



PROSESSRAPPORT

EKSAMEN I UTSTILLINGSROM / VÅREN 2014 / WEE2UR

DATO: 21/03/14

STUDENTNR: 100402

NAVN: EIRIK EIKÅS

REVISJON: E



INNHOOLDSFORTEGNELSE

INNLEDNING	3
KUNDEN	3
OPPGAVEN	3
KOMMUNIKASJONSMÅL	3
MÅLGRUPPEN	3
RAMMER	4
PROBLEMSTILLING	4
METODE	4
DRØFTING	5
KODING & FORMIDLING	6
KANALER, ELLER FORMIDLINGSMETODER	7
OPPMERKSOMHET & DEKODING	7
MEDIESTØY	8
PERSEPSJON & EFFEKT	8
EFFEKT OG FRAGMENTERING	9
KONKLUSJON	10
ANNERLEDES	10
LITTERATURLISTE	11
BILAG	11

INNLEDNING

Experience & Event 2 fikk i oppgave å utvikle en vandrestilling for Operasjon Dagsverk. Klassen ble delt opp i fem mindre grupper, og utviklet fem separate deler av utstillingen.

KUNDEN

Operasjon Dagsverk(OD) er Norges største solidaritetsaksjon. Den er arrangert av, med og for ungdom siden 1964, og hvert år gir ungdom i hele Norge én dag av sin utdanning for å jobbe inn penger til utdanningsprosjekter for ungdom i utviklingsland.



På 50 år er det utrolig mange mennesker som har engasjert seg i Operasjon Dagsverk, og det er nettopp disse oppdragsgiveren ønsker å gi oppmerksomhet – og nå ut til.

OPPGAVEN

I 2014 har Operasjon Dagsverk 50-årsjubileum og ønsker å markere hva de har vært og hva de har oppnådd i løpet av disse årene. Markeringen vil skje gjennom en mobil og praktisk vandrestilling som skal fraktes fra Kirkenes til Oslo og vises frem i utvalgte byer langs hele landet over en periode på halvannen måned. Utstillingen skal, i byene den reiser til, settes opp på bytorg og liknende offentlige plasser.

KOMMUNIKASJONSMÅL

OD ønsker med utstillingen å vise frem deres arbeid gjennom de fem foregående tiårene, og at ungdomsdeltakelse og solidaritet har stått sentralt i alle år. De ønsker i tillegg at utstillingen skal vise deres historiske utvikling, både organisatorisk, politisk og bistandsmessig.

MÅLGRUPPEN

Kunden ønsket med denne utstillingen å nå ut til alle de som gjennom 50 år har engasjert seg i Operasjon Dagsverk. Altså deres tidligere medarbeidere og deltakere. Det ble ikke lagt til grunne i hvilken grad informasjon om at utstillingen eksisterer skulle kommuniseres ut til nettopp disse.

Dette er en vid målgruppe, men en videre definering eller segmentering vil kun resultere i en retrospektiv og subjektiv ønsketenkning, og ikke oppgaven eller kundens opprinnelige ønske.

RAMMER

Det er fra kundens side satt ned følgende krav og rammer for prosessen og den endelige løsningen:

- Løsningen må kunne settes sammen, fraktes og pakkes ned av ufaglærte
- Den totale løsningen skal få plass i en Opel Vivaro med følgende mål;
169(126)×280×138cm
- Løsningen skal være slitesterk, tåle vær og vind, og tåle å settes opp og ned flere ganger
- Budsjetttrammer 40 000,-

PROBLEMSTILLING

Min oppfatning av den endelige utstillingen var at den manglet en tydelig helhet og et tydelig budskap. Jeg vil derfor se nærmere viktighet av et helhetlig perspektiv ved hjelp av følgende problemstilling:

“ *Hvorfor oppleves utstillingen mer som støy enn et tydelig kommunisert budskap?* ”

METODE

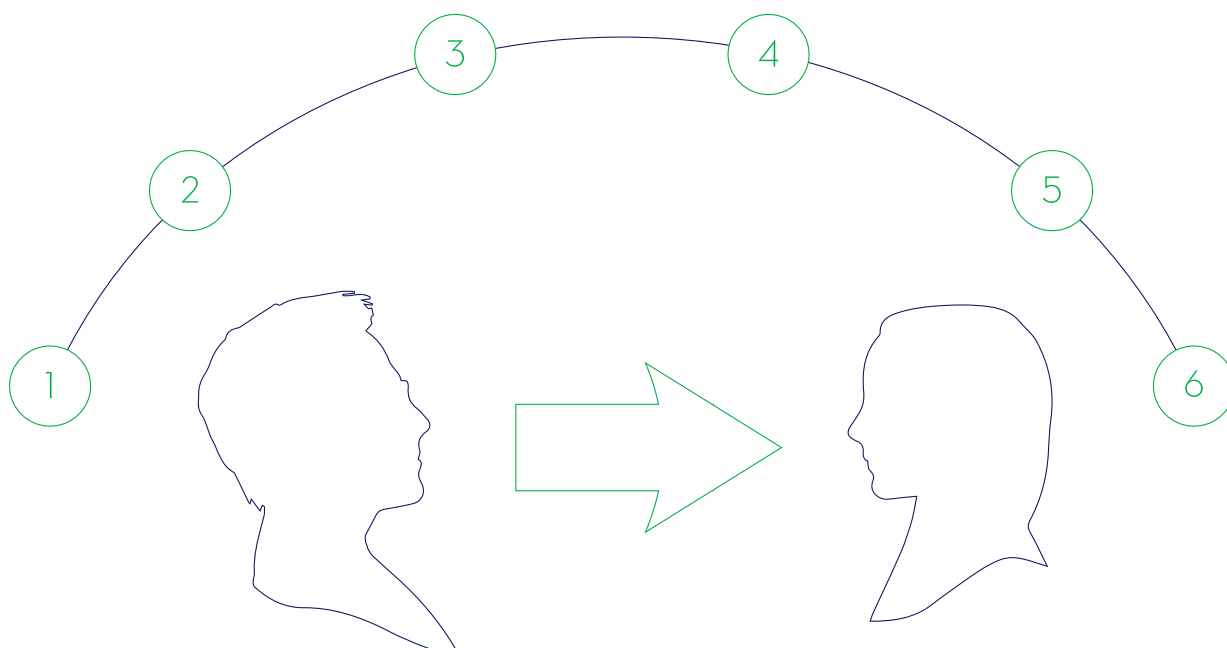
For å kunne besvare denne problemstillingen vil jeg måle vår utstilling i henhold til modeller for kommunikasjon, og se til teorier for tolkning av museumsopplevelser fra Graham Blacks *Engaging Museum*. Jeg vil dermed se nærmere på følgende aspekter ved løsningen og hvordan løsningen kommuniserer:

- Gjennomstrømningsmodellen
- Koding og formidling av budskap
- Statisk utstilling som kanal
- Oppmerksomhet og dekodning av budskap

- Støy i formidling av budskap
- Persepsjon og effekt av kommunisert budskap

DRØFTING

Først av alt må vi se litt nærmere på hvordan vi kan definere kommunikasjon, og finne en kommunikasjonsmodell som vi kan se på vår løsning i relasjon til. Både DeFleur og Dennis, og Helgesen diskuterer den lineære kommunikasjonsmodellen, eller gjennomstrømningsmodellen som grunnlaget for markedskommunikasjon. Modellen bygger på de generelle prinsippene, og forståelsen av, menneskelig kommunikasjon.^{1,2,3}



Gjennomstrømningsmodellen består av to parter, ett budskap og seks trinn.

1. Det hele begynner med at en «sender» ønsker å formidle et «budskap» som uttrykker et bestemt sett med meninger.
2. Senderen «koder» det bestemte settet med meninger ved hjelp av formuleringer

1 Helgesen, 2004. 55

2 DeFleur et. al, 1998. 9

3 Allott, Nicholas. "Kommunikasjon." Store norske leksikon. <http://snl.no/kommunikasjon> (hentet 18. mars, 2014).

og gestikuleringer som «mottakeren» har grunnlag for å kunne tolke.

3. Budskapet blir deretter formidlet ved hjelp av en «kanal» med den hensikt om å nå mottakeren.
4. Mottakeren gir «meldingen» oppmerksomhet og oppfatter det bestemte settet med meninger.
5. Mottakeren «dekoder» meldingen ved å konstruere sin egen tolkning av budskapet.
6. Som et resultat er mottakeren på ett eller flere nivåer «påvirket» av budskapet.

Kommunikasjon er altså, i sin bredeste form «det å dele tanker med andre individer, på en overlagt og uforbeholden måte. Dette innebærer at en person som ønsker å kommunisere noe, har en tanke som han ønsker å formidle. Dette gjør han ved å produsere ord eller handlinger, eller en kombinasjon av disse, med et mål om at de ønskede mottakerne skal forstå hennes meningsinnhold».⁴

KODING & FORMIDLING

Utstillingen vi produserte for Operasjon Dagsverk hadde som hensikt å *visе frem ODs arbeids gjennom de fem foregående tiår og at utstillingen skal visе frem deres historiske utvikling, både organisatorisk, politisk og bistandsmessig.*

Dette skulle den gjøre til alle de som har engasjert seg i Operasjon Dagsverk de siste 50 årene.

Utstillingen skulle altså være en narrativ som presenterte 50 år på en interessant, men samtidig lite informerende og belærende måte. Som nevnt innledningsvis ble utstillingen produsert i fem separate biter/vegger, med fokus på hvert sitt tiår og med hvert sitt konsept. Det som bandt de fem veggene sammen var deres fysiske sammenkobling og en strek som representerte en tidslinje. De fem separerte løsningene både kodet og formidlet budskapet til Operasjon Dagsverk på ulike måter.

Dette ble gjort slik at alle klassens medlemmer skulle ha lik mulighet til å kunne gjennomføre alle delene av prosessen.

4 Allott, Nicholas. "Kommunikasjon." Store norske leksikon. <http://snl.no/kommunikasjon> (hentet 18. mars, 2014).

KANALER, ELLER FORMIDLINGSMETODER

Operasjon Dagsverks vandreutstilling skulle være mobil, og kunne bygges opp av to ufaglærte. Den skulle også passe inn i én varebil med begrensede mål. Dette, sammen med økonomiske rammer, gjorde at konseptene hadde et veldig begrenset antall kanaler, eller formidlingsmetoder å velge mellom.

Et stykke inne i prosessen ble det bestemt at alle løsningene skulle ha en «vegg» på 122×220cm å ta utgangspunkt i. Dette begrenset ytterligere kanalene og metodene.

Fem løsninger skulle altså kommunisere cirka samme budskap, gjennom cirka samme kanal – men på ulike måter.

OPPMERKSOMHET & DEKODING

Black(2005) definerer i sin bok *The Engaging Museum* 23 prinsipper for planlagt *fortolkning* av formidlet budskap. Han legger ned prinsippene i kontekst av å skape engasjerende publikumsopplevelser for museer og utstillinger.⁵ Black skriver blant annet i punkt 3 at tolkning understreker den *totale* besøksopplevelsen. Tolkningen kan ikke sees på i isolerte situasjoner, men i kontekst av hele besøket/opplevelsen; (1) fra stimulien som førte til besøket, (2) turen til, (3) besøket ved, (4) turen hjem og (5) minnene derfra.

For en liten popup-utstilling som skal reise landet rundt og med minimalt med markedsføring, kan vi dessverre i liten grad kontrollere publikums tur til, og tur derfra, men vi burde ha grunnlag for å kunne kontrollere de tre resterende punktene.

“ *We must map the normal visit to ensure everything possible is done to support the user.*

– GRAHAM BLACK

Som nevnt innledningsvis var det lagt opp til svært liten markedsføring av popup-utstillingene. Dette betyr indirekte at utstillingen i større grad er avhengig av å trekke publikums interesse for å delta. Det blir da viktig at utstillingen har noe

interessant ved seg som vekker nysgjerrighet hos publikum uten å virke påtrengende.

Vår utstilling bestod av fem løsninger som alle ønsket å vekke nysgjerrighet hos publikum på ulike måter. Dette svekker effekthierarkiet ved å fragmentere budskapet⁶ og den helhetlige utstillingens signalstyrke; løsningene jobber *mot* hverandre, noe som skaper støy.⁷

MEDIESTØY

Med begrepet støy, og mediestøy mener vi spesifikt støy fra andre parter som konkurrerer om samme oppmerksomhet. Og at alle parters respektive kamper om oppmerksomhet reduserer effekten av alle parters kommunikasjon. Der fem separate løsningene kjemper alle om den samme oppmerksomheten, ved at de alle har som hensikt å formidle det samme budskapet – bare på forskjellige måter.⁸

Normalt sett vil støy komme i form av direkte konkurrenter, og ikke aspekter ved sin egen løsning. Dette må kunne sees på som en veldig uheldig situasjon å være i.

PERSEPSJON & EFFEKT

Til nå har vi kun sett på hvordan utstillingen kommuniserer for å tiltrekke seg et publikum. Når den så har gjort det, og publikum kommer til kan vi se på hvordan de veggene formidler kundens ønskede budskap. Publikum har nå kommet til *opplevelsen*.

Watkinson(2013) definerer i sin bok *The ten principles behind great customer experiences* 10 prinsipper for hva som gjør en god opplevelse:

1. Great customer experiences strongly reflect the customer's identity
2. Great customer experiences satisfy our higher objectives
3. Great customer leave nothing to chance
4. Great customer experiences set and then meet expectations
5. Great customer experiences are effortless
6. Great customer experiences are stress free

6 Helgesen, 2004. 61

7 Helgesen, 2004. 60

8 Helgesen, 2004. 60

7. Great customer experiences indulgde the senses
8. Great customer experiences are socially engaging
9. Great customer experiences put the customer in control
10. Great customer experiences consider the emotions

Prinsipp nummer 4 er veldig interessant for oss, da han forteller at en god brukeropplevelse overlater ingenting til tilfeldighetene, og siterer Dieter Rams (som også har sine egne prinsipper for design):

“ *Good design is thorough down to the last detail. Nothing must be left to chance. Care and accuracy in the design process show respect towards the customer.*

– DIETER RAMS

De fem veggene sammen lar mye være opp til tilfeldighetene – ved at helheten kommer sekundært til de respektive løsningene. Den mest direkte effekten av dette er at det ikke eksisterer en logisk flyt mellom veggene. Vi risikerer altså i stor grad å miste publikums oppmerksomhet ved at de må tenke for mye selv for å forstå hvordan å lese og hvordan å bevege seg fra vegg til vegg. Til og med hvilken side å starte opplevelsen på.

Hver enkelt vegg står for seg selv og publikum vil nok flyte mellom veggene uten å følge en særlig narrativ. Dette var den originale hensikten med strekene som er definert i den grafiske manualen.⁹

EFFEKT OG FRAGMENTERING

To av gruppene fokuserte, som et resultat av at formen på utstillingen ikke ble definert før gruppens konseptuelle arbeid, på løsninger som ikke var bundet til veggene. Disse gruppens vegger led dermed også av at de ikke var like grundig utformet som en del andre vegger.

Effekten av dette var at løsningene som ikke var bundet i veggene videre fragmenterte helheten

ved å svekke den narrative som var målet fra kundens side. Dette motstrider dermed direkte Blacks prinsipper for godt planlagt tolkning av utstillinger ved at det hverken er planlagt,¹⁰ selektivt og tematisk¹¹, eller understreker en klar visjon.¹²

KONKLUSJON

“ *Hvorfor opplevdes utstillingen mer som støy enn et tydelig kommunisert budskap?* ”

For å kunne besvare dette har vi sett til den grunnleggende modellen for kommunikasjon, og gått gjennom steg for steg.

Det vi har sett er at vår utstilling svikter ved at den kommuniserer det samme budskapet på fem ulike måter, noe som skaper støy. Denne støyen svekker helhetens kommunikative evne, styrke og narrativ.

En av grunnene til dette resultatet er nok at vi hverken har planlagt den narrative den helhetlige opplevelsen er, og at de respektive konseptene i stor grad har konkurrert mot hverandre heller enn å fortelle sin del av historien *i kontekst av de andre*. De ville dermed kunnet forsterke effekten av hverandre – som svarer kundens ønske om å *vise frem ODs historiske utvikling, både organisatorisk, politisk og bistandsmessig*.

ANNERLEDES

Jeg tror vi gjorde feil i at helheten ble satt i annen rekke; etter de separate løsningene. Dette gjorde at ingen så på hva *helheten* kommuniserte, og ikke minst *hvordan* den gjorde det.

Dette er essensielt for at vår løsning ikke skulle «kommunisere» støy, da den helhetlige løsningen hadde satt rammene for hvordan de separate veggene fungerte, og ikke andre veien rundt.¹³

10 Black, 2005. 195

11 Black, 2005. 196

12 Black, 2005. 196

13 Helgesen, 2004. 60

LITTERATURLISTE

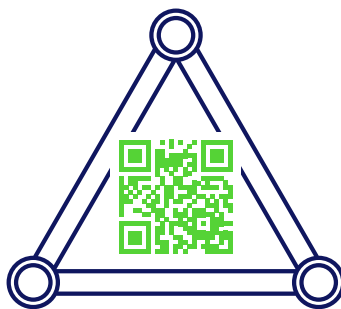
- Black, Graham. *The Engaging museum: an interpretative approach to visitor involvement*. London: Routledge, 2005.
- DeFleur, Melvin L., og Everette E. Dennis. *Understanding mass communication: a liberal arts perspective*. 6th ed. Boston: Houghton Mifflin, 1998.
- Helgesen, Thorolf. *Markedskommunikasjon*. 2004. Reprint, Norge: J. W. Cappelens Forlag, 2012.
- Watkinson, Matthew. *The ten principles behind great customer experiences*. Harlow: Financial Times, 2013.
- Allott, Nicholas. "Kommunikasjon." Store norske leksikon. <http://snl.no/kommunikasjon> (hentet 18. mars, 2014).

BILAG

- "OD Jubileumsutstilling" bilag/profilmanual.pdf



EIRIK EIKÅS – 2014



SCRIBO • SOLUM • INEPTIAS