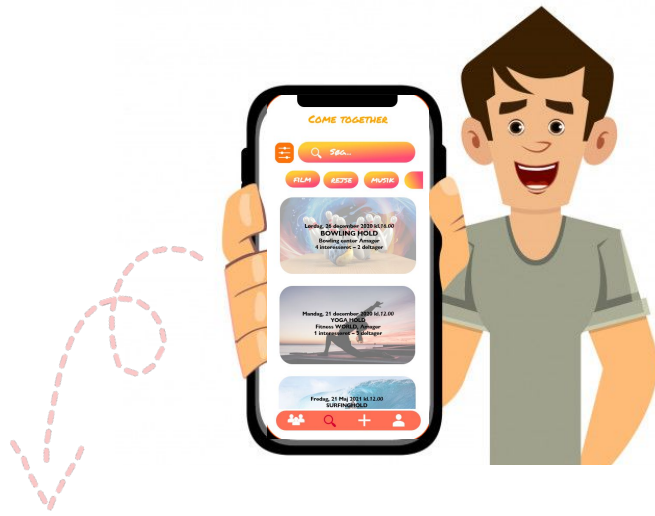


Basis Projekt 1

1. semester - efterår 2020

Eksamen Grupper.: V2024788025
Projekt(arbejds)tittel: Come Together
Gruppens medlemmer: Christoffer Philip Meinert Bøttger Anna Wonmi Bak Henriksen Caroline Schaeffer Storm-Larsen Jonathan Laage Olsen Martin Jarner Vasegaard Jørgensen Aicha Kabbara
Vejleder: Kim Sandholdt
Hold: B
Dato: 21.12.2020

COME TOGETHER



Abstract

Young adults face a significant challenge when encountering to pursue their hobbies of interests. Yet, performing hobbies is a great development in results of one's personality and perspective in life. This project investigates the relation between young adults and their apathy towards pursuing their hobbies. Categorically, it investigates the importance of hobbies and its impact on people.

Considering the circumstances of today's generation, one contributes a substantial amount of time on technology as a form of communication with friends and the outer world. In results of technology usability, one tends to depend on accessible knowledge and communication with the least amount of movement and reduces the chances of experiencing physical contact and activities in the outside world. However, performing hobbies primarily consists of physical outdoor activities. In distinction to those statements, we came with our research question: "How can modern technology help young adults with reaching out and finding people with the same hobbies in their community?"

To investigate our inquiry, we conducted interviews to ask young adults about their hobbies and interests and whether or not they perform them. In follow up, we benignly asked them to apply their reasoning to their answers.

In the results, we conclude by our observation, the solution regarding our research question was defined by the creation of an application. In regards to the app, we used different types of methods to help us investigate how to produce an application that will satisfy our targeted audience such as Interviews, Hevners 3 cycles model, coloured cognitive mapping, storyboard, iterative method, prototypes, and logo method.

Indholdsfortegnelse

Abstract	3
Indholdsfortegnelse	4
1. Indledning	6
1.1 Problemfelt	6
1.2 Motivation	9
1.3 Problemformulering	9
1.3.1 Arbejdsspørgsmål	9
2. Semesterbinding	11
3. Metode	12
3.1 Hevners 3 cyklus model	12
3.2.1 Relevans iterationen	13
3.2.2 Rigor iterationen	13
3.2.3 Design iterationen	13
3.2 Iterativ metode	14
3.3 Coloured Cognitive Mapping (CCM)	15
3.4 Storyboard	17
3.5 Logo-analyse metode	18
3.6 Spørgeskemaundersøgelse (kvantitativ metode)	18
3.7 Interview metode (kvalitativ metode)	19
3.7.1 Fokusgruppe	20
3.8 Tematisk analyse	20
3.9 Tænke-højt-test	21
3.10 Heuristisk metode	22
4. Teori	23

4.1 User experience (UX)	23
4.2 Brugervenlighed (Usability)	24
4.3 Fællesskab, hobbyer og fritidsinteresser	26
4.3.1 Hobbyer og fritidsinteresser	26
4.3.3 Fællesskaber	27
4.3.4 Online fællesskaber	29
4.3.5 Offline fællesskaber	36
4.3.6 Ensomhed	37
4.3.7 Delkonklusion	39
5. Analyse	40
5.1 Coloured Cognitive Mapping	40
5.2 Storyboard	42
5.3 Logo analyse	46
5.4 Analyse af eksisterende online platforme	48
5.4.1 Delkonklusion	51
5.5 Analyse af spørgeskemaundersøgelse	52
5.6 Analyse af interviews	56
5.6.1 Analyse af interview med stifter af Move Your Ass	56
5.6.2 Analyse af fokusgruppeinterview med gruppemedlemmer af Move Your Ass	58
5.6.3 Delkonklusion	60
6. Design rationale af første prototype	61
6.1 Design	68
6.2 Analyse af tænke-højt-test fokusgruppeinterview	69
7. Diskussion	73
7.1 Valg af projektets koncept	75
7.2 Brug og valg af teori og metode	75

8. Konklusion	77
9. Litteraturliste	79

1. Indledning

1.1 Problemfelt

Det ligger til menneskets natur at søge fællesskaber og underholdning i form af hobbyer og fritidsinteresser. De fleste personer har, før eller siden, gået til eller dyrket en fritidsinteresse. Mennesket er et flokdyr, og vores overlevelse afhænger af andre. Populations biolog Gert Jan Hofstede forklarer blandt andet, hvordan vi evolutionsmæssigt er blevet kodet til at være et socialt pattedyr. Ensomhed er blandt andet en konsekvens, når man ikke er en del af en flok¹.

Ensomhed blandt unge voksne er steget gennem de seneste år. I rapporten ”Børn og Unges mentale helbred” (2014), udarbejdet af Vidensråd for Forebyggelse, oplyses at 18% af befolkningens unge er ramt af ensomhed og at ensomheden fortsat vil være en psykisk lidelse i stigende grad. Det er fundamentalt at have gode socialt tilfredsstillende relationer for menneskets mentale sundhed².

Ifølge artiklen ”Community Matters” skriver journalisten Jon Spayde, at det at være en del af et samfund skaber følelsen af at være inkluderet, anerkendt og integreret. Det gavner ens mentale helbred at have en følelse af anerkendelse, og at man hører til i et sted. Jon Spayde udtaler ”A variety of studies have shown that regular face to face helpfulness, including acts of volunteerism and neighborly goodwill, can contribute significantly to physical health and happiness.”³ I den forstand kan deltagelsen i samfundet skabe værdi for ens liv. Derudover giver følelsen af at være en del af samfundet, at man ikke er alene, hvilket reducerer følelsen af ensomhed og undgår følelsen af sorg i betragtning af de venner og familie, der ikke bor i det samme samfund.

¹Hjorth, S. (2015). *Mennesket er flokdyr. Derfor bliver vi ensomme alene* [Interview med G. J. Hofstede]. dr.dk. <https://www.dr.dk/nyheder/viden/naturvidenskab/mennesket-er-flokdyr-derfor-bliver-vi-ensomme-alene>

²Vidensråd for Forebyggelse. (2014). *Unge Mentale Helbred*. I: P. Due (Red.), *Børn og Unges mentale helbred*. Danmarks Statistik.

³John Spayde, June (2015). *Community Matters* <https://experiencelife.com/article/community-matters/>

Fritidsinteresser giver anledning til bevægelse og forbindes ofte med sportsgrene i forskellige afarter. Ifølge Sundhed.dk forbedrer fysisk aktivitet et individs sundhed samt velvære og er med til at øge livskvaliteten. Fysisk aktivitet er også med til at styrke immuniteten for mange sygdomme, samt kroniske sygdomme. Det vil sige at mennesket har brug for at holde sig i gang⁴.

Hobbyer og fritidsinteresser er dermed ikke blot en måde at få tiden til at gå på. Hobbyer og fritidsinteresser er med til at danne rammen for social aktivitet, der hjælper os med at møde nye ligesindede mennesker og er på mange måder med til at styrke menneskets velbefindende, både fysisk og psykisk.

Den teknologiske udvikling har i gennem det tyvende- og starten af det enogtyvende århundrede givet mennesket en lang række nye teknologiske muligheder. Med disse nye muligheder, er der opstået forskellige former for sociale netværk, som har udviklet sig igennem vores levetid. Det er interessant at dykke ned i teknologien og se hvordan vi kan bruge teknologien, som et redskab til at holde, samt skabe kontakt på tværs af fritidsinteresser.

Målgruppen for dette projekt udgør unge voksne i alderen 18-29 år. Rapporten "Danskernes motions- og sportsvaner 2016" fra Idrættens Analyseinstitut oplyser, at der blandt unge voksne i alderen 15 til 29 år, sker et stort fald i deltagelsen af aktiviteter i foreningerne. I samme aldersgruppe sker en stigning i selvorganiseringen af aktiviteter⁵.

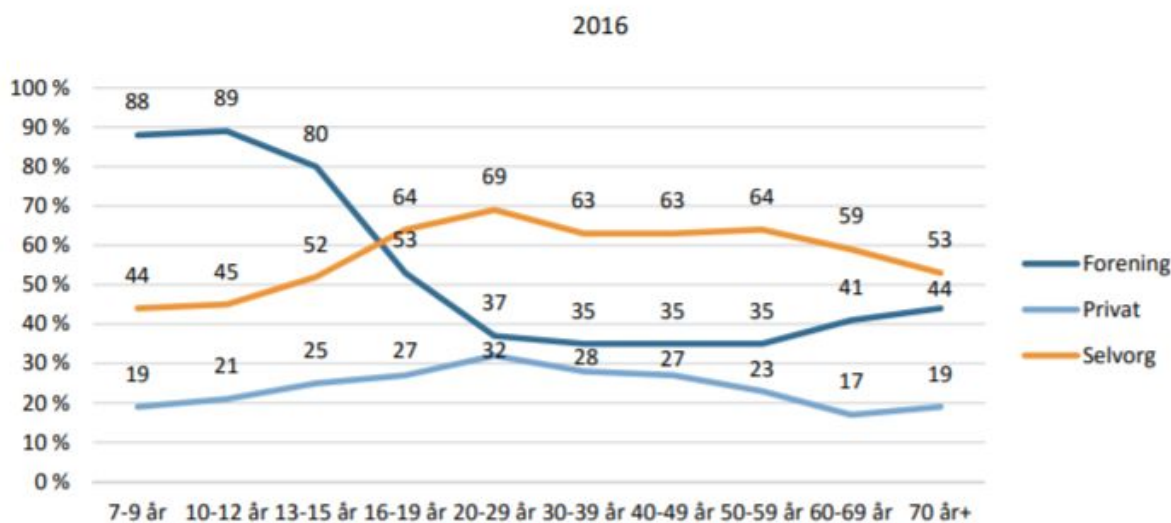
⁴ Christiansen, D. (2017). *Fysisk aktiv, hvorfor*. Sundhed.dk.

<https://www.sundhed.dk/borger/patienthaandbogen/sundhedsoplysning/idraet-og-motion/fysisk-aktiv-hvorfor/>

⁵ Pilgaard, Maja. & Rask, Steffen. (2016). Danskernes motions-og sportsvaner 2016. I: Maja. Pilgaard & Steffen.

Rask (Red.), *Organisering* (s. 47). Idrættens Analyseinstitut .

<https://idan.dk/vidensbank/downloads/danskernes-motions-og-sportsvaner-2016/9a94e44b-4cf5-4fbc-ac89-a696011583d5>



Figuren viser andelen af danskernes aktiviteter i tre forskellige organiseringsformer i 2016 fordelt på aldersgrupper.

Figur 1.0 (Pilgaard & Rask, 2016, s. 47)

Ifølge Danmarks Statistik er det de 20-29 årige der flytter mest, dette kan have en indvirkning på at foreningslivet faldt. Derudover kan det ses i en tabel fra rapporten at det de 20-29 årige der er mest tilbøjelige til at dyrke mere end en aktivitet, dette gør denne målgruppen yderligere oplagt for projektet.

1.2 Motivation

Under gruppedannelsen i introforløbet, blev der bemærkelsesværdigt nikket genkendende til, at have opgivet en fritidsinteresse i de senere teenageår, som følge af forskellige instanser. I takt med at man starter på forskellige ungdomsuddannelser og være flyttet hjemmefra, bliver ens forrige sociale netværk i et lokalsamfund forringet, hvilket har resulteret i at have givet afkald på en given fritidsinteresse.

Vi har en formodning om, at betydningen af en hobby eller fritidsinteresse er blevet undervurderet. Dialogen under gruppedannelsen har givet inspiration og interesse for at bevæge projektet ud i et emne, der belyser netop dette. Mennesket har behov for sociale sammenhænge

og fysiske aktiviteter forbedrer menneskets velvære og øger livskvalitet⁶. Efter at have set nærmere på stigningen af ensomheden blandt unge voksne, samt den eksisterende viden omkring sundhed, er der fornuftige grundlag for projektet og det er meget relevant i den moderne tid vi lever i. Teknologien giver mulighed for at løfte emnet og udarbejde en eventuel løsning på problemet.

1.3 Problemformulering

Med henblik på at arbejde med ovenstående problemstilling, vil projektet tage udgangspunkt i følgende problemformulering:

1. *Hvordan kan moderne teknologi hjælpe unge voksne med at række ud og finde personer med samme fritidsinteresse i lokalsamfundet?*

1.3.1 Arbejdsspørgsmål

Herunder vil følgende arbejdsspørgsmål behandles igennem opgaven:

- Hvorfor er fællesskab vigtigt?
Projektet fortolker, hvilken betydning fællesskab har for mennesker i teoridelen om fællesskaber med blik på forholdsvis online- og offline fællesskaber, samt i teoridelen om ensomhed.
- Har unge voksne behov for at dyrke deres fritidsinteresser?
Om unge voksne har manglende behov eller ønsker om at dyrke deres fritidsinteresser, bliver undersøgt i en spørgeskemaundersøgelse under analysedelen.
- Hvorfor er det vigtigt for unge at dyrke deres fritidsinteresser?

⁶ [Fysisk aktiv, hvorfor - Patienthåndbogen på sundhed.dk](#)

Vigtigheden af fritidsinteresser for unge voksne bliver redegjort i projektets teori om hobbyer og fritidsinteresser.

- Har unge voksne problemer med at finde andre med samme fritidsinteresser?
Om unge voksne har problemer med at finde andre med samme fritidsinteresser, bliver undersøgt i en spørgeskemaundersøgelse under analysedelen.
- Hvordan kan moderne teknologi hjælpe unge voksne med at finde andre med fælles fritidsinteresser?
Hvordan moderne teknologi kan bringe voksne unge sammen på baggrund af fælles fritidsinteresser, belyses i projektets teoridel om online fællesskaber. Specifikt, hvordan projektets frembragte artefakt løser problemstillingen gennemgås i analysedelen og i designrationalet.
- Hvordan kan projektets produkt gøre det lettere for unge at facilitere dyrkningen af fritidsinteresser med andre unge?
Projektgruppen har indgået i to interviews for at undersøge, hvilke funktioner projektets produkt kan indeholde for at hjælpe unge voksne i planlægning og administreringen af fritidsinteresser.

2. Semesterbinding

I dette projekt vil der inddrages semesterbinding fra Basiskursus 1 Design og Konstruktion, og Basiskursus 2 Subjektivitet, Teknologi og Samfund.

Basiskursus 1 Design og konstruktion bruges i designprocessen, til at undersøge målgruppens behov og derefter formes produktet ud fra den feedback der tilegnes i form af interviews og testning af prototyper.

Fagets metoder og teknikker kan bruges til at have en mere innovativ tilgang til projektet. Dette gøres bl.a. ved hjælp af , Coloured Cognitive Mapping hvor der tages fat i en relevant problemstilling fra projektet, hvorefter man kigger på mulige årsager og konsekvenser, herefter

vendes CCM-modellen om for at finde frem til den eller de mulige problemløsninger. Når en problemløsning er fundet, visualiseres denne ved hjælp af et storyboard. Storyboardet fortæller en historie, der er med til at danne forståelse for hvor projektet kan føres hen.

Med inddragelse af den iterative metode og Hevners 3 cyklus model, vil produktet for projektet konstant blive vejret og målt i forhold til det miljø produktet ønskes implementeret i, samt den viden der er til rådighed og den viden der løbende tilegnes.

I den supplerende dimension, Basiskursus 2 Subjektivitet, Teknologi og Samfund vil der blive inddraget empiri i form af interviews af og spørgeskemaer til projektets målgruppe. Den indsamlede data, er med til at danne belæg for projektet og er den afgørende faktor i designprocessen af det endelige produkt.

Målet for designprocessen er, at skabe en prototype, der visualiserer formålet og designet af produktet. Prototypen vil blive testet af på målgruppen i form af et struktureret interview med en fokusgruppe der udgør eventuelle brugere af produktet, så miljøet har den rette indflydelse på det produkt der ønskes implementeret i miljøet. Med feedback fra fokusgruppen, kan prototypen forbedres og skræddersyes til de behov der ønskes opfyldt.

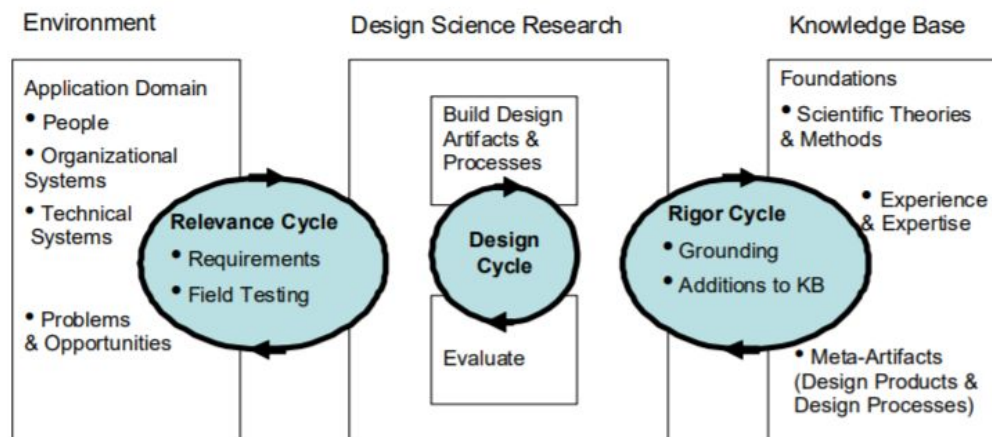
3. Metode

I dette afsnit vil projektgruppen redegøre for valget af metoder og forklare disse. Herunder uddybes, hvordan valgte metoder inddrages i projektet.

3.1 Hevners 3 cyklus model

Hevners 3 cyklus model bliver anvendt som vejledning igennem hele rapportens forløb. Der bliver løbende foretaget interviews og uddelt spørgeskema for at holde produktet relevant til problemet og målgruppen. Der bliver udarbejdet et design, som der ville blive vist til målgruppen hvorved der bliver givet feedback i former af ønsker, krav og forbedringer af funktioner og design. Der vil løbende blive tilegnet os ny viden fra relevant litteratur som er med til at understøtte vores valg igennem designprocessen.

Alan R. Hevners design videnskabelige model er et iterativt informationssystem, hvilket vil sige at det er en process som kan reevalueres gentagne gange indtil design løsningen er blevet udviklet, opfylder de krav der er blevet opstillet både før og under processen. Man kan derfor i teorien udføre Hevners 3 cyklus model et uendeligt antal af gange.



Figur 2.0 (Hevner, Alan, 2007, Vol. 19: Issue. 2, Article 4, p. 2.)

Modellen er opdelt i 3 kollonner: Environment, Design Science Research og Knowledge base. Hertil er der 3 iterations cykluser: Relevance, Design og Rigor. Relevans cyklussen forbinder miljø delen med den design videnskabelige del. Rigor cyklussen forbinder vidensgrundlags kolonnen sammen med den design videnskabelige del. Design cyklus forbinder ikke nogle kolonner med hinanden, den iterere dog kernen af den design videnskabelige kolonne.

“These three cycles must be present and clearly identifiable in a design science research project”

(Hevner 2010: 17)

3.2.1 Relevans iterationen

Den design videnskabelige undersøgelse er motiveret på lysten til at forbedre et miljø ved at introducere nye og innovative artefakter og processen for udviklingen af disse artefakter (Simon 1996)⁷. Et godt videnskabs design starter ud med at identificere problemer i miljøet. Dermed starter man med relevans cyklus der heri skal undersøges om design artefaktet forbedrer et miljø

⁷ Simon, H. (1996) The Sciences of Artificial, 3rd edn., MIT Press, Cambridge, MA.

og hvordan kan forbedringen måles? Der skal ved flere målinger fås resultater og herved undersøges om designet stadig forholder sig relevant til brugernes behov. Det vil altså sige der skal itereres rundt mellem målinger hos brugeren og i dette tilfælde vil målingerne komme i form af interviews og der itereres videre efter brugerens nye behov og problemstillinger hvorved det skal implementeres i den design videnskabelige løsning. Herved undersøges der efter hver iteration om der er fremkommet nye problemstillinger.

3.2.2 Rigor iterationen

I Rigor iterations cyklussens process handler det om at få implementeret grund videnskabelige metoder samt teorier. Der skal implementeres dens allerede eksisterende viden til projektet for at sikre den innovative process (Hevner 2010: 18). Den innovative design løsning til problemstilling vil derfor blive skabt på baggrund af de teorier og metoder samt baggrundsviden som der er skrevet i rapporten her.

3.2.3 Design iterationen

Som det kan ses på modellen så er Design iterationen kernen i den design videnskabelige undersøgelses-kolonne. Hevner (2010) fortæller hertil at denne iteration, iterer hurtigere imellem konstruktionen af et artefakt, dets udvikling, og det efterfølgende feedback til at få raffineret designet yderligere. I design iterationen skal man bl.a. Inddrage den viden der bliver tilegnet sig i de andre cykluser: Relevans og Rigor. Det er hertil vigtigt at kunne forstå de to andre iterationer da de er med til at ændre på selve design videnskabs undersøgelsen på hver sin måde. Det er vigtigt når der bliver arbejdet med denne cyklus at kunne balancere mellem brugen af de andre iterations cykluser. Selv i iterationen skal der itereres imellem designet af et artefakt efterfulgt af testen af artefaktet og så tilbage til designet. Cyklussen her itereres der med indtil det design der er blevet kreeret opfylder kravene for brugeren.

3.2 Iterativ metode

Projektgruppen gør brug af den iterative proces til design konstruktionen af projektets artefakt. Den iterative metodes karakteristiske fremgangsmåde fungerer således, at man forbedrer og opdaterer sit produkt løbende. Først udvikler man idéen, hvilket kan fremgå som en low fidelity

prototype⁸, der oversættes til en prototype af lav nøjagtighed. Herefter testes prototypen i praksis og produktet udvikler sig herved fra sin aktuelle udgave til en forbedret og opdateret udgave. Processen gentages, til et tilfredsstillende produkt er opnået. Hver gang produktet opdateres, opnås en ny iteration. For at mindske at en produktudvikling påvirkes af projektgruppens vision for det endelige produkt, taler man om fem faser i den iterative proces. De fem faser består af flere værktøjer, teorier og metoder, der alt efter relevans anvendes i produktudviklingen⁹. Målet for projektet er at udarbejde et digitalt produkt, der stemmer overens med brugerens behov og derfor anvendes en iterativ arbejdsproces.



Figur 2.1 (Hvass-Raun, 2020, s. 187. <https://ddu.systime.dk/?id=187>)

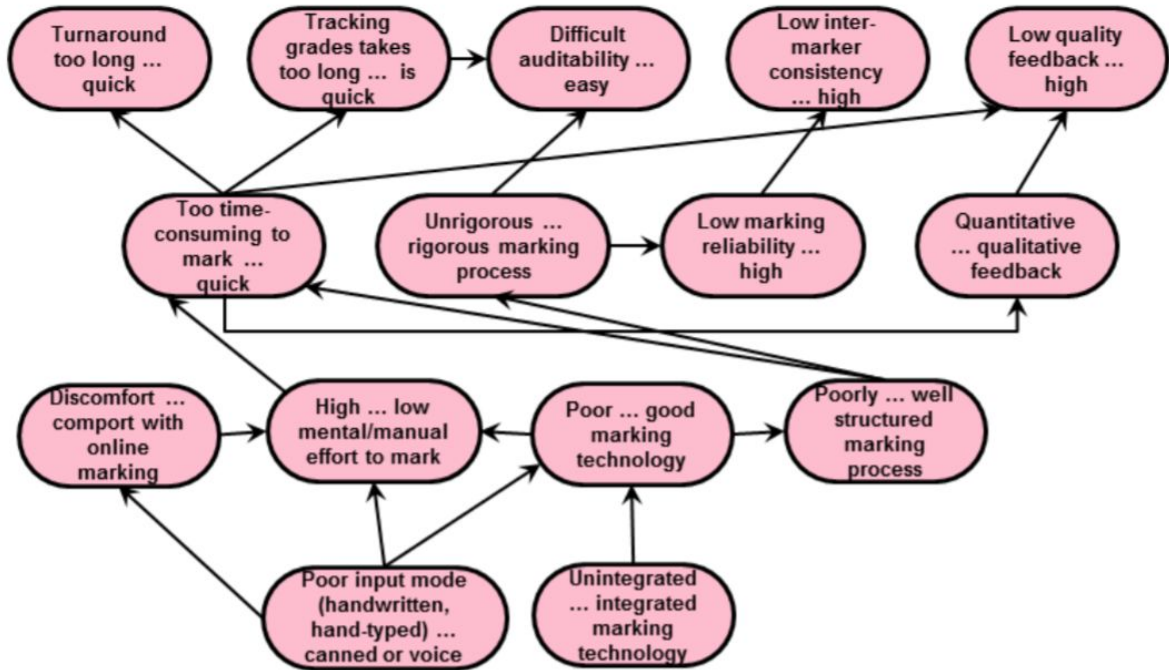
3.3 Coloured Cognitive Mapping (CCM)

Coloured Cognitive Mapping, også kendt som problem kort, anvendes til at udvikle en dybere forståelse for et problem. Ved at undersøge årsager og konsekvenser, som følge af et givent problem, formås at finde frem til mulige løsninger. I takt med udøvelsen af problem kortet indskrænkes mulighederne for eventuelle løsninger. CCM-modellen fungerer således, at man tager udgangspunkt i en problemstilling fra projektet og først tager fat i konsekvenser ved problemstillingen, herefter vender man polerne om og kigger dermed på årsagerne til problemet. Rækkefølgen kan også udføres omvendt. Man kan derefter skabe et overblik over de mulige løsninger og udpege de cirkler man vil fokusere på. CCM-modellen er overordnet god til at

⁸ Hvass-Raun, Rasmus. (2020). Low-fi-prototypen. I: Andreas. Dalsaa (Red.), Digitalt design og udvikling (s. 249). Systime A/S. <https://ddu.systime.dk/?id=249>

⁹ Hvass-Raun, Rasmus. (2020). Den iterative proces. I: Andreas. Dalsaa (Red.), Digitalt design og udvikling (s. 187). Systime A/S. <https://ddu.systime.dk/?id=187>

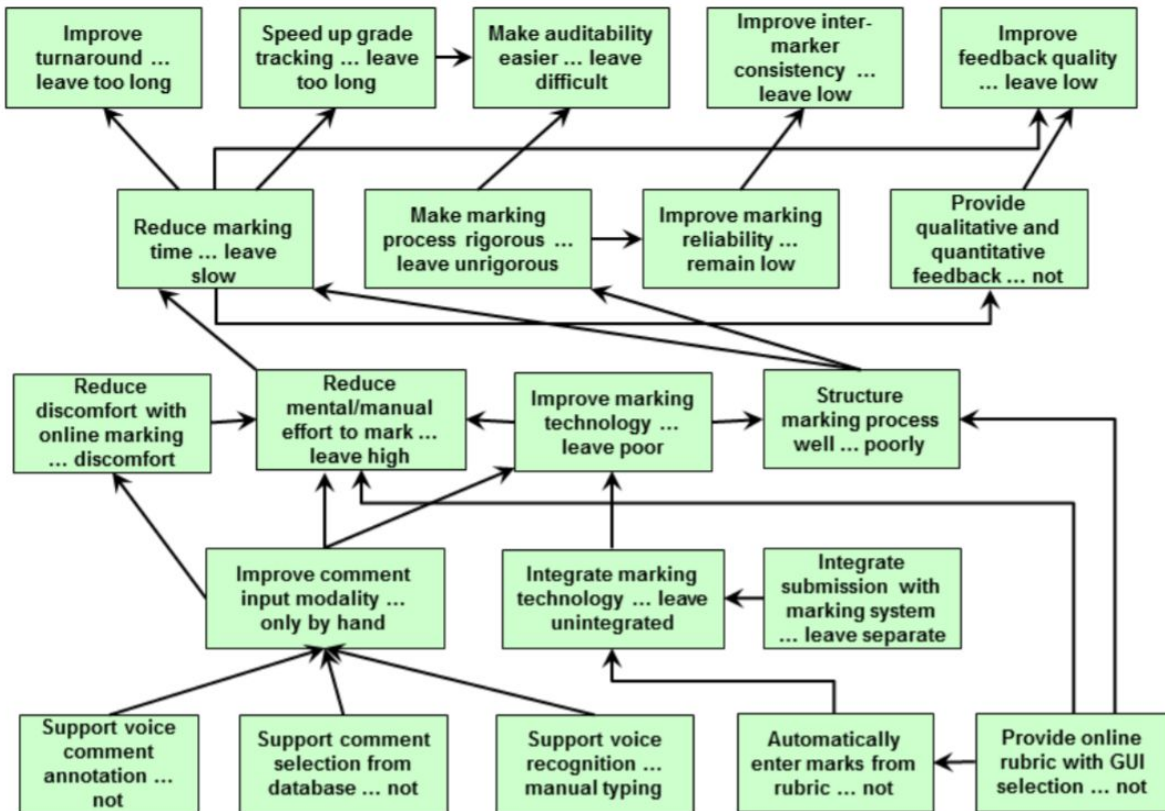
skabe en kreativ tilgang til ens projekt, og er med til at skabe nogle løsninger som der ikke blev tænkt på fra starten.



10

Figur 2.2 (Venable, 2014, s. 11)

¹⁰ John R. Venable 2014 - Using Coloured Cognitive Mapping (CCM) for DSR



11

Figur 2.3 (Veneble, 2014, s. 12)

Diagram teknikken er anvendt i denne rapport under design process for at få understøttet om der er et reelt problem. Hertil bliver der fundet konsekvenser samt årsagen til problemet, der er efterfulgt vendt om på noderne så det er gået fra uønsket til ønsket. Der bliver til sidst fundet løsninger og ideer til problemet og noderne.

3.4 Storyboard

Storyboards er med til at visualisere, hvordan en CCM-model kan forstås. Ved at tage udgangspunkt i de bobler, der er udarbejdet ved hjælp af problem kortet og føre dem ind i scenarier i storyboardet, visualiseres de problemer vores hovedproblem kan forårsage og hvordan et eventuelt løsnings forløb kan se ud, på baggrund af den viden der tilegnes i form af de designløsninger, der findes frem til i CCM-modellen. Ydermere hvilken effekt denne løsning kan

¹¹ John R. Venable 2014 - Using Coloured Cognitive Mapping (CCM) for DSR

have på brugeren. Storyboard er et godt værktøj til at få målgruppen til at forstå hvor man vil hen med projektet, og er med til at give en ide om hvad formålet med projektet er. Storyboard kan laves på mange forskellige måder, men jo flere slides og detaljer, man har, jo tydeligere bliver budskabet for læseren.

3.5 Logo-analyse metode

Denne metode anvendes i projektet til analyseringen af produktets logo. Et logo skaber en visuel forbindelse mellem produktet og forbrugeren. Det vides at være designet i overensstemmelse med formålet, ved at være fokuseret på hvem publikum er og bruges til at identificere en virksomhed. Et logo genkendes ofte af et symbol, et still-design eller en fortællende historie¹². Der skal være en forbindelse mellem logoet og virksomhedens formål.

I udviklingen af logoet tages der højde for følgende punkter fra bogen iDansk: *Ekstern Kommunikation*¹³.

1. **Kendetegn:** Hvad kendetegner produktet? Er der en historie der skal fortælles?
2. **Modtager:** Hvem er modtageren (målgruppen)? Logoet skal være anderledes, undersøg derfor konkurrenters logoer.
3. **Billede:** Design et minimalistisk billede eller bomærke, der har noget at gøre med produktet.
4. **Skrifttype:** Vælg letlæselig skrifttype der passer til produktets udtryk.
5. **Farver:** Vælg farver, logoet skal dog også fungere i sort/hvid.
6. **Test:** Test logoet på målgruppen.

3.6 Spørgeskemaundersøgelse (kvantitativ metode)

Den kvantitativ metode er vægtet på at få indhentet kvantitative datamængder fra en bestemt målgruppe gennem besvarelser af en række spørgsmål. Den kvantitative metode giver ikke nødvendigvis mulighed for at få dybdegående svar, men derimod få konkrete svar fra så mange

¹² <https://www.investopedia.com/terms/l/logo.asp>

¹³ iDansk. (2014). I: Birgitte. Schou (Red.), *At designe et logo* (s. 393). Systime A/S. <https://idansk.systime.dk/?id=393>

spørgsmål som muligt. Det er derfor vigtigt i denne tilgang at få formuleret spørgsmålene korrekt til den udarbejdede hypotese, så der ikke er risiko for forvirring og spørgsmålene skal omformuleres som der er mulighed i ved interviews.

Den kvantitative metode er hypotesetestende og den vil derfor blive brugt i dette projekt for at få bekræftet om der er et reelt problem inden for målgruppen. Der vil blive udarbejdet online spørgeskemaer og sendt ud til målgruppen. Der vil blive taget kontakt til de store motionsgrupper på Facebook som vil være med til at hjælpe med at svare på spørgeskemaet. Efter en deduktion af de besvarede spørgeskemaer, er det muligt at se på, om der er et reelt problem med fritidsaktiviteter i den bestemte målgruppe.

3.7 Interview metode (kvalitativ metode)

Kvalitativ forskning indbefatter at inddrage personer med erfaring eller anden relevans, i form af et interview. Det handler om at se, samt få italesat en version af den interviewede persons verden, så man kan få dybere forståelse for hvilke behov der skal opfyldes, når man skal forbedre eller løse et givent problem. At anvende kvalitative interviews er en vigtig del når man forsker et givent område.

Det er interessant at se på tre forskellige grupper, der er relevante for projektet. Interviews af privatpersoner, herunder målgruppen voksne unge mellem 18-29 år. Interviews af allerede eksisterende fællesskaber på hhv. Facebook, hvor privatpersoner mødes dyrker en specifik interesse. Til sidst, interview af en fokusgruppe, der er indskrænket af målgruppen, samt spiller en rolle i miljøet.

Ved hjælp af et struktureret interview af målgruppen 18-29 årige, forventes der at få indblik i personers engagement af dyrkelsen af en fritidsinteresse, samt hvilke forudsætninger der ligger til grunde for dette. Yderligere få forståelse for personers forhold til social teknologi og dét at møde andre personer ved hjælp af apps og andre teknologiske former. Interviewet er udarbejdet som et online spørgeskema, for at nå ud til flest muligt.

Ved hjælp af interviews, tilegnes der erfaring og indblik i hvordan forskellige instanser forholder sig til problemfeltet og giver belæg for en løsning på problemstillingen. Der indsamles empiri omkring hvad brugernes ønsker er i et givent produkt, samt hvilke optimale funktioner dette skal indeholde.

3.7.1 Fokusgruppe

Fokusgrupper er en kvalitativ analyseform, der foregår i balancegang mellem at være en forholdsvis ustruktureret samtale, med strukturerede interview spørgsmål¹⁴. Fokusgruppen er et ideelt værktøj når man skal teste potentialet af et givent produkt¹⁵. Fokusgruppen skal vælges ud fra relevans og det er en god idé at fokusgruppen er en del af målgruppen, samt det ønskede miljø produktet ønskes implementeret i.

3.8 Tematisk analyse

For at analysere data indsamlet ved hjælp af spørgeskema og interviewundersøgelser, tages der udgangspunkt i Ditte Hvas Mortensens artikel: *How to do a thematic analysis of user interviews* fra 2020. Artiklen tager udgangspunkt i seks steps der er væsentlige når man går fra rodet data, til de vigtigste elementer i dataen, som er relevant for projektet¹⁶.

1. Familiarization

1.1 At gøre sig fortrolig med sine data, ved at transskribere indholdet og danne forståelse for eventuel beskrivelse af indhold.

2. Generating initial codes

2.1 Dataen inddeles i koder. En kode er en kort beskrivelse af hvad der bliver sagt i interviewet og er med til at organisere dataen i meningsfyldte grupper.

3. Searching for themes

¹⁴ <https://www.mannaz.com/da/projektmodel/analysefasen/fokusgruppeinterview>

¹⁵ <https://analysedanmark.dk/metoder/kvalitative-metoder/fokusgrupper/>

¹⁶ https://www.interaction-design.org/literature/article/how-to-do-a-thematic-analysis-of-user-interviews?fbclid=IwAR0x-3uzVaGHaZlbt3aMY0ed_07CORzRxdezGdOx6GVxIYYq0D83nRgEmHc

3.1 Koderne identificere interessant information, i takt med denne tematiseres informationen og herved fortolkes koder og data.

4. Reviewing themes

4.1 Dataen der tematiseres skal være sammenfattet og meningsfuldt. Et tema kan blive for bredt og skal muligvis deles op. Derfor analyseres sammenhængen.

5. Defining and naming themes

5.1 Essensen som hvert tema handler om.

6. Producing the report

6.1 Temaerne er konklusionerne af dataen fra interviewet.

3.9 Tænke-højt-test

For at evaluere produktet og undersøge om interaktionsdesignet er optimalt, samt om funktionskrav er overholdt, vil projektgruppen lave en tænke-højt-test. Testen udøves af vores fokusgruppe, som anvender prototypen af produktet og fortæller de umiddelbare tanker, som falder ind ved dette.

På den måde testes brugervenligheden og funktionaliteten af applikationen. Ifølge Husum, Buch, Bertram, Damhus, Meyhoff, Olsen, Olsen og Studsgaard skaber testen overblik over disse punkter:

- de funktionaliteter, der er svært for brugeren at anvende, og de der er problemfrie.
- hvordan brugeren opfatter menupunkter og ikoner.
- hvordan brugeren gennemløber en brugs sekvens i it-systemet.
- brugerens reaktionsmønster, når han ikke kan finde ud af dele af it-systemet

(Husum, Buch, Bertram, Damhus, Meyhoff, Olsen, Olsen, Studsgaard, afsnit 4, 2020, <https://informatik.systime.dk/?id=1119>)

3.10 Heuristisk metode

Heuristisk metode kan inddrages i form af heuristisk evaluering. Heuristisk evaluering indbefatter at vurdere om det endelige produkt opnår den ønskede effekt. Med udgangspunkt i Euphemia Wongs artikel: *How to Conduct a Heuristic Evaluation* fra 2020, får vi forståelse for Jacob Niensens undersøgelse fra 1990, der omfatter ti retningslinjer til heuristisk at evaluere brugervenligheden i et produkt. Den heuristiske evaluering behøver ikke slavisk gennemgang og kan tilpasses til det produkt der er tale om¹⁷.

1. Visibility of system status
 - 1.1 Brugere skal informeres om systemoperatører med let forståelig status der skal vises på skærmen inden for et kort tidsrum. Fremgår hvis der eventuelt er fejl eller hvis systemet er nede.
2. Match between system and the real world
 - 2.1 At bestræbe sig på at spejle sprog og begreber, som brugerne ville finde i den virkelige verden, baseret på målgruppen
3. User control and freedom
 - 3.1 Et digitalt rum hvor det er muligt evt. at fortryde en handling.
4. Consistency and standards
 - 4.1 Designeren bør sikre at elementer og terminologien opretholdes på tværs af lignende platforme. F.eks. et ikon der repræsenterer en kategori eller et koncept, skal ikke repræsentere noget andet, når det bruges på en anden skærm.
5. Error prevention
 - 5.1 Potentielle fejl eller problemer i produktet skal holdes på et minimum
6. Recognition rather than recall

¹⁷ <https://www.interaction-design.org/literature/article/heuristic-evaluation-how-to-conduct-a-heuristic-evaluation>

- 6.1 På baggrund af menneskets korttidshukommelse, anvendes der ikoner eller tegn der genkendes, i stedet for at det skal huskes fra hukommelsen.
7. Flexibility and efficiency of use
 - 7.1 Færre interaktioner der muliggør hurtig navigation, herunder forkortelser, funktionstaster og skjulte kommandoer.
8. Aesthetic and minimalist design
 - 8.1 Displayet skal reduceres til kun nødvendige komponenter og skal give synlige samt utvetydige metoder til at navigere i andet indhold.
9. Help users recognize, diagnose and recover from errors
 - 9.1 Det antages at brugeren ikke er i stand til forståelse af teknisk terminologi og derfor skal fejlmeddelelser eller andet udtrykkes forståeligt.
10. Help and documentation
 - 10.1 Når brugeren har brug for hjælp, skal det sikres at denne er let tilgængelig og der skal være mulighed for den nødvendige guidance for at løse et givent problem.

4. Teori

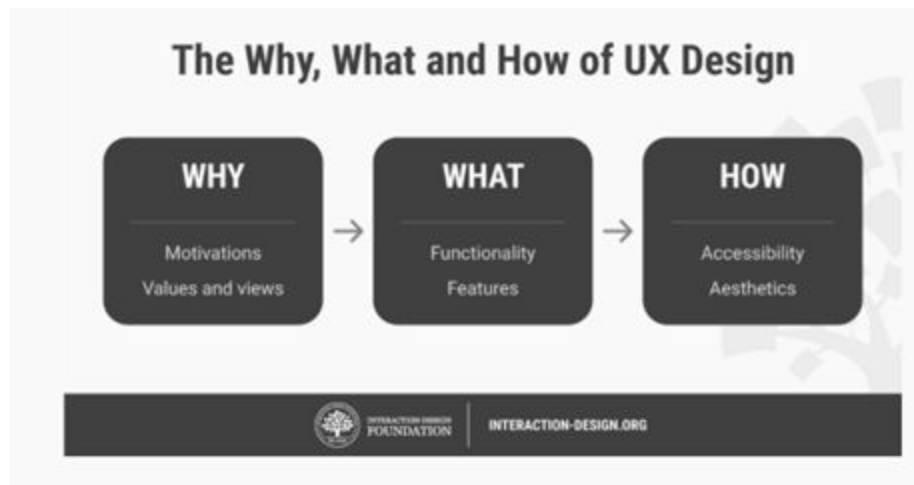
4.1 User experience (UX)

User experience design teori er med til at definere og visualisere kravene til projekts applikation og give et indblik i, hvordan man skaber en god og sammenhængende oplevelse for brugerne.

For at opnå en høj kvalitet af user experience er det vigtigt, at der er en flydende og problemfri sammenfletning af en række discipliner: Engineering, Marketing, Graphical og Industrial design, og Interface design¹⁸.

¹⁸ <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>

Når man anvender User experience design er det vigtig at overveje “hvorfor’et”, “hvad’et” og “hvordan’et” for et produkt der vil blive anvendt af en bruger¹⁹.



Figur 3.0 (<https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>, 10-12-2020)

“Hvorfor’et” handler om at spørger hvorfor en bruger er motiveret for at anvende og adoptere produktet.

“Hvad’et” handler om definerer funktionaliteten af system.

“Hvordan’et” prøver man at svare på hvordan man giver funktionaliteten til brugerne på en god måde.

Projektgruppen vil stille disse tre spørgsmål i løbet af designprocessen med henblik på at tilegne den viden, der skal til for at skabe en meningsfuld og god oplevelse for brugerne.

4.2 Brugervenlighed (Usability)

Brugervenligheds teori er relevant for projektet, da projektet tager udgangspunkt i at udvikle en applikation. Brugervenligheds teorien giver et indblik i og en fremgangsmåde for, hvad man skal tage højde for når man skal designe og hvordan man skal designe sit system. Et designs brugervenlighed bliver afvejet ved hvor godt det imødekommer brugernes behov. Der er fem

¹⁹ [What is User Experience \(UX\) Design?](#)

elementer et brugervenligt produkt bør indeholde. Disse fem elementer er Effectiveness, Efficiency, Engagement, Error tolerance og Ease of learning²⁰.

1. Effectiveness

Effectiveness dækker over hvor nemt det er for en bruger at nå deres mål med høj grad af nøjagtighed.

2. Efficiency

Efficiency handler om hvor hurtigt en bruger kan løse deres mål.

3. Engagement

Engagement handler om layout, navigation og hvordan interaktioner med systemet føles. Her er det vigtigt at vælge layout i forhold til hvilke slags system det er der bliver udviklet, da brugere ofte har en forventning om hvordan forskellige former for systemer ser ud og føles.

4. Error tolerance

Handler om at mindske mulighed for fejl og sørger for at hvis der sker en fejl at der er en protokol for hvordan fejlen kan blive løst. En del af Error tolerance bliver også løst gennem Engagement da godt layout og navigation hjælper med til at brugerne lave mindre fejl og har mulighed for at rette og så selv løse fejl hvis de opstår.

5. Ease of learning

Ease of learning handler om at gøre det nemt for ens bruger at lære at anvende systemet.

Det er vigtigt, at det for brugeren er overskueligt og klart hvad man skal gøre, det skal være nemt navigere og man skal ikke have nogen ekstern viden for at kunne løse og finde rundt, da det vil kunne skabe frustration hos brugeren og skabe en negativ oplevelse. Dette kan medføre at brugeren ikke vender tilbage til applikationen.

²⁰ [What is Usability?](#)

Disse overvejelser fra brugervenlighed vil være med til at forme hvordan løsningsforslaget for projektet vil blive designet og konstrueret.

4.3 Fællesskab, hobbyer og fritidsinteresser

4.3.1 Hobbyer og fritidsinteresser

I samfundet vælger man oftest ikke selv, hvem man omgiver sig med fx i form af skolekammerater, arbejdskolleger og andre institutioner. Den mangelfulde viden af kendskab til de individer man er omgivet af i form af interesser medfører vanskeligheder, når man skal socialisere. Dette kan mindske chancen for at dyrke sine hobbyer og fritidsinteresser, når omgivelserne ikke har samme interesse. Når man befinder sig i et miljø, hvor man ikke kan dele sine interesser, kan det føre til ensomhed og yderligere skade den mentale sundhed i form af f.eks. depression. Den mentale og fysiske sundhed skal derfor betragtes som en prioritet i samfundet.

At have hobbyer og fritidsinteresser forbedrer helbredet og er identitetsskabende. Selvtilliden bliver øget, når man anerkender sine talenter og føler sig forsikret om, at man har et formål²¹. Skole og arbejde kan tage meget af et individs tid og kan føre til, at man bliver stresset i hverdagen. At have en hobby eller en fritidsinteresse giver mulighed for at afkoble fra hverdagens travlhed.

Hobbyer og fritidsinteresser giver mulighed for at have et mentalt overskud, mens det bringer spænding og lykke. Fordelen ved at udfordre sig selv i fritidsinteresser, er at evnen til at klare fremtidige udfordringer i hverdagen, bliver øget²².

Hobbyer og fritidsinteresser betragtes som en måde at udvikle og udvide personlighed og er derfor vigtigt for at opretholde formål og værdi i livet²³. Hvordan vi bruger vores dage og hvad vi

²¹ *Life of a Student: The Importance of Having a Hobby*. (2018, 12. december). Columbia College Calgary. <https://www.columbia.ab.ca/the-importance-of-having-a-hobby/#:~:text=Hobbies%20give%20you%20an%20opportunity,risk%20of%20depression%20and%20dementia>

²² *Why Hobbies Are Important*. (s.d.). Skilled at Life. <http://www.skilledatlife.com/why-hobbies-are-important/>

²³ *How Do Hobbies Help Children Develop Their Personalities?*. (2018, 23. april). Cambridge School. <https://www.cambridge-school.edu.in/how-do-hobbies-help-children-develop-their-personalities/>

tillægger værdi spiller en stor rolle i udviklingen af ens personlighed, samt udvider individets perspektiv af mange situationer i livet. Miljøet og de forhold et individ er opvokset i, er ligeledes gældende for udviklingen af personlighed²⁴.

Hvis ikke man udfordrer sig selv i form af nye hobbyer og fritidsinteresser, kan det resultere i, at man har en lavt-udviklet personlighed, og kan sandsynligvis føre til dårlig selvtillid og forvirring omkring identitet. Dette kan yderligere føre til mentale lidelser såsom angst og depression²⁵.

Ved engagement og dyrkelse af en hobby eller fritidsinteresse udvides den sociale gruppe, og man får flere mennesker at interagere med af samme interesse.

4.3.3 Fællesskaber

Fællesskabsbegrebet henviser i daglig tale til, at flere personer er fælles om noget bestemt. Det er det bestemte fælles formål, der definerer fællesskabet. Fællesskabet associeres til et fælles ståsted, enighed eller indbyrdes solidaritet mellem deltagerne i fællesskabet. Nogle fællesskaber er livslange og andre er blot for en periode. Fællesskaber har karakter i flere sammenhænge²⁶, nogle obligatoriske, andre på baggrund af interesse. Det forventes at møde mennesker inden for ens familiefællesskabet og løbende institutions fællesskaber samt arbejdsrelaterede fællesskaber, men der findes også foreninger, organisationer, politiske partier og andre former for grupper eller fællesskaber, der er dannet på baggrund af individers standpunkt, holdning eller interesse²⁷.

Fælles for disse, er at mennesker mødes for at være fælles om noget.

At være en del af et fællesskab kan være en afgørende faktor for menneskets sundhed. At være en del af noget og føle at man har en betydning for andre, gavner den mentale sundhed og kan overordnet ses som værende nødvendigt for livskvaliteten²⁸.

²⁴Matei, C. (2017, 22. september). *How The Environment Shapes Us*. Medium.

<https://medium.com/@catalinmatei/how-the-environment-shapes-us-c5ed8259a879>

²⁵Imer, J. (2019, 22. januar). *What's an Identity Crisis and Could You Be Having One?*. healthline.

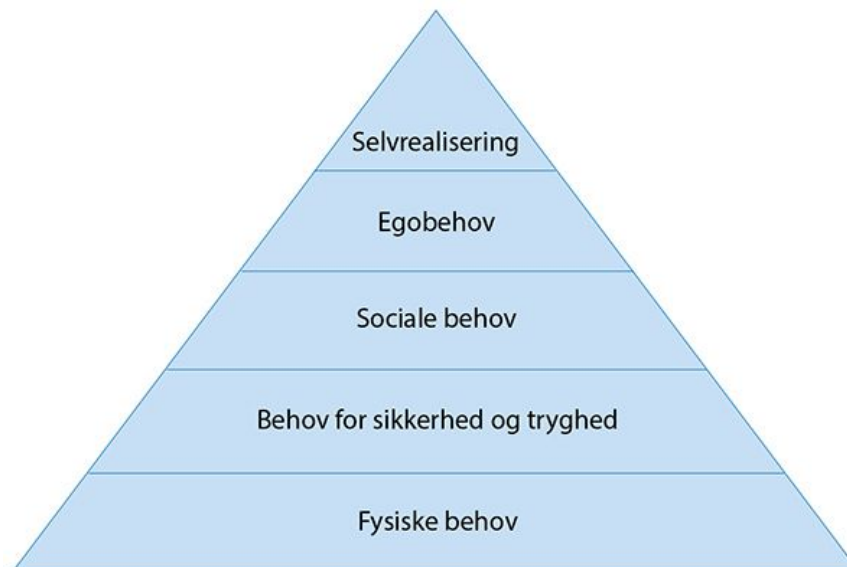
<https://www.healthline.com/health/mental-health/identity-crisis>

²⁶<https://inklusionsakademiet.dk/inklusion/hvad-kendetegner-et-faellesskab/>

²⁷<http://www.folkevirke.dk/media/10403/f%C3%A6llesskab.pdf>

²⁸<https://altompsykologi.dk/2018/08/faellesskaber/>

For at forstå vigtigheden af fællesskaber og sociale relationer for mennesket, kan man tage et kig på Maslows behovspyramide. Modellen viser menneskets behov fordelt i fem kategorier²⁹. Det nederste behov fylder mest, og er derfor menneskets største behov. Det øverste fylder mindst og derfor er menneskets mindste behov. Menneskets behov for sociale relationer, ligger i midten af pyramiden hvilket betyder at behovet er forholdsvis stort.



Figur 3.1

Danmark er bygget op omkring velfærdssamfundet, som man kan læne sig op af, når der er problemer. De to største behov, som udgør fysiske behov og behov for sikkerhed og tryghed, er understøttet af velfærdssamfundet, i form af sygesikring og støtte af staten, hvis man mister sit arbejde eller bliver hjemløs. Det ses derfor typisk, at individet selv fokuserer på sociale behov, når de to største behov er opfyldt³⁰.

Teknologien har udviklet sig meget gennem det tyvende århundrede og det er nu muligt hurtigt, at finde fællesskaber i hele verden, samt nemt at snakke med folk på den anden side af kloden, ved hjælp af få klik.

²⁹ <https://altomledelse.dk/maslows-behovspyramide-2/>

³⁰ <https://altompsykologi.dk/2018/08/faellesskaber/>

Amy Jo Kim definerer begrebet fællesskab, som en gruppe mennesker med en fælles interesse eller et formål, som lærer hinanden bedre at kende over tid³¹. Der findes fællesskaber der, som den klassiske måde at være social på, skabes i virkeligheden og fællesskaber der, i takt med udviklingen af teknologien, skabes online. De to former for fællesskab deles op i to begreber, online og offline.

Man taler om en naturlig overgang mellem online og offline fællesskaber, hvilket vil sige, at online fællesskaber kan bruges til at skabe offline fællesskaber, og offline fællesskaber kan bruges til at skabe online fællesskaber. Mange gør brug af sociale medier til, at holde kontakt med offline fællesskaber, og omvendt kan man komme i kontakt ved hjælp af sociale medier og derefter mødes i virkeligheden. Fællesskaber kan dog også forblive online eller offline.

4.3.4 Online fællesskaber

Teknologien bevæger sig konstant fremad, og digitale medier gør nye måder at kommunikere og være social på tilgængelige. Der findes flere måder at oprette online fællesskaber på med forskelligt udgangspunkt og værdier. Facebook er et brugbart medie, når man skal oprette et fællesskab, men der findes mange andre eksempler på platforme som udbyder den samme service, men som lægger vægt på andre brugeroplevelser.

Et online fællesskab giver mulighed for at være anonym, hvis man ønsker det, hvilket giver mulighed for at agere anderledes online, end man ville i virkeligheden. Når man ser på forbrugerne af online fællesskaber, kan man dele dem i to grupper. Der er dem som deltager, og dem der blot kigger med³².

For at få forståelse for, hvordan online fællesskaber er bygget op, og hvilke faktorer der gør et fællesskab succesfuldt, tages der udgangspunkt i bogen "Community Building on the Web"³³ af Amy Jo Kim. Bogen er fra år 2000, Amy Jo Kim gør derfor opmærksom på, at noget kan være forældet i takt med teknologiens udvikling.

³¹ Kim, A. J. (2006). Bringing People Together. I: A. J. Kim (Red.), *Community Building on the Web: Secret Strategies for Successful Online Communities* (s. 28). Peachpit Press. (Originalværk udgivet 2000)

³² <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563205000956#bib20>

³³ https://books.google.dk/books?hl=da&lr=&id=5s0XkQQvzoMC&oi=fnd&pg=PT9&dq=community+building&ots=gECMXJmcQ0&sig=3EJNV2nIVou-CQ0m-ix168TMB5E&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true

Amy Jo Kim har udarbejdet “The Social Scaffolding”, som består af ni retningslinjer, til at forstå et online fællesskab. Retningslinjerne bruges som værktøjer til at opbygge et stærkt online fællesskab.

1. Purpose:

Et online fællesskab har brug for et konkret formål, ellers får den ikke en ordentlig start, og projektet vil have et dårligt udgangspunkt. Brugere skal klart og tydeligt kunne se hvad formålet med ens produkt er, så brugere kan udvikle engagement og interesse. Formålet er fundament for fællesskabet. Det er op til hvert fællesskab at vurdere hvad formålet er med gruppen. Amy Jo Kim forklarer at formålet kan ændre sig over tid, men det vigtigste er at starte ud med et formål der er så tydeligt som muligt. Det betyder derfor også, at et fællesskab kan starte stille ud og derefter hæve ambitionerne, som følge af med gruppens succes, eller omvendt hvis ambitionerne fra start er sat for høje. Den bedste måde at finde formål, er ved at kigge efter steder hvor der er fælles utilfredshed, og derefter forsøge at finde en løsning.

2. Places:

Places omhandler det sted hvor fællesskabet finder sted, og hvordan brugeren kan kommunikere med andre brugere. Dette punkt er et emne som kommer til at være tildels forældet, da de steder vi kan oprette fællesskaber har udviklet sig meget, og er markant forbedret siden bogen blev skrevet. Det er vigtigt at den platform der bliver brugt er fleksibel og at brugere kan arbejde sammen med udviklerne til at udvikle platformen videre. Amy Jo Kim bruger dette punkt til at forklare de forskellige måder brugere kan kommunikere med hinanden. Eksemplerne der fremgår i kapitlet er lidt forældet, der bliver for eksempel nævnt mailliste som en mulig løsning.³⁴ Konceptet er dog stadig det samme, og det er vigtigt for at drive et online fællesskab, at ens brugere skal have et sted at mødes og kommunikere med hinanden. Det at have et sted at kommunikere med hinanden online, er med til at give online fællesskaber en fordel i forhold til offline fællesskaber, da afstand bliver irrelevant når man kan snakke med hinanden uanset hvor man er henne i verden.

³⁴ Kim, A. J. (2006). People Are Talking. I: A. J. Kim (Red.), *Community Building on the Web:: Secret Strategies for Successful Online Communities* (s. 29). Peachpit Press. (Originalværk udgivet 2000)

3. Profiles

Profiles handler om hvordan brugerens profil skal se ud, og hvad der skal være muligt at gøre med en profil, og hvad der er synligt på andres profiler. Profilerne der skabes er meget afgørende for brugernes tillid til platformen, da profilen er en præsentation af individet, og man skal kunne stole på at man bliver fremstillet som man selv ønsker det. Ifølge Amy Jo Kim, er der tre former for profiler man skal tænke over, når man skal lave profiler til sin platform.

Det første er system profile, denne form for profil bruges til programmøren, det er den profil som samler data ind om brugeren, og er med til at vise hvordan brugeren bruger platformen, og hvor aktiv profilen er, denne form for profil bliver kun brugt af administratorene og programmørerne.

Den næste form for profil er den personlige profil, det er her at brugeren kan se alle sine egne personlige data, og ændre adgangskode og e-mail adresse, det er her at brugeren kan beslutte hvad der skal deles med andre og hvad der skal være privat. For at skabe tryghed for brugeren er det vigtigt at vise at de informationer som brugeren oplyser, ikke bliver delt. Derfor er det vigtigt at oprette en privat politik, som brugeren kan læse og følge med i hvilke data der bliver brugt, og hvad der bliver delt.

Den sidste profil er den offentlige profil, som er de profiler alle brugere på platformen kan se omkring andre brugere. Denne form for profil bliver brugt til at brugerne kan fortælle om sig selv, hvor gamle de er, hvilke interesser de har, hvor de bor. Det er også denne profil der bliver brugt til at vise hvilken status personen har, og om personen har været lang tid i fællesskabet, eller om personen er nyoprettet.

4. Roles

Efter der profilerne er oprettet og brugerne er samlet, skal der findes roller. Rollerne medvirker til, at der kommer et hierarki og man kan se forskel på nye brugere og brugere der har været der i længere tid. Det er vigtigt at der bliver taget højde for at vedligeholde de nye profiler såvel som eksisterende og aktive profiler også skal kunne mærke at deres behov bliver taget i betragtning når der bliver lavet nye ændringer. Det skal være nemt at oprette en profil og komme igang, men

der skal også være fordele ved at have en aktiv profil som har været i brug i lang tid. Man skal derudover også vurdere hvilke funktioner skal være tilgængelige for hvilke profiler, hvilket kan være afgørende for om besøgende vælger at oprette en profil, eller om de faste brugere føler de bliver belønnet for deres aktivitet. Amy Jo Kim forklarer rollerne i et online fællesskab som “The membership life cycle” som hun beskriver ud fra fem punkter:³⁵

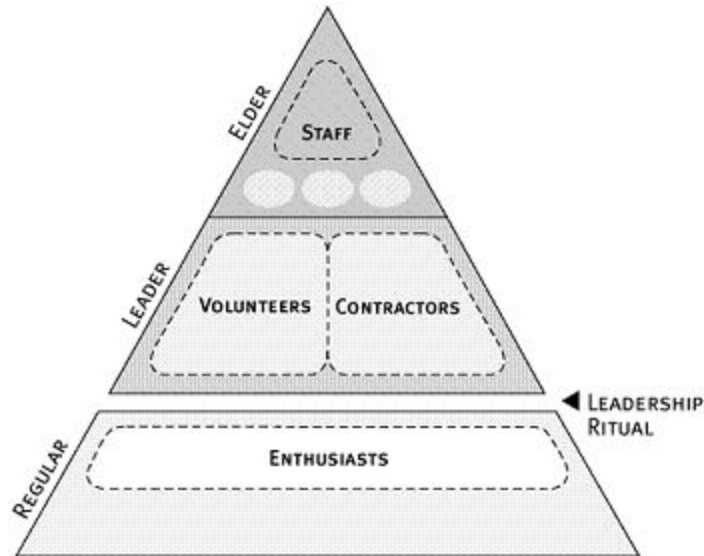
- Besøgende (udefra kommende, som kigger om det er noget for dem)
- Begynder (nye brugere, som lige har oprettet deres profiler)
- Faste (Bruger som har været en del af fællesskabet i noget tid)
- Ledere (Brugere som har meldt sig til at hjælpe med at skabe, og lede et godt fællesskab)
- Ældre (Brugere med erfaring, som hjælper nye brugere med deres viden)

Disse fem roller gælder ikke kun for online fællesskaber, men findes også i den virkelige verden. Det gælder i foreninger eller i den lokale cafe bar, så længe der er en form for fællesskab, kan man bruge disse fem roller til at forstå sammenhængen. Ikke alle når fra punkt et til punkt fem, men processen er stadig den samme.

5. Leadership

Når der er oprettet roller, kræves en form for lederskab, så der sørges for den gode tone og at der ikke er nogle grænser der bliver overskredet, samtidig med at brugeren stadig føler sig tryk i at udfolde sig og kommunikere på platformen. Lederskab kan være meget tidskrævende og svært at få etableret, men hvis der ikke er nogle front personer der tager styringen, er chancen for at brugernes interaktion med hinanden ender galt, meget stor. Det er derfor meget vigtigt at man fra start af får synliggjort hvem lederne er, så nytilkomne hurtigt kan pege sig ind på hvem de skal lytte til og hvordan de skal opføre sig. Det er vigtigt at huske på at magt kan blive misbrugt, så derfor skal man også være opmærksom på hvor meget magt man giver væk til lederne, og holde kontakten med dem for at sikre at det bliver brugt fornuftig.

³⁵ Kim, A. J. (2006). The Membership Life Cycle. I: A. J. Kim (Red.), *Community Building on the Web:: Secret Strategies for Successful Online Communities* (s. 118). Peachpit Press. (Originalværk udgivet 2000)



Figur 3.2

For at forstå hvilke ledere der findes i et online fællesskab, kan man kigge på modellen “Leadership Pyramid³⁶. Der findes de frivillige allerede eksisterende brugere som ikke bliver betalt, men som mener de kan bidrage med deres erfaring. Udover de frivillige findes der entreprenørerne, som bliver betalt for deres arbejde, men som ikke er fuldtids ledere. Til sidst er der ansatte, som har fællesskabet som deres job, det er dem som træffer de store beslutninger, og sørge for at alt kører som det skal.

6. Etiquette

Etiquette omfatter at skabe nogle retningslinjer for hvad man må og ikke må i fællesskabet. Det er afgørende for at alle brugerne behandler hinanden godt, og at der ikke er nogen tvivl om hvordan de skal opføre sig når de bruger platformen. Etiketten er første løsning mod forebygning af konflikter, men hvis det ikke er effektivt nok er det der lederne træder ind. Man kan se etikette som et regelsæt, som man skal følge for at være med i fællesskabet. I virkeligheden ville det være lettere at hurtigt finde ud af, hvad man må og ikke må, men online kan det være indviklet da man ikke har den samme føling med det miljø man bevæger sig i. En god etikette skabes ved at bruge de fem tidligere punkter³⁷. Ved at fællesskabet har et klart formål, giver det

³⁶ Kim, A. J. (2006). What's A Leader?. I: A. J. Kim (Red.), *Community Building on the Web:: Secret Strategies for Successful Online Communities* (s. 161). Peachpit Press. (Originalværk udgivet 2000)

³⁷ Kim, A. J. (2006). Develop Your Ground Rules. I: A. J. Kim (Red.), *Community Building on the Web:: Secret Strategies for Successful Online Communities* (s. 203). Peachpit Press. (Originalværk udgivet 2000)

brugeren en fornemmelse af hvilken opførsel der er tilladt, og ved at skabe en god platform til kommunikation, kan man også indføre hjælpemidler til at forebygge dårlig opførsel som for eksempel rapporterings knapper og censur. Ved at lave gode profiler hjælper det brugerne med at skabe en form for respekt og tryghed mellem hinanden, og ved at give de profiler roller, bliver det klart hvem der må hvad om hvem der er ny og måske skal have en hjælpende hånd. Til sidst kan en leder være afgørende for at etiketten på platformen bliver overholdt, i den måde personen holder overblikket over de andre brugere. Så måden man skaber en god etikette på er ved at have nogle klare og tydelige retningslinjer, og derefter sørge for at de bliver overholdt ved at have en godt fællesskab som er består af de fem tidligere punkter.

7. Events

Events omhandler de aktiviteter og begivenheder der bliver oprettet for brugerne af platformen. Det er vigtigt at sørge for at der kommer nye og aktuelle begivenheder eller aktiviteter for at fastholde forbrugernes interesse. Begivenhedernes formål er at holde fast i målgruppen, og sørge for at brugeren har lyst til at komme tilbage for mere. Hvis man har et populært fællesskab, men der ikke bliver oprettet nye opslag, aktiviteter eller begivenheder, vil det være svært for fællesskabet at fastholde sin popularitet. En måde man kan gøre det nemt for platformen at holde sig aktiv og relevant, er at sørge for at brugerne har mulighed for selv at oprette opslag, aktiviteter og begivenheder. Hvis man fokuserer på hvilke sociale medier der er populære lige nu, som facebook, snapchat, instagram og twitter, har de alle det tilfælles at de giver brugeren mulighed for at dele med andre. Tager man de funktioner i betragtning er det også en effektiv løsning til aktiviteter i online fællesskaber, hvis man giver brugeren lov til at oprette begivenheder og giver dem mulighed for at skabe aktivitet i fællesskabet. Ifølge Amy Jo Kim er der tre former for begivenheder, der er møder hvor at man mødes med andre mennesker. Der er forestillinger, som er fokuseret på en bestemt aktivitet som bliver vist til et publikum. Til sidst er der konkurrencer, hvor at mennesker konkurrerer mod hinanden for at finde den bedste til den givne aktivitet³⁸. De tre former for begivenheder har alle hver deres fordele og ulemper, og det er op til det enkelte fællesskab at vurdere hvilken begivenhed der gavner dem. Det er ikke alle mennesker der er med på alle tre former for begivenheder, så hvis man skal have det optimale

³⁸ Kim, A. J. (2006). Event Planning 101. I: A. J. Kim (Red.), *Community Building on the Web: Secret Strategies for Successful Online Communities* (s. 237). Peachpit Press. (Originalværk udgivet 2000)

fællesskab skal man have muligheder for at der kan varieres mellem de forskellige former for begivenheder.

8. Rituals

Rituals forstås ved at man i online fællesskab skaber nogle ritualer eller højtider, som man sammen fejrer og holder fast i. Man skal også sørge for at brugere, som opnår et eventuelt mål bliver belønnet for det. Det kunne være et mål for hvor lang tid brugeren har været aktiv, eller mål for hvor aktiv bruger har været i fællesskabet. Dette er med til at skabe et stærkere fællesskab og giver også større interesse for fællesskabet, og medføre derfor også at brugernes aktivitet stiger. Det at man skaber nogle ritualer eller traditioner, når brugeren kommer tilbage til fællesskabet via en hilsen, og giver en pæn afsked når brugeren lukker fællesskabet ned igen, gør at brugeren føler sig velkommen og husket. Amy Jo Kim nævner også at mennesker ønsker et sted hvor at man bliver husket og hvor folk kender ens navn og historie, og at mennesker værdsætter en god hilsen, men det kan blive svært for folk kan hurtigt blive skræmt hvis man bruger deres personlige data til at velkomme dem med³⁹. Det vigtigste er at brugeren føler sig anerkendt, og man behøver ikke gøre meget men en lille hilsen når man logger på igen, eller en besked når du får notifikationer, kan have stor indflydelse på brugerens oplevelser.

9. Subgroups

Subgroups er relevant for store og succesfulde online fællesskaber der har brug for at udvide deres fællesskab til noget større. Subgroups kan forstås ved en undergruppe, der deler samme udgangspunkt i et andet fællesskab. Hvis målet med gruppen er at være en lille social gruppe, er dette punkt irrelevant, da det i små grupper er nemt at holde fast i tætte relationer med brugerne. Det er dog sværere hvis formålet med fællesskabet er at sprede sig og blive globalt, på den måde mister man kontrollen og kontakten med brugerne, da det er umuligt at holde sig opdateret med alle. Her er det muligt at lave undergrupper, som gør det nemmere at samle brugere med samme interesser og niveau og på den måde kan man holde kontakten med brugerne gennem grupperne. Amy Jo Kim sammenligner undergrupper med samfundet, og forklare at det fungerer på samme måde med at vi befinder os i et virtuelt nabolag og gennem det nabolag finder vi mennesker som

³⁹ Kim, A. J. (2006). Personal Acknowledgments. I: A. J. Kim (Red.), *Community Building on the Web:: Secret Strategies for Successful Online Communities* (s. 279-280). Peachpit Press. (Originalværk udgivet 2000)

interessere os, ved at være steder som interessere os⁴⁰. Så ved at skabe undergrupper hvor at brugerne kan tilmelde sig afhængigt af deres interesser, bliver det nemmere for brugerne at finde et fællesskab der passer til dem, og det bliver nemmere at skabe en mere personlig og direkte forbindelse med ens brugere da man kan forbinde med dem ud fra deres interesser.

4.3.5 Offline fællesskaber

Offline fællesskaber, er forstået som den klassiske måde at mødes i den virkelige verden og er de fællesskaber vi mennesker kender mest til. Det er ikke alle som har et online fællesskab, men offline fællesskaber kan de fleste relatere til.

I en undersøgelse fra Aalborg Universitet, har tre studerende gennem interviews, fundet frem til, at mennesker har fire arenaer. Familien som den første, skole/arbejde som den anden, fritidsliv som den tredje, og til sidst digitale medier⁴¹. Rapporten er gået i dybden med at forstå hvordan unge bruger fællesskaber, samt hvor meget det fylder i hverdagen, og giver et godt indblik i hvordan unge begår sig, i de respektive fællesskaber.

Familien er det første fællesskab i livet, det er et fællesskab, man ikke selv vælger, men som er med én resten af livet. Familien har den største indflydelse på ens videre liv, det er den opdragelse og de oplevelser man får med, som former en til den person man vokser op til at være. I rapporten bliver de unge spurgt ind til hvor stor en del familien betyder for dem, svaret varierer meget fra person til person.

Man fandt frem til, at familien er vigtig, selv om der ikke nødvendigvis er daglig kontakt. Det afhænger meget af hvilket miljø og hvilke forhold man vokser op i, som er afgørende for hvilken forbindelse man har med familien når man bliver ældre.

Skole og arbejde er et fællesskab som størstedelen kan relatere til. Det første fællesskab man møder, er typisk når man starter i 0. klasse i folkeskolen. Dette fællesskab er typisk det som fylder mest i hverdagen, det er de mennesker som man mødes med fem gange om ugen, fra

⁴⁰ Kim, A. J. (2006). Why Subgroups?. I: A. J. Kim (Red.), *Community Building on the Web:: Secret Strategies for Successful Online Communities* (s. 311-312). Peachpit Press. (Originalværk udgivet 2000)

⁴¹ https://vbn.aau.dk/ws/files/257823936/Unges_f_llesskaber_Online_version.pdf

tidligt om morgenen til sent om eftermiddagen. Disse relationer skal derfor være meget tætte hvis man vil se personerne efter man er kommet hjem, eller i weekenderne. I rapporten fra Aalborg Universitet nævnes dette fællesskab som "hårdt arbejde uden garanti". Mange af de unge i interviewet nævner, at de skal lægge meget energi i at skabe et stærkt fællesskab i klassen, og at de ser denne form for fællesskab som noget midlertidigt. Rapporten konkluderer at disse fællesskaber, som er skabt i institutioner, er med til at skabe videre fællesskaber uden for uddannelse og arbejde, da det er mennesker man møder gennem institutions fællesskaber, som man bliver introduceret til andre fritids fællesskaber med.

Sport og fritidsinteresser er det fællesskab som man selv får lov til at vælge, hvor man skaber de venskaber som også typisk bliver stærke relationer, da alle der er tilmeldt en bestemt fritidsinteresse, har de det til fælles at de er interesserede i det samme. De fleste mennesker har været en del af en forening igennem deres liv, nogle er hoppet fra og nogle har holdt fast. Det essentielle ved en fritidsinteresse, er at det er ens eget valg, og ens egen tid man ligger i det, det er derfor et meget tæt fællesskab der skabes, fordi det er uden for de obligatoriske fællesskaber.

Et gentagende tema der går igennem rapporten fra AAU ⁴² er, at alle unge har haft eller er i gang med en fritidsaktivitet og at de vægter fællesskabet i de forskellige klubber og foreninger, lige så højt som selve aktiviteten de skal lave. Rapporten fortæller, at når unge oplever, at deres venner forlader en forening, mindskes lysten til selv at fortsætte i den givne forening, da aktiviteterne ikke vil være det samme uden fællesskabet.

4.3.6 Ensomhed

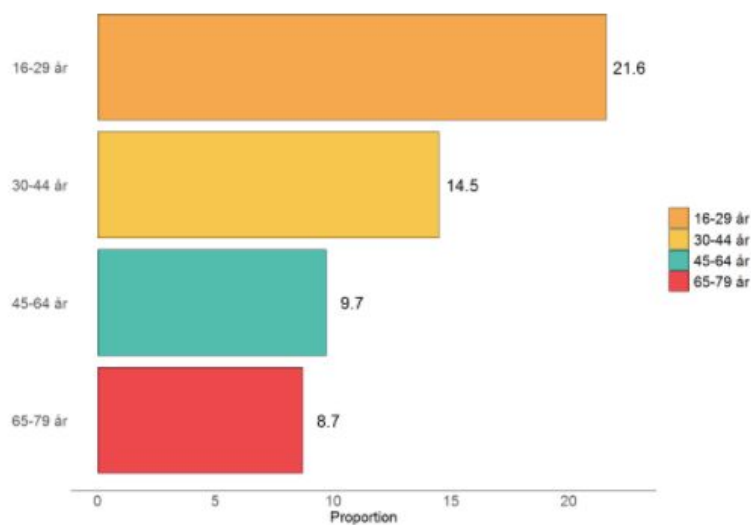
Ensomhed er forårsaget af at føle sig alene uden selskab og føle sig afbrudt fra alle. Det forårsager en følelse af tomhed indeni, der fører til forskellige følelses faktorer som isolation, uønsket og uværdig. Årsagerne til at føle sig ensom kan skyldes fysisk placering eller at flytte til et nyt sted og depression. Det gælder også interne faktorer såsom lavt selvværd og manglende tillid. På grund af det lave selvværd og de negative tanker, det medfører, bliver det svært at søge menneskelig forbindelse og forhold, selvom det er det, de har mest brug for. Hvis denne

⁴² [Unge og fællesskaber Online version.pdf \(aau.dk\)](#)

sundheds sygdom ikke bliver taget hånd om, kan den medføre sundhedsrisici som alkoholisme, antisocial adfærd og hjerte-kar-sygdomme samt slagtilfælde⁴³.

Forskere fra Institut for Folkesundhedsvidenskab ved Københavns Universitet har lavet en undersøgelse om hvordan Corona-krisen har influeret følelsen af ensomhed blandt forskellige aldersgrupper. Den mest markante stigning kan ses i aldersgruppen 16-29 år, hvor vi kan se en stigning på 23.6%, hvilket svarer til at næsten hver fjerde dansker føler sig ensom. De mener bl.a. at begrænset adgang til sociale fællesskaber ligger til grunde for dette⁴⁴.

Figur 1. Ensomhed målt i fire aldersgrupper



Figur 3.3⁴⁵

Den korrigerende løsning til at hjælpe ensomhed er fællesskab, da det hjælper med at beskytte hjernen og kroppen mod mental stress, angst og depression. Når man begynder at værdsætte arbejde og indtjening mere end menneskene omkring sig og ens eget helbred, begynder venskaberne at falme, og følelsen af ensomhed begynder at smuldre ind.

⁴³ <https://www.verywellmind.com/loneliness-causes-effects-and-treatments-2795749>

⁴⁴ Nilsson, Kirsten. (2020, 19. Maj). De er unge, stærke og digitale men den fysiske afstand gør dem ensomme: Næsten hver fjerde unge mellem 16 og 29 år angiver at være ensom under coronakrisen, viser ny måling. Hvordan krisen påvirker dem på længere sigt, er et åbent spørgsmål. Politikken. <https://politiken.dk/indland/art7778765/De-er-unge-st%C3%A6rke-og-digitale-men-den-fysiske-afstand-g%C3%B8r-dem-ensomme>

⁴⁵ <https://coronaminds.ku.dk/resultater/de-unge-foeler-sig-ensomme-under-krisen/>

I andre tilfælde kan nogle have venner omkring sig og alligevel føle sig ensomme, og det kan skyldes af forventninger og værdier for venskaber, de har. Ofte involverer disse forventninger, at deres nære venner skal være nogen man kan tale med, man kan stole på og samtidig være nogen, man kan nyde kvalitetstid sammen med. Mandy Oaklander, fra Time magasin, nævner i en artikel "(...) people who feel lonely increase their risk of dying early by 26%", og tilføjer at "Friendships are always about something. ", som henviser at fælles lidenskab hjælper folk med at binde sig på et personligt niveau⁴⁶.

4.3.7 Delkonklusion

Ud fra Maslows behovspyramide, kan man konkludere at menneskets behov, for at være en del af et fællesskab, er høj. Med det sagt, kan man pointere at mennesker, der lever i et land med et godt velfærdssamfund, har mulighed for at prioritere sociale behov højere, da deres tryghedsbehov og deres fysiske behov oftest er opfyldt og derfor ikke fylder lige så meget, som mennesker der bor i et land med et ringere velfærdssamfund.

Der kan samtidig konkluderes, at det vigtigt for unge at dyrke hobbyer og fritidsinteresser, da det er med til en positiv udvikling i et individ. Dermed, er et godt fællesskab et vigtigt skridt i livet og det viser sig, at det lykkes, når man finder folk med lignende hobbyer og interesser. Som en konsekvens kan følelsen af ensomhed risikere mentale og fysiske helbredsproblemer og bør derfor behandles retfærdigt og i overensstemmelse med den enkeltes tankegang.

Ved hjælp af Amy Jo Kim's ni retningslinjer dannes der forståelse for, hvilke instanser der har virkning på, hvordan man skaber et succesfuldt online fællesskab fra bunden. Retningslinjerne vil inddrages i løbende overvejelser, der gøres, ved konstruktionen af den teknologiske løsning. Ud fra de ni punkter kan der konkluderes at online fællesskaber ikke ligger langt fra offline fællesskaber, og at online deler mange af de samme træk, som man finder i den virkelige verden dog med andre udfordringer. Der er flere ting man skal overveje og tage højde for, når kontakten ikke er personlig og når man ikke kan se personen man kommunikerer med fysisk. Overordnet fungerer mennesket socialt på samme måde online, som offline.

⁴⁶<https://time.com/5159867/adult-friendships-loneliness/>

Efter undersøgelse af offline fællesskaber dannes belæg for vigtigheden af fritidslivet, da det er her individet selv vælger fællesskabet efter interesse. Disse forhold er typisk stærkere og mere interessante relationer, i forhold til de familiære og institutions prægede fællesskaber. Vi kan ud fra offline fællesskaber konkludere, at det er forskelligt fra person til person, hvilke fællesskaber der er vigtige, men i sidste ende er de uundgåelige, og alle mennesker kommer til at opleve et “offline” fællesskab gennem deres liv.

5. Analyse

Analysedelen bærer præg af de metodiske og teoretiske overvejelser og har til formål at sammendrage anvendelsen af disse i den iterative proces.

Afsnittet indeholder tematisk analyse af interviews af privatpersoner, herunder målgruppen voksne unge mellem 18-29 år. Interviews af foreninger, der har erfaring indenfor fritidsinteresser. Ydermere interviews af allerede eksisterende fællesskaber på hhv. Facebook, hvor privatpersoner mødes dyrker en specifik interesse. Der vil drages inspiration fra allerede eksisterende, lignende produkter i form af Coloured Cognitive Mapping, hvor der tages udgangspunkt i fordele og ulemper ved disse. Med teoretisk viden omkring fællesskaber, både i den virkelige verden og online, dannes der indsigt i følgerne heraf, samt den individuelle rolle i fællesskabet. Applikationens logo er en vigtig del af det ønskede udtryk, derfor følger en analysering af det endelige logo.

5.1 Coloured Cognitive Mapping

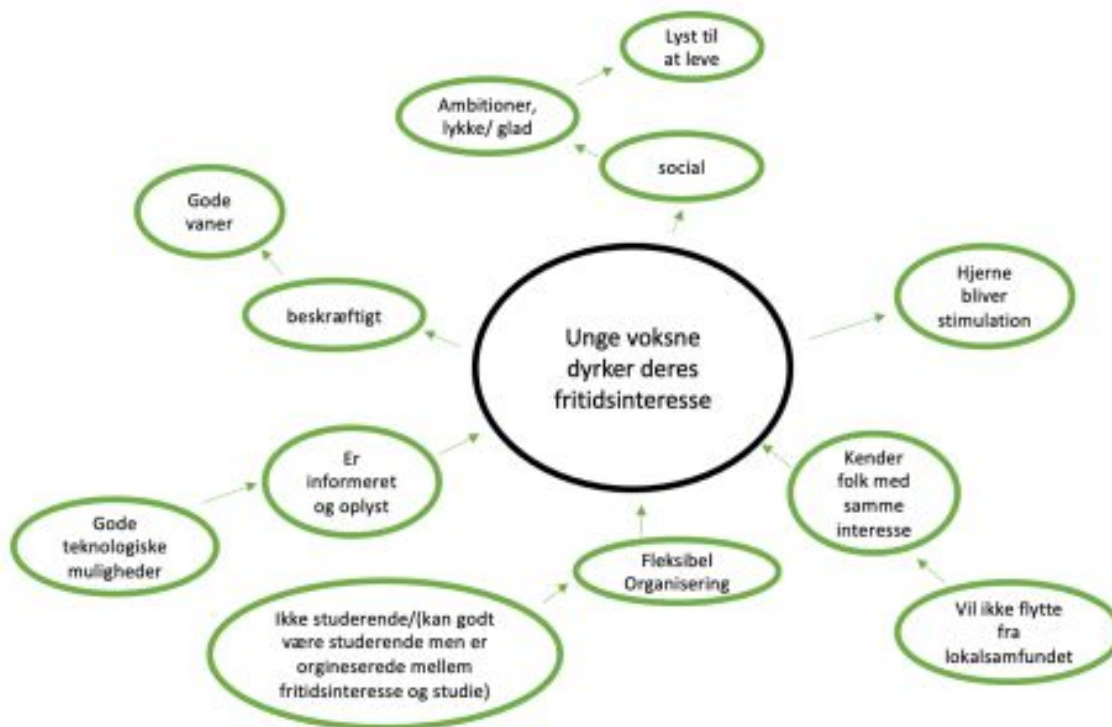
Der er taget fat i en problemstilling, for at få forståelse for konsekvenser og årsager til, at unge voksne ikke dyrker deres fritidsinteresse.

Projektgruppen har udarbejdet problem kort med udgangspunkt i problemet “Unge voksne dyrker ikke deres fritidsinteresser”. Således bestemmes, hvilke konsekvenser der udfalder af dette problem, samt hvilke årsager der eventuelt kunne være til problemet. Eksempler på konsekvenser er kedsomhed, ensomhed og mangel på hjernestimulation. Eksempler på årsager er mangel på information og oplysning, samt mangel på tid og personer at dyrke en fritidsinteresse med.



Figur 4.0

Efter udarbejdelsen af problem kortet, hvor der bliver taget højde for konsekvenser og årsager af problemstillingen, vendes problem kortet om og der tages nu højde for eventuelle løsninger på de forskellige poler.



Figur 4.1

Dermed er der fundet frem til mulige designløsninger. En af design løsningerne er en teknologisk løsning, hvor man er bedre informeret og oplyst om muligheder for at dyrke sin fritidsinteresse. En anden løsning er at man skal række ud og møde mennesker med samme fritidsinteresse, som en selv. Det sidste eksempel går ud på, at man ved hjælp af en mere fleksibel organisering kan få mulighed for at planlægge efter, hvornår man har tiden til at dyrke sin fritidsinteresse i en ellers muligvis travl hverdag.

På baggrund af problem kortet opnås en idé om eventuelle løsninger til problemstillingen, som projektgruppen har brugt som inspiration til at udtænke projektets produkt.

5.2 Storyboard

Storyboardet er illustrationer hvorpå man kan se udviklingen fra problemstillingens konsekvenser til problemløsningen.

Der visualiseres først, hvordan fire hovedpersoner hver for sig oplever konsekvensen af ikke at dyrke deres fritidsinteresse. En person keder sig, en anden er ensom, en mangler motion og en mangler en at dyrke sin eller sine interesser med. Ved hjælp af reklamering på forskellige

medier, bliver hovedpersonerne oplyst om appen “Come Together”s eksistens. Appen bliver downloadet, profilerne oprettes, og tilpasses pågældende personers interesse. Herefter kan personerne deltage i de begivenheder, der finder sted eller man kan oprette sin egen begivenhed. Appen sender også notifikationer ud på baggrund af de oplysninger, man har skrevet ind i appen. Herefter tager hovedpersonerne ud og mødes med hinanden på kryds og tværs og dyrker deres fælles fritidsinteresse. Til sidst ses hvordan brugerne er glade og tilfredse med produktet.

5.3 Logo analyse



COME TOGETHER

Målgruppen er alderen 18-29 år og derfor er fokuset på, hvad der tiltrækker deres opmærksomhed, når det kommer til farver og animationer. Ved at undersøge publikums interesser og behov kan logoet laves i et design, der sikrer, at målgruppen bliver tiltrukket af applikationen. ifølge Javier Huerta forretningsdirektør for Swivel og præsident for Carro Painting, tyder undersøgelser på, at kvinder er tilbøjelige til at blive tiltrukket af gul og orange og rød til blå og mænd er tilbøjelige til at blive tiltrukket af orange-gul og blå⁴⁷. Efter at have gennemført den forskning der er foretaget af Javier Huerta, besluttes at bruge farverne gul, orange, der falmer fra en lysere nuance til en rødlig nuance.

⁴⁷ <https://brandswivel.com/attract-audience-colors/>



Til logo designet skabes forskellige billeder, der illustrerer kommunikation, forbindelse og samtidig have ideen om produktets formål, som er hobbyer og interesse, i mente. Under skabelsen af disse billeder, huskes der hvad der tiltrækker publikum og hvilke typer billeder der vil være mest interessant for dem. Målet er, at skabe et minimalistisk og ikke for detaljeret symbol, der er modent og fængende for publikum, samt bringer et budskab med sig. Resultatet ender ud med at være en illustration af to hænder, der strækker sig ud mod hinanden, som symbol på forbindelse og interesse for hinanden.



For at finde en passende teksttype til logoet, anvendes den samme metode, til at designe et billede. Det kræver at fokusere på hvilken stil målgruppen vil blive mest tiltrukket af, mens der til stadighed tages højde for modenhed og enkelthed.

COME TOGETHER

Efter at have designet logoet, testes designet af på målgruppen. Her udarbejdes et interview, hvor der spørges ind til opfattelsen af logoet, samt tiltrækningen af logoet. Ydermere tages konstruktiv kritik til efterretning i forbindelse med eventuelle ændringer på logoet.

Efter interview med Kamil Moosavi, tages den konstruktive kritik til efterretning og logoet ændres derfor til et billede der forbedrer at illustrere mangfoldighed. Dette gøres i form af

forhøjelse af antallet af hænder, samt inddrages billedliggørelsen af flere hudfarver, for eventuelt at byde velkommen til et større publikum, da alle er velkomne i “Come Togethers” univers. Den orange-gule farve beholdes så vidt muligt, der er dog en tilføjelse af en blå farve, der runder billedet.

Fra de gennemførte svar fra jackies interview har vi besluttet at fjerne navnet på vores logo, da det siges at blive vist mere som et slogan i betragtning af dens længde. I så fald er logoet mindre overfyldt, og lægger mere fokus på budskabet bag logoet.

Ny logo design:



5.4 Analyse af platforme

eksisterende online

Undringen omkring, hvorfor en applikation til at finde mennesker med samme fritidsinteresse ikke i forvejen er opfundet, giver anledning til at undersøge om der findes lignende produkter. Ved undersøgelse af dette fandt man frem til, at der eksisterer lignende applikationer, hvilket giver anledning til at undersøge hvorfor disse applikationer ikke er mere udbredte og succesfulde. Ved at observere brugeradfærden og designet af disse produkter, forventes der at opnås en viden omkring hvad der virker og ikke virker. På denne måde skabes der en forståelse for hvilke funktioner og designmæssige elementer der kan inddrages i produktet.

I dette afsnit gennemgås allerede eksisterende teknologiske hjælpemidler af samme formål, som det ønskede produkt. Disse hjælpemidler der allerede eksisterer eller har eksisteret, er med til at hjælpe folk med at engagere sig i deres fritidsinteresser eller andre sociale sammenkomster.

- Meedr
- Meetup
- Bylde
- OpenSports
- Facebook
- Tinder

Meedr:

Meedr er den eneste danskproducerede applikation, som indeholder dele af det der søges efter i produktet. Meedr var en applikation, som fungerede ligesom tinder, hvor man kunne matche med folk ud fra interesser, og derved dele sine interesser med den person. Som Meedr selv skriver er dette en platform, man kunne bruge til at ”finde nogen til at dele din hobby med, find en kæreste, find festen i weekenden”⁴⁸. På appen Meedr kunne man også oprette sociale aktiviteter og selv deltage i disse sociale aktiviteter såsom fester eller håndboldkampe.

Der sendes en besked ud til studerende der er flyttet til en ny by og mangler socialt fællesskab, eller dem der føler de mangler et netværk. Desværre gik appen ned i 2018 og er derfor ikke eksisterende mere. Der findes nu ingen app der har dette formål på det danske marked.

Meetup:

Platformen Meetup, har eksisteret siden 2002. Meetup startede med at være en platform, hvor man via deres hjemmeside, kunne oprette sig og tilslutte sig begivenheder alt efter ens interesser og ud fra ens lokalitet. Platformen er gået fra kun at være en hjemmeside til også at kunne fås som applikation. I Meetup skal man betale et beløb for at oprette en begivenhed og der er derfor næsten kun kommet begivenheder, hvor enten tilmeldingen, udstyr eller materialer under

⁴⁸ Meedr [App Advice]. (s.d.). App Advice. <https://appadvice.com/app/meedr/1351207167>

begivenheden koster penge. I Danmark er appen ikke så udbredt. Der er få og ofte de samme begivenheder i nærheden af en.

Bylde:

Bylde's platform er bygget op omkring at skabe fællesskaber, som man skal fastholde. Disse fællesskaber er ikke baseret på baggrund af ens lokation, men udelukkende på baggrund af interesser, da man selv sørger for at sende ansøgninger ind i de forskellige fællesskabsgrupper. Bylde kan bruges til at hoste events. Ud fra deres hjemmeside⁴⁹ er dette dog ikke noget, der er i fokus, eller fylder så meget i forhold til de communities, som man kan blive en del af. Et eksempel på en af de fællesskaber man kan blive en del af er ” International friends in Toronto” og ” The International Singles Club!”. De handler begge om at få skabt et fællesskab hos dem der er flyttet til fra udlandet og dermed kan få skabt sig et fællesskab fra starten af. Bylde er en helt ny platform fra 2020, Blyde findes som både hjemmeside og app

OpenSports:

OpenSports er en platform for atleterne, eller de kommende atleter som mangler folk at dyrke en fælles sportsinteresse med. Her kan man søge inden for forskellige sportsklubber eller andre sportslige aktiviteter uden for en klub. Platformen tillader håndtering af turneringer, hvor man kan oprette en hel tabel for de helt store arrangementer. Platformen har en hjemmeside samt app, men det er på appen alt magien sker inden for gruppedannelse og aktivitets søgning.

Hjemmesiden er der for at fortælle om platformen samt at være et kundeservicecenter for dens brugere. I Open Sports er det muligt at lave offentlige såvel som private grupper, hvor man kun kan få en invitation fra gruppelederen, eller andre administratorer. I grupperne kan man lave et fælles budget, hvor der kan blive indsat penge på kontoen for holdet, som de kan bruge til f.eks. fælles spisning eller turneringstilmelding.

Facebook:

Facebook i sig selv er ikke en platform til at skabe events, grupper og andre arrangementer, men man har samme muligheder på platformen og de bliver også brugt. I Danmark er der store sportslige grupper såsom Mikkeller Running Club eller Mikkeller Cycling Club med samlet

⁴⁹ *Bylde* [Bylde]. (s.d.). bylde.com. <https://www.bylde.com/>

13.000 følgere af disse grupper. Selvom grupperne er internationale, bliver de fleste fælles begivenheder oprettet og udført i Danmark. På Facebook kan man oprette begivenheder i grupperne, hvor medlemmerne selv kan vælge om de vil deltage. Det er gratis at oprette en gruppe og i de fleste tilfælde er det gratis at tilmelde sig grupperne og hertil dens arrangementer. Det kan dog blive uoverskueligt, hvis en gruppe har flere tusinde følgere og der er flere der kan lave opslag, eller hvis der er for mange, der kan tilmelde sig til samme begivenhed.

Tinder:

Tinder er ikke en platform til at skabe store fællesskaber, men det er bestemt en platform til at skabe et fællesskab på. Tinder bruges oftest som en dating app, men kan også bruges for at skabe nye fællesskaber med personer man aldrig har mødt før. Her er der ingen former for grupper eller begivenheder du kan deltage i, men en "Match" funktion når det er man har swipet godkend på en person og de ligeledes har gjort det samme som dig. Derefter kan man starte en samtale og arrangere et møde med personen. Man har en profil med billeder og tekst som man kan tage udgangspunkt i om den profil man kigger på, har samme interesser som en selv. Når begge parter har swipet godkend kan man kontakte hinanden via en chat der bliver låst op. Tinder er gratis, men man kan betale for en service så man får flere "superlikes". "Superlike" er en funktion der tillader den person som man har superliket at se de er blevet superliket.

5.4.1 Delkonklusion

Alle platformene har til formål at skabe et online fællesskab på hver deres måde, med undtagelse af Meet up og Bylde som minder meget om hinanden. Udover Tinder så har de alle sammen det essentielle i sig hvorved man kan oprette, søge og deltage i begivenheder ud fra interesse og lokation. Grundstrukturen i applikationerne minder meget om hinanden, da man skal oprette en profil hvorved man kan tilføje sine interesser. Hver applikation kan blive brugt til at søge og opretholde fællesskaber med, men det er kun Facebook og Tinder der er udbredt i Danmark. Før Meedr gik konkurs med deres app var dette den eneste gode løsning til problemstillingen. Facebook og Tinder ikke bygget til at oprettelse og vedligeholdelse af større fællesskaber, da Tinder er bygget til at møde enkeltpersoner ud fra interesse og udseende. Facebook er ikke opbygget på at arrangere begivenheder og oprette større fællesskaber, dette er dog blot en mulighed på Facebooks platform.

	Profiler	Begivenheder	Grupper	Private grupper	Gratis	Chat	Brugervenlig	Hjemmeside	Mobil App
Tinder	x				x	x	x		x
Meetup	x	x	x		x*	x	x	x	x
Bylde				x	x*		x	x	
OpenSports	x		x	x			x	x	x
Facebook	x	x	x	x	x	x		x	x

*skal betale for at oprette begivenheder eller for nogle tilmeldinger til begivenheder.

5.5 Analyse af spørgeskemaundersøgelse

Da projektgruppen har valgt at fokusere på målgruppen 18-29 år, undersøges der om, hvorvidt denne målgruppe har et behov for at dyrke deres fritidsinteresser.

For at indsamle et større mængde data, har vi lavet et spørgeskemaundersøgelse for unge mellem 18-29 år. Data er blevet organiseret i diagrammer (bilag 1).

Formålet med spørgeskemaundersøgelsen er at undersøge, om målgruppen har behov for at dyrke deres fritidsinteresse og om de af forskellige årsager føler sig hindret i dette. Ligeledes undersøges, hvilke funktioner en app skal have for at unge føler sig trygge i at mødes med fremmede mennesker blot på baggrund af en fælles fritidsinteresse.

Data fra undersøgelsen er blevet tematisk analyseret ved at tilegne sig et grundigt kendskab til indholdet. Herefter findes relevante koder, som inddeles i overordnede temaer (bilag 2).

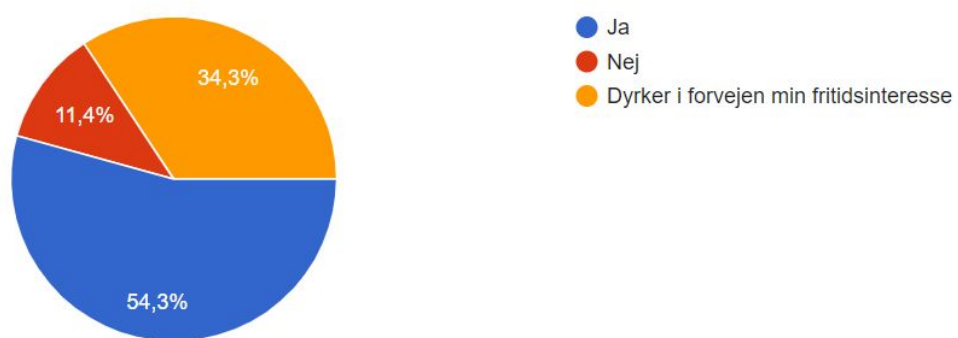
De fundne temaer vurderes og drøftes, med overvejslen om temaer overlapper hinanden og derfor skal samles eller om temaer er for brede og skal splittes. Temaet "Corona" ændres til en kode og lægges ind under temaet "Helbred", da det er et meget aktuelt problem i verdenen, men ikke nødvendigvis en generel faktor.

"Tryghed/utryghed" deles op i to separate temaer "tryghed" og "utryghed" for at skabe større overblik. Samtidig overlapper mange koder i "Fysisk møde gennem apps" med "Tryghed/utryghed". Der er derfor valgt at dele koderne derfra primært ud på de to nye temaer. "Niveauforskel" bliver ligeledes sat ind under "tryghed/utryghed" som en kode.

Spørgeskemaundersøgelsen giver indsigt omkring, behovet for at dyrke en fritidsinteresse, blandt unge voksne mellem 18-29 år. Det nedenstående diagram fra spørgeskemaundersøgelsen (bilag 1). Viser at ud af 35 unge i alderen 18-29 år, er der 54,3% af de adspurgte, som mener at de har et behov for at genoptage en fritidsinteresse, mens 34,3% af disse unge i forvejen dyrker en fritidsinteresse. Det vil sige at 88,6% unge enten dyrker en fritidsinteresse, eller mener at de har et behov for det. Ud fra diagrammet, kan vi vurdere at flertallet af disse unge har et behov for at dyrke en fritidsinteresse, mens kun 11,4% ikke mener de har et behov for dette.

Har du et behov for at genoptage en fritidsinteresse?

35 svar



Dernæst undersøger vi, hvilke årsager ligger bag at unge ikke får dyrket deres fritidsinteresser. Spørgeskemaundersøgelsen fortæller at nogle unge mangler tid eller overskud til planlægning. Andre mangler bekendtskaber, som har fælles interesse som dem selv, hvilket en af de adspurgte udtrykker således

“Min fritidsinteresse er lidt speciel og det er oftest ikke nogen i min aldersgruppe, der har samme interesse. I hvert fald ikke i min aldersgruppe. Det er ikke så sjovt at lave alene, så jeg tror bare at jeg stoppede lidt, fordi jeg ikke havde nogen at tage med.” .

(bilag 1)

For nogle handler det om dovenskab eller manglende motivation. Et mindretal er forhindret i at dyrke deres fritidsinteresser på grund af Corona virussen. Dette har projektgruppen valgt ikke at gå i dybden med, da der vurderes, at Corona virussen er et midlertidig problem.

Undersøgelsen giver en forståelse af, hvad der forhindrer unge mennesker i at dyrke deres fritidsinteresser og hvad forudsætningerne er for at de fastholder dem. Fire svar er forbundet

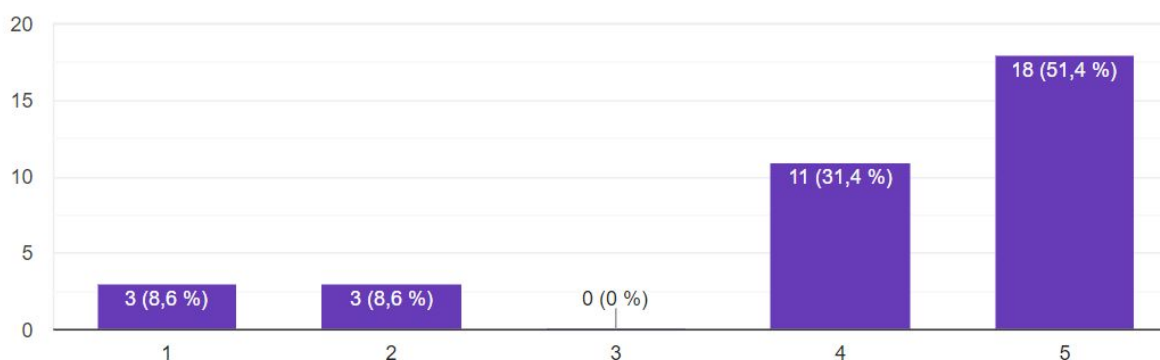
med, at fritidsinteressen skal være “sjovt” eller bringe “glæde”. Hvilket også hænger sammen med svar som “fællesskab” og “velvære”. De adspurgte vægter samtidig, at der er brug for tid og overskud til at dyrke fritidsinteresser. Disse forudsætninger har vi inddelt i temaerne ‘motivation’, ‘social’ og ‘planlægning’.

Udover unges behov for at dyrke fritidsinteresser, undersøger spørgeskemaet det sociale aspekt af at dyrke en fritidsinteresse og hvad det betyder for unge. Herunder har vi temaet ‘social’, hvor der bliver udtrykt, at de fleste vægter et godt fællesskab lige så højt som selve fritidsinteressen, som vi også kan konkludere ud fra teorien omkring offline fællesskaber. Fx bliver der svaret “Jeg har ikke lyst til at dyrke min interesse alene. Kunne godt tænke mig at møde nogle nye mennesker med samme interesse, som også kunne blive mine venner.” (bilag 1). Der gives udtryk for at et godt samvær og venskaber er lig med trivsel i fritidsinteressen.

Diagrammet viser data for, hvor meget det sociale betyder for de adspurgte. Skalaen går fra et til fem, hvor et betyder at det sociale ikke har stor indflydelse og hvor fem betyder meget for det sociale aspekt. 82,8% af disse unge har svaret fem eller fire på skalaen, hvilket fortæller at der er stor efterspørgsel og behov for et godt socialt fællesskab ved dyrkelse af fritidsinteresser. De resterende 17,2%, dyrker muligvis solo fritidsinteresser.

Hvad betyder det sociale for dine fritidsinteresser?

35 svar



Yderligere belyser undersøgelsen, hvordan en app kan facilitere et fysisk møde mellem unge fremmede på baggrund af fælles interesse. Herunder, har vi fundet temaerne ‘tryghed’ og ‘utryghed’. Der belyses, hvilke usikkerheder der forekommer ved det, at mødes med nye mennesker gennem en online platform og hvad der kan implementeres for at skabe tryghed. De

adspurgte udtrykker, at det kan være grænseoverskridende og skræmmende at mødes fysisk med fremmede via en app. Det ligger i at nogle har angst, at man er introvert og socialt akavet eller fordi det er svært at stole på fremmede mennesker. Nogle er bange for at blive snydt af den person, man skal mødes med. Disse ting gør, at det er svært at bryde ud af sin komfort zone og prøve noget nyt. Der bliver også belyst, at det kan være svært at skabe personlig kontakt gennem en app.

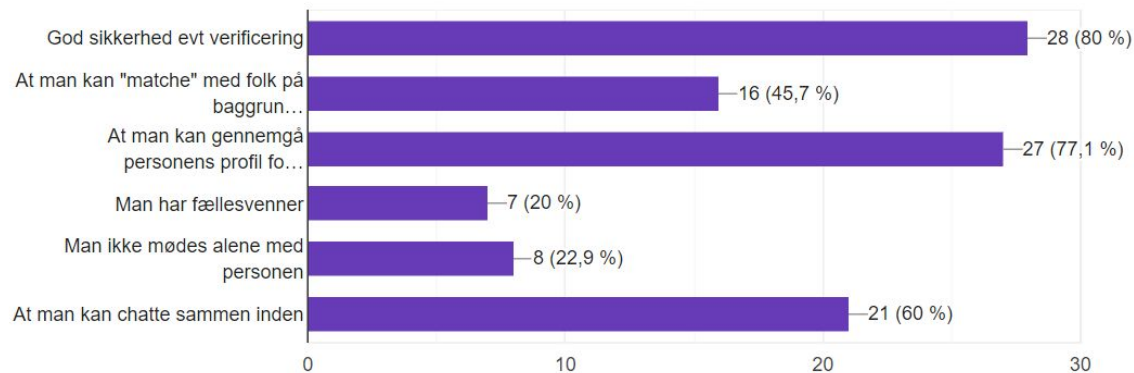
Undersøgelsen giver bud på, hvordan der kan skabes tryghed på en applikation på trods af disse usikkerheder. Svarene fra bilag 1 “Jeg synes det er okay så længe omstændighederne er i orden. Det skal være en gennemsigtighed i processen.” og “Det at man ikke kender personen, og at det kan være hvem som helst der kunne dukke op. Man har jo hørt om udtrykket Catfish, så der skal meget til før jeg stoler på fremmede på nettet.”, fortæller os, at der skal være en form for klar verifikation af brugerne, så man ikke er i tvivl om en persons autencitet.

Dette understøttes af nedenstående data, som viser, hvilke funktioner disse unge vægter højest, når de skal mødes med en fremmede gennem en applikation. 80% af adspurgte vægter ‘god sikkerhed evt verificering’ højest. Hvilket hænger sammen med at 77,1% af disse unge, finder det vigtigt at kunne gennemgå en profil før et møde med personen. Samt synes 60% af de her unge, at det er vigtigt at chatte sammen inden. Det fortæller os, at unge finder tryghed i at, få et kendskab til og en fornemmelse af en person, før man mødes.

Det er vigtigt for 45,7% af adspurgte, at man kan “matche” med folk på baggrund af kriterier som interesse, alder og køn. Det tyder på at, der findes tryghed i at have noget tilfælles med en fremmede. Det samme udtrykker disse svar “Det ville ikke være lige så grænseoverskridende hvis der er et konkret formål i at møde nye mennesker - hvis det er for at dyrke en fælles interesse skaber det et mere afslappet grundlag fordi man på forhånd ved man har noget til fælles.” og “At man deler interesse er et fælles tredje så man kan altid være sikker på at man ihvertfald har et fælles udgangspunkt.” (bilag 1). En fælles interesse eller lignende, skaber et trygt og afslappet udgangspunkt for mødet.

Hvilke følgende valgmuligheder er vigtige for dig, når du skal møde en fremmede gennem en app?

35 svar



5.6 Analyse af interviews

Projektgruppen har udført to interviews, som vi har valgt at analysere tematisk. De tematiske analyser vedhæftes opgaven som bilag. Analysemetoden er valgt for at skabe overblik over interviewene og tematisere de vigtigste pointer, som efterfølgende inddrages i designrationalet.

5.6.1 Analyse af interview med stifter af Move Your Ass

“Move Your Ass” er et online fællesskab, som faciliterer fysiske møder, hvor der dyrkes forskellige sportsgrene efter interesse. På trods af at gruppen er relativ nystartet er den veldrevet og succesfuld med 52 medlemmer bestående af unge i alderen mellem 16-25 år. For at få indblik i, hvordan et vellykket online fællesskab frembringes, har vi interviewet stifteren af Move Your Ass, Ian Nico Abundo (bilag 3). Under Corona har gruppen dog været nødsaget til at holde pause for aktiviteter. Interviewet er tematisk analyseret for at skabe overblik over essentielle temaer (bilag 4). Ved analysering af interviewet med Ian Nico Abundo, har vi fået en forståelse for, hvordan gruppen er opstået og administreres. Vi har fået indsigt i, hvilken online platform gruppen anvender ved planlægning af aktiviteter og til kommunikation. Samt får vi bud på, hvordan engagementet i et fællesskab kan opretholdes. Yderligere, fortæller Ian om, hans erfaringer i forhold til vigtige faktorer, når unge fremmede mødes.

Anledningen til gruppens opstart beskriver Ian Nico Abundo således “Det var egentlig dovenskab. Jeg kunne mærke, at jeg havde brug for at dyrke noget sport. Og så havde jeg ikke lyst til at gøre det alene. Jeg ville gerne gøre det sammen med nogle venner og samtidig kunne møde nye mennesker.” (bilag 3), hvilket ledte til oprettelsen af en gruppe på platformen Facebook. Her udtænkes temaerne ‘administration’ og ‘Facebook’. Gruppen er oprettet på Facebook, da “Pt er Facebook bare den nemmeste platform til at lave grupper på den måde. Alle jeg kender er aktive på facebook.” lyder det fra Ian (bilag 3). Ifølge Ian er platformen god til at samle mennesker, da stort set alle bruger Facebook. Når interviewer spørger om, Facebook kan forbedres, udtrykker Ian, at notifikationer af opslag fra gruppen, kan blive glemt eller ignoreret. Derfor ønsker han en funktion, hvor en notifikation fastholdes, eller hvor brugeren får en påmindelse. (bilag 3). Vi erfarer, at Facebook anvendes til mange forskellige formål fra deling af personlige opslag til underholdning gennem videoer til genbrugssalg. Oveni alle de funktioner kan notifikationer og opslag fra en specifik gruppe blive overdøvet og forsvinde.

Derudover, gør Ian brug af at medlemmer kan invitere deres venner. På den måde vokser gruppen og holdes i gang (bilag 3). Herunder, ved spørgsmål om hvad der holder gruppen i gang svarer Ian Nico Abundo “Jeg tog billeder af aktiviteten for senere at lave opslag, så kan folk se at det faktisk ser sjovt ud. Det holdte også en god stemning mellem deltagerne og de kunne også selv poste billeder. Der var også god stemning i kommentarfeltet og de kunne også selv komme med forslag til aktiviteter og holde det hele i gang.” (bilag 3). Inddragelse af medlemmerne virker generelt til at være en essentiel del i det at skabe engagement. Der findes temaet ‘engagement’. Ved forlængelse af dette tema fortæller Ian, at han giver medlemmerne mulighed for at stemme på, hvilken sport der skal dyrkes i forbindelse med planlægning af en aktivitet. (bilag 3). Man kan påstå, at ved at engagere og inddrage medlemmer skabes trygge rammer for aktiviteterne og mødet med eventuelle fremmede mennesker. Medlemmer har direkte indflydelse på aktiviteterne og har mulighed for at få en fornemmelse af dem gennem billeder og kommentarer. Det giver følelsen af kontrol over situationen og tryghed.

Interviewet med Ian Nico Abundo har givet indblik i, hvordan man kan gøre det lettere for unge voksne at finde og mødes med andre unge med samme fritidsinteresse. Derudover har interviewet givet os inspiration til, udarbejdelsen af en problemløsning i form af et online

platform. Inspirationen bunder i, hvordan applikationen kan facilitere planlægning, motivering og administrationen af et online fællesskab.

5.6.2 Analyse af fokusgruppeinterview med gruppemedlemmer af Move Your Ass

I tilføjelse af 1-til-1-interviewet med stifteren Ian Nico Abundo, har Projektgruppen interviewet fire medlemmer af Move Your Ass i form af en fokusgruppe. Interviewet vedlægges projektopgaven som bilag 5. Fokusgruppen er inddraget med hensigt på, at samtalerne mellem de interviewede kan informere os, om deres holdninger til, hvordan projektets problemstilling kan løses. Herunder, hvilke funktioner en applikation skal indeholde, for at lettere facilitere fysiske møder, samt skabe tryghed i dette. Fokusgruppen består af Jackie Chong, Ozzy Ekici, Janice Cantor og Ian Nico Abundo.

Den tematiske analyse er anvendt til analyseringen af fokusgruppeinterviewet og er vedlagt som bilag 6 i projektopgaven.

Første del af fokusgruppeinterviewet giver indsigt i, hvordan aktiviteter planlægges, hvordan kommunikationen foregår, hvad der ligger til grunde for individernes engagement i fællesskabet, samt hvorfor valget af online platform falder på Facebook.

Jackie Chong og Ozzy Ekici udtrykker deres motivation til at deltage i Move Your Ass på baggrund af lyst til at dyrke motion, samt ønsket om at gøre dette i en social sammenhæng (bilag 5). Som Ian Nico Abundo nævnte i tidligere interview, er gruppemedlemmerne enige om, at Facebook, besidder mange gode funktioner til facilitering af fællesskabet. Her nævnes de samme funktioner, som i interviewet med Ian: oprettelse af grupper og begivenheder, afstemninger, deling og billeder. Der nævnes gentagne gange at, Facebook er meget udbredt, hvilket er en stor fordel. Af et eksempel herpå, udpeger Janice Cantor at “Det der gør at facebook er godt, er at alle har haft facebook i så lang tid, så det er en rutine at tjekke det. Hvis det skal nå ud til mange, skal jeres app også reklameres, for man skal lige finde ud af, hvad det er for noget. I stedet kan man på facebook bare invitere sine venner, hvilket er lettere.” (bilag 5).

Desuden havde gruppe-medlemmerne svært ved at udpege mangler og mulige forbedringer af Facebook, da interviewer udspørger dette. Enestående kommentar til spørgsmålet lyder fra Ian “Facebook bliver brugt til nærmest alt. Så det at have en gruppe inde på Facebook kan blive druknet i alting. Folk kan overse opslag og glemme at svare. Så hvis man havde en platform kun til de her aktiviteter, ville det være fedt. Så den bare var fokuseret på dét.” (bilag 5).

På baggrund af de to ovennævnte svar vurderes, at Facebook er en udbredt og effektiv platform med attraktive funktioner til massevis, som opfylder behov for et online fællesskab. På den anden side, som tidligere nævnt, overdøver Facebooks mange features fokuset på de enkelte grupper. Her vil projektets applikation hjælpe unge voksne i at samle deres fritidsaktiviteter i ét overskueligt sted.

I anden del af interviewet spørges der ind til specifikke funktioner, projektets produkt kan indeholde, samt hvordan produktet bliver attraktivt og kan skabe tryghed for unge voksne på baggrund af fokusgruppens erfaringer. Medlemmerne er enige om, at brugernes validitet er en stor del af at skabe tryghed, når man skal møde nye mennesker. Validitet indebærer for dem, at profilerne skal være informative med så mange oplysninger som muligt som for eksempel profilbillede, alder og hvilket område man bor i. En anden mulig tryghedsfaktor beskriver Ian som en oversigt over, hvilke begivenheder en bruger har deltaget i og hvor mange begivenheder personen har oprettet (bilag 5). Trygheden skabes formentligt i forsikringen, om at personen er en aktiv og seriøs bruger.

Projektgruppen udarbejdede en række mulige løsninger i form af funktioner. Fokusgruppen opklarer, hvilke af de funktioner opfylder deres behov.

Oprindeligt var tanken, at begivenheder skulle præsenteres, som en swipe funktion inspireret af tidligere nævnte dating app, Tinder. Den idé var grundet i at fremstille applikationen som sjov og let tilgængelig. Ved udspørgning af swipe funktionen udtrykker Janice Cantor at “Hvis i laver det ligesom Tinder, ville folk nok swipe for hurtigt og enten sige ja til ting de egentlig ikke mener eller sige nej til ting de godt kunne synes var spændende, hvis de kiggede lidt nærmere på det.” (bilag 5). Ozzy Ekici er “hellere ikke fan af den swipe idé” (bilag 5). Med dén feedback

som grundlag og med nærmere eftertanke vurderes at swipe funktionen udviser useriøshed og vil sende de forkerte signaler til forbrugerne. Derfor, ikke passende til projektets produkt.

Intervieweren stiller spørgsmål til, hvordan betaling gennem applikationen kan foregå. Fokusgruppen mener, at der burde opkræves betaling ved deltagelse af en begivenhed, såfremt at begivenheden har omkostninger. Der pointeres, at betalinger kan skabe problemer i forhold til returneringer ved aflysning af en aktivitet eller afbud. Jackie Chong, giver et bud på håndtering af betalinger “Så for at undgå problemer, skal app'en være den der administrerer det med betaling og refundering.” (bilag 5), hvilket projektgruppen vil tage med overvejelser til prototypen. Janice Cantor gør opmærksom på en anden udfordring ved betalinger, som kan vise sig ved at administrator af en begivenhed kan “tjene på det” (bilag 5). Der skal være en sikkerhed, om at betalingerne bruges udelukkende til eventuelle omkostninger af begivenheden.

Fokusgruppeinterviewet giver indsigt i brugernes ønsker og behov, samt inspiration til de overvejelser der skal gøres i forbindelse med den første iteration af produktfremstillingen. De overvejelser interviewet har givet projektgruppen, tages med i designprocessen af den første low-fi prototype. Fokusgruppens bud vil afklare valg af eventuelle til- og fravalg af funktioner.

5.6.3 Delkonklusion

Ved undersøgelse af lignende applikationer dannes forståelse for, hvad formålet er med den enkelte applikation, hvordan den fungerer samt, hvilke funktioner der er nødvendige og kan inddrages i det projektets produkt.

Spørgeskemaundersøgelsen danner belæg for, behovet af fritidsinteresser blandt unge voksne og at en løsning i form af en applikation ville være eftertragtet. Ydermere har spørgeskemaundersøgelsen givet et indblik i hvad eventuelle brugere søger i et produkt og hvad produktet skal indeholde. For at imødekomme brugernes behov og for at skabe overblik, er denne data samlet i et endeligt skema.

Interviewet med Ian Nico Abundo, stifteren af Facebook-gruppen “Move Your Ass”, har givet indblik i hvordan man starter et fællesskab, med formålet om at dyrke fritidsinteresser sammen. Fællesskabet er startet ved oprettelse af en gruppe på Facebook og er vokset i takt med, at medlemmer kan invitere deres omgangskreds. Ian har valgt platformen Facebook på baggrund af dennes mange gode funktioner og interviewet har givet yderligere inspiration til at skabe et produkt der kan starte fællesskaber på baggrund af fritidsinteresser. Den viden der tilegnes på baggrund af interviewet tages til efterretning i skabelsen af det endelige produkt.

Interviewet med medlemmer af Facebook gruppen “Move Your Ass”, har givet forståelse for individernes engagement i fællesskabet, samt indblik i kommunikation og planlægning af aktiviteter. Medlemmerne har givet deres blik på hvilke funktioner en applikation i denne sammenhæng skal indeholde, samt hvordan den bliver attraktiv og tryk. Den endelige data er samlet i et skema for at skabe overblik.

I takt med udførelsen af disse metoder, formås der at blive skabt overblik over de overvejelser der skal gøres i udviklingen af den første prototype. De data der er blevet indsamlet, på baggrund af analysering af produkter til sammenligning og interviews, vil blive gennemgået i den design rationelle proces.

6. Design rationale af første prototype

Prototyper er med til at visualisere en idé. Low fidelity prototype oversættes til lav nøjagtighed og er gerne den første iteration af produktet. Formålet med denne er at bevise, at det er muligt at forme et meningsfuldt produkt ud fra idéen. Her omsættes idé til koncept⁵⁰. High fidelity prototype oversættes til høj nøjagtighed og er gerne den sidste iteration af produktet. Hi-fi prototypen opnås i takt med udøvelsen af den iterative proces⁵¹. Her omsættes koncept til design og får herved konkret indsigt i det endelige produkt.

⁵⁰ Hvass-Raun, Rasmus. (2020). Low-fi-prototypen. I: Andreas. Dalsaa (Red.), *Digitalt design og udvikling* (s. 249). Systime A/S. <https://ddu.systime.dk/?id=249>

⁵¹ Hvass-Raun, R. (2020). Hi-fi-prototypen. I: A. Dalsaa (Red.), *Digitalt design og udvikling* (s. 250). System A/S. <https://ddu.systime.dk/?id=250>

Fra user experience er der draget brug af “hvorfors’et”, “hvads’et” og “hvordans’et” til at undersøge og definere kravene af prototypen . “Hvorfors’et” er blevet undersøgt ved interviews, her blev der skabt et vidensgrundlag omkring hvad der motiverer og hvilke værdier der er vigtige for mulige brugere. “Hvads’et” blev undersøgt ved undersøgelse af lignende produkter og ved hjælp af interviews, fra andre produkter kan der undersøges, hvilke funktionaliteter virker og ses på hvilke mangler der er. Gennem interviewene blev der undersøgt, hvad mulige brugere mener, at de mangler og har behov for fra et sådan et produkt. “Hvordans’et” bygger oven på, hvad der er lært fra “hvorfors’et” og “hvads’et” samt brugervenligheds teori, hvilket giver en ide om, hvordan funktionalitet og design skal præsenteres til brugerne.

Design rationalet indeholder en dokumentation og begrundelse for projektgruppens beslutninger, tilvalg og fravalg i designprocessen. Projektgruppen ønsker at designe en applikation som produkt til projektet. Her blev der besluttet at fokusere udelukkende på designet og det indholdsmæssige ved applikationen, frem for det tekniske aspekt af konstruktionen, på baggrund af ressource- og tidsmangel.

I dette afsnit vil der blive redegjort for overvejelser og begrundelser for valg af funktioner. Løsningen til projektets problemstilling er et teknologisk artefakt i form af en mobilapplikation. Formålet med applikationen er at skabe fællesskaber baseret på fritidsinteresser. Funktionalitet og designet af applikationen stræbes af være attraktiv og imødekommende over for brugernes behov.

Det essentielle ved applikationen er at alle brugere selv kan oprette begivenheder, hvorefter andre brugere kan deltage i disse, som der også bliver forklaret i teorien omkring events i online fællesskaber, at hvis man giver sine brugere mere frihed og magt i form af at de får mere kontrol, er der stor chance for at fællesskabet forbliver aktivt. Begivenheder implementeres med inspiration fra tidligere nævnte eksisterende applikationer Bylde og Meetup. De er de største udbredte platforme indenfor online fællesskabs applikationer i USA. Derfor tiltænkes at Bylde og Meetups funktioner kan med stor fordel inddrages i projektet. Begge applikationer indeholder funktionen, at brugeren kan oprette større grupper inden for en fælles interesse. Det fungerer således, at brugeren navngiver en gruppe fx ”udendørs sport”. Efterfølgende kan andre brugere blive medlem af den oprettede gruppe.

Hvordan disse grupper, eller begivenheder i dette tilfælde, præsenteres for brugerne skabte følgende overvejelser i projektgruppen.

Der blev overvejet om brugeren selv skal kunne søge efter begivenheder via et søgefelt. Den løsning giver brugeren mulighed for at frit søge og vælge mellem fritidsinteresser. Fokusgruppen med medlemmerne fra fællesskabet Move Your Ass diskuterede søgefunktionen. På den ene side udtrykker Jackie Chong uenighed, om brugen af funktionen:

“Altså jeg tænker, der skal helt klart være nogle genrer som lokation, hvilken aktivitet det er og så kan det også være alder, så man ikke møder en for stor aldersforskel. Ja måske på selve app'en, så kan der være nogle genrer måske som bokse. Så er der en boks med lokation, og en med aktivitet osv i stedet for søgefeltet. Føler at hvis man selv skal søge, så bliver det for bredt. Så hvis der var nogle kasser på app'en, som man kunne vælge ud fra.” (bilag 5).

Projektgruppen tyder problematikken med søgefunktionen, som at den giver brugeren et for bredt spektrum af valgmuligheder. Det er ikke brugervenligt, da brugeren kan blive overvældet af valgmulighederne. Jackie foreslår i stedet, at applikationen fremviser en række “genrer”, som brugeren vælger ud fra. Sådant en indkredsning af muligheder, hjælper brugeren i at skabe overblik og tage et valg.

På den anden side er Ian Nico Abundo enig i, at gøre brug af søgefunktionen:

“Ville være oplagt at der skal være det her søgefelt og filtrering, men hvis man gerne vil holde fast i det med at møde nye mennesker, så skal der være det med at få automatisk tilbud. Hvis der blev tilbudt fx badminton, men man ikke kender nogen der spiller det eller ikke nødvendigvis selv er meget interesseret i det, så ville man alligevel overveje det, hvis det popper op på ens news feed. Jeg synes det er vigtigt med begge dele.” (bilag 5).

Her udtrykkes, at søgefunktionen, er “oplagt” og “vigtigt”. Janice Cantor erklærer sig enig med Ian Nico Abundos udsagn (bilag 5). På baggrund af fokusgruppens feedback, beslutter

projektgruppen, at beholde søgefunktionen med en tilføjelse af en filtrering funktion for at begrænse omfanget af søgningen. På den måde kan søgningen tilpasses af filtre i forhold til lokation, alder og interesse, hvilket inddrager Jackies forslag om “genrer” til begrænsning. I sidstnævnte citat fra Ian, foreslår han en anden funktion til visning af begivenheder. Han mener, at siden projektets formål er at skabe nye bekendtskaber og fællesskaber, burde der være en funktion, hvor brugeren automatisk tilbydes forskellige begivenheder. Ifølge Ian, vil det skubbe brugere til at deltage i begivenheder, de ikke nødvendigvis selv ville overveje, hvilket vil lede til mødet med nye mennesker.

Projektgruppen overvejede en lignende funktion, hvor brugere tilbydes begivenheder på baggrund af fritidsinteresse, niveau og lokalitet. På den måde foreslås begivenheder med brugerens behov i fokus. Ud fra Ians input, tilvælges samme funktion med forskellen, at brugeren bliver foreslået tilfældige begivenheder med henblik på at skabe inspiration. Det vil sige, at applikationen vil indeholde tre måder, hvorpå brugeren kan finde begivenheder; de kan blive foreslået begivenheder tilpasset specifikt til dem, men har også mulighed for at søge frit selv og få foreslået mange forskellige typer begivenheder.

Udover at finde og deltage i begivenheder, skal brugere selv kunne oprette dem. På applikationerne Bylde og Meetup er de oprettede begivenheder begrænset til udelukkende at indeholde information om aktiviteten. Hertil er der draget inspiration fra online platform Facebook. På Facebook er grupper designet således at man, blandt andet, kan lave opslag for at kommunikere med hinanden. Projektgruppen har valgt at implementere en chat i begivenhederne med inspiration fra Facebook og på baggrund af projektets spørgeskemaundersøgelse (bilag 1), som viste at 60% af de adspurgte synes det er vigtigt, at kunne chatte med en fremmede person, inden mødet.

I fokusgruppeinterviewet nævner Jackie at “Jeg vil også gerne lige tilføje, at der burde være et begrænset antal personer til visse begivenheder fx badminton, hvor man kun skal være et vis antal mennesker.” (bilag 5). Derfor tilføjes en feature i selve begivenheden, hvor brugere kan se, hvor mange deltagere, der er plads til samt, antal af deltagere eller interesserede.

Projektgruppen diskuterede, hvorvidt administrator af en begivenhed skal have mulighed for at godkende og afvise medlemmer. Diskussionen belyste, at der er fordele og ulemper ved begge dele. Hvis administrator tildeles sådan en magt, kan den misbruges fx i form af at afvise og godkende medlemmer på baggrund af personlig præference. Ligeledes, kan det være problematisk, hvis alle brugere kan blive medlem af en begivenhed uden tilsyn. Det kan for eksempel lede til, at en bruger deltager i en begivenhed til erfarne skakspillere, selvom brugeren er nybegynder. For afklaring af disse overvejelser spørges fokusgruppen, om deres input til emnet. Her mener Jackie Chong, at grupper burde være åbent for alle uden en "chef", der bestemmer, hvem der kan være medlem og begrunder sit udsagn med "På den måde er det også trygt at komme ind i en stor gruppe, i stedet for at man skal godkendes først." (bilag 5). Hvis man først skal godkendes til en begivenhed, skaber det altså en utryghed for brugeren. Ian Nico Abundo er enig med at, grupper skal være åbent for alle og belyser et andet problematisk syn. Han forklarer, at hvis han selv skulle vente på at blive godkendt til en gruppe, ville han miste interessen og glemme den inden det sker. Hertil foreslår Janice Cantor en løsning:

"Jeg tænker, at den der laver gruppen, skal have muligheden for at vælge, om det skal være en privat gruppe eller en offentlig gruppe. Men jeg ville også synes, det er nicere, hvis det er en privat gruppe, så skal den heller ikke komme offentlig frem så alle kan se den. Jeg tænker også, at grupper skal være åbent for alle." (bilag 5)

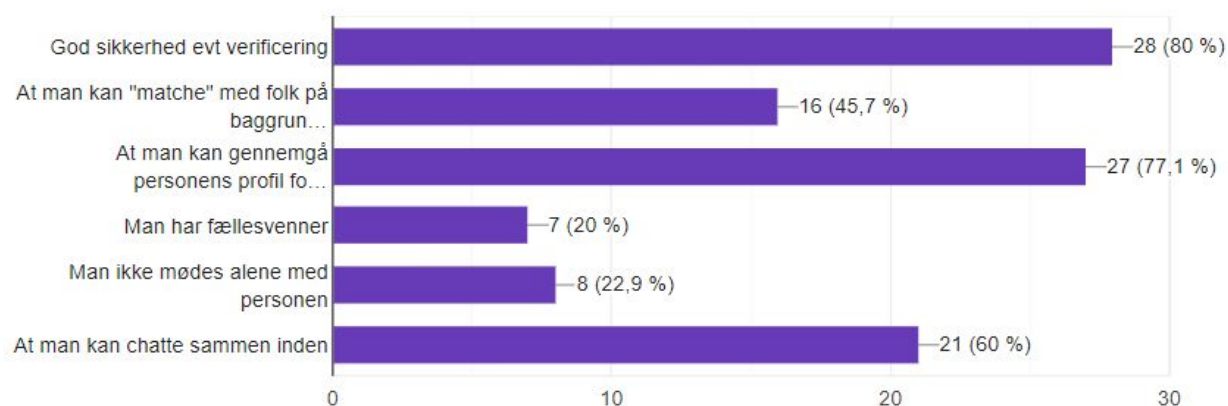
Janice foreslår, at administratoren burde kunne vælge om en gruppe skal være privat eller offentlig. På den måde er alle offentlige grupper tilgængelige for alle, mens der er mulighed for at oprette grupper udelukkende med de personer, man ønsker. På baggrund af disse feedback har projektgruppen valgt, at begivenheder er åbne for alle og at medlemmerne ikke kontrolleres af administratoren. Janice's forslag om private og offentlige grupper vækker bekymring, da projektgruppen vurderer, at det vil lede til oprettelsen af private grupper uden fritidsinteresser som formål. Som følge af dette opstår risikoen for, at applikationen mister sit fokus og anvendes til utilsigtede formål.

Projektgruppen har tilvalgt brugerprofiler på baggrund af spørgeskemaundersøgelsen "Fritidsinteresser/hobby". Til spørgsmålet "Hvilke følgende valgmuligheder er vigtige for dig,

når du skal møde en fremmed gennem en app?” har 80% svaret “God sikkerhed evt. Verificering” og 77% har svaret “At man kan gennemgå personens profil for at få en fornemmelse af personlighed” (bilag 1). Ligeledes ved vi ud fra teori omkring online fællesskaber, at gode profiler er med til at skabe et velfungerende fællesskab.

Hvilke følgende valgmuligheder er vigtige for dig, når du skal møde en fremmede gennem en app?

35 svar



På personlige profiler, skal der være mulighed for at lægge billeder og videoer op fra begivenheder, så brugerne kan følge med og få et indblik i hvem hinanden er og hvordan en begivenhed er forløbet. Denne funktion er tiltænkt, da en adspurgt fra spørgeskemaundersøgelsen svarer, at en sådan funktion vil fremme lysten til at mødes med nye mennesker:

“Muligheden for at se andre grupper og hvad de har fundet på. Hvis jeg kunne “browse” hvad de forskellige grupper nu kunne finde på at dele, ville jeg helt klart være nysgerrig. Da ville man også kunne tyde deres “vibe” igennem deres opslag samt se hvilke personer der er iblandt dem.”

(bilag 1)

Generelt i spørgeskemaundersøgelsen udtrykkes bekymringer, i forbindelse med at møde fremmede mennesker, om risikoen for at blive ”catfished”, som tidligere nævnt i analysedelen. Dette er også en grund til at profiler er blevet implementeret i applikationen. Især ved inddragelsen af billeder på profiler og begivenheder, er det lettere at identificere hinanden og

samtidig med til at skabe tryghed. I den forbindelse skal brugerne også have mulighed for at skrive en kort beskrivelse af sig selv.

Ydermere har projektgruppen tænkt, at ved oprettelsen af en profil skal brugeren vælge interesseområder, hvilket niveau de ønsker at dyrke dem på og om brugeren har lyst til at deltage i begivenheder i en afslappet og sjov atmosfære eller om de ønsker en seriøst og konkurrenceminded tilgang. Brugere vil altid have mulighed for at ændre disse indstillinger senere hen. Dette skal være med til at sikre at brugere nemt kan finde og blive anbefalet de begivenheder og grupper der passer lige nøjagtigt til deres behov.

Til login systemet er der tåntænkt tre muligheder. Mulighed for login via Facebook, Gmail eller at oprette sig med en ny konto. Dette giver mulighed for at de brugere der foretrækker at bruge facebook og Gmail nemt kan logge ind og have alt samlet, samtidig har dem der foretrækker ikke have alt samlet, muligheden for at oprette en ny profil.

Projektgruppen diskuterede om, hvorvidt det at have "venner" på applikationen leder til at applikationen mister fokus og minder for meget om et socialt medie. Samtidig er et aspekt af applikation at få nye bekendtskaber og derfor er dette tilvalgt. Med venner funktion, implementeres muligheden for at invitere venner til begivenheder og chatte med sine venner. Venner skal dog udelukkende findes gennem begivenheder og ikke ved søgning. Ved at fravælge muligheden om, at kunne søge på venner formindskes sammenligningen med sociale medier. Samtidig, kan brugere ikke se hinandens venner eller antal af dem og på den måde fjernes fokuset fra dette.

Ud fra brugervenligheds teorien under engagement og effectiveness, er der valgt at inddrage en kalenderfunktion under brugerens profil. Valget er også taget, da spørgeskemaundersøgelsen belyser at unge voksne fravælger deres fritidsinteresse på grund af mangel på tid og overskud til planlægning. På kalenderen vil der fremgå, hvilke begivenheder man har tilmeldt sig og dem man har meldt sig interesseret i. Der skal også muligheden for at synkronisere kalenderen med den kalender brugeren har som standard på telefonen, hvilket gør planlægningen endnu lettere.

Det er kun tiltænkt at der skal være mulighed for betaling ved tilmelding af begivenheder hvis en administrator kræver en sum penge for begivenheden da der f.eks. skal lejes en hal til noget indendørs sport eller lignende. Der er ellers ikke andre former for betalinger ved brug af Appen hverken under oprettelse af profil, tilmelding af begivenheder eller grupper. Da vores fokusgruppe mener at dette ville formindske interessen i platformen. Typisk er betalinger med for at skabe en økonomisk støtte så platformene kan vedligeholdes, men det er også en form for sikkerhed for at det ikke er robotter der opretter begivenheder med annoncer el. Lignende.

6.1 Design

For designet af platformen er der taget stor inspirationer fra Tinder og Instagram, dette er valgt ud fra vores brugervenlighed teori, da disse begge er meget nemme at navigere i og hurtige at lære.

Login siden er nem at navigere med 4 knapper, hvor man kan logge ind med Facebook, Gmail eller sin eksisterende konto. Der skal også være en opret konto knap.

Under oprettelsen af kontoen er det tiltænkt at skulle skrive sit navn, fødselsdato og køn, man kan hertil vælge om man vil lægge et billede op af sig selv eller ikke. Man skal efter dette vælge sine interesser og hertil hvilket niveau man er på og hvad man søger efter. Som det sidste i profil oprettelsen vil der komme et kort op med hvor langt ud fra ens lokation man søger begivenheder. Man vil hertil komme hen til hovedmenuen hvor der i bunden skal være fire valgmuligheder: “Begivenheder/Grupper”, “søge” “start begivenhed/gruppe” og til sidst sin egen profil.

Dette er valgt ud fra usability teorien da det menes at dette design er under “ease of learning”

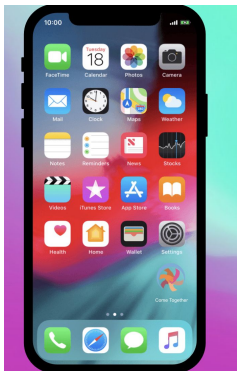
Den første prototype skal vise af hvordan applikationsdesignet ser ud, samt give en fornemmelse af hvordan man ved hjælp af de forskellige funktioner navigerer rundt i applikationen. Den første prototype er udarbejdet på powerpoint.

6.2 Analyse af tænke-højt-test fokusgruppeinterview

Ved interview af fokusgruppen (bilag 8) blev der fundet frem til flere ændringer der kan optimere appen både designmæssigt og funktionsmæssigt. Hvert slide er blevet gennemgået og fokusgruppen har haft mulighed for at komme med deres feedback på appen "Come Together"s nuværende design og funktioner.

Brugervenligheden blev vurderet til at være god, det var nemt at navigere rundt og finde ud af de enkelte funktioners betydning.

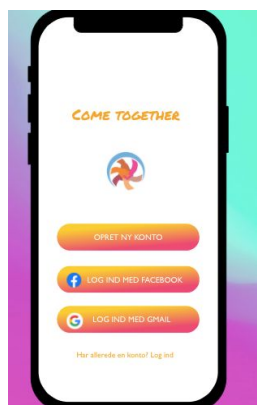
Ud fra gennemgangen af temaer, kan man se der er bred enighed om at der på applikationens design skal foretages nogle ændringer. På andet slide, hvor man ser applikationen på en mobil hjemmeskærm, udtrykkes der at logoets motiv skal ikke ændres, men man kunne justere på farverne.



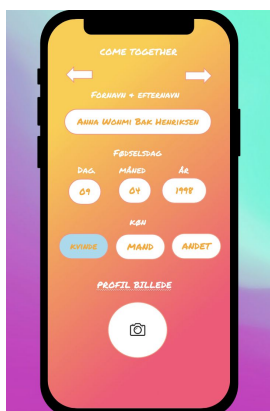
Slide 2

På tredje slide er baggrunden hvid. Jackie svarer at det ser lidt tomt ud, hvilket kan forekomme kedeligt. Janice svarer dog, at det ser professionelt og clean ud, men den hvide baggrund og at hun er tilfreds. For at imødekomme brugernes behov, vil man i overvejelserne tage med om der skal enten farve eller et motiv på baggrunden. På fjerde, femte og sjette slide er der enighed om der er utilfredshed blandt valget af farve og enten ny farve eller baggrunds motiv ønskes.

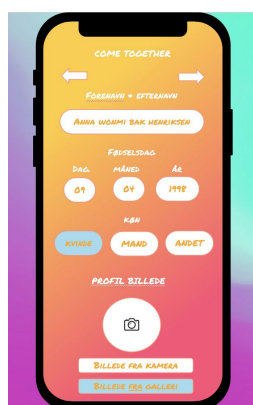
Slide 3



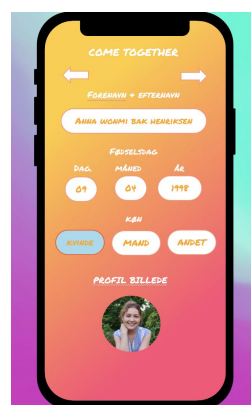
Slide 4



Slide 5

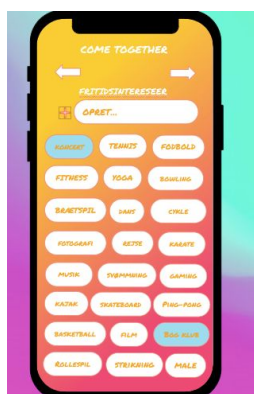


Slide 6



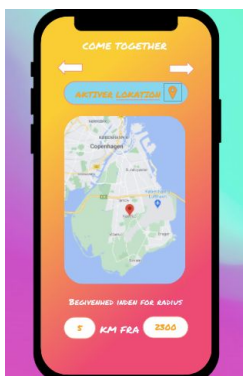
På syvende slide skal designet af kategorierne man kan vælge, simpelt gøres, da det forekommer kaotisk. Skriftypen skal ændres til en mere neutral skrifttype. Ligeledes for slide 8, er designet kaotisk og skal gøres mere simpelt.

Slide 7



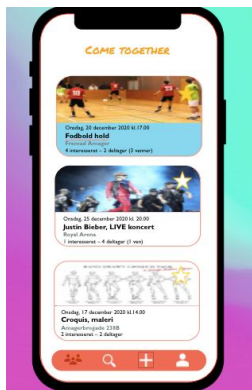
På slide ni hvor man kan se lokations indstillingerne, udtrykte fokusgruppen at de gerne ville have mulighed for at vælge om man vil dele sin lokalitet. Ydermere bedes postnummeret ændres til bydelen i tekstform.

Slide 9



Slide ti udgør de begivenheder, der er i nærheden efter lokationsbaseret søgning og ud fra interesser. Her tilføjer fokusgruppen en idé om farvekodning, så det er lettere at administrere rundt i hvor fyldt en begivenhed er, samt en horisontal scroll funktion så man kan se mere om begivenheden. På slide 11 hvorpå selve begivenheden fremgår, bliver der nævnt at feedet skal fylde mere og skal være designet som til at ligne opslag mere, i stedet for at ligne en chat. Ydermere skal profilbilleder være firkantede og en scroll funktion skal være mulig. Slide 12 skal struktureres i forhold til farver og tekst, da fokusgruppen mener der er visse skift designmæssigt gennem applikationen.

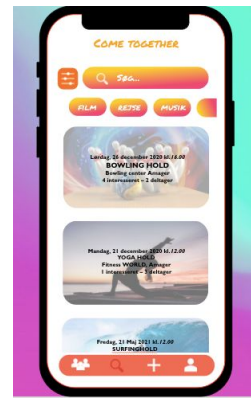
Slide 10



Slide 11

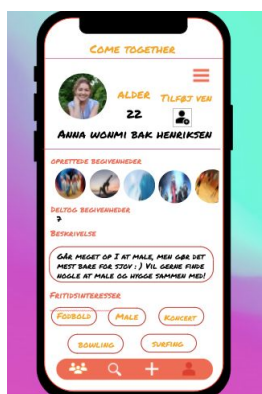


Slide 12



Slide 15 viser hvordan en profil kan se ud. Her mener fokusgruppen at billederne til begivenhederne skal være firkantede, så man ikke misforstår hvorvidt det er en begivenhed eller en profil. Ydermere opstår idéen om en rating funktion til begivenheder og eventuelt et achievement system, hvilket betyder at når man f.eks. har deltaget i ti begivenheder, fremgår det af ens profil i form af en medalje el. lignende.

Slide 15



På slide 18, hvor man kan se kalenderen, opstår idéen om notifikationer, hvis der er opdateringer på en begivenhed, skal man kunne se det på kalenderen.

Slide 18



Efter gennemgang af slides, fik fokusgruppen lov til at komme med yderligere forslag til hvordan applikationen kan forbedres. Fokusgruppen ønsker en venteliste funktion til begivenheder, samt mulighed for at lave private eller offentlige begivenheder. Hvis der på en begivenhed eller i en chat til en begivenhed skulle opstå kommunikative komplikationer, skal der være en “Vote-Kick” funktion, således at hvis en person får x antal votes, bliver personen kicket fra begivenheden. Vote-Kick knappen skal fungere som en form for anmeldelse, hvis personen har overskredet en grænse eller ikke holder en ordentlig tone.

Det skal være valgfrit om hvorvidt man skal have et profilbillede på applikationen, da det ikke er alle der har lyst til det. For at kompensere for et profilbillede, kan man tilføje face recognition, som fungerer således at man ved hjælp af mobilens kamera bliver verificeret ved at tage et billede fra forskellige vinkler. Disse billeder bliver ikke brugt uden samtykke, men er blot for at man kan se at det er en rigtig person, der har profilen. Til betalende begivenheder kunne det være smart at kunne tilføje sit kort, således at betalingen foregår via. Applikationen.

Disse forslag vil blive taget med i overvejelserne i udarbejdelsen af den anden prototype.

7. Diskussion

Løsningsforslaget til projektet er en applikation, der har til formål at forbinde mennesker på baggrund af fritidsinteresse i lokalsamfundet. Løsningsforslaget har sit udspring i den første iteration af projektet hvor en relevant problemstilling blev sat i perspektiv i form af Coloured Cognitive Mapping. Ved hjælp af CCM-modellen blev der fundet frem til, at den bedste og mest interessante løsning på problemet er at bruge den moderne teknologi til at skabe en platform der udelukkende er fokuseret på at danne interesse-prægede fællesskaber.

I videreførelsen af ideén, har det været relevant at se på eksisterende applikationer, med samme eller lignende formål. Ved denne undersøgelse blev der fundet frem til at der findes lignende applikationer, men hertil viste det sig, at disse ikke er eller har været tilstrækkelige til at opfylde formålet, og har dermed ikke haft succes. Ved grundig gennemgang af applikationernes funktioner, analyserede projektgruppen sig frem til hvilke funktioner der har relevans i sammenhæng med den idé der er om formålet for projektets applikation.

For at danne belæg for efterspørgslen blandt de eventuelle brugere, har det været relevant at først at undersøge målgruppens behov for at dyrke en fritidsinteresse og derefter få målgruppens syn på det at mødes ved hjælp af teknologien, eftersom at lignende applikationer ikke har haft succes. Denne undersøgelse blev udarbejdet i form af et multiple choice online spørgeskema. I analyseringen af responsen på spørgeskemaet, blev der afdækket at der var efterspørgsel på produktet. Undersøgelsen viste at 54,3 % havde behov for at genoptage en fritidsinteresse, 34,3% dyrker i forvejen en fritidsinteresse og 11,4 % har ikke behov for at genoptage en fritidsinteresse. Yderligere viste den at de sociale forhold har en stor betydning for dyrkelsen af en fritidsinteresse. 82% svarede at det sociale er vægtet højt i behovet for at dyrke en fritidsinteresse. Forventelsen om, at der kan forekomme en vis utryghed i henhold til at møde nye mennesker ved hjælp af teknologien, gav anledning til at få respondenternes holdning til hvilke behov der skal opfyldes, for at føle sig tryk på en applikation af netop dét formål. Målgruppens respons gav inspiration til udarbejdelsen af applikationens retningslinjer og funktioner.

For yderligere at gå i dybden med udarbejdelsen af et produkt der formår at skabe et fællesskab, har det været relevant at gå i dialog med en der har gjort det samme. Ved hjælp af et struktureret interview med Ian Nico Abundo der er stifter af facebook gruppen “Move Your Ass”, har vi fået indsigt i en ildsjæls løsning på problemet. Ian har stiftet gruppen på platformen Facebook, fordi denne platform havde de lettest tilgængelige muligheder i form af funktioner på daværende tidspunkt. Ian har umiddelbar succes med at bruge Facebook, men pointerer at Facebook er en platform der bruges til mange forskellige ting og at opslag, nyheder og informationer tit bliver overrumplet i takt med opdateringen af feedet der vises. Derfor kunne det netop være ideelt at have en applikation med skræddersyede funktioner til kun dette formål. Interviewet med Ian gav indsigt i hvordan gruppen holdes i gang og hvordan engagement og interesse for fællesskabet opretholdes, hvor Ian fortæller, at aktiviteter oftest planlægges i fællesskab for at øge medlemmernes indflydelse og at der ofte bliver delt billeder og minder fra aktiviteten så andre medlemmer kan se hvordan aktiviteten er forløbet eller så andre kan gå tilbage og se hvor hyggeligt det var. Interviewet har influeret og givet yderligere overvejelser der skal tages med i udarbejdelsen af applikationens funktioner.

For nærmere at konkretisere hvilke funktioner brugerne har behov for i et produkt med formål at skabe kontakt på baggrund af fritidsinteresse, er der hertil interviewet medlemmer af Facebook gruppen “Move Your Ass”, for at få fokus på dem der fremtidigt kunne være eventuelle brugere og deraf personer der på nuværende tidspunkt befinder sig i det miljø vi ønsker at forbedre. Interviewet med medlemmerne har givet et større indblik i hvad der søges i et produkt og hertil fået brugernes vurdering på flere mulige funktioner. Gruppen svarede bl.a. at validitet af en profil, har stor betydning for den tryghed produktet skal være med til at skabe.

For at sammenfatte de data der er blevet indsamlet i henhold til hvordan det endelige produkt skal udforme sig, har design rationalet til opgave at belyse begrundelse for tilvalg og fravalg i designprocessen. Design rationalet formår at formulere prototypens indhold. Prototypen udgør et udkast til hvordan produktet designmæssigt kunne komme til at se ud og viser hvilke funktioner der efter undersøgelse af lignende applikationer og gennem interview af målgruppen, samt miljøet i form af Ian og medlemmerne af “Move Your Ass”, er taget med i betragtningen til den endelige prototype.

Endeligt har man interviewet en fokusgruppe og fået feedback på den første prototype, ved hjælp af tænke-højt-test metoden. Denne evaluering tages med i udarbejdelsen af anden prototype.

7.1 Valg af projektets koncept

Motivationen for projektet havde sit udspring i takt med den indledende viden omkring fællesskabets betydning for individet, samt de negative konsekvenser det kan have for individet at have mangel på samme. Ensomhed var bl.a. en konsekvens, der gav inspiration til dialogen omkring projektgruppens egen erfaring. I dialogen fandt man frem til, at ensomhed ikke er en konsekvens der skal være belæg for projektet, men blot en sideløbende faktor, der har virkning på motivationen for projektet. Det kunne dog have været interessant at se nærmere på hvordan man kunne forme projektet, således at det var mere koncentreret omkring forebyggelse af ensomhed.

I takt med projektgruppens dialog og erfaringsdeling blev der undersøgt om der var belæg for at målgruppen 18-29 årige opgiver fritidsinteresser. Ved undersøgelse blev der fundet frem til at der er et stort fald i deltagelsen af aktiviteter i foreningslivet i netop denne aldersgruppe.

Statistikken viser også at den faldende tendens også er influeret af ældre aldersgrupper, her er der tale om 29-59 årige. Der er derfor belæg for at gøre målgruppen bredere, men da det er i de unge voksen år, faldet af interessen starter og projektgruppen ville indskrænke målgruppen, for at kunne producere et mere præcist produkt, faldt valget på målgruppen 18-29 årige.

7.2 Brug og valg af teori og metode

Basiskursus 1 Design og Konstruktion, samt Basiskursus 2 Subjektivitet, Teknologi og Samfund indeholder gode metoder og har hjulpet med at komme i gang med projektet. Basiskursus 1 har indeholdt Hevners 3 cyklus model som er blevet brugt igennem designprocessen. Basiskursus 2 har vi brugt de forskellige empiriske metoder som interviews og spørgeskemaer til at iterere ved hjælp af Hevners 3 cyklus model. Læringsmålet for Basiskursus 3 Teknologiske systemer og

artefakter, er at opnå kompetence til at analysere og beskrive en teknologi ved hjælp af TRIN-modellen. TRIN-modellen har seks centrale punkter når man skal undersøge en teknologi. Det kunne have været interessant gennemgå det endelige produkt ved hjælp af TRIN-modellen, men da man i dette projekt ikke har udarbejdet et helt færdigt produkt og er halvvejs i Basiskursus 3 læringsforløbet, har man fravalgt at inddrage TRIN-modellen.

I projektet har man valgt at inddrage viden og empiri ved hjælp af kvantitativ interviewform og kvalitativ interviewform. Den kvantitative interviewform lægger vægt på at få indsamlet meget data med konkrete spørgsmål. I projektet har man ved hjælp af denne metode fået bekræftet om der er reelt belæg for at der i målgruppen er et behov for at dyrke en fritidsinteresse. Den kvalitative interviewform lægger vægt på at få en dybere forståelse for og italesat den interviewede persons perspektiv på de givne spørgsmål i interviewet. I projektet har man ved hjælp af denne metode fået indsigt i hvordan et fællesskab startes og hvad der er funktionelt er vigtigt når man færdes på en online fællesskabs platform. Spørgeskemaundersøgelsen samt interviewene, er efterfølgende blevet gennemgået ved en tematisk analyse, for at få så meget data ud af interviewet som muligt.

Det var planen at få indsamlet kvantitativ data, ved hjælp af feltarbejde, men grundet corona situationen vurderede man, at det ikke ville være muligt. Derfor fik man indsamlet denne data ved hjælp af en konkret spørgeskemaundersøgelse. Hvis man havde indsamlet dataen i forbindelse med feltarbejde, havde udfaldet måske været anderledes og man kunne have været mere i dialog med de interviewede, samt få indsamlet mere data fra forskellige individer. Det være interessant at have undersøgt og bevæget sig ud i felten i forhold til miljøet. Der findes mange offentlige pladser til udendørs aktiviteter, bl.a. Den røde plads på Nørrebro, hvor der er skating muligheder og basketballbaner til rådighed. På Sønder Boulevard på Vesterbro er der også fodbold og basket baner, hvor unge ofte mødes i deres fritid. Rundt omkring i de forskellige parker i København, herunder Frederiksberg Have, Fælledparken, Valbyparken og Amager Fælled er der rig mulighed for at tage en løbetur og i parkerne er der flere steder stillet udendørs træningsanlæg op. Ved at have researchet mere i miljøet, kunne man dermed have fået fat på personer der kunne have mere relevans og fået en anden tilgang til projektet.

Projektet er tilgået ved brug af den iterative metode. Ved den første iteration er der blevet undersøgt problemet, herefter er idéen udviklet og efterfølgende skabt den første prototype. Den iterative metode er en proces der gentages, hvortil idéen bliver vendt og drejet, ved hjælp af teoretisk viden og undersøgelser i form af interviews og spørgeskemaer, indtil man har opnået et tilfredsstillende produkt. Det kunne være interessant at have opnået flere iterationer, så man kunne komme tættere på et hi-fidelity produkt. I dette projekt er der blevet udarbejdet den første prototype gennem den første iteration. Anden iteration har gået ud på at teste denne prototype i en fokusgruppe og på feedback på samme. Efter analyse af den feedback man har fået på produktet, ville man, hvis der havde været mere tid, udarbejde et nyt design rationale til forbedringer på prototypen. Den tredje iteration ville herfra have gået ud på at producere den nye prototype, på baggrund af den tilegnede viden og ønsket om at imødekomme eventuelle brugeres behov og igen teste denne i praksis, ved hjælp af en fokusgruppe.

Heuristisk evaluerings metode indbefatter at vurdere om det endelige produkt opnår den ønskede effekt. Jacob Nielsen der på baggrund af undersøgelse har udarbejdet ti retningslinjer til heuristisk at evaluere brugervenligheden i et produkt. Da man ikke har udviklet et færdigt produkt, men stadig er i den iterative proces, har det ikke været muligt at lave en heuristisk evaluering, men de ti retningslinjer har været med i overvejelserne om udarbejdelsen af prototypen. Det var planen at bruge den heuristiske evaluering til at gennemgå det endelige produkt, for at undersøge om produktet opfylder kravene af de ti retningslinjer og ellers tilpasse produktet yderligere.

8. Konklusion

Formålet med projektet har været at undersøge hvordan moderne teknologi kan hjælpe unge voksne med at række ud og finde personer med samme fritidsinteresse i lokalsamfundet. Projektet har taget udgangspunkt i spørgeskemaer til unge omkring deres fritidsinteresser, og interviews med eksisterende grupper, der også har fokus på unges fritidsinteresser. I gennem disse interviews er der skabt forståelse for unges fællesskabs behov, dannet overvejelser for hvordan det kan forbedres, og skabt belæg for vores påstande. Udover interviews, har vi i gruppen brugt metoder og analyser til at forstå hvordan man bedst ville kunne løse

problemstillingen, som for eksempel CCM - modellen, tematisk metode, og iterative metode. Disse metoder og analyser, samt teorier, er blevet brugt som hovedpunkter til at udvikle vores applikation. Det næste skridt var at skabe en prototype af applikationen, som kunne testes af på en fokusgruppe, og ud fra den feedback vi fik tilbage kunne vi vurdere hvad der skulle ændres, og om der var dele der skulle fjernes. Overordnet har projektføreløbet fungeret godt, selv om det er foregået under en pandemi og derfor medført diverse udfordringer, som at interviews og gruppemøder blev vanskelige at udføre.

Vi kan ud fra teorien omkring hobbyer og fritidsinteresser konkludere at unge voksne har et behov for at dyrke fritidsinteresser men mange får det ikke gjort. Ud fra den indsamlede empiri omkring emnet, kan vi konkludere at menneskers mentale sundhed på mange måder gavnnes af at have fritidsinteresser og hobbyer, og derfor også vigtigt at vedligeholde.

Vi har i gruppen fundet ud af en mulig løsning til vores problemstilling kunne være et teknologisk produkt i form af en mobilapplikation. Dette er vi kommet frem til ved brug af CCM - modellen, som gav os ideen om at en teknologisk løsning var den bedste mulighed. Herefter lavede vi et spørgsmål i spørgeskemaet, som spurgte vores målgruppe om de ville benytte en app hvis den fandtes. hvor 68,6% svarede "ja, meget spændende". Ud fra de svar kan, kan vi bekræfte at vores formodninger fra CCM - modellen, stemmer overens med de holdninger målgruppen har.

Hvis der fandtes en app, som kunne administrere det at mødes sammen om en fællesinteresse - ville du være interesseret i at bruge den?

35 svar



Det største problem vi kom frem til med online fællesskaber, er hvordan man får unge voksne til at føle sig trygge i at mødes med fremmede mennesker. Løsninger til tryghed er implementeret i vores produkt. Vi konkluderer at applikationen kan hjælpe unge voksne i at række ud og finde andre med samme fritidsinteresse. Vi kan dog ikke være sikre på, at unge ville gøre brug af applikationen rent praktisk, da vi kun har haft en fokusgruppe til at kigge på det og ikke en større gruppe mennesker. Derfor kan vi udelukkende gå ud fra fokusgruppens feedback, som var hovedsageligt positive.

9. Litteraturliste

Attract Your Audience with Colors. (s.d.). Brandswivel.

<https://brandswivel.com/attract-audience-colors/>

Bishop, J. (2007). *Computers in Human Behavior: Increasing participation in online communities: A framework for human-computer interaction* (23. udg.). ScienceDirect.

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0747563205000956?token=094F51096E0FE33F35891CFAE34F946CB48A616BA4304B3C5404615E44D2772339E3C6580DA29C489FDB07C364240889>

Bruselius-Jensen, M. & Sørensen, N. U. (2017). *Unge Fællesskaber: mellem selvfølgelighed og vedligeholdelse.* Aalborg Universitetsforlag.

https://vbn.aau.dk/ws/files/257823936/Unge_f_llesskaber_Online_version.pdf

Buskbjerg, M. (2019, 21. september). *Maslows behovspyramide.* Alt om Ledelse.

<https://altomledelse.dk/maslows-behovspyramide-2/>

Cherry, K. (2020, 23. marts). *The Health Consequences of Loneliness: Causes and Health Consequences of Feeling Lonely.* Verywellmind.

<https://www.verywellmind.com/loneliness-causes-effects-and-treatments-2795749>

Christiansen, D. H. (2017, 16. august). *Fysisk aktiv, hvorfor.* Sundhed.dk.

<https://www.sundhed.dk/borger/patienthaandbogen/sundhedsoplysning/idraet-og-motion/fysisk-aktiv-hvorfor/>

Christiansen, H. (2020, 18. januar). *Flytninger internt i Danmark: Langt de fleste flytter til en ny bolig i den kommune, hvor de i forvejen bor. Personer i 20'erne er dem, der flytter mest..*

Danmarks Statistik.

<https://www.dst.dk/da/Statistik/emner/befolkning-og-valg/flytninger/flytninger-internt-i-danmark>

De unge føler sig ensomme under coronakrisen. (2020). Coronaminds Københavns Universitet.
<https://coronaminds.ku.dk/resultater/de-unge-foeler-sig-ensomme-under-krisen/>

Elmer, J. (2019, 22. januar). *What's an Identity Crisis and Could You Be Having One?*.
healthline. <https://www.healthline.com/health/mental-health/identity-crisis>

Fokusgruppeinterview. (s.d.). Mannaz.

<https://www.mannaz.com/da/projektmodel/analysefasen/fokusgruppeinterview/>

Hevner, Alan, (2007). Design science in informationsystems research. Tilgængelig på:

https://www.jstor.org/stable/25148625?seq=14#metadata_info_tab_contents

Hevner, Alan, (2007). A Three Cycle View of Design Science Research, Scandinavian Journal of Information Systems: Vol. 19: Issue. 2, Article 4. Tilgængelig på:

<https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1017&context=sjis>

Hjorth, S. (2015, 21. april). *Mennesket er flokdyr. Derfor bliver vi ensomme alene: Vores overlevelse afhænger af andre. Evolutionsmæssigt er vi kodet til at være et socialt pattedyr, forklarer populationsbiolog..* DR.dk.

<https://www.dr.dk/nyheder/viden/naturvidenskab/mennesket-er-flokdyr-derfor-bliver-vi-ensomme-alene>

How Do Hobbies Help Children Develop Their Personalities?. (2018, 23. april). Cambridge School.

<https://www.cambridge-school.edu.in/how-do-hobbies-help-children-develop-their-personalities/>

Howell, T. (2017, 2. december). *5 REASONS EVERYONE SHOULD HAVE A HOBBY.* Govloop.

<https://www.govloop.com/community/blog/5-reasons-everyone-hobby/>

Hvad kendetegner et fællesskab?. (s.d.). Inklusionsakademiet.

<https://inklusionsakademiet.dk/inklusion/hvad-kendetegner-et-faellesskab/>

Hvass-Raun, R. (2020). Den iterative proces. I: A. Dalsaa (Red.), *Digitalt design og udvikling* (s. 187). Systime A/S. <https://ddu.systime.dk/?id=187>

Hvass-Raun, R. (2020). Hi-fi-prototypen. I: A. Dalsaa (Red.), *Digitalt design og udvikling* (s. 250). System A/S. <https://ddu.systime.dk/?id=250>

Hvass-Raun, Rasmus. (2020). Low-fi-prototypen. I: Andreas. Dalsaa (Red.), *Digitalt design og udvikling* (s. 249). Systime A/S. <https://ddu.systime.dk/?id=249>

iDansk. (2014). I: Birgitte. Schou (Red.), *At designe et logo* (s. 393). Systime A/S. <https://idansk.systime.dk/?id=393>

Jensen, G. (2020, 04. august). *Fritidsaktiviteter forbedrer skolegang for udsatte unge: Unge bliver mere glade for skolen ved at få succesoplevelser i fritiden. Det er udgangspunktet for et partnerskab mellem skoler og fritidsorganisationer i fem lande om at få udsatte unge med i motiverende fællesskaber efter skoletid. De foreløbige resultater er lovende.*. UFM | Uddannelses- og forskningsministeriet.

<https://ufm.dk/uddannelse/tilskud-til-udveksling-og-internationale-projekter/erasmusplus/ungdom/inspiration-og-projekt eksempler/artikler/fritidsaktiviteter-forbedrer-skolegang-for-udsatte-unge>

Joining Hands Community Logo [Billede]. (s.d.). GraphicSprings.

<https://www.graphicsprings.com/logographics/joining-hands-community>

Kenton, W. (2019, 31. maj). *Logo*. investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/l/logo.asp>

Kim, A. J. (2006). Bringing People Together. I: A. J. Kim (Red.), *Community Building on the Web:: Secret Strategies for Successful Online Communities* (s. 28). Peachpit Press. (Originalværk udgivet 2000)

Kim, A. J. (2006). Develop Your Ground Rules. I: A. J. Kim (Red.), *Community Building on the Web:: Secret Strategies for Successful Online Communities* (s. 203). Peachpit Press. (Originalværk udgivet 2000)

Kim, A. J. (2006). Event Planning 101. I: A. J. Kim (Red.), *Community Building on the Web:: Secret Strategies for Successful Online Communities* (s. 237). Peachpit Press. (Originalværk udgivet 2000)

Kim, A. J. (2006). People Are Talking. I: A. J. Kim (Red.), *Community Building on the Web:: Secret Strategies for Successful Online Communities* (s. 29). Peachpit Press. (Originalværk udgivet 2000)

Kim, A. J. (2006). Personal Acknowledgments. I: A. J. Kim (Red.), *Community Building on the Web:: Secret Strategies for Successful Online Communities* (s. 279-280). Peachpit Press. (Originalværk udgivet 2000)

Kim, A. J. (2006). The Membership Life Cycle. I: A. J. Kim (Red.), *Community Building on the Web:: Secret Strategies for Successful Online Communities* (s. 118). Peachpit Press. (Originalværk udgivet 2000)

Kim, A. J. (2006). What's A Leader?. I: A. J. Kim (Red.), *Community Building on the Web:: Secret Strategies for Successful Online Communities* (s. 161). Peachpit Press. (Originalværk udgivet 2000)

Kim, A. J. (2006). Why Subgroups?. I: A. J. Kim (Red.), *Community Building on the Web:: Secret Strategies for Successful Online Communities* (s. 311-312). Peachpit Press. (Originalværk udgivet 2000)

Life of a Student: The Importance of Having a Hobby. (2018, 12. december). Columbia College Calgary.

<https://www.columbia.ab.ca/the-importance-of-having-a-hobby/#:~:text=Hobbies%20give%20you%20an%20opportunity,risk%20of%20depression%20and%20dementia>

Matei, C. (2017, 22. september). *How The Environment Shapes Us.* Medium.

<https://medium.com/@catalinmatei/how-the-environment-shapes-us-c5ed8259a879>

Meedr er en simpel og nem måde, at skabe kontakt til nye bekendtskaber. (s.d.). AppAdvice.

<https://appadvice.com/app/meedr/1351207167>

Mortensen, D. H. (2020, juni). *How to Do a Thematic Analysis of User Interviews.* Interaction Design.

https://www.interaction-design.org/literature/article/how-to-do-a-thematic-analysis-of-user-interviews?fbclid=IwAR0x-3uzVaGHaZlbt3aMY0ed_07CORzRxdezGdOx6GVxIYYq0D83nRgEmHc

Nilsson, K. (2020, 19. maj). *De er unge, stærke og digitale men den fysiske afstand gør dem ensomme: Næsten hver fjerde unge mellem 16 og 29 år angiver at være ensom under coronakrisen, viser ny måling. Hvordan krisen påvirker dem på længere sigt, er et åbent spørgsmål..* Politikken.

<https://politiken.dk/indland/art7778765/De-er-unge-st%C3%A6rke-og-digitale-men-den-fysiske-afstand-g%C3%B8r-dem-ensomme>

Normann, D. & Nielsen, J. (s.d.). *The Definition of User Experience (UX).* NN/g | Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>

Oaklander, M.. (2018, 15. Februar). *How to Make Friends as an Adult — and Why It's Important.* Time. <https://time.com/5159867/adult-friendships-loneliness/>

Parastatis, M. H. (s.d.). *Fokusgrupper: En fokusgruppe kan give jer værdifulde indsigter*. Analyse Danmark. <https://analysedanmark.dk/metoder/kvalitative-metoder/fokusgrupper/>

Pilgaard, M. & Rask, S. (2016). Danskernes motions-og sportsvaner 2016. I: M. Pilgaard & S. Rask (Red.), *Organisering* (s. 47). Idrættens Analyseinstitut .
<https://idan.dk/vidensbank/downloads/danskernes-motions-og-sportsvaner-2016/9a94e44b-4cf5-4fbe-ac89-a696011583d5>

Rasmussen, J. B., Munksgaard, L., Sperling, F. V., Sørensen, C. H., Væver, M., Hvid, C., Pedersen, M., Helbo, M., Bødtger, K., Rørtoft-Madsen, A., Grønbæk, L. & Mondrup, T. K. (2019). *Unge, idræt & fællesskab*. DGI Print. <https://mimer.dgi.dk/offentlig/B62E8FE7-001>

Skjold, R. R. (2016, 31. maj). *Unge dropper fritidsaktiviteter*. Sn | Sjællandske nyheder. https://sn.dk/artikel/578041?fb_comment_id=1013800288697845_1014197728658101

Spayde, J. (s.d.). *Community Matters: A strong sense of community adds real value to our lives. It not only helps us feel more connected to the world around us, it also makes a measurable difference in our happiness — and our health.*. Experiencelife.
<https://experiencelife.com/article/community-matters/>

Start, Grow & Manage Your Groups. (s.d.). Bylde. <https://www.bylde.com/>

Tema: Hvad er fællesskab?. (s.d.). *Kultur*.
<http://www.folkevirke.dk/media/10403/f%C3%A6llesskab.pdf>

Thingstrup, M. (2020, 10. februar). *Fællesskaber får dig til at leve længere – og bedre*. alt om psykologi. <https://altompsykologi.dk/2018/08/faellesskaber/>

Tænke-højt-test. (2017). I: Jens. Studsgaard (Red.), *Informatik* (s. 1119). Systime A/S.
<https://informatik.systime.dk/?id=1119>

Unge. (s.d.). DGI.

<https://www.dgi.dk/foreningsledelse/viden-vaerktoejer/viden-vaerktoejer/foreningens-medlemmer/faa-flere-medlemmer/unge>

Unge dropper sport til fordel for fest: Livsstil: Mange unge skruer ned for idræt i fritiden, når de starter på en ungdomsuddannelse for at være en del af en festkultur med masser af alkohol, selvom de ved, at det ikke er sundt. Deres sociale fællesskab om fest og alkohol skal dog anerkendes, hvis det skal ændres, mener forskere.. (2018, 15. oktober). Kost og Ernærings Forbundet. <https://www.kost.dk/unge-dropper-sport-til-fordel-fest>

Usability: Your constantly-updated definition of Usability and collection of topical content and literature. (s.d.). Interaction Design.

<https://www.interaction-design.org/literature/topics/usability>

What is User Experience (UX) Design?: Your constantly-updated definition of User Experience (UX) Design and collection of topical content and literature. (s.d.). Interaction Design..

<https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>

Why Hobbies Are Important. (s.d.). Skilled at Life.

<http://www.skilledatlife.com/why-hobbies-are-important/>

Wong, E. (2020, juli). *Heuristic Evaluation: How to Conduct a Heuristic Evaluation.* Interaction Design.

<https://www.interaction-design.org/literature/article/heuristic-evaluation-how-to-conduct-a-heuristic-evaluation>