når laver brugerrejsen, skal du være nysgerrig og stille spørgsmål til brugerens adfærd. Pas på, du ikke påvirker din brugers rejse og tager årsagerne til adfærd for givet. Spørg, hvorfor brugeren gør, som vedkommende gør. Og spørg så igen, HVORFOR vedkommende svarer det. Tag noter i stikordsform undervejs, eller optag samtalen - det kan være svært at tage noter undervejs, fordi du både skal observere, stille spørgsmål og lytte.

Tag billeder! Billeder kan sige mere end 1.000 ord - og de kan hjælpe dig med at huske vigtige detaljer efterfølgende.

EFTER

Når du er færdig med en brugerrejse, renskriver du dine noter. Skriv også dine observationer ned og kig dine billeder igennem. Når du har rejst med alle de brugere, du har planlagt, markerer du vigtige pointer og finder sammenhænge på tværs af målgrupper, steder osv.

SÅDAN BRUGER VI METODEN

I Naboskab bruger vi brugerrejsen til at se, hvad brugerne gør og til at spørge ind til det de gør, mens de gør det. Fx har vi fulgt elever på en skole i Furesø Kommune, når de som duks skulle tømme klassens affaldsbeholdere. Her blev det tydeligt, at de små elever havde udfordringer med at bære store beholdere, og at mange elever ikke vidste, hvor de fandt nye affaldsposer. Vi blev også klar over, at affaldskuret med containere ikke lugtede, som eleverne ellers havde sagt - men at lugtgenerne fra de varme sommermåneder havde sat sig fast i deres hukommelse.

KAN KOMBINERES MED

Observationer, etnoraid, kvalitative interviews.

Dybdegående interview



Kaldes også: Kvalitativt interview.

Et dybdegående interview er - som navnet afslører - et interview, hvor du kommer i dybden med et emne. Det kan vare alt fra 30 min. til flere timer og giver dig dyb indsigt i enkelte brugeres situation eller nøglepersoners viden.

HVORFOR INTERVIEWE I DYBDEN?

Modsat kvantitative spørgeundersøgelser, giver længerevarende interviews en grundig forståelse for brugeren. Metoden er særlig god i situationer, hvor du ikke på forhånd har en klar idé om brugerens adfærd, holdninger, værdier eller andet, du er interesseret i. Det dybdegående interview giver mulighed for at spørge ind til brugerens svar og dreje interviewet i den retning, der er mest relevant. Med andre ord er det dybdegående interview åbent, nysgerrigt og eksplorativt.

Metoden er god til at besvare hvorfor-spørgsmål eller få indsigter fra nøgleaktører, som ligger inde med særlig viden, fx viceværter og driftspersonale på genbrugsstationer, eller eksperter på et område.

SÅDAN LAVER DU DYBDEGÅENDE INTERVIEWS



Du kan lave dybdegående interviews over telefonen eller ansigt-til-ansigt; enten hjemme hos den interviewede, i dine lokaler eller i det offentlige rum. Jo mere personlig settingen er, des større indblik får du i den person, du interviewer. Men telefoninterviewet har også sine klare fordele. Det er nemmere at passe ind i en travl hverdag, og du kan notere svarene uden at holde øjenkontakt.

FØR

Før du giver dig i kast med at interviewe din bruger, skal du have fire ting på plads:

- 1** Interviewform: Er det bedst for dit interview, at det foregår ansigt til ansigt eller over telefonen? Du kan evt. lade brugeren vælge mellem to-tre muligheder.
- 2** Tidspunkt: Overvej, hvilket tidspunkt, din bruger vil have mest overskud til at snakke med dig. Lad evt. din bruger bestemme tidspunktet.
- 3** Interviewguide: Lav en tabel med tre kolonner. I den første skriver du de temaer, du gerne vil ind på; i den midterste skriver du de spørgsmål, du gerne vil stille; og i den højre gør du plads til noter. Husk ekstra plads til uddybende spørgsmål. Læg ud med spørgsmål, der er nemme at besvare, for at få samtalen i gang. Det er vigtigt, at din interviewguide er struktureret og overskuelig, så du nemt kan springe frem og tilbage mellem spørgsmålene.
- 4** Overvej, om du vil optage interviewet, så du er mindre afhængig af at tage noter undervejs. Det kræver dog samtykke fra din bruger - og at du har tid til at lytte optagelsen igennem efterfølgende.

UNDER

Under interviewet er det vigtigt, at du skaber et trygt og fortroligt rum. Stil dine spørgsmål, lyt og spørg ind. Husk, at det er et interview, ikke en samtale. Pas på med at afbryde og færdiggøre sætninger - vent på, at din bruger selv fortæller.

EFTER

Efter interviewet kan du notere det, du ikke nåede undervejs. Noter også gerne, om der var noget, du undrede dig over eller bed mærke i. Læs dine interviewnoter igennem og marker de mest interessante svar. Find mønstre og sammenhænge.

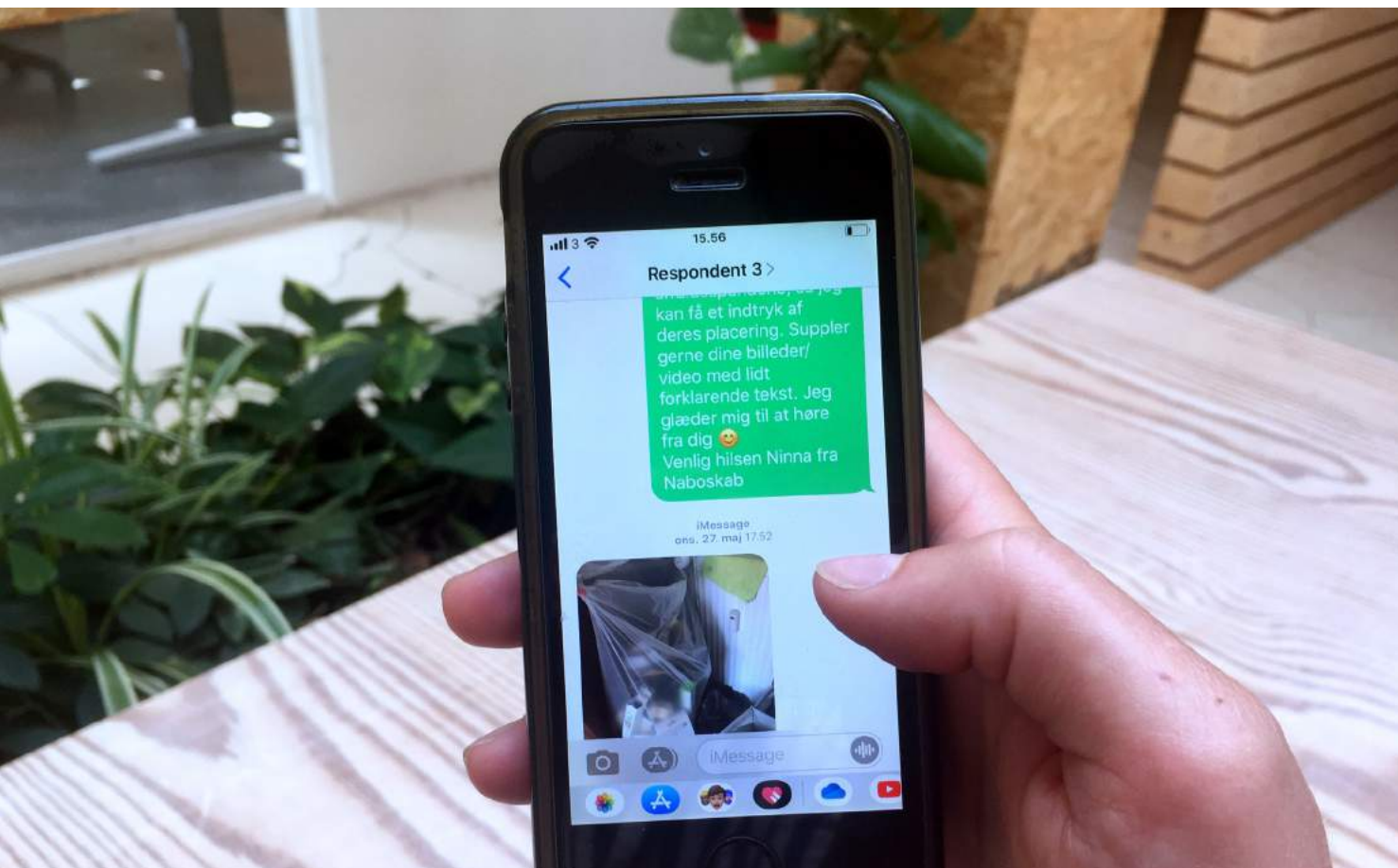
SÅDAN BRUGER VI METODEN

Vi bruger dybdegående interviews til at få et grundigt indblik i brugernes holdninger, værdier og livssituation. Fx har vi interviewet et udsnit af københavnernes for Teknik- og Miljøforvaltningen i Københavns Kommune for at forstå, hvornår og hvordan affaldssortering passer ind i deres hverdag, og hvad der ville gøre det nemmere at sortere.

KAN KOMBINERES MED

Observationer, etnoraid, photovoice, kvantitative metoder.

Photovoice



Kaldes også: Fotosafari, participatory photography.

Photovoice er en digital måde at indsamle viden om brugernes oplevelser, hvor de selv tager billeder eller video af deres hverdag og sender dem til dig. Du kan fx bede et antal borgere om at sende dig et billede med en kommentar hver gang, de bliver i tvivl om, hvordan noget affald skal sorteres. Eller du kan sende en sms med 'dagens foto-opgave' til et udvalg af brugerne, hvorefter de sender en besked og et billede retur.

HVORFOR?

Photovoice er en god metode til at få indblik i en brugers oplevelse af en service eller et produkt, hvor det ikke er muligt at være til stede for at observere. Metoden giver et retvisende indblik i specifikke situationer, fordi brugeren kan dokumentere dem i det øjeblik, de opstår - uden din indblanding. Og så er photovoice hverken tidskrævende for dig eller brugeren. Metoden kan også bruges til at få et indblik i en problemstilling før et dybdegående interview.

SÅDAN LAVER DU PHOTOVOICE



Du kan lave photovoice på mange måder. I Naboskab kan vi godt lide at bruge sms'er, hvis brugerne har smartphones, fordi det gør det nemt for brugeren at tage og sende billeder i situationen. Men du kan også bede dine brugere om at sende billederne via e-mail, uploade dem på sociale medier med hashtags eller noget helt tredje.

FØR

Før du kickstarter din photovoice-indsamling er der fire ting, du skal gøre:

- 1** Definer adfærd og målgruppe: Du skal gøre dig klart hvad og hvem, du gerne vil vide noget om.
- 2** Definer opgaven: Når du ved, hvad du kigger efter hos hvem, kan du formulere en specifik opgave til dine brugere. Overvej, om de skal have én opgave eller flere opgaver undervejs i forløbet, hvor langt forløbet skal være, og hvilket medie, de skal bruge.
- 3** Udvælg og rekrutter brugere: Overvej, om du vil stille simple opgaver til mange eller mere krævende opgaver til få. Giv evt. brugerne en lille gevinst for deres deltagelse.
- 4** Lav en observationsguide: Lav en tabel med to kolonner. Til venstre skriver du de ting, du skal være opmærksom på - og til højre laver du plads til noter.

UNDER

Undervejs i din photovoice-indsamling kan det være nødvendigt at minde dine brugere om opgaven. Hvis du har besluttet dig for at give dem opgaver undervejs i forløbet, skal du være opmærksom på timingen. Giv dine brugere feedback, så de ved, at du ser deres billeder - et simpelt tak er nok. Vær gerne tilgængelig i tilfælde af spørgsmål.

EFTER

Analysér billederne og kommentarerne, find mønstre og sammenhænge. Du kan med fordel følge op ved at interviewe dine brugere, hvor de knytter ord til deres billeder - enten hver for sig eller i en fokusgruppe.

SÅDAN BRUGER VI METODEN:

I Naboskab bruger vi photovoice som supplement til kvantitative metoder, eller når vi ikke kan observere den adfærd eller situation, vi er interesserede i. Fx har vi brugt photovoice til at indsamle viden om borgeres sorteringsadfærd i hjemmet i Rødovre Kommune. Vi sendte én sms-opgave om dagen i en uge til en udvalgt gruppe borgere. De fik opgaver om alt fra "Film din vej fra køkken til affaldsø" til "I dag skal du tage billeder af det affald, du bliver i tvivl om, hvordan skal sorteres".

KAN KOMBINERES MED:

Observationer, etnorais, dybdegående interviews, kvantitative metoder.

NOTER

Her kan du skrive noter

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the user to write their notes. It occupies most of the page below the title.



