FUISM Fokus på pedagogik
Musik och teatermuseet 13 feb 2012

Att arbeta med GLO

Anja Petersen och Eva Klang

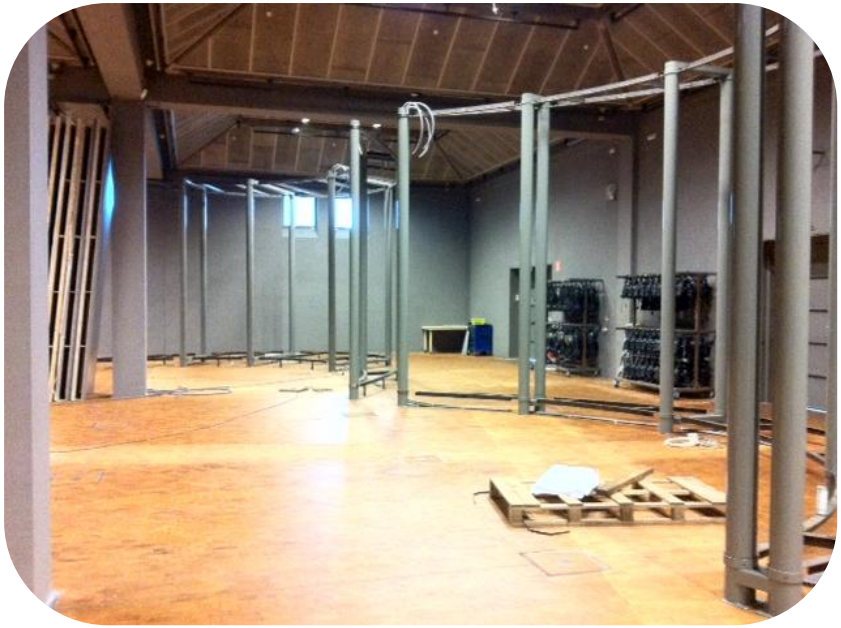
Dunkers Kulturhus

Humlor kan inte flyga

En fortbildning tar form

Pilotprojekt

Metropolis - Kulturen



Bastställning –
Dunkers Kulturhus

Från att nå till att angå

Vad innebär det att vara angelägen?

Hur måste vi tänka och göra för att angå?

Hur vet vi att vi gör

det vi

säger att vi gör

eller

önskar att vi gör?

För vem?

Brukare

Publikinsikt

Vidgat deltagande

Mångfald

Tillgänglighet

Delaktighet

DIALOG

Publikutveckling

Alltihop handlar om att angå
och att angå fler

Det angelägna museet fattar beslut och prioriteringar baserade på insikt om publiken istället för antaganden

Att fråga publiken är inget nytt.

Det nya ligger i *vad* vi frågar, *hur*, *hur ofta* och *hur vi använder* den kunskap vi samlar in

Vad vet vi hittills

om vad människor

får ut av

kulturupplevelser?

Nyfiken på publiken

Kontinuerlig reflektion i dialog med publiken är en nyckel för att angå

Det handlar inte primärt om att fråga publiken ”vad de vill ha”

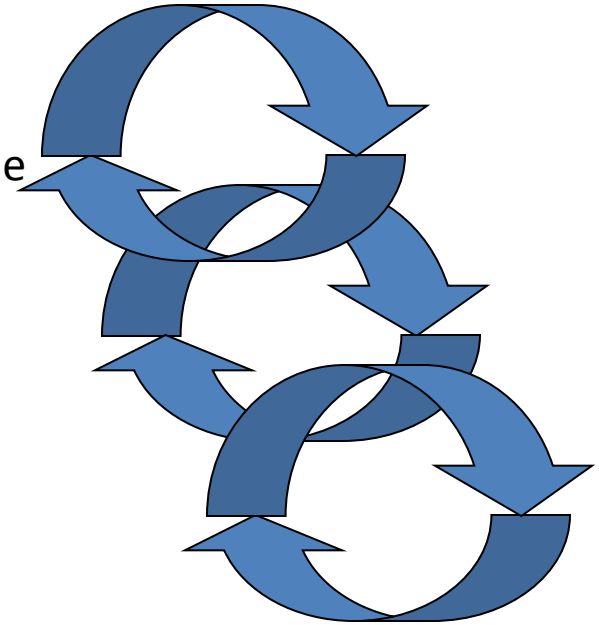
Det handlar om att vi ska förstå hur vi kan tillgängliggöra vad vi erbjuder så att det upplevs som relevant för fler

Utvärdering är reflektion

- Utvärdering behöver inte vara något som enbart görs när ett projekt är slut
- Utvärdering kan också ses som kunskapsinhämtning utifrån effektmål och som en naturlig del av vardagen

Utvärdering fungerar bäst om det sker kontinuerligt i alla stadier i livet av ett projekt

- Front- end (I början av ett projekt)
- Formativ (målen finns, vad behöver vi ta reda på för att förverkliga dem?)
- Summativ (när projektet är i gång är det tid att summera)



Emily Johnsson©

Visionsledd

Publikfokuserad

Vi kan räkna huvuden
men vi saknar ett språk
för att tala om hur vi vill
förändra världen.

Vi behöver kunna beskriva och visa värdet av vad vi erbjuder individer och samhället i stort

- Vad får människor ut av att besöka oss?
- På vilka sätt är det vi gör relevant för människor?
- Vilken skillnad gör våra organisationer i samhället?

Vilken skillnad vill vi göra?

- Vad önskar vi att människor ska känna, tänka, göra som ett resultat av våra verksamheter?
- För samhället?
- För oss själva som organisationer?
- För våra samarbetsparter?

Drivna av effektmål

Drivna av vad som händer i mötet med andra

Hur formulerar vi våra mål?

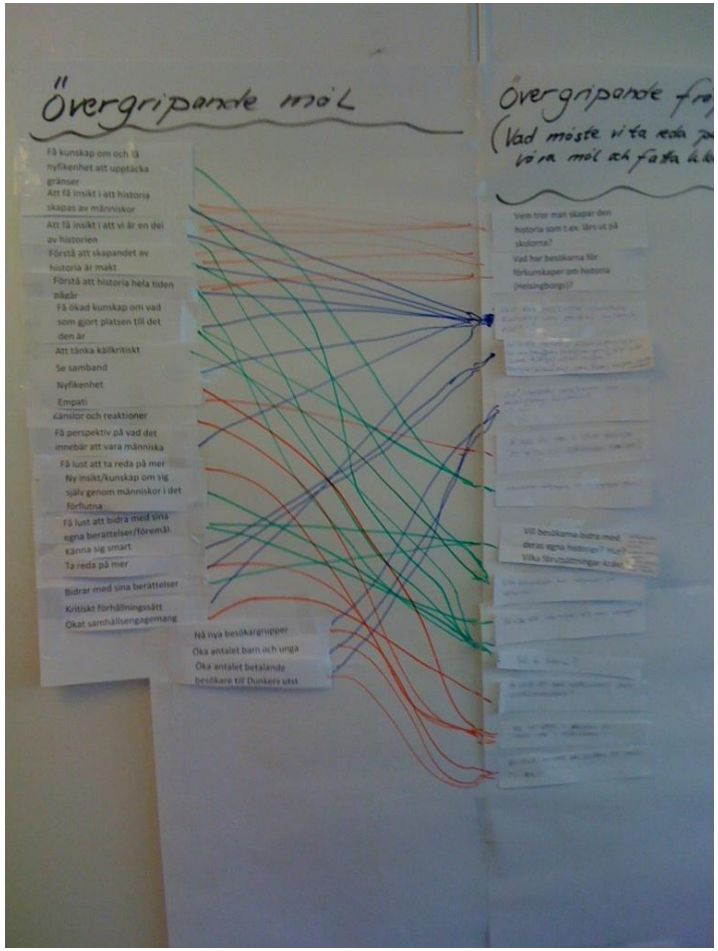
Hur vet vi att vi uppfyller dem?

Uppgift 1

Samtala med din granne

- Vad ska deltagarna i *Fokus på* ha med sig när dagen är slut? Fundera över vad för effekter en seminariedag som denna skulle kunna ha.

- Försök formulera några effektmål för FUISMs *Fokus på*.



Från en lista på aktiviteter till vilken skillnad vi vill göra

The Generic Learning Outcomes

Vilka effekter vill vi att vår verksamhet ska ha?

- Kunskap och förståelse
- Förmågor och färdigheter
- Attityder, värderingar och åsikter
- Glädje, inspiration, kreativitet
- Beteende, aktivitet och förändring (progression)

Vad är speciellt med GLO?

- Kvalitativa värden/effekter är lika viktiga som faktakunskaper
- Kvalitativa värden/effekter är del av lärandet
- Består av ett medvetet brett spektrum för att kunna fånga in människors olika upplevelser (även de effekter vi inte kunde ana)

Ett språk som hjälper oss

- Intern kommunikation: kring vad det är vi vill åstadkomma
- Intern kommunikation: fånga in och beskriva vad människor får ut av oss (personal, samarbetsparter, publik)
- Internkommunikation: Bevis för vårt värde, vilken skillnad vi gör genom vårt arbete

Ett gemensamt språk för…

- Extern kommunikation: Vad publiken och samarbetsparter förväntar sig, vad de kan förvänta sig.
- Extern kommunikation: bevis för samarbetsparter, finansiärer, politiker och beslutsfattare, lokal, regional och nationell policy

Hur gör man då?

Vilken skillnad vill vi göra?

Vad behöver vi ta reda på för att kunna förverkliga våra mål och fatta kloka beslut?

Uppgift 2

Samtala med din granne

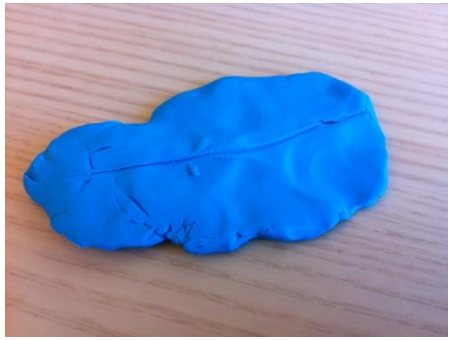
- Vad skulle vi behöva ta reda på för att Fokus på ska få just de effekter vi satt upp?

På gränsen

- Effektmålen: Vilken skillnad ville vi göra?
- Vad behöver vi ta reda på för att kunna förverkliga våra effektmål?
- Vem ska vi fråga? Varför?

UTVÄRDERINGSPLAN, Basutställningarna, Dunkers Kulturhus © Mall enligt Emily Johnsson, Konsult

EFFEKTMÅL/ *Vad vill vi att brukare ska få utav basutställningarna? Kunskap, färdigheter, glädje, inspiration, kreativitet, värderingar, attityder, beteende?*	FRÅGESTÄLLNINGAR/ *Vad behöver vi ta reda på för att kunna förverkliga våra mål och för att kunna fatta kloka beslut för framtida verksamhet?*	DELTAGARE/ *Vem behöver vi fråga för att kunna ta reda på vad vi behöver ta reda på?*	TYP AV UTVÄRDERING/ *När behöver vi fråga?*	METOD/ *Hur ska vi fråga?*
Brukare/ målgrupp/ publik **Kunskap och förståelse** (Det handlar om historia, gränser och platsen) Få kunskap om och få nyfikenhet att upptäcka gränser* Att få insikt i att vi är en del av historien* Att få insikt i att historia skapas av människor* Förstå att historia hela tiden pågår* Förstå att skapandet av historia är makt Få ökad kunskap om vad som gjort platsen till det den är* **Förmågor och färdigheter** Att tänka källkritiskt Se samband Nyfikenhet* Empati **Attityder, värderingar, åsikter** Känslor och reaktioner Få perspektiv på vad det innebär att vara människa* Ny insikt/kunskap om sig själv genom människor i det förflutna* Känna sig smart **Glädje, inspiration, kreativitet** Få lust att ta reda på mer Få lust att bidra med sina egna berättelser/föremål. **Aktivitet, beteende, progression** Kritiskt förhållningssätt Ta reda på mer Bidrar med sina berättelser Ökat samhällsengagemang	Vad/vilka behov, förutsättningar (tillgänglighet, förkunskaper, språk, lärstilar, tidigare museierfarenhet, förkunskaper om Helsingborgs historia och källkritik) har målgruppen (utställningens) för att kunna ta till sig utställningen? Vad, om något, intresserar besökarna om Helsingborgs historia? På vilka sätt kan vi hjälpa besökarna att ta till sig utställningen empatiskt? Vad associerar målgruppen till om begreppet gräns? Vill besökarna bidra med deras egna historier? Hur? Vilka förutsättningar krävs? På vilka sätt kan utställningen väcka samhällsengagemang? Hur motiverar besökarna att stanna kvar i utställningen? Vad skulle motivera målgruppen att komma till utställningen? ***Längre fram*** *(kanske i en summativ utvärdering):* *Hur rör sig besökarna i utställningsrummet (vilket beteende har besökarna i...)*	• Barn, unga, familj och skola *Länkade till de strategiska Målen om att* • *Öka antalet betalande besökare till Dunkers utst.* • *Öka antalet barn och unga* • *Nå nya besökargrupper*	Formativ utvärdering	Kvalitativ kunskaps-inhämtning genom fokus grupper eller workshops innehållande olika respons möjligheter



Uppgift 3

Vem ska vi fråga?

Uppgift 4

Hur ska vi fråga?

Vad vill ni att Ansökningarna
Ska medverka till?

---

flex betalande besökare

Mitt i processen

Under stor press

Faktarummet

Familjelördag

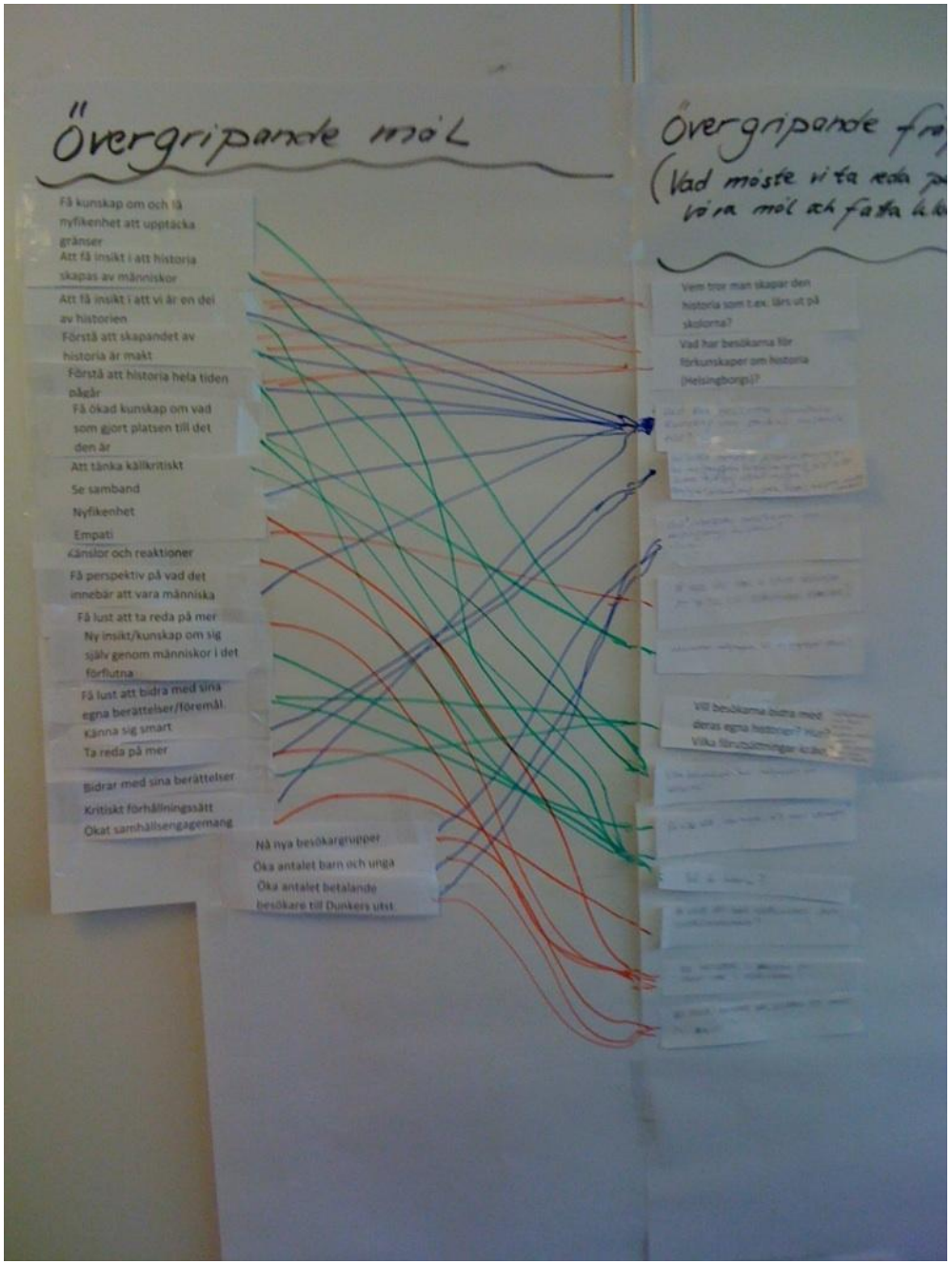
RumEtt

Omvandla insamlad kunskap
till insikt

Utvecklingsplan för FUISM

Ger oss en rimlig chans att uppnå våra mål

Utvärderingsplan



När i projektcykeln ska vi fråga? (Typ av utvärdering)

Vad behöver vi ta reda på för att kunna förverkliga våra mål och fatta kloka beslut?

Länka frågorna till effektmålen

Vem behöver vi fråga?

Hur ska vi fråga? Metoden

Ger oss en rimlig chans
att uppnå våra mål

Övningarna vi gjorde på konferensen

Effektmål (GLO)	**Vad måste vi ta reda på för att nå målen?**	**Vem/vilka ska vi fråga?**	**Hur?**
Fördjupad kunskap om metoden	Input – vad handlar det om?	Experter	Facebook
Förmåga att hantera verktyget på riktigt	Lyfta upplevda hinder hos oss.	Medlemmar	Post-it lappar på väggen
Ökade insikter kring vår samhällsroll	Exempel på hur organisationer har jobbat med verktyget	Ledning	Enkät
	Lista förväntningar vi har på att arbeta med verktyget	Hela organisationen	