

SPECIALE I KOMMUNIKATION

Roskilde Universitet

Sommer 2021



Vejleder:

Lisbeth Thorlacius

Censor:

Mareike Christina Harms Buss

Antal anslag: 221.745

Kirstine Monrad Have

59879

Tone Marie Høiager Petersen

60762

INDHOLDSFORTEGNELSE

ABSTRACT	4	TEORI	35
INDLEDNING	5	- Strategisk kommunikation	35
- Casebeskrivelse	6	- Corporate branding	41
- Problemfelt	9	- Visuel kommunikation	44
DET FORSKNINGSMÆSSIGE LANDSKAB	10	STAGE 1: DEFINE	50
- Litteraturreview	10	- Kommunikationsplan	50
VIDENSKABSTEORI	13	- Strategi	50
- Fænomenologi	13	- Handlingsplan	55
- Hermeneutik	14	STAGE 2: RESEARCH, PART 1	57
METODE	16	- Bearbejdning af ekspertinterviews	57
- Projektdesign og design thinking	16	- Pitstop	61
- Interviewmetode	22	STAGE 3: IDEATION, PART 1	62
- Feltarbejdemetode	25	- Idégenerering	62
- Fokusgrupper	27	STAGE 4: PROTOTYPING	71
- Receptionsanalyse	29	- Bearbejdning af fokusgruppe	71
		- Pitstop	82

STAGE 2: RESEARCH, PART 2	83	LITTERATURLISTE	119
- Bearbejdning af feltarbejde #1: Frivilligdag	83		
- Bearbejdning af feltarbejde #2: Refshaleøen	87	FORMIDLINGSARTIKEL	122
- Pitstop	91	- Redegørelse for formidlingsartikel	123
STAGE 3: IDEATION, PART 2	93	BILAG	
- Brainstorm & ideation	93	Bilag 1: "Ansøgningsskema"	
- Sanseskabet	94	Bilag 2: "Projektbeskrivelse"	
- Udvikling af Sanseskabet	100	Bilag 3: "ØsterGro pitch"	
- Udvikling af kunstprint	103	Bilag 4: "Interviewguide"	
STAGE 5: SELECT	109	Bilag 5: "Transskriberingsguide"	
- Pitch og feedback	109	Bilag 6: "Strukturering af fokusgruppeinterview"	
STAGE 6: IMPLEMENTATION	111	Bilag 7: "Analysedesign"	
- Vores videre proces	111	Bilag 8: "Transskription af GROs briefing"	
STAGE 7: LEARN	114	Bilag 9: "Transskription af interview med Steffen Steen Kristensen"	
- Optimering og fremtid	114	Bilag 10: "Transskription af interview med Livia Urban Haaland"	
KONKLUSION	118	Bilag 11: "Transskription af fokusgruppeinterview"	
		Bilag 12: "Kirstines feltnoter #1"	
		Bilag 13: "Tones feltnoter #1"	
		Bilag 14: "Kirstines feltnoter #2"	
		Bilag 15: "Tones feltnoter #2"	
		Bilag 16: "Pitch til GRO"	

ABSTRACT

This thesis investigates how we might merge academic theories and methods with a creative design process in relation to the development of a visual communication product for the urban farm Øens Have located on Refshaleøen in Copenhagen. We take a look at the potentials that this merge presents in regards to communicating in a relevant way. We make use of theories on strategic communication, branding and visual communication as well as academic methods such as fieldwork, interviews and focus groups within the design thinking process to uncover the potential of merging the academic approach in the shape of theory and methodological work with the creative and artistic process. The final products - a series of art prints and the interactive product 'Sanseskabet' - incorporate empirical insights gathered in the process in order to most efficiently meet GROs communication needs. The thesis concludes that the academic and research based approach to the design process allows us to evaluate and explicitly follow our decisions in the process and when we work in this intersection between academia and the creative arts it is possible to base the development of the product on a well-informed and concrete basis that is based on empirical data. The result is then that there is a strength in trying to uncover the mysteries of creative processes with academia and to use a research-based lens to inform and better understand the design practice in relation to the visual communication.

INDLEDNING

Den basale forbindelse mellem mennesker og jorden er i dag blevet brudt til det punkt, hvor de fleste mennesker er fuldstændig uvidende omkring, hvor deres fødevarer kommer fra, og hvordan de er blevet dyrket (Henderson & En, 2007: 3-4).

Most people do not know where or how their food is grown. They cannot touch the soil or talk to the farmer who tends it. Food comes from stores and restaurants and vending machines. It has been washed, processed, packaged, maybe even irradiated, and transported long distances (Henderson & En, 2013: 3).

Det moderne menneske har, med andre ord, mistet jordforbindelsen med alvorlige konsekvenser til følge. Inden for de seneste årtier er nye initiativer inden for fødevarerproduktion imidlertid spiret frem, og en ny form for landbrug, som udgør et håbefuldt alternativ til denne nedadgående spiral, har set dagens lys (Bilag 1: 2; Henderson & En, 2013: 3).

CSA SOM KONCEPT

CSA, som står for Community Supported Agriculture, eller fællesskabsstøttede landbrug, har sin oprindelse i USA, hvor de to pionerer og forfattere, Robyn Van En og Trauger Groh, udformede det originale koncept i begyndelsen af 1980'erne (Henderson & En, 2007: 7).

Som et modsvar til det moderne samfunds industrielle og globale landbrugs- og fødevarer-systems destruktivitet tilbyder det fællesskabsstøttede landbrug i stedet en fleksibel, alternativ tilgang til landbrug i en mindre skala, som baserer sig på fællesskabsværdier og solidaritet, menneskelige relationer, gensidig tillid og respekt for miljøet (European CSA Research Group, 2016: 3, 8).

Konceptet handler om at organisere og genetablere den direkte forbindelse mellem forbrugere og producenter, gennem denne fællesskabsbaserede form for økonomiske udveksling (Henderson & En, 2013: 3-4). Det fællesskabsstøttede landbrug inddrager forbrugerne, som aktive deltagere, og lærer dem, hvordan maden dyrkes og gror. Forbrugerne bliver medproducenter af maden, landbruget, biodiversiteten, kulturen - og således af nye definitioner af modernitet, som har vist sig at føre til et mere socialt retfærdigt, hyggeligt og bæredygtigt liv for både mennesker og jorden (European CSA Research Group, 2016: 6-7).

Siden de fællesskabsstøttede landbrug for første gang så dagens lys i 1980'erne, har konceptet spredt sig til resten af verden, og nye CSA-landbrug er hvert år kommet til i et stigende antal europæiske lande (European CSA Research Group, 2016: 6, 9). De seneste år er konceptet kommet til Danmark, og det er ét af disse initiativer, i form af det nyopstartede fællesskabsstøttede landbrug, Øens Have, og folkene bag, der kalder sig GRO, som vi har valgt at benytte som case i dette speciale.

CASEBESKRIVELSE

ORGANISATIONEN GRO OG ØENS HAVE

GRO er en iværksættergruppe og organisation, som er grundlagt af to unge, københavnske ildsjæle, landskabsarkitekt Kristian Skaarup og frilandsgartner Livia Urban Swart Haaland. GRO arbejder for at styrke byens grønne landskab og skabe forbindelse mellem land og by (GRO, 2021) og et af organisationsmålene består i at fremme bæredygtige byer og skabe nye rammer for mangfoldige fællesskaber, hvor byboere kan tilegne sig viden og opnå praktisk erfaring med økologisk fødevarerproduktion og bæredygtighed og få en naturlig forståelse af kredsløb og økosystemer (Bilag 1: 2-3). GRO består i dag af fire hovedaktionærer, Kristian Skaarup, Livia Urban Swart Haaland, Steffen Steen Kristensen, samt Mikkel Gottlieb, som ejer adskillige virksomheder, herunder ØsterGro, restauranten Gro

Spiseri, FællesGro og det nye bylandbrug Øens Have (Bilag 3: 1, 24). Udover de fire medejere består holdet bag af omkring 20 ansatte. Med åbningen af Øens Have udvides holdet til omkring 50 ansatte i alt (Bilag 10: l. 204-207).



Fælles for GROs initiativer er, at de udgør alternative og lokalt baserede modeller for landbrug og fødevareredistribution, der forbinder landmænd og forbrugere (GRO). Det første initiativ, tagfarmen ØsterGro, åbnede i hjertet af klimakvarteret i København i 2014, hvor også den økologiske og bæredygtige restaurant, Gro Spiseri, åbnede i 2017 (Faellesgro.dk; Bilag 1: 4-5).



Siden da har ØsterGro afsat økologiske fødevarer til foreningens 40 medlemmer, samt engageret besøgende og frivillige i forskellige arrangementer af formidlende, fællesskabende og kulturel karakter (Faellesgro.dk). Baseret på erfaringen fra ØsterGro, og med ønsket om yderligere at udbrede kendskabet til det fællesskabsstøttede landbrug, som koncept, startede GRO i 2018 den medlemsbaserede fødevareordning, FællesGro, hvor producenter på landet ugentligt forsyner 400 aftagere i byen med friske, økologiske afgrøder (Faellesgro.dk; Bilag 3: 27).

Med visionen om at bringe jordforbindelsen tilbage til byen, har GRO nu taget det næste skridt med etableringen af et stort, formidlende bylandbrug i den velbesøgte bydel Refshaleøen i samarbejde med svampeproducenten Bygaard. Det seneste skud på stammen, Øens Have, som er åbnet i sommeren 2021, er kulminationen af mange års arbejde for at få flere urbane landbrug til København (Bilag 2: 1; Bilag 3: 28).

Øens Have er, med sine 3500 m², Nordeuropas største bylandbrug og udgøretgrøntfyrtårnfordemonstrationaføkologiskfødevareproduktion af svampe, frilandsafgrøder, blomster og indeholder desuden både kanin- og høsehold samt bistader til honningproduktion. I hjertet af haven danner to håndbyggede yurt-telte, i form af en café og restaurant, ramme om aktiviteter, såsom økologiske madoplevelser, workshops, foredrag og kulturelle arrangementer, undervisningsforløb samt

involverende dyrkningsfællesskaber, som alle understøtter GROs visioner for bylandbruget (Bilag 2: 1-2). Ambitionen med Øens Have er således at:

(...) genetablere jordforbindelsen og styrke relationerne ved at skabe et bylandbrug, hvor der tales til mere end logikken, og hvor alle kan få jord under neglene (Bilag 1: 2).

Dette speciale tager udgangspunkt i et samarbejde med GRO, som i forbindelse med åbningen af det nye bylandbrug oplever et behov for at kommunikere og formidle, hvad Øens Have er, står for og kan tilbyde forbipasserende på Refshaleøen og 'den gennemsnitlige byboer' (Bilag 1: 4). Med udgangspunkt i GROs situation bliver vores opgave i dette speciale således at arbejde med, hvordan essensen af Øens Have kan forklares og illustreres i et format, der gør det håndgribeligt, relevant og letforståeligt for modtagerne, der måske ikke kender til stedet på forhånd.

Vores opgave er dermed at udvikle et konkret produkt, som kan kommunikere, hvad GRO og Øens Have er på en måde, der skaber interesse og identifikation blandt de forbipasserende, med henblik på at tiltrække dem til det nye bylandbrug og genoprette deres jordforbindelse.

PROBLEMFELT

I kommunikationsbranchen er kulturen på mange måder ikke forskningsorienteret. Praksis og teori er ofte to meget forskellige verdener, og tilgangene i disse to lejre er ofte ligeledes vidt forskellige (Sepstrup, 2007: 29-30). De kreative og kunstneriske kompetencer er uundværlige i kampagne- og kommunikationsarbejde, men der er ofte i den kreative verden uhåndgribelige kompetencer i spil, som intuition, kunst og formidlingsevner, i modsætning til planlægning, rationelle processer og empiri (Sepstrup, 2007: 262). Omvendt det vanskeligste, ved en teoretisk funderet tilgang til kommunikationsarbejde, at forbinde teori til praksis (Sepstrup, 2007: 14). Det er denne problematik og dette spændingsfelt mellem praksis og teori, som vi i dette speciale er interesserede i at arbejde med.

Spørgsmålet for os er, hvordan teori bedre kan oversættes til praksis, og hvordan forskning, teori og strategi på den måde kan forbindes med virkeligheden og designmæssig praksis. Vores interesse er, hvordan den akademiske proces kan forenes med den kreative, og hvilket potentiale, der findes i denne forening, med henblik på at udvikle vedkommende og virkningsfulde visuelle kommunikationsprodukter. Dette gør vi med udgangspunkt i den specifikke case om GRO og Øens Have, som beskrevet ovenfor og hvordan vi i denne proces på en målrettet måde kan udvikle et

visuelt produkt, der opfylder de behov, som GRO oplever, og som tager højde for målgruppens livsverden. Idet vi udvikler et konkret produkt, arbejder vi med en sondring mellem teori og praksis og vi undersøger selve designprocessen på et meta-plan for at udforske, hvordan processen kan tilrettelægges på en hensigtsmæssig måde, og for at afdække, hvordan den akademiske proces kan forenes med den designmæssige praksis. Vi anvender design thinking som tilgang og vores fokus er på visuel kommunikation.

Vi vil dermed i dette speciale give vores bud på, hvordan - og med hvilke potentialer - teori og praksis kan forenes i visuelt kommunikationsarbejde. Herunder ønsker vi at udforske, hvordan design af visuel kommunikation kan funderes empirisk og teoretisk funderet hele vejen gennem processen, og hvordan den visuelle designproces således kan gøres mere forskningsorienteret, med henblik på i højere grad at forene strategiarbejde med praksis.

PROBLEMFORMULERING

Hvordan kan akademiske teorier og metoder forenes med den kreative designproces, i forbindelse med udviklingen af et visuelt kommunikationsprodukt til GRO og Øens Have, og hvilket potentiale ligger der i denne forening?

DET FORSKNINGSMÆSSIGE LANDSKAB

LITTERATURREVIEW

Vi vil i følgende litteraturreview give et indblik i litteratur, som vi inddrager eller er inspirerede af i specialet, med henblik på at vise, hvor vores projektsnit lægges i forhold til human-centered og participatory design. Vi forholder os til udvalgt international litteratur på området fra det sidste årti og forsøger at danne os et bredt overblik over, hvad der rører sig inden for designprocesser i relation til forskning og akademisk arbejde, herunder særligt design thinking.

DESIGNEREN VS. FORSKEREN

I specialet er vi interesserede i at forene den akademiske proces med den kreative designproces og vi lægger os blandt andet i forlængelse af professor i design og sociale innovation ved Northumbria School of Design, Joyce Yee, der i "The Designerly Researcher/The Researcherly Designer" (2017) dykker ned i hvordan en forskningsmæssig linse kan anvendes til at anskue og informere en designpraksis (Yee, 2017: 156). Yee viser, hvordan en forskers og en designers kompetencer

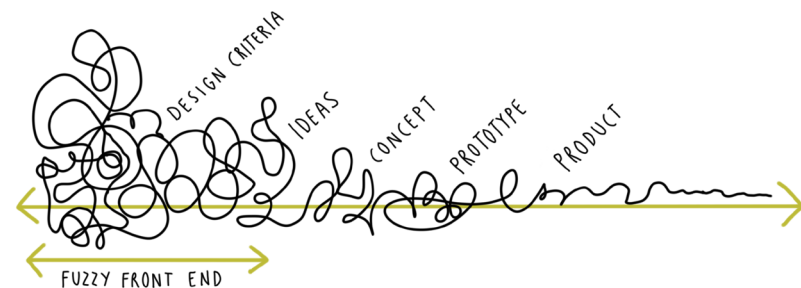
kan være gensidigt gavnlige for hinanden, og hvordan de kan understøtte hinanden som praksisser. Ved at skifte mellem de to roller som *researcherly designer* og *designerly researcher* peger Yee på, at det bliver muligt på bedre vis at reflektere, evaluere og italesætte hendes praksis på begge fronter, og at trække på en større pulje af teori og viden ved at forene de to lejre (Yee, 2017: 162).

Vi arbejder på samme måde som Yee med at afdække og målrette den kreative designproces af visuelle kommunikationsprodukter, hvilket netop er omdrejningspunktet for specialet. Vi arbejder i forlængelse af Yee med, hvordan potentialet, der ligger mellem 'academia' på den ene side og 'the creative arts' på den anden, kan udnyttes.

DET DESIGNMÆSSIGE LANDSKAB

Vi har i specialet en design thinking tilgang i spil, hvorved vi placerer os i et designmæssigt landskab af human-centered og participatory design. I artiklen *Co-Creation and the new landscapes of design* (2008) præsenterer Elizabeth B. N. Sanders, professor i design ved Ohio State University og Pieter Jan Stappers, professor i Design Techniques ved det tekniske universitet i Delft, dette landskab, samt begreberne co-design og co-creation. De peger på at designere gennem de sidste seks årtier har bevæget sig tættere på brugeren og at co-design med brugeren, som aktiv deltager, også er ved at vinde indpas (Sanders & Stappers, 2008: 5). Sanders og Stappers peger særligt på et voksende fokus på 'the front end' af design, der

karakteriserer alle de aktiviteter, der finder sted, med henblik på at samle indsigter til, inspirere og informere designprocessen (Sanders & Stappers, 2008: 6).



'The fuzzy front-end' i participatory design er ofte blevet anskuet som en overflødig, akademisk bestræbelse uden relevans for virkeligheden, og at investere tid og ressourcer i research under frontenden kan være "(...) a radical step into the unknown" (Sanders & Stappers, 2008: 10). Dette er dog ved at ændre sig, idet designprocessen bliver mere indsigtbåret end førhen, når nye designdiscipliner integrerer forskellige metoder for at løse komplekse problemer. Idet vi arbejder med design thinking, der har fokus på brugeren, placerer vi os i det human-centered og participatory designlandskab. Vi har især fokus på 'the fuzzy front end', i forhold til, hvordan vi kan målrette designprocessen ved en forening af det kreative og det akademiske heri. Dog adskiller vi os fra et fokus på

co-creation og co-design, da formålet med vores projekt ikke er at undersøge potentialet for disse, men blot indeholder dele heraf.

DESIGN THINKING

Til at forstå design thinking som tilgang inddrager vi CEO for designvirksomheden IDEO og industriel designer, Tim Brown, og professor i design ved California College of the Arts og Stanford, Barry Katz', fremlægning af den iterative designtilgang i artiklen "Change by Design" (2011). Design thinking's mission er at "(...) translate observations into insights, and insight into the products and services that will improve lives" (Brown & Katz, 2011: 382). Brown og Katz fremhæver derudover, at design thinking med sit empatiske fokus, som tilgang, bør bevæge sig 'opad' i organisationer, til der hvor de strategiske beslutninger bliver taget (Brown & Katz, 2011: 381).

Vi inddrager Brown og Katz' artikel, da vi er interesserede i at udforske potentialet i design thinking i relation til den akademiske proces, da vi ser ligheder mellem den iterative tilgang heri og eksempelvis en abduktiv forskningsstrategi og den hermeneutiske spiral.

I specialet er vi også interesserede i at belyse det potentiale, der ligger i at kombinere design thinking med kommunikationsteoretiske tilgange. Vi har derfor undersøgt et nyere praksisbaseret studie, gennemført af professor i strategisk ledelse, Eric Knight, forsker i strategi og innovation, Jarryd Daymond - begge ved University of Sydney Business School - samt professor i strategisk ledelse

ved Warwick Business School, Sotirios Paroutis, som præsenteres i artiklen "Design-Led Strategy: How to bring design thinking into the art of strategic management" (2020). Artiklen beskriver, hvordan virksomhedsledere kan integrere design thinking i daglige strategiske praksisser, og der bygges videre på tidligere tanker om det potentiale, der ligger i at inddrage design i udarbejdelsen af en mere deltagende og dialogbaseret tilgang til strategi. Samtidig udvider studiet eksisterende design thinking perspektiver, ved at vise, hvordan design thinking kan integreres i strategi *som en praksis* (Knight, Daymond & Paroutis, 2020: 35, 47-48).

Knight, Daymond og Paroutis' artikel giver os et indblik i den aktuelle tendens til at udforske potentialet i at forene strategi og design thinking og en viden om, hvordan inddragelse af design thinking kan bidrage til den strategiske praksis i en større organisatorisk sammenhæng. I vores undersøgelse laver vi imidlertid den modsatte bevægelse, så at sige, ved at udforske, hvordan inddragelse af strategisk kommunikationsteori kan bidrage til design thinking processen.

Vores specifikke designmæssige briller henter vi fra Gavin Ambrose og Paul Harris' *Design Thinking for Visual Communication* (2019), som særligt sætter design thinking i relation til udviklingen af visuelle kommunikationsprodukter. Hos Ambrose og Harris er design thinking en iterativ proces til at udvikle kreative løsninger og visuelle

produkter, der på den bedste måde løser målene i et *design brief* (Ambrose & Harris, 2019: 6).

Vi gør brug af Ambrose og Harris' strukturering af design thinking processen, med den afgørende forskel, at vi bringer et videnskabs- og kommunikationsteoretisk bagland i spil. Vores forståelse af genstandsfeltet lægger sig således op ad eksisterende forståelser inden for human-centered og participatory design, som vi i specialet sætter i relation til forskning, samt udviklingen af visuel kommunikation. Vi arbejder med, hvordan vi kan løfte designprocessen, som den ser ud hos særligt Ambrose og Harris, op på et akademisk funderet teoretisk og strategisk niveau, hvilket specialet derfor vil kunne tilbyde perspektiver på.

VIDENSKABSTEORI

Vores videnskabsteoretiske perspektiv består i specialet af fænomenologien og hermeneutikken. I det følgende vil vi præsentere begge tilgange, samt hvordan de influerer vores arbejde.

FÆNOMENOLOGI

Som filosofisk skole er fænomenologien grundlagt i starten af 1900-tallet af den tyske filosof Edmund Husserl. På trods af, at fænomenologien anvendes på mange forskelligartede måder, tages der grundlæggende udgangspunkt i en række fællestræk, som kan siges at høre ind under 'det fænomenologiske' (Jacobsen, Tanggaard & Brinkmann, 2015: 217).

Som videnskab og praksis er fænomenologien læren om det, der 'kommer til syne', for en menneskelig bevidsthed. Ambitionen for fænomenologien er at belyse fænomener "(...) som de er i sig selv" (Jacobsen et al., 2015: 218). I fænomenologien arbejdes der med, hvordan fænomener præsenterer sig og fremstår for den menneskelige bevidsthed, og målet for fænomenologisk analyse er at undersøge og beskrive fænomeners essens. Et fænomens

essens er ikke noget, der tilføjes ved, at det fortolkes frem. Essensen eksisterer i kraft af den intentionalitet, der eksisterer mellem fænomenet og mennesket, der sanser og oplever det. En bærende ide i fænomenologien er netop, at den menneskelige bevidsthed altid er intentionel, da den altid er rettet mod noget andet end sig selv (Jacobsen et al., 2015: 219, 221). I modsætning til eksempelvis naturvidenskabelige tilgange er antagelsen i fænomenologien, at det kun ved at inkludere det observerende subjekt, at det bliver muligt at forstå verden. Her er pointen, at man som forsker sætter sin forforståelse i parentes og tager udgangspunkt i den verden, som vi rent faktisk lever i og oplever, fremfor at opstille hypoteser eller teorier om verdenen (Jacobsen et al., 2015: 222). Man tilstræber at tilsidesætte tidligere erfaringer, fordomme, viden eller antagelser med relation til det fænomen, der undersøges, for at kunne gå til undersøgelsen på en fordomsfri og intuitiv måde (Jacobsen et al., 2015: 220).

I centrum af fænomenologien er også særligt begrebet om *livsverden* (Jacobsen et al., 2015: 219). Vores livsverden er vores forudsætning for alle de erfaringer, vi gør os, idet livsverdenen er "(...) den verden vi lever i og tager for givet" (Jacobsen et al., 2015: 219). Det er vores hverdags konkrete virkelighed, som tages for givet i det daglige, når vi tager beslutninger, handler og kommunikerer.

HERMENEUTIK

Vores videnskabsteoretiske ståsted består - foruden fænomenologien - af hermeneutikken. I det følgende vil vi derfor redegøre for hermeneutikken, som videnskabsteoretisk position, og for, hvordan vi arbejder hermeneutisk i specialet.

Helt grundlæggende stræber hermeneutikken efter at forstå udtryk for menneskelig aktivitet og kulturprodukter. Det handler dermed om at *forstå og fortolke* frem for at forklare (Holm, 2014: 84-85). Hermeneutikken er særligt karakteriseret ved den hermeneutiske cirkel, der bygger på en opfattelse af forståelse som en cirkulær proces. Den hermeneutiske cirkel peger på at forståelse er kontekstuel, og vi - i arbejdet med at opnå forståelse - forstår helheden ud fra dens dele og delene ud fra den helhed, de er en del af (Holm, 2014: 86).

Ifølge den tyske filosof Hans-Georg Gadamer (1900-2002) er en vigtig pointe, at vi ikke behøver at finde vores vej ind i den hermeneutiske cirkel - vi befinder os allerede i den (Holm, 2014: 90). Som mennesker er vi aldrig kultur- eller historieløse, og forudsætningen for, at vi overhovedet kan forstå kultur er netop, at vi selv er kulturvæsner, med en kulturel forforståelse og kulturelle fordomme (Holm, 2014: 83). Vi begynder dermed aldrig på bar bund, når vi søger en forståelse af noget, og særligt Gadamer ser netop fordomme som en

forudsætning for, at vi kan forstå. Det afgørende hér er arbejdet med disse fordomme i mødet med forskningsobjektet, som man søger at forstå (Holm, 2014: 91-92).

Vi arbejder hermeneutisk i vores speciale, idet vi hele tiden søger at opnå en dybere forståelse for GRO og Øens Have som fænomener (Holm, 2014: 95). Vi arbejder os hele tiden tættere på essensen heraf, med henblik på at kunne udvikle et godt kommunikationsprodukt.

Den hermeneutiske cirkel skaber rammen for både projektarbejdet og selve struktureringen af specialet, idet vi i løbet af processen foretager dét, vi kalder 'hermeneutiske pitstops'. Disse pitstops optræder som en slags delkonklusioner i takt med, at vi lærer GRO at kende og udvikler vores kommunikationsprodukt. Det er særligt hér, at vi reviderer og revurderer vores design med udgangspunkt i, hvad vi har lært og opnået forståelse for. I vores pitstops opsummerer vi de vigtigste indsigter, sætter dem i relation til hinanden og kaster et blik på, hvordan vores nye indsigter og viden leder os videre i designprocessen. Det er dermed også en måde, hvorpå vi kan tydeliggøre den cirkulære og iterative tilgang, som vi har i spil: at vi går fra del til helhed, og at vi løbende tager stilling til vores antagelser, og hvor vi bevæger os hen derefter, med de nye forståelser, som vi løbende danner os i takt med empiriindsamlingen. Vi kan også sætte et lighedstegn mellem den iterative designproces og hermeneutikken der begge er cirkulære processer.

Vores forskningsobjekt er dermed også selve designprocessen, hvorfor specialet indebærer et meta lag - fordi vi undersøger det, som vi gør, mens vi gør det, og hvordan det virker.

Vi forsøger, som nævnt, at kvalificere den intuitive designproces ved at lægge et videnskabsteoretisk lag over design thinking processen for at undersøge potentialet hér og se, hvordan det akademiske, i form af empiriindsamling, metoder og teori, kan forenes og kombineres i en hensigtsmæssig designproces.

METODE

I specialet anvender vi en abduktiv forskningsstrategi. Abduktion tager udgangspunkt i en undren eller en 'overraskelse'. Der er ofte tale om en situation, hvor der opleves en spænding og uoverensstemmelse mellem forventninger til og oplevelse af en given situation, hvorefter man søger at forstå denne ved hjælp af teori og litteratur på området. I modsætning til eksempelvis induktion og deduktion er denne 'udredningsproces', en ikke-lineær, iterativ proces, hvor man bevæger sig frem og tilbage mellem mulige forklaringer, nye observationer og empiri. Det er dermed en cirkulær proces, med mange 'puslespilsbrikker' i spil på samme tid (Schwartz-Shea and Dvora Yanow, 2011: 27-28).

Vi arbejder abduktivt ved at foretage en konstant vekslen mellem teori og empiri og vi søger konstant at opnå dybere forståelser af fænomenet, vi undersøger. Vores undren eller 'overraskelse' består i et personligt møde og professionel erfaring med kommunikations- og reklamebranchen, og en oplevelse af, at der er langt mellem strategiplanlægningen, kunden eller organisationen, der skal kommunikeres for, og den grafiske designers kreative udførsel af kommunikationsprodukter.

Vi tilrettelægger derfor en designproces med udgangspunkt i blandt andet hermeneutikken, som videnskabsteoretisk udgangspunkt, der i stil med abduktion også er en cirkulær proces. Vi ser også netop ligheder mellem design thinking, der er vores designmæssige tilgang, abduktion som forskningsstrategi og hermeneutikken som videnskabsteoretisk blik.

PROJEKTDESIGN OG DESIGN THINKING

I det følgende vil vi redegøre for design thinking, som metodisk tilgang. Design thinking optræder som den røde tråd gennem hele specialet, da vores struktur og designproces er baseret på design thinking.

DESIGN THINKING

Design er gennem tiden oftest blevet anset som udvikling af konkrete fysiske produkter, men i dag har design bevæget sig fra det, at designe og udvikle konkrete produkter, til en ny disciplin: design *thinking* (Brown & Martin, 2015: 58). Design thinking er ikke begrænset til design af produkter, men også til at 'designe' nye former for processer,, interaktioner og måder at samarbejde eller kommunikere på (Brown & Katz, 2011: 381). Kernen af design thinking

er en intention om at udvikle løsninger, med udgangspunkt i, hvordan den reelle bruger interagerer med løsningen. Design thinking er grundlæggende tværdisciplinært og har sine rødder i etnografi, strategisk ledelse og en række forskellige designdiscipliner (Gobble, 2014: 60).

Design thinking er en *iterativ proces* (IDEOU, 2021), der først og fremmest har fokus på modtageren. Det kan beskrives som “(...) *a human centered approach to problem solving.*” (Gobble, 2014: 59). Fokus er på at opnå indsigt i behov og oplevelser hos *rigtige* mennesker og en grundlæggende tanke i design thinking er, at den eneste måde, det er muligt at lære brugerne at kende på, er at opsøge dem i virkeligheden (Brown & Katz, 2011: 382).

Et vigtigt begreb i design thinking er i denne forbindelse *empati*, som Tim Brown og Barry Katz betragter som en af de væsentligste forskelle mellem ‘akademisk tænkning’ og design thinking. Det handler om, at man som designer bliver i stand til at sætte sig i sin modtagers sted, for at kunne “(...) *create innovative new solutions rooted in people’s actual needs*” (IDEO.org, 2015: 9). Derfor er det relevant at opbygge en dyb empati for de mennesker, som der designes for (IDEO.org, 2015: 10-11). Design thinking skaber plads til og mulighed for at intuition og kreativitet kan sameksistere med et mere analytisk blik (Gobble, 2014: 59). Design thinking er en tilgang:

(...) that balances the quantitative focus of analytical thinking with its impulse to standardisation and preference for consistency with the creativity and freedom of intuitive thinking (Gobble, 2014: 59).

Design thinking forsøger dermed at danne bro mellem eksplorativ kreativitet og en analytisk og systematisk tilgang og kombinerer et *human-centered* perspektiv med analytisk forskning til at skabe innovative problemløsninger.

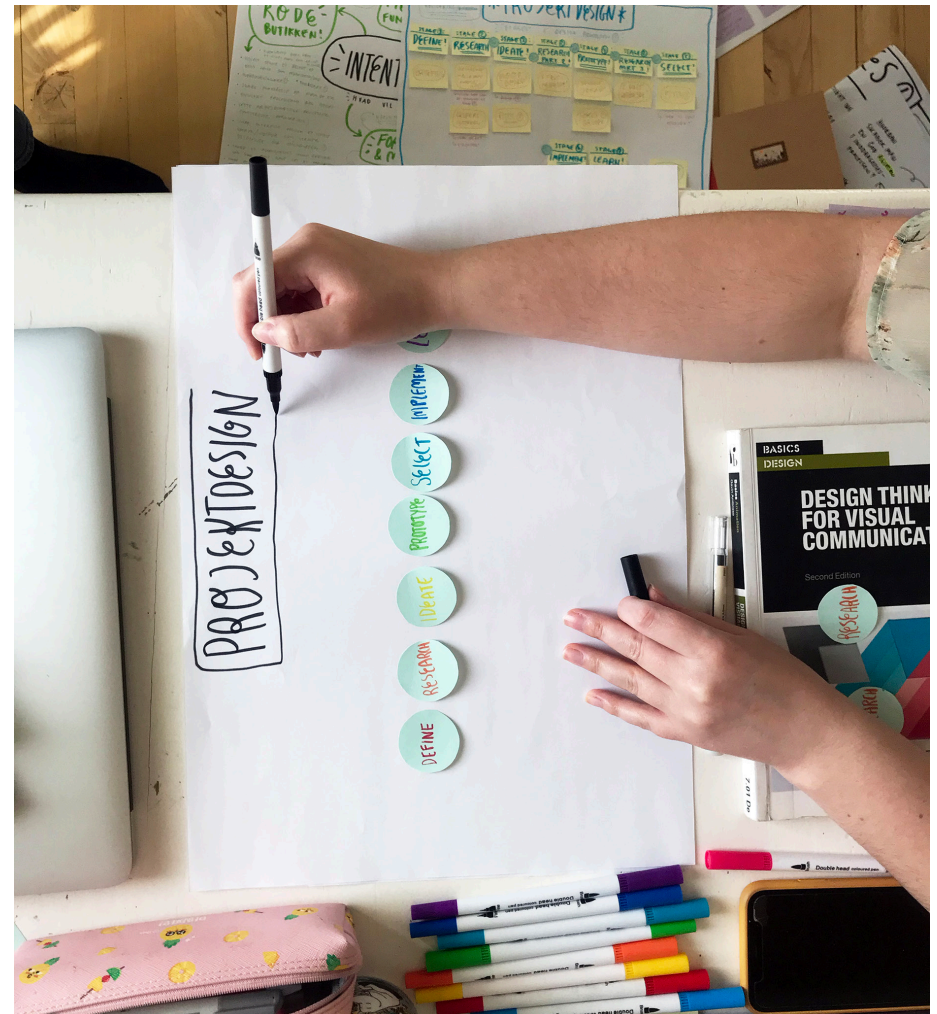
PROTOTYPING

Et vigtigt element i en design thinking proces er *prototyping*, som er en måde at gøre ideer taktile tidligt i processen. En prototype er en hurtig model, et ‘mock-up’ eller en skitse af en ide, og meningen med prototyper er, at “(...) *convey an idea - not to be perfect*” (IDEO.org, 2015: 119). Det bliver med prototyping muligt hurtigt at give målgruppen ideen i hånden, med henblik på at indsamle feedback og integrere denne feedback i den næste iteration af løsningen (IDEO.org, 2015: 20). Med prototyping opstår også muligheden for, at den endelige implementering på mange måder bliver en formalitet, eftersom løsningen løbende testes og tilpasses undervejs, hvilket gør det muligt at forudsige og imødekomme udfordringer og problemer (Brown & Martin, 2015: 61).

VORES TILGANG

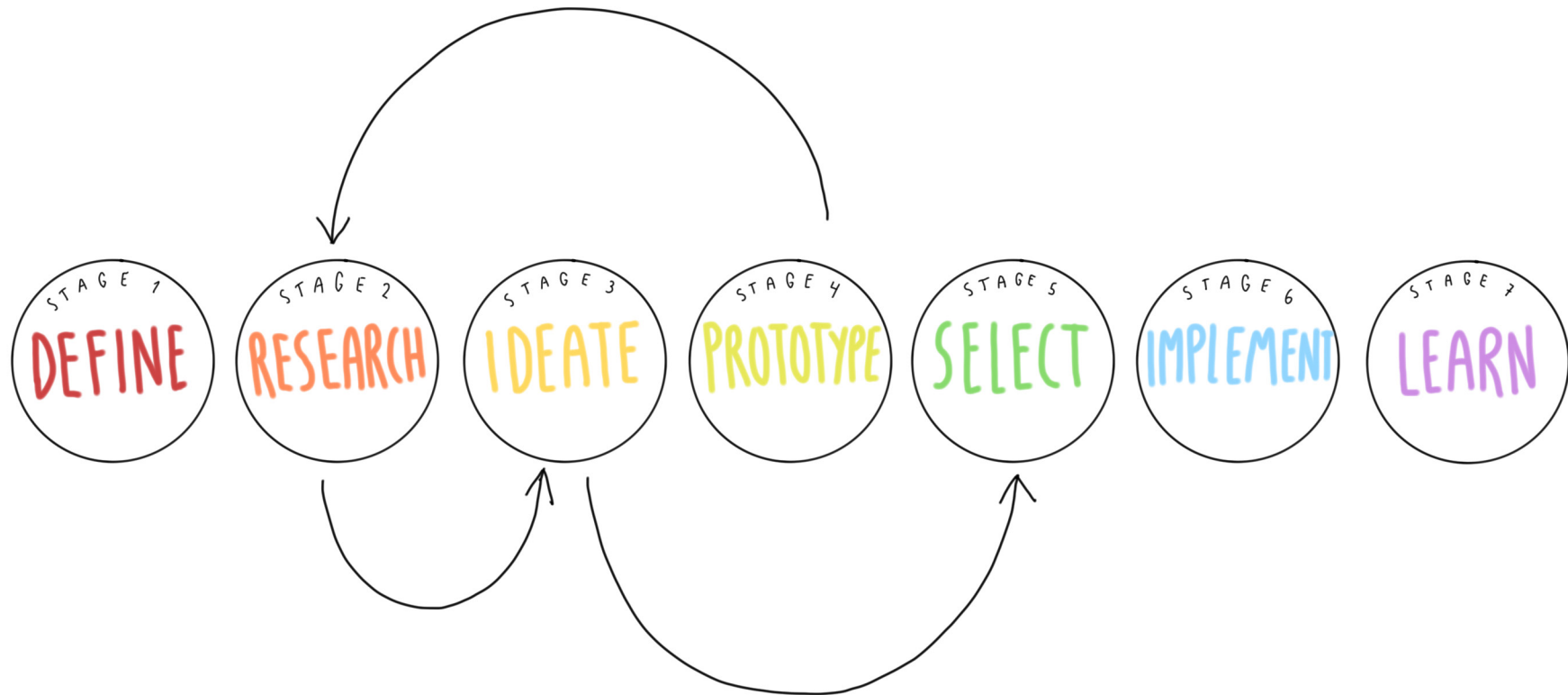
I dette speciale tager vi afsæt i *Design Thinking for Visual Communication* (2019) af lektor ved School of Arts på University of Brighton Gavin Ambrose og journalist Paul Harris, der præsenterer design thinking i relation til visuel kommunikation. Vores designproces er struktureret med udgangspunkt i Ambrose og Harris. Design thinking sætter rammen for specialet og er således genstand for vores forskning. Design thinking's *human-centered* blik for brugerere, leder os til at gå etnografisk til værks, med henblik på at opnå empati for brugeren, blandt andet ved, at vi arbejder med at skabe relevant kommunikation, der imødekommer og involverer vores målgruppe allerede i tilblivelsen af produktet. Ambrose og Harris inddeler processen i syv 'stages of thinking' (Ambrose & Harris, 2019: 9). Brugen af ordet 'stages' indikerer at det er en form for "scene", hvorpå man tænker på en bestemt måde med et bestemt fokus. Dette fremhæver også design thinking som en cirkulær proces, hvor det er muligt frit at bevæge sig fra stage til stage, og forrige stages kan genbesøges (Ambrose & Harris, 2019: 10). Derfor vælger vi også at bibeholde det engelske ord, da vi mener, at det er det mest præcise. De syv stages, som vores designproces tilrettelægges efter, er:

Define. Research. Ideate. Prototype. Select. Implement. Learn.



De syv stages bliver således også medbestemmende for specialets struktur. I det følgende vil vi præsentere, hvad hvert stage indebærer, samt hvordan vores proces - og hermed specialet - er tilrettelagt. Dette fungerer derfor også som en læsevejledning for projektet, da hvert stage optræder som et kapitel i specialet.

PROCESDESIGN



STAGE 1: DEFINE

I processens første stage modtages et *brief* på en opgave fra en organisation, der oplever et problem, som skal løses. Denne opgave præsenteres, og som designer fortolker og definerer man, hvad organisationen mener og reelt har behov for - og forventninger afstemmes (Ambrose & Harris, 2019: 12).

I vores proces består denne fase af den første briefing med GRO og af udviklingen af en kommunikationsplan på baggrund af strategisk kommunikationsteori. Vi lægger en kommunikationsstrategi, som tager udgangspunkt i vores indledende forståelse for GRO, som organisation, samt en vurdering af, hvilke behov den har, hvad den ønsker at opnå med det konkrete produkt, og hvad rammerne er for det. Med andre ord består dette stage i at definere vores opgave, og dette gør vi med en indledende kommunikationsplan, herunder strategi og handlingsplan.

Kommunikationsplanen står centralt i projektet, som det vi løbende tager stilling til, i takt med, at vi bliver klogere på både GRO, kommunikationsopgaven og vores målgruppe. Vi samler derfor op på kommunikationsplanen undervejs i de hermeneutiske pitstops, som afrunder udvalgte stages.

STAGE 2: RESEARCH

Næste stage i processen beskæftiger sig med at søge viden og indsigter, der kan bruges i udviklingen af produktet på det følgende stage 3. Her kan indgå både kvantitativ og kvalitativ viden, statistikker og information om målgruppens livsverden (Ambrose & Harris, 2019: 16).

Vores første research stage består af ekspertinterviews med folkene bag GRO, med henblik på at komme under huden på organisationen, for at blive klogere på, hvem vi skal kommunikere for, og hvilke behov de selv italesætter. Vi er også interesserede i, hvordan GRO opfatter sig selv som organisation, og hvordan de ligeledes ønsker at blive opfattet af andre. I forlængelse af vores fænomenologiske bagland er vores mål at nærme os GROs essens. Vi vil i dette stage også inddrage branding-teori og blandt andet kortlægge GROs virksomhedsidentitet ved hjælp af 'The Corporate Branding Tool-Kit'. Derigennem vil vi også nå frem til en række nøgleord om GRO, som bruges som afsæt i næste stage.

STAGE 3: IDEATE

Stage 3 handler om idegenerering. Her trækkes på den viden og information, som er opnået hidtil, og der anvendes forskellige designmetoder og -værktøjer til at finde på idéer, der kan løse opgaven (Ambrose & Harris, 2019: 18). Typisk er det metoder som

brainstorming, skitsering af ideer, inspirationsindsamling og andre former for kreative metoder, der er i spil i denne fase.

Vores første ideate stage består af udviklingen af en række 'moodboards', som oversætter vores indsigter fra undersøgelsen af GRO, som organisation, til en visuel repræsentation. Vi indsamler også inspirationsmateriale med henblik på - i den efterfølgende prototyping stage - at afprøve en række af visuelle udtryk, over for en gruppe af frivillige hos GRO.

STAGE 4: PROTOTYPE

På Stage 4 handler det om at skabe prototyper af de mest lovende idéer fra idégenereringen, før den endelige løsning udvælges. Her er det muligt at teste forskellige aspekter ved idéerne og tage stilling til, hvilke der skal videreudvikles. Pointen er her, som nævnt tidligere, at teste, hvordan idéerne begår sig i virkeligheden. Ved at gøre dem taktile og give dem form bliver det lettere at tage stilling til den endelige designløsning (Ambrose & Harris, 2019: 20).

Vores prototyping tager form af en afprøvning af vores moodboards, for at blive klogere på vores målgruppes smagspræferencer, og for at afprøve, om vi formår at indfange GROs essens. Dette gør vi gennem afholdelsen af en fokusgruppe, hvorved vi også søger at involvere de frivillige fra GRO i processen. Vores fokugruppedeltagere fungerer ligeledes som repræsentanter for den primære og sekundære

målgruppe. Vi dykker ned i deres oplevelser og erfaringer med GRO og indsamler feedback til videreudviklingen af vores produkt.

STAGE 2: RESEARCH, PART 2

Umiddelbart efter Stage 4 vender vi tilbage til Stage 2, for at komme tættere på essensen af GRO. Det gør vi denne gang ved at mærke fænomenet på egen krop ved at implementere en etnografisk tilgang i projektet i form af feltarbejde og deltagerobservation. Derved opnår vi - med afsæt i vores fænomenologiske ståsted - en kropslig erfaring med bylandbruget, og vi sammenligner vores oplevelser med fokusgruppen. Derudover bruger vi feltarbejdet som inspiration og til at opnå viden om den kontekst, som produktet bliver en del af på Refshaleøen.

STAGE 3: IDEATE, PART 2

I denne part 2 af vores idégenerering handler det for alvor om at finde på ideer, brainstorme og at udvikle vores produkt, på baggrund af projektets forrige stages. Det er særligt her, at vi gør brug af kreative designmetoder i samspil med vores viden, for at nå frem til en potentiel løsning på opgaven, som vi står over for. I denne fase sætter vi også visuel kommunikationsteori i spil, for at give produktets udformning et teoretisk fundament.

STAGE 5: SELECT

Stage 5 handler om udvælgelsen af den bedste idé. Her vurderes

'fitness for purpose' (Ambrose & Harris, 2019: 22) - altså om den endelige ide opfylder behov og mål og om designet kommunikerer effektivt til målgruppen. Dette stage tager form af udvælgelsen af en eller flere idéer, der præsenteres for GRO, hvorefter vi tager stilling til den endelige designløsning i diskussionen efterfølgende.

STAGE 6: IMPLEMENT

Efter udvælgelsen af løsningen skal idéen implementeres. Stage 6 består af udførelsen og implementeringen af den færdige løsning. Idéen færdigudvikles og skifter derefter potentielt hænder og udføres i praksis. Dette stage slutter typisk med, at organisationen står med det endelige produkt eller den færdige designløsning (Ambrose & Harris, 2019: 24). I vores speciale har både stage 6 og det efterfølgende stage 7 dog rollen som diskussion, hvori vi 'tænker løsningen færdig' og diskuterer implementeringen af produktet.

STAGE 7: LEARN

I stage 7 kastes der et blik på, hvad der fungerede, og hvad der ikke fungerede i designprocessen. Der indsamles også feedback på den endelige løsning, med henblik på at kunne optimere den. Stage 7 er derfor ofte kilden til helt nye define og research stages, og på den måde kan denne fase 'kickstarte' hele processen forfra (Ambrose & Harris, 2019: 26). Stage 7 er som nævnt tidligere også en del af vores diskussion, hvor vi tager stilling til designprocessen, som vi har tilrettelagt. Vi evaluerer på de valg, som vi har taget

undervejs, og ser på, hvordan produkt og proces kan optimeres og se ud i fremtiden. Dette stage kan også siges at finde sted undervejs i hele processen. Vi tager ved lære af hvert stage og tager stilling til, hvor vi er, og hvor vi skal hen (Ambrose & Harris, 2019: 26).

INTERVIEWMETODE

I det følgende afsnit vil vi redegøre for vores valg af individuelle kvalitative forskningsinterviews, som en del af specialets første research stage. Vi vil i den forbindelse præsentere vores to interviewpersoner, samt vores tilgang. Til sidst vil vi redegøre for meningskondenserings- og fortolkningsprocessen. I vores redegørelse har vi ladet os inspirere af interviewundersøgelsens syv faser, som de præsenteres af Steinar Kvale og Svend Brinkmann, som består af: tematisering, design, interview, transskription, analyse, verifikation og rapportering (Kvale & Brinkmann, 2015: 154-155).

DET KVALITATIVE EKSPERTINTERVIEW

Steinar Kvale og Svend Brinkmann definerer det kvalitative forskningsinterview, som en metode til at "(...) forstå verden ud fra subjekternes synspunkter, udfolde betydningen af deres oplevelser og afdække deres levede verden forud for videnskabelige forklaringer" (Kvale & Brinkmann, 2015: 19). Det kvalitative interview er således en måde, hvorpå vi som forskere kan forstå vores medmenneskers

tanker, erfaringer og oplevelser, og derigennem lære om deres livsverden (Kvale & Brinkmann, 2015: 45, 50).

Vi valgte at benytte os af kvalitative forskningsinterviews, da vi på baggrund af specialets fænomenologiske tilgang er interesserede i at forstå "(...) *sociale fænomener ud fra aktørernes egne perspektiver (...)*" (Kvale & Brinkmann, 2015: 48), i dette tilfælde GRO og Øens Have. Vi afholdte indledningsvist to individuelle ekspertinterviews med Steffen Steen Kristensen og Livia Urban Swart Haaland, som repræsentanter for organisationens ledelse. Da de begge har et indgående kendskab til GRO og Øens Have inden for forskellige områder, mente vi, at de ville kunne give os et godt indblik i forskellige aspekter af organisationen. Af samme årsag betragter vi dem ikke blot som afsendere af kommunikationsproduktet, men også som eksperter på området. På baggrund af vores fænomenologiske tilgang valgte vi specifikt at benytte os af semistrukturerede livsverdensinterviews, der har til formål, at "(...) *indhente beskrivelser af interviewpersonernes levede verden med henblik på at fortolke betydningen af de beskrevne fænomener*" (Kvale & Brinkmann, 2015: 49). Det gjorde vi for at undersøge, hvordan organisationen fremtræder for vores interviewpersoner i hverdagslivet, med henblik på forstå, hvordan GRO oplever sig selv og ønsker at blive opfattet af andre.

Inden interviewene udarbejdede vi to interviewguides ved hjælp af tematiske forskningsspørgsmål, som vi løbende præsenterede

under interviewet, umiddelbart inden vi stillede de dertilhørende konkrete interviewspørgsmål. De overordnede temaer for forskningsspørgsmålene var 'historien bag', 'kulturen bag', 'visioner', 'image', 'frivillighed og deltagelse', 'bylandbrugets rolle i byen', 'ressourcer og genanvendelse' og 'smagspræferencer' (Bilag 4). De afledte interviewspørgsmål af temaerne kan ses i bilag 4 sammen med vores etiske overvejelser omkring den valgte interviewmetode. Efterfølgende transskriberede vi de to interviews, samt meningskondenserede og fortolkede de indhentede beskrivelser af interviewemnerne (Kvale & Brinkmann, 2015: 49, 51-53, 270). Vores konkrete transskriberingsguide kan findes som bilag 5.

VALIDITET & RELIABILITET

Ifølge Kvale og Brinkmann handler validitet (gyldighed) om, at vi med de kvalitative ekspertinterviews undersøger det, som vi har til formål at undersøge, mens reliabilitet (pålidelighed) omhandler, hvorvidt vi udfører vores undersøgelse på en forsvarlig måde (Kvale & Brinkmann, 2015: 317-319). Baseret på vores fænomenologiske tilgang og vores ønske om at opnå indsigt i, samt en forståelse af fænomenerne, GRO og Øens Have, forsøgte vi med henblik på reliabiliteten af interviewene så vidt muligt ikke at stille ledende spørgsmål, så deltagerne selv havde mulighed for at beskrive deres oplevelse af organisationen og Øens Have. Med interviewene forsøger vi således ikke at nå frem til en 'objektiv sandhed' om, hvad GRO er, men at indhente righoldige, subjektive oplevelser af fænomenerne.

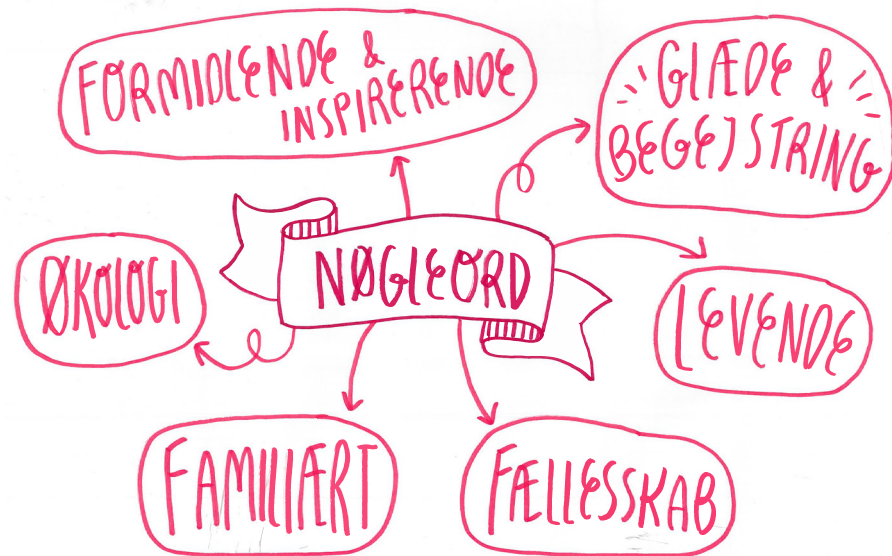
Dette afspejles i vores tilgang til interviewene, hvorfor vi også mener, at vi formår at undersøge det, som vi siger, at vi undersøger. Vi belyser derudover fænomenet fra flere forskellige vinkler i løbet af specialet og understøtter og supplerer dermed interviewpersonernes udsagn med anden empiri, indsamlet eksempelvis igennem feltarbejde og vores fokusgruppeinterview. Derudover er det kendetegnende for de to ekspertinterviews, at interviewpersonerne er enige i beskrivelserne af fænomenerne, hvilket yderligere understøtter validiteten af deres udtalelser. Sidst, men ikke mindst, har vi udført transskriberingerne på en måde, der gengiver interviewene så umiddelbart og ufiltreret som muligt, med henblik på ikke at udelukke noget eller at forvrænge beskrivelserne (Bilag 5).

MENINGSFORTOLKNING- OG KONDENSERING

Efter at interviewene var transskriberet, bestod den sidste bearbejdning af interviewmaterialet af kodning af udsagnene, med henblik på at meningskondensere samt fortolke interviewpersonernes righoldige beskrivelser af fænomenerne (Kvale & Brinkmann, 2015: 261, 269). Kodning indebærer, ifølge Kvale og Brinkmann, at "(...) *der knyttes et eller flere nøgleord til et tekstafsnit med henblik på senere at kunne identificere en udtalelse (...)*" (Kvale & Brinkmann, 2015: 262). Koder kan enten være begrebs- eller datastyret. Begrebsstyret kodning bruger koder, som forskeren har udviklet i forvejen, mens datastyret kodning indebærer, at forskeren udvikler koderne gennem aflæsninger af materialet (Kvale & Brinkmann, 2015: 263). I

bearbejdningen af interviewmaterialet benyttede vi begge tilgange, hvilket er i overensstemmelse med vores abduktive forskningsstrategi.

Indledningsvist benyttede vi os af begrebsstyret kodning til at kode interviewmaterialet ud fra reviderede tematiske kategorier, baseret på de førnævnte temaer, der strukturerede interviewguiden (Bilag 4). De nye kategorier bestod af 'strategic vision', 'organizational culture', 'smag' og 'produkt, herunder indhold og kontekst'. Indholdet af kategorierne fortolkede vi ved hjælp af tre forskellige fortolkningskontekster, herunder *selvforståelse*, *kritisk commonsense-forståelse* og *teoretisk forståelse* (Kvale & Brinkmann, 2015: 279). Analysen af interviewmaterialet omfattede således ikke kun en fortolkning af interviewpersonernes selvforståelse, i form af en omformuleret kondensering af meningen med de interviewedes udsagn. Vi fortolkede ligeledes udsagnene i en bredere forståelsesramme, dels ved at inddrage almen viden om indholdet af udsagnene, og dels ved at anlægge en teoretisk ramme om fortolkningen af udsagnenes betydning, i form af 'The Corporate Branding Tool-Kit' (Kvale & Brinkmann, 2015: 280-281). Afslutningsvist benyttede vi os af datastyret kodning til at udlede en række nøgleord på baggrund af de fortolkede udsagn. Disse nøgleord fremgår af følgende mindmap:



I bearbejdningen af interviewmaterialet kombinerede vi dermed fortolkning af empirien, for at udfolde betydningen af udsagnene, med meningskondensering af de fortolkede udsagn. Det gjorde vi både for at skabe os en mere nuanceret og dybdegående forståelse af fænomenerne, vi undersøgte, og for at nå ind til essensen af organisationen GRO, og Øens Have, med henblik på at benytte disse indsigter i det videre arbejde med projektet og med designprocessen i Stage 3: Ideation.

Således vil vi implementere empirien fra de pågældende interviews i elementerne 'strategic vision' og 'organizational culture' i 'The Corporate Branding Tool-Kit', og benytte nøgleordene til at udvikle moodboardsene senere i designprocessen.

FELTARBEJDEMETODE

I følgende afsnit vil vi redegøre for feltarbejde som kvalitativ forskningsstrategi og -metode og vores brug heraf. Vi tager udgangspunkt i feltarbejde, som det præsenteres af Kirsten Hastrup i *Kvalitative Metoder - En Grundbog* (2015). Derudover tager vi også afsæt i professor i mobilitet og urbane studier ved Roskilde universitet, Jonas Larsens, og lektor på turistføreruddannelsen ved Roskilde Universitet, Jane Widtfelt Megeds tilgang til visuelle etnografier fra "At fotografere og filme byen - visuelle etnografier" i *Byen i bevægelse - Mobilitet - Politik - Performativitet* (2012). Vores feltarbejde består også af deltagerobservation som metode. Her tages udgangspunkt i metoden som den præsenteres af Thomas Szulevicz, i *Kvalitative Metoder - En Grundbog* (2015). Vi har således to typer feltarbejde i spil.

FELTARBEJDE & ETNOGRAFI

Feltarbejde er først og fremmest en kvalitativ metode, hvor mansørgert at afdække 'usynlige' relationer, elementer og drivkræfter mellem mennesker og i kulturer, som ikke kan italesættes eksplicit i eksempelvis en interviewsituation (Hastrup, 2015: 80). Man skaffer viden om dét, der foregår mellem mennesker, og der dannes et "råt" etnografisk materiale, som består af detaljemættede beskrivelser af erfaringer i felten og det sociale fællesskab (Hastrup, 2015: 55, 59).

Feltarbejde er særligt knyttet til antropologien. I det antropologiske feltarbejde lever man ikke bare *i* felten, men *med* den, hvilket vil sige, at vi indtager en position i det fællesskab, der er genstand for vores vidensinteresse. Felten studeres *in situ* – man blander sig i den, og gennem indblandingen søger man forstå den og mærke den på egen krop. Feltarbejderen udsætter således sig selv for en ukendt virkelighed for at skabe ny viden, ved gennem sin egen person at lære kulturen at kende, hvilket kalder på et omfattende, personligt engagement (Hastrup, 2015: 57-59).

FELTARBEJDE #1: DELTAGEROBSERVATION

Formålet med vores feltarbejde er blandt andet at kunne kommunikere mere vedkommende eller 'ægte' om Øens Have. Vi ønsker at kommunikere på en måde, der stemmer overens med, hvordan GROs identitet udfolder sig i praksis. Hertil består vores feltarbejde i første omgang af deltagerobservation. Disse udføres på ØsterGro – GROs første bylandbrug – da Øens Have stadig var i en tilblivelsesproces på tidspunktet for vores feltarbejde.

I mødet med ØsterGro som felt får vi adgang til en praksisviden, som forankres i vores krop, hvilket er vigtigt, fordi den praksis, der udfolder sig på ØsterGro kan have andre, usagte kvaliteter, end det som eksempelvis kan italesættes i vores interviews (Hastrup, 2015: 59, 63). Deltagerobservation indebærer, at vi som forskere ikke blot observerer vores felt, men også indgår aktivt i de praksisser, der

finder sted i bylandbruget (Szulevicz, 2015: 83). Som led i udviklingen af vores kommunikationsprodukt, er vi interesserede i at opnå en god og intuitiv forståelse for Øens Have som sted, og for den praksis og det liv, der finder sted her, blandt eksempelvis frivillige i haven, gennem vores feltarbejde på ØsterGro. Deltagerobservationerne giver os mulighed for gennem vores kropslige oplevelse at give en mættet beskrivelse – såkaldte *thick descriptions* (Szulevicz, 2015: 87) af felten, der kan informere vores designproces. Her er det vigtigt at nævne, at vi som deltagerobservatører udgør et medierende led eller filter for de observationer, som vi laver. Vi påvirker felten ved vores blotte tilstedeværelse i den, og vi oplever og forstår felten med vores egen livsverden som værktøj. Som forskere reflekterer vi over vores forforståelser, og i lighed med fænomenologien sætter vi derfor parentes om vores personlige forforståelser for åbent at kunne gå til stedet og den kultur, som vi søger at forstå. Vores deltagerobservationer bliver nødvendigvis af en relativ kortvarig karakter, men varigheden er ikke nødvendigvis afgørende. Mere afgørende er det, at vores empiriske materiale tager udgangspunkt i tilstedeværelse og førstehåndserfaringer (Szulevicz, 2015: 89).

FELTARBEJDE #2: ETNOGRAFI & BYRUM

Vores andet feltarbejde tager form af et etnografisk studie af Refshaleøen som lokation for bylandbruget. Her undersøger vi Refshaleøen som kulisse for Øens Have og søger at indfange kvarterets materialitet (Larsen & Meged, 2012: 302). Vi bevæger os derfor ud

i byrummet med udgangspunkt i at blive klogere på Refshaleøen som sted, ved at mærke det på egen krop med sanselig indlevelse (Larsen & Meged, 2012: 304). Der er her fokus på observation end på deltagelse, da observation særligt er brugbart til "(...) registrering af steders materialitet og adfærds- og interaktionsmønstre" (Larsen & Meged, 2012: 308).

Vi mener, at det er vigtigt, at vi danner os en forståelse for den kontekst Øens Have fysisk bliver en del af. Vi udforsker de stemninger og materialiteter, der er i spil i byrummet, men henblik på at kunne udvikle et kommunikationsprodukt, der tager højde for det liv, der eksisterer på stedet, og at kunne forankre produktet i denne kontekst.

DOKUMENTATION: FOTO & FELTNOTER

For at sikre sig en vis validitet peger Larsen og Meged på vigtigheden i at give sin læser en god beskrivelse af de oplevelser, som man har haft i felten, i forhold til, hvordan fortællingen derom konstrueres (Larsen & Meged, 2012: 305). Vi fastholder vores oplevelser fra feltarbejdet i form af både feltnoter og fotografier. I vores feltnoter gør vi brug af *den bekendende fortællingstype* (Larsen & Meged, 2012: 311). Her skrives i jeg-form og følelser, vanskeligheder og fortolkninger fremhæves. Vi anvender den bekendende fortællestil, for at kunne beskrive vores subjektive, følelses- og kropsmæssige oplevelser i felten, særligt med udgangspunkt i vores fænomenologiske standpunkt.

Foruden feltnoter består en stor del af vores dokumentation af feltarbejdet af billeder, der fungerer som visuelle feltnoter. Vi benytter kameraet til at registrere stedets materialitet, og når vi fotograferer, er vores observationer fokuserede på en anden måde, end ved skriftlige feltnoter. Her kommer lys og stofflige detaljer til at træde mere frem, og vi ser ifølge Larsen og Meged på en anden måde, end hvis vi kun anskuede felten med det blotte øje (Larsen & Meged, 2012: 309-312). Dette kan bruges aktivt i det etnografiske arbejde og gør sig særligt gældende i vores møde med Refshaleøen, hvor vi netop søger at fange stedets stemning, arkitektur og materialitet. I relation til fotografi som dokumentationsform er det vigtigt, at vi holder os for øje, at fotografier kun er et udsnit eller brudstykke af virkeligheden (Larsen & Meged, 2012: 310). Vores tilgang til fotograferingen er derfor præget af en stor grad af refleksivitet, hvor vi anerkender, at kameraet ikke er en neutral måde at dokumentere på (Larsen & Meged, 2012: 306). Vores oplevelser af Refshaleøen, Øens Have og ØsterGro er dermed heller ikke neutrale eller objektive.

FOKUSGRUPPER

I følgende afsnit vil vi redegøre for fokusgrupper, som kvalitativ metode, herunder, hvorfor vi gør brug af metoden, samt hvordan vores fokusgruppe er tilrettelagt.. Vores brug af metoden er baseret på Bente Halkiers *Fokusgrupper* (2012).

OM FOKUSGRUPPER

En fokusgruppe er kendetegnet ved interaktionen mellem interviewpersonerne, og data produceres netop i kraft af gruppeinteraktionerne med udgangspunkt i emnet og 'forhandlinger' herom (Halkier, 2012: 10). Metoden er velegnet til at producere empiriske data omkring betydningsdannelser i grupper, sociale repertoier eller normer for praksisser i en gruppe (Halkier, 2012: 9-10). Halkier fremhæver, at fokusgrupper er mindre gode til produktion af viden omkring individers livsverdener (Halkier, 2012: 10), og vi er som udgangspunkt heller ikke interesserede i dette, da vi anvender særligt fokusgruppen til at producere data om målgruppens holdning og forståelse af GRO med udgangspunkt i en receptionsanalytisk tilgang. Halkier peger på, at der oftest arbejdes socialkonstruktivistisk i relation til fokusgrupper, i form af antagelsen om, at menneskers individuelle forståelse og fortællinger konstrueres i forhold til deres sociale relationer (Halkier, 2012: 13). Vi arbejder i specialet med et fænomenologisk udgangspunkt, hvor vi er interesserede i fokusgruppens sanssemæssige erfaringer og meningsdannelser (Halkier, 2012: 24) med ØsterGro, på baggrund af vores interesse i deres smag.

TILGANG OG TILRETTELÆGGELSE

Vores fokusgruppe blev afholdt med tre frivillige fra ØsterGro, med henblik på at undersøge deres oplevelser af at være frivillige, og

deres æstetiske smag, for at kunne inddrage dette i udviklingen af kommunikationsproduktet. Vi arbejder derfor med en *netværksbaseret fokusgruppe* (Halkier, 2012: 25), hvilket vil sige en social gruppe, hvori der allerede eksisterer relationer mellem deltagerne. Fordelen her kan være, at når deltagerne kender hinanden i forvejen kan graden af social kontrol i gruppen potentielt være mindre (Halkier, 2012: 30). Deltagerne har ligeledes muligheden for at supplere hinandens perspektiver med udgangspunkt i fælles erfaringer og oplevelser med fænomenet. Fokusgruppen repræsenterer på den måde GROs frivillige som fællesskab. Vi ønsker at få indblik i de frivilliges værdier og fællesskab og oplevelser, for at udvide vores forståelse af GROs essens. Det er relevant at nævne, at den lille gruppe frivillige, som vi taler med, ikke kan være repræsentative for hele gruppen af frivillige som helhed, hvorfor vi også supplerer metoden med andre metoder. Vi ser det dog også som en fordel, at fokusgruppen er relativt lille, da det også giver os mulighed for at bearbejde materialet mere dybdegående (Halkier, 2012: 34).

Til struktureringen af vores fokusgruppe anvender vi det, som Halkier kalder *den blandede tragtmudel* (Halkier, 2012: 40). Her starter man åbent og strukturerer herefter samtalen mere stramt, som fokusgruppen skrider frem. Dette gør vi blandt andet ved at starte med et bredt og åbent spørgsmål, der giver alle deltagerne fri mulighed for at få deres individuelle oplevelser, erfaringer og perspektiver på bordet i relation til GRO. Herefter snævrer vi samtalen ind ved hjælp

af vores moodboards som hjælpemiddel til at fokusere diskussionen (Halkier, 2012: 42-43). Vi forsøger at skabe et socialt rum, hvor vores deltagere føler sig trygge og engagerede til at give udtryk for deres erfaringer i dialogen i samproduktion og forhandling med de andre deltagere (Halkier, 2012: 49). Derfor faciliterer vi fokusgruppen ved at strukturere den med nogle særlige spørgsmål og øvelser, men hvordan samtalen forløber herunder, lader vi i høj grad deltagerne kontrollere. Den konkrete strukturering og tilrettelæggelse af vores fokusgruppe kan ses i bilag 6.

PROTOTYPING MED FOKUSGRUPPEN

Under fokusgruppen prototyper vi ikke i traditionel forstand et konkret produkt eller et færdigt udkast. I stedet præsenterer vi deltagerne for forskellige moodboards. Disse uddybes senere i afsnittet Stage 3: Ideation, Part 1. I mødet med moodboardsene igangsættes en række refleksioner og meningsdannelse hos vores fokusgruppemedtagere omkring, hvad ØsterGro betyder for dem, og hvad der visuelt repræsenterer stedet for dem. Prototypingen består i at undersøge, hvorvidt vi har formået at 'fange' ØsterGros i det visuelle materiale. Derved bliver det også muligt for os at få et blik for de aspekter ved ØsterGro, som vores fokusgruppemedtagere i særdeleshed lægger vægt på og hvad der er særligt vigtigt for dem. Dette gør det ligeledes muligt at målrette vores produkt med øje for, hvad der potentielt kan engagere målgruppen.

RECEPTIONSANALYSE

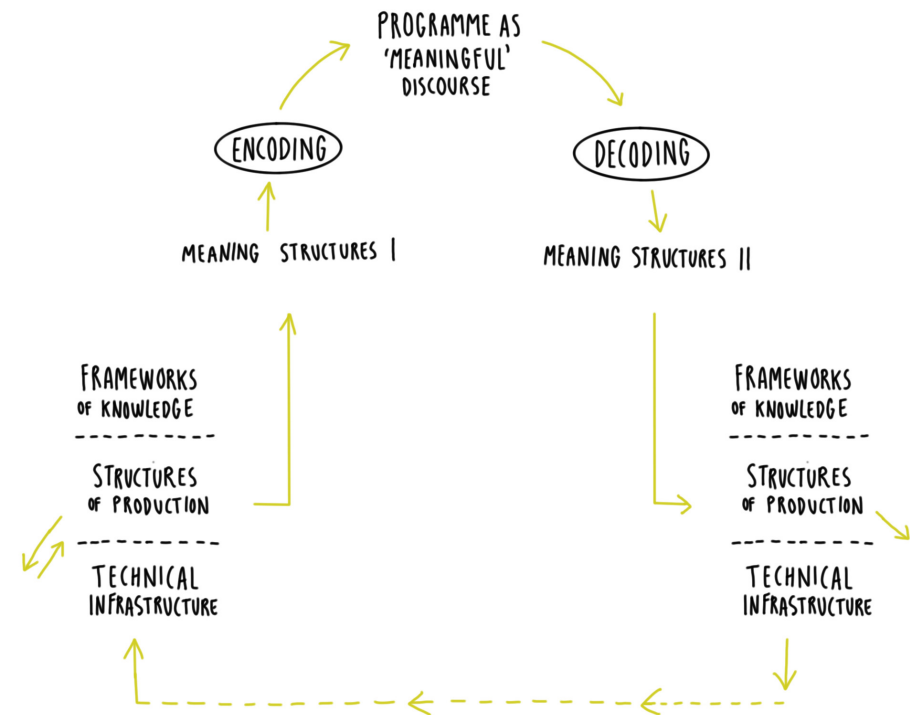
I det følgende vil vi først præsentere og redegøre for receptionsanalyse som analytisk tilgang og metode, og dens grundlæggende principper, som oprindeligt blev formuleret af den engelske kulturteoretiker og sociolog Stuart Hall. Vi inddrager herunder professor i kommunikation ved Roskilde Universitet Kim Christian Schrøders multidimensionale model til analyse af kvalitative receptionsinterviews, som vi vil benytte som styringsredskab i analysen af empirien indsamlet under fokusgruppen. Til sidst vil vi supplere med overvejelser omkring vores benyttelse samt afgrænsning af teorien, herunder vores kombination af modellens dimensioner med tematiske fokuspunkter.

Receptionsanalyse defineres som en modtagerundersøgelse, der har til formål at undersøge, hvordan mennesker skaber mening i mødet med medie- og kommunikationsprodukter (Schrøder, 2016: 1). Den benyttes som et redskab til at præteste kommunikationsprodukter og udvikle og målrette kampagne- og kommunikationsindsatser, med henblik på at nå og engagere specifikke målgrupper. Den erkendelsesmæssige interesse bag receptionsanalysen består i at opnå en forståelse af menneskers betydningsdannelsesprocesser omkring medier, samt medieteksters indflydelse på folks viden, identiteter, værdier og overbevisninger (Schrøder, 2016: 1; Schrøder, 2003: 69).

Receptionsanalysen bygger på den grundlæggende præmis, at selvom tekster har indflydelse på, hvad læsere tager med sig fra læsningen, skal de ses som *polysemiske* (Schrøder, 2016: 1), hvilket vil sige bærende på mange potentielle betydninger, som læses forskelligt afhængigt af læsernes forskellige fortolkningsrepertoier. Teksters betydninger aktualiseres således af læsere, hvis forskellige livshistorier og -omstændigheder har udstyret dem med unikke kommunikative repertoier, som gør dem i stand til at afkode tekster forskelligt.

Det vil sige, at modtagernes betydningsdannelsesprocesser ikke kun indebærer afkodning, men også indkodning af teksten på baggrund af deres individuelle betydningsdannelseskoder. Modtagernes aktualiserede læsninger, der kan betragtes som en berigelse af de medierede budskaber, er derfor interessante at udfolde og undersøge mangfoldigheden af i receptionsanalysen.

Inden for medie- og receptionsforskningen ses betydningsdannelsen således som et fælles produkt af medietekster og læsere, og modtageren som *aktivt* medskabende af medietekstens betydning, hvilket gør det umuligt at forudsige afkodningen, eksempelvis udelukkende ved hjælp af tekstanalyse. For at forstå medieteksters indflydelse på modtagernes bevidsthed, er det derfor nødvendigt at undersøge betydningsdannelsesprocessen empirisk (Schrøder, 2016: 1, 3). Derfor prætester vi kommunikationsproduktet empirisk.



Oprindelsen af receptionsanalysens empiriske fokus kan spores tilbage til Halls artikel, "Encoding and decoding in the television discourse" (1973). Her fremgår det, at receptionsanalysens vigtigste princip består i at bestemme, hvilke betydninger der aktualiseres af forskellige modtagere, og hvordan deres læsninger påvirker konstruktionen af deres synspunkter på den sociale verden (Schrøder, 2016: 2).

Ifølge Hall har tekster og mediebudskaber ikke en bestemt eller determineret betydning, men i stedet en *foretrukken betydning*,

som er indskrevet i selve teksten "(...) på en sådan måde, at alle modtagere må tage stilling til den" (Schrøder, 2003: 64). Grunden til, at disse betydninger imidlertid ikke har en determinerende effekt på modtageren, skyldes, ifølge Hall, manglende overensstemmelse mellem afsenderens og modtagerens koder. I den forbindelse skelner Hall mellem tre afkodningspositioner, herunder den *dominerende læsning*, hvor afsenderens og modtagerens kommunikative koder er i tæt overensstemmelse, og hvor modtageren kan acceptere budskabet, den *forhandlende læsning*, hvor koderne delvist deles, og hvor modtageren accepterer visse aspekter af budskabet og forkaster andre, og den *oppositionelle læsning*, hvor koderne adskiller sig radikalt fra hinanden, og hvor modtageren derfor helt forkaster budskabet (Schrøder, 2003: 64; Schrøder, 2016: 2).

Ifølge Schrøder udgør Halls klassiske receptionsmodel og konceptualisering i udgangspunktet et frugtbart redskab til at tænke mediereception med. Schrøder udfordrer dog samtidig Halls forestilling om en foretrukket betydning, som han ikke mener kan være indskrevet i teksten, men i stedet enten skal placeres hos afsenderen, hvor den udgør afsenderens intenderede budskab, eller hos modtageren, hvor den mest udbredte læsning udgør den foretrukne betydning (Schrøder, 2003: 65).

Schrøder opstiller desuden en række kritikpunkter af Halls klassiske model og beskylder den blandt andet for at være éndimensional,

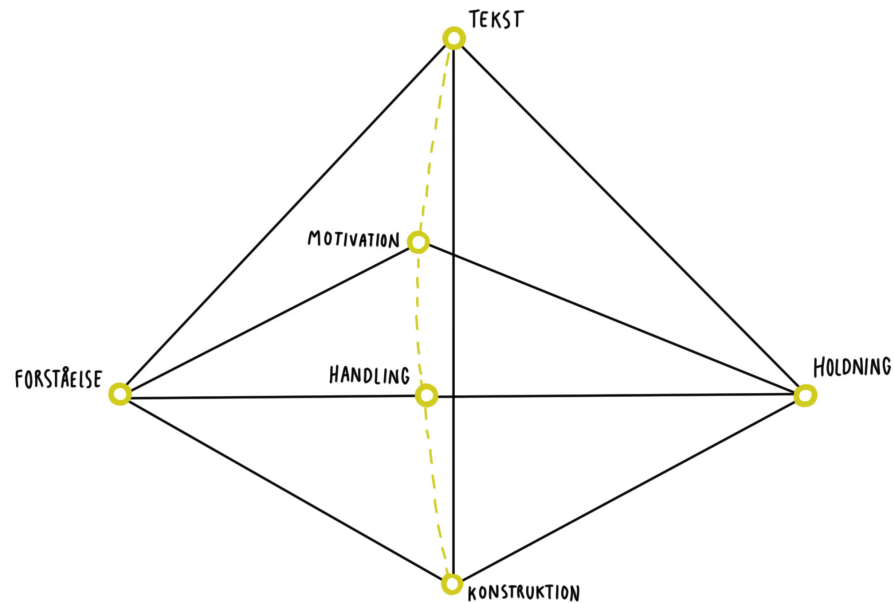
hvilket skyldes Halls enøjede fokus på klasse og ideologi, som blot udgør et enkelt aspekt af mediereceptionen (Schrøder, 2003: 64).

DEN MULTIDIMENSIONALE MODEL

Som et alternativ til Halls klassiske receptionsmodel præsenterer Schrøder sin multidimensionale model, som bygger videre på Halls forestilling om, at der findes interessante generelle aspekter af mediereceptionen, og som fremhæver flere forskellige dimensioner. Disse dimensioner har betydning for, hvordan mennesker bruger og oplever medieprodukter, og må derfor, ifølge Schrøder, medtænkes metodisk, både i planlægningen af det empiriske arbejde og i analysen af de empiriske data, der indsamles under interviewet (Schrøder, 2003: 63, 69). Modellen tilbyder dermed et alternativ - eller et supplement - til den typiske tematisk strukturerede receptionsanalyse, hvor undersøgelsens tema både strukturerer tilrettelæggelsen af interviewene, samt den efterfølgende fortolkning (Schrøder, 2003: 63).

Til forskel fra Halls model, der også beskæftiger sig med "encoding", det vil sige afsenderens indkodning, begrænser den multidimensionale model sig til receptionsprocessen, med henblik på fordybelse i de betydningsprocesser, der hører "decoding", det vil sige modtagerens afkodning, til (Schrøder, 2003: 67). Den multidimensionale model udgør således et systematisk, analytisk redskab til at få greb om de komplekse betydningsprocesser, der

foregår i kvalitative receptionsinterviews, samt at skærpe blikket for de væsentligste fem aspekter ved medieret betydningsproduktion, der defineres af Schrøder, som *motivation, forståelse, konstruktion, holdning og handling* (Schrøder, 2003: 63, 69).



Modellen præsenterer de fem dimensioner, som er opstillet i en pyramidemodel for at anskueliggøre, at de alle sammen er forbundet med teksten og med hinanden. Schrøder understreger i den forbindelse, at det er en dimensionsmodel og ikke en procesmodel, hvilket betyder, at de forskellige betydningsdimensioner ikke skal ses i en bestemt rækkefølge, men at modellen derimod omfatter betydningsdimensioner, der sker samtidig i forbindelse med

mediebrug, og som kun kan adskilles analytisk (Schrøder, 2003: 67-68). Schrøder påpeger desuden, at modellen ikke tager højde for, at der under eksempelvis en fokusgruppe opstår sociale dynamikker, der er bestemmende for, hvordan medieoplevelsen italesættes (Schrøder, 2003: 68). Dette forsøger vi derfor at tage højde for i forbindelse med vores fokusgruppemetode, som nævnt tidligere.

Modellen præsenterer følgende dimensioner:

Motivation

Motivation handler om, hvor motiveret modtageren er, og hvilken form for motivation, der er tale om. Dimensionen drejer sig om at få et indblik i graden af modtagernes oplevede relevans af medietekstens indhold og af brugssituationen, i forhold til deres strukturerede livsverden, som udtrykkes igennem tilkendegivelser af interesse, nysgerrighed, identifikation eller samhørighed (Schrøder, 2003: 68).

Forståelse

Dimensionen forståelse handler om, hvordan modtageren forstår medieindholdet denotativt og konnotativt. I den forbindelse er det interessant at undersøge, hvorvidt forståelsen er i overensstemmelse enten med afsenderens intenderede budskab eller med andre modtageres forståelse, med henblik på at fastlægge en foretrukket betydning (Schrøder, 2003: 68).

Konstruktionsbevidsthed

Konstruktionsbevidsthed handler om, hvorvidt modtagerne udøver en kritisk bevidsthed over for medieindholdet, eller om det godtages ukritisk. Dimensionen skal rette analytikerens opmærksomhed mod, hvorvidt modtagerne *"(...) har blik for medietekstens æstetiske virkemidler og genremæssige karakteristika, eller om de oplever den som en gennemsigtig virkelighedsgengivelse"* (Schrøder, 2003: 66).

Holdning

Dimensionen holdning handler om, hvad modtagerens subjektive holdning til det, som han eller hun opfatter som medieindholdets samlede position og til dets forskellige delelementer, er. Det drejer sig om at undersøge, hvorvidt modtagernes holdning præges af accept eller afvisning, enighed eller uenighed, eller en vekselvirkning mellem disse (Schrøder, 2003: 68).

Handling

Handling handler om, hvordan modtageren bruger medieindholdet eller -oplevelsen i sin dagligdag og sociale praksis. Som Schrøder påpeger er det i dagens medialiserede samfund overhovedet ikke muligt for mediebrugere *ikke* at bruge deres medieoplevelser i deres sociale praksis. Dimensionen skal imidlertid rette fokus imod den specifikke anvendelsessammenhæng, som oplevelsen af det enkelte medieprodukt indgår i (Schrøder, 2003: 68-69).

TEORETISK AFGRÆNSNING

Vi har valgt kun at fokusere på dimensionerne, motivation, forståelse, konstruktionsbevidsthed og holdning, og dermed at afgrænse dimensionen handling, som vi betragter som mindre relevant i denne forbindelse. Det gør vi, fordi der er tale om en undersøgelse af fokusgruppedeltagernes reaktioner og smagspræferencer, hvor vi - i forbindelse med kommunikationproduktets tilblivelsesproces - prætester forskellige moodboards og ikke et færdigudviklet kommunikationsprodukt med et budskab og en intenderet adfærdsændrende effekt.

De udvalgte dimensioner af Schrøders multidimensionale model vil således udgøre den receptionsanalytiske forståelsesramme for vores analyse og fungere, som et supplement til den tematiske strukturering og analytiske bearbejdning af fokusgruppeinterviewet, som det fremgår af analysedesignet (Bilag 7). Som det fremgår af struktureringen af fokusgruppen er spørgsmålene, som vi stiller fokusgruppedeltagerne, samtidig med, at vi viser dem de forskellige moodboards, udarbejdet med henblik på at undersøge de udvalgte dimensioner samt udvalgte tematiske fokuspunkter. I den forbindelse vil vi desuden inddrage Halls receptionsteori og begreber, i forhold til at undersøge fokusgruppedeltagernes forhandlingspositioner, samt deres foretrukne betydning af organisationen GRO.

Vi betragter, som sagt, fokusgruppedeltagerne, som en del af den primære og sekundære målgruppe, og deres feedback i forbindelse med prætestningen vil derfor give os et indblik i disse målgruppers smagspræferencer og relevanshorisont, hvilket vil skabe en dybere forståelse for vores målgrupper og dermed bidrage til målgruppeanalysen.

METODISK OPSAMLING

I specialet er inddragelsen af vores metoder i de forskellige stages én af måderne, hvor på vi søger at akademisere og teoretisere den kreative design thinking proces med forskningsbaseret empiriindsamling. I relation til fokusgrupper fremhæver Halkier særligt, at det kan være en god idé at kombinere fokusgrupper med andre metoder og dermed triangulere, således at de forskellige typer af data om emnet kan supplere hinandens pålidelighed (Halkier, 2012: 15). Halkier peger derudover på, at en svaghed ved fokusgrupper kan være, at man som forsker eksempelvis kan gå glip af vigtig og interessant viden ved ikke at deltage i den 'ægte' sociale kontekst. Dette imødekommer vi ved selv at bevæge os ud i felten, og vi repræsenterer derfor også - i forbindelse med vores feltarbejde på ØsterGro - et 'eksternt' blik på GRO. Vi inddrager ligeledes kvalitative ekspertinterviews og på den måde højner vi vores undersøgelsesresultater og kommer mere i dybden med fænomenet gennem forskellige dimensioner af det (Halkier, 2012: 15). Ved brug af forskellige metoder forsyner vi på den måde specialet med forskellige perspektiver og opnår

en multidimensionel tilgang (Halkier, 2012: 16), hvor de forskellige, ligeværdige sæt af empiri og data i de forskellige stages giver forskellige perspektiver på samme fænomen (Halkier, 2012: 19).

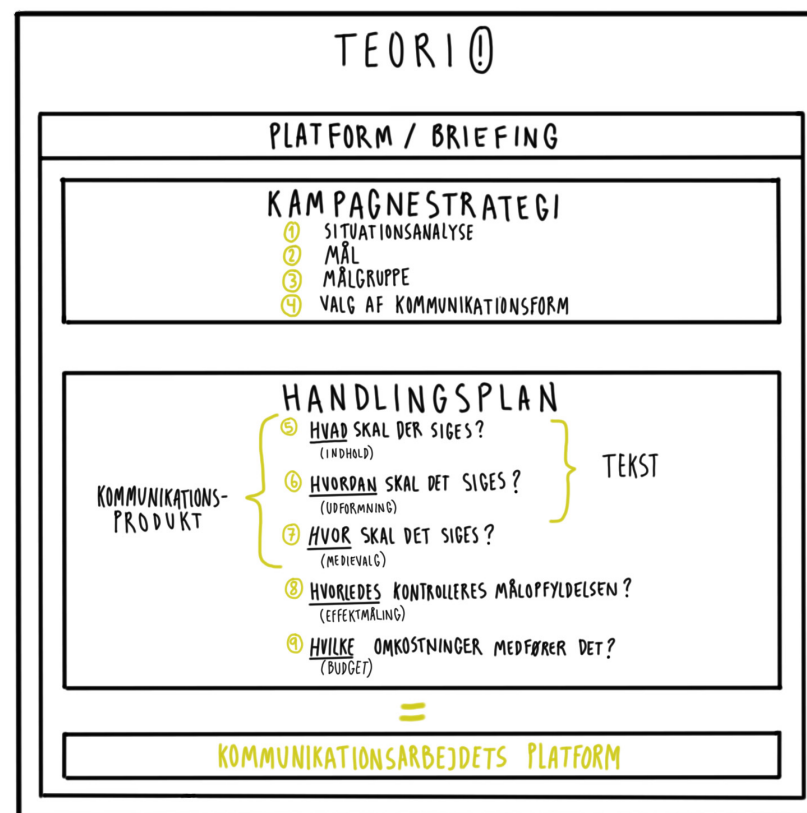
TEORI

STRATEGISK KOMMUNIKATION

I den indledende planlægning af vores kommunikationsprodukt for ØensHave tager vi udgangspunkt i medie- og kommunikationsforsker Preben Sepstrups *Tilrettelæggelse af Information - Kommunikations- og kampagneplanlægning* (2007). Sepstrup præsenterer heri teori og fremgangsmåder inden for strategisk kommunikationsarbejde, med et særligt fokus på den praktiske anvendelse af teori. Vi anvender senere dette i relation til tilrettelæggelsen af strategien for vores kommunikationsprodukt.

En af Sepstrups vigtigste intentioner er at give arbejdet med kommunikation et højere teoretisk niveau samt en mere systematisk tilgang i planlægningen og tilrettelæggelsen af særligt kampagner (Sepstrup, 2007: 12). Sepstrup lægger blandt andet vægt på "oversættelsen" mellem teori og praksis i kommunikationsarbejdet. Vi benytter derfor Sepstrup som en guideline i den strategiske planlægning af vores kommunikationsprodukt, da han beskæftiger sig med integrationen af teori og praksis. Vi benytter os af Sepstrups tilgang som afsæt for vores planlægning, for at skabe en god struktur

i planlægningen. Det er vigtigt at nævne, at vores arbejde med udviklingen af produktet også er farvet af vores design thinking tilgang og den iterative design proces, og vi bruger Sepstrups struktur i det omfang, der giver mening. På baggrund af den cirkulære og iterative proces i dette speciale afdækker vi flere dele af helheden i relation til kommunikationsplanen, i takt med vores empiriindsamling. Kommunikationsplanen er hos Sepstrup inddelt i strategi og handlingsplan, der er struktureret i følgende model:



Hos Sepstrup består den gode kommunikationsplanlægning af en detaljeret kampagnestrategi og en handlingsplan. Strategien og handlingsplanen udgør samlet kommunikationsarbejdets platform, der kan sikre, at kommunikationsproduktet opfylder organisationens mål (Sepstrup, 2007: 170, 174-175). Det er hér relevant at nævne, at Sepstrup har et særligt fokus på planlægningen af kampagner, men vi finder stadig hans tilgang relevant på trods af, at vi kun har at gøre med et enkelt kommunikationsprodukt. Det er vigtigt med den strukturerede planlægning, da det giver os et overblik over, hvilken rolle produktet skal spille, eksempelvis i forhold til organisationens generelle situation og mål.

Vi vil i det følgende redegøre for de forhold, der gør sig gældende i kommunikationssituationen, som vil udgøre det teoretiske grundlag for vores forståelse af mødet mellem produktet og modtageren. Derefter vil vi redegøre for strategi og handlingsplan.

KOMMUNIKATIONSSITUATIONEN

Til dette formål tager vi udgangspunkt i Sepstrups kampagneteoretiske model, der indebærer tre grundforståelser af modtagerne, kommunikationsprocessen og dens forløb, samt de forhold, der påvirker mødet mellem kommunikationsprodukt og modtager (Sepstrup, 2007: 127). Vi benytter os af tilgangen bag den kampagneteoretiske model, som et teoretisk fundament, men bruger ikke modellen i praksis.

Modtageren

Modtageropfattelsen inden for Sepstrups tilgang "(...) bygger på at adfærden er målrettet, behovsstyret og problemløsende (...)" (Sepstrup, 2007: 128-129):

Det enkelte menneskes mål, behov, forudsætninger og begrænsninger er udgangspunkt for anvendelsen af medierne og deres indhold og hænger sammen med personens livssituation forstået som erfaringer, psykologiske, sociale og demografiske karakteristika og af kulturen og de samfundsmæssige ressourcer (Sepstrup, 2007: 129).

Denne overordnede karakteristik af modtageren vil således udgøre forståelsesrammen for vores systematiske arbejde med kommunikationen. Det er imidlertid, ifølge Sepstrup, nødvendigt at supplere denne forståelse med indsigter i modtagernes konkrete situation og i deres ressourcer, potentialer og begrænsninger, som er afgørende for modtagelse, forståelse og anvendelse af et bestemt kommunikationsprodukt (Sepstrup, 2007: 129). Det vil vi derfor gøre i afsnittet om formulering og fastlæggelse af målgruppe(r).

Kommunikationsprocessen

Som ramme for forståelsen af kommunikationsprocessen tager vi udgangspunkt i Sepstrups effektmodel, som beskriver seks omdrejningspunkter i mødet mellem kommunikationsproduktet og modtageren, som følgende: *Eksponering, indledende opmærksomhed, fortsat opmærksomhed, forståelse, erindring og effekter* (Sepstrup, 2007: 130-133).

Eksponering er, ifølge Sepstrup, en nødvendig betingelse for etableringen af en kommunikationsproces og finder sted, når en person kommer i sansesposition i forhold til kommunikationsproduktet. Den eksponerede modtagers kontakt med indholdet opdeles i indledende og fortsat opmærksomhed. Sepstrup beskriver indledende opmærksomhed, som *"(...) en kortvarig proces, hvor en modtager bemærker et eller flere elementer i et kommunikationsprodukt og danner en opfattelse af, hvad det handler om, og hvem afsenderen er"* (Sepstrup, 2007: 131). Denne umiddelbare forståelse kan være en anden end tilsigtet af afsenderen. Den fortsatte opmærksomhed, der er en mulig konsekvens af den indledende opmærksomhed, medfører en yderligere forståelse, som øger sandsynligheden for, at modtageren forstår kommunikationsproduktet, som tilsigtet af afsenderen (Sepstrup, 2007: 157, 160-161). Den indledende og fortsatte opmærksomhed kan således medføre en forståelse af informationen, som både i sig selv er en effekt, og som yderligere potentielt kan føre til videns-, holdnings- og adfærdseffekter. Ofte

har forståelsen imidlertid kun betydning, hvis den efterfølgende huskes. Erindring er derfor nødvendig for, at opmærksomheden kan føre til en effekt (Sepstrup, 2007: 162, 167).

Væsentlige forhold for forløbet

I forlængelse af effektmodellen præsenterer Sepstrup tre væsentlige forhold, som alle er bestemmende for kommunikationsprocessens konkrete forløb, henholdsvis dimensioner ved modtagernes adfærd, forhold ved modtagerne og forhold ved kommunikationsproduktet. Førstnævnte vedrører, hvorvidt mødet med produktet finder sted inden eller uden for normalt medieforbrug, som følge af aktiv eller passiv opmærksomhed, og om det er motiveret af underholdningsværdi eller nytteværdi (Sepstrup, 2007: 137). Vi fokuserer på de to sidstnævnte forhold, da de er mest relevante for vores strategiske overvejelser (Sepstrup, 2007: 137).

Forhold ved modtagerne

Modtagernes livssituation, relevansopfattelse, informationsbehov, informationsværdi og informationsomkostninger er alle forhold, som har betydning for de enkelte omdrejningspunkter i effektmodellen og for overgangen mellem dem (Sepstrup, 2007: 142).

Modtagerens livssituation er en fællesbetegnelse for *"(...) træk, der udgør grundlaget for et menneskes liv og vilkår som erfaring, viden, interesser, værdier, uddannelse, erhverv, alder og køn"* (Sepstrup,

2007: 142). Modtagerens livssituation har betydning for, hvilke kommunikationsprodukter, der forbruges, og med hvilket udbytte, og har betydning for hele kommunikationsprocessens forløb (Sepstrup, 2007: 142). Modtagerens relevansopfattelse, forstået som dennes subjektive opfattelse af, hvad der er vedkommende, og modtagernes informationsbehov, opfattelsen af, hvad vedkommende ønsker at opnå viden om, spiller ligeledes en vigtig rolle. Modtagerens relevansopfattelse er særligt bestemmende for selektiviteten i forhold til eksponering, indledende opmærksomhed og forståelse, mens modtagerens informationsbehov i højere grad er bestemmende for fortsat opmærksomhed (Sepstrup, 2007: 144-148). Tilsammen beskriver disse to forhold således et *kommunikationspotentiale* (Sepstrup, 2007: 150) hos modtageren - sandsynligheden for, at kommunikationsprocessen forløber som ønsket.

Modtagerens forventninger til besvær og nytte kan imidlertid blokere for et videre forløb, det vil sige *"(...) for en forståelse, der fører i retning af den viden, holdning eller adfærd, afsenderen tilsigter"* (Sepstrup, 2007: 149-152). Det handler således for afsenderen om at mindske modtagerens besvær og i stedet øge udbyttet igennem valgene, der træffes omkring kommunikationsproduktets medie, indhold og udformning (Sepstrup, 2007: 152).

Forhold ved kommunikationsproduktet

Der er ifølge Sepstrup, to forhold ved kommunikationsproduktet,

som har betydning for de enkelte omdrejningspunkters overgange i effektmodellen. Disse er henholdsvis mediedimensionen og tekstdimensionen. Vi har herunder valgt at afgrænse os til sidstnævnte (Sepstrup, 2007: 153-154).

Kommunikationsproduktets tekstdimension omhandler tekstens indhold og udformning, det vil sige, *hvad* teksten fortæller, og *hvordan* det fortælles. Det er gennem tekstens indhold og udformning, der ofte omtales som "den kreative løsning", at afsenderen af kommunikationsproduktet grundlæggende antages at påvirke modtagernes opfattelse. Tekstdimensionen har særligt betydning for, hvorvidt det lykkes at skabe indledende og fortsat opmærksomhed og er afgørende for *"(...) forståelsen af det opfattede, for erindringen af dette, og for hvilken reaktion det udløser"* (Sepstrup, 2007: 154). I den forbindelse spiller kommunikationsproduktets formidling af relevans, samt dets imødekommelse af modtagernes informationsbehov, en væsentlig rolle (Sepstrup, 2007: 154).

De elementer, der henholdsvis skaber informationsværdi og -omkostninger for modtageren, kan både knytte sig til, hvad der siges, og hvordan det siges. Det handler således om at gøre kommunikationsproduktets indhold så opsigtsvækkende, interessant og lettilgængeligt som muligt, ved at arbejde med *"(...) træk ved udformningen, der øger sandsynligheden for, at informationen kan tiltrække og fastholde modtagerens opmærksomhed"* (Sepstrup,

2007: 154). Semiotikken, der tilbyder analytiske begreber til at forstå, hvordan forskellige typer af tegn kan benyttes til dette, kan i den sammenhæng, ifølge Sepstrup, med fordel inddrages, hvilket vi har tænkt os at gøre (Sepstrup, 2007: 154).

STRATEGI

Hos Sepstrup indebærer strategien i kommunikationsplanen en identifikation af den situation, som organisationen befinder sig i og hvilken ændring der ønskes i denne situation (Sepstrup, 2007: 174-175). Til strategien hører derfor også identifikation af mål og målgrupper i relation til situationen. Kommunikationsproduktet bliver da i sidste ende et middel til realiseringen af strategien (Sepstrup, 2007: 176):

Situationsanalyse -

Identifikation af situation, problemer og muligheder

Situationsanalysen i kommunikationsstrategien består af en identifikation, beskrivelse og forståelse af den ændring, som afsenderen ønsker, og den situation, som denne befinder sig i (Sepstrup, 2007: 181). Ønsket om en situationsændring er, ifølge Sepstrup, udgangspunktet for en kommunikationsindsats.

I første omgang handler situationanalyse om at fastlægge 1) hvilken situation afsenderen befinder sig i og 2) hvilken situation denne i hovedtræk ønsker at nå frem til (Sepstrup, 2007: 181-183). Dernæst indebærer situationsanalysen en vurdering af, hvorvidt den

ønskede situationsændring er mulig at opnå med kommunikation. En situationsanalyse er således central, da det er vigtigt at forholde sig til, om der er tale om et kommunikationsproblem, for dermed at kunne opstille realistiske mål for en eventuel kommunikationsindsats. Hos Sepstrup er et kommunikationsproblem en situation, der kan ændres helt eller delvist gennem medieåret eller interpersonel kommunikation (Sepstrup, 2007: 182-183).

Formulering og fastlæggelse af mål og målgruppe(r)

Et mål kræver en målgruppe, og en målgruppe har ingen mening uden et mål. I den forbindelse definerer Sepstrup kommunikationsmålet som et udtryk for den konkrete ændring, som afsenderen vil opnå med kommunikationen, mens målgruppen defineres som den gruppe personer, hvis adfærd, holdning eller viden, afsenderen ønsker at ændre for at opnå formålet med kommunikationen. Kommunikationsstrategien skal således præcisere de ønskede ændringer i form af en realistisk definition og afgrænsning af kommunikationens mål og målgrupper, hvilket, ifølge Sepstrup, er en nødvendig forudsætning for god kommunikation (Sepstrup, 2007: 191, 196, 204).

Mål

Kommunikationsstrategiens mål skal udspringe af organisationens overordnede mål og den foregående situationsanalyse. Det er i den sammenhæng nødvendigt at skelne mellem tre niveauer af mål, henholdsvis organisationsmål, kommunikationsmål, som yderligere

bør opdeles i hoved- og delmål, samt kommunikationshjælpemål. Organisationsmålet indgår ikke direkte i kommunikationsstrategiens mål, men styrer identifikationen og formuleringen af den ønskede ændring i situationen (Sepstrup, 2007: 195-197).

Målgrupper

Opdeling eller segmentering af en målgruppe er en væsentlig forudsætning for at opnå den viden, der er nødvendig for at kunne prioritere mere præcist afgrænsede målgrupper, foretage et kvalificeret medievalg, samt tilpasse og udforme kommunikationsproduktet bedst muligt (Sepstrup, 2007: 207):

Jo mere præcist målgruppen er afgrænset, og jo mere man ved om den, jo bedre et grundlag har afsenderen for at fastlægge, *hvad* der skal siges, *hvordan* det skal siges, og *hvor* det skal siges (Sepstrup, 2007: 207).

I Sepstrups kriterier for gode målgrupper indgår, at målgruppen har kendetegn, der er relevante for opfyldelsen af afsenderens mål med kommunikationen, samt de nødvendige forudsætninger for at kunne – og ville – få fat i, forstå og bruge kommunikationen (Sepstrup, 2007: 209).

Valg af kommunikationsform

Den sidste del af strategien for en kommunikationsindsats består af valget af kommunikationsform, som skal baseres på en række taktiske overvejelser om, hvilken hovedvej afsenderen skal benytte, for at flytte sig fra den aktuelle til den ønskede situation (Sepstrup, 2007: 213). De tre hovedveje, som Sepstrup peger på, er:

Medievejen

Medievejen benyttes i form af kommunikationsformen massekommunikation og eksempelvis branding (Sepstrup, 2007: 217). Medievejen benyttes typisk i traditionelle kampagner.

Netværksvejen

Netværksvejen har fokus på stimulering af interpersonel kommunikation i sociale netværk. Dette kan ske gennem medieformidlet kommunikation, men der er som oftest tale om personlig kommunikation (Sepstrup, 2007: 229)

Ukonventionel kommunikation

Ukonventionel kommunikation indebærer kommunikationsformer der, ifølge Sepstrup, bryder den konventionelle 'kontrakt' mellem afsender og modtager i kommunikationssituationen (Sepstrup, 2007: 234). Ukonventionel kommunikation bevæger sig i et grænseområde mellem medieformidlet og interpersonel kommunikation (Sepstrup, 2007: 217).

Sepstrup fremhæver disse tre hovedveje, men pointerer også, at de i den virkelige verden ikke kan opdeles så klart, som der lægges op til, og at der naturligvis også findes kombinationer (Sepstrup, 2007: 216).

HANDLINGSPLAN

Efter kommunikationsproduktets eller kampagnens strategi er lagt, følger en række retningslinjer for en handlingsplan (Sepstrup, 2007: 174). Handlingsplanen indebærer kommunikationsarbejdets operationelle beslutninger for udførelsen af produktet, og disse afledes af strategiarbejdet (Sepstrup, 2007: 177). Til de operationelle beslutninger hører ifølge Sepstrup:

Indhold: *Hvad skal der siges?*

Udformning: *Hvordan skal det siges?*

Medievalg: *Hvor skal det siges? (Placering)*

Effektmåling: *Hvorledes kontrolleres målopfyldelsen?*

Budget: *Hvilke omkostninger medfører det?*

I dette speciale arbejder vi med, hvordan vi blandt andet med udgangspunkt i Sepstrup model kan forene teori, strategi og handlingsplan for at gøre vores designproces - det vil sige den kreative udførelse - mere målrettet. Sepstrup peger på, at der kan finde mange eksempler på, at reklame- og mediefolk overtager svage kampagneplatforme og gennemfører kampagner baseret på tommelfingerregler og erfaring (Sepstrup, 2007: 172).

Vi er derfor - med udgangspunkt i vores kommunikationsstrategi - interesserede i at udforske, hvordan vi kan gennemføre udviklingen, det vil sige handlingsplanen, af et kommunikationsprodukt, der harmonerer med GROs overordnede mål og intentioner, ved at integrere og forene teori, strategi og selve udførelsen af kommunikationsproduktet. Det er relevant i denne forbindelse at fremhæve, at vi afgrænser os fra 'effektmåling' og 'budget', da vi i høj grad er optaget af udviklingsprocessen og derudover ikke udfører en endelig implementering af vores kommunikationsprodukt.

CORPORATE BRANDING

I dette afsnit vil vi præsentere professor i management og organisation på Copenhagen Business School Majken Schultz' teori om virksomhedsbranding ('*corporate branding*'), samt introducere til modellen 'The Corporate Branding Tool-Kit', som vi vil benytte til at skabe os et helhedsbillede af GRO, som organisation, baseret på modellen.

GROS IDENTITET

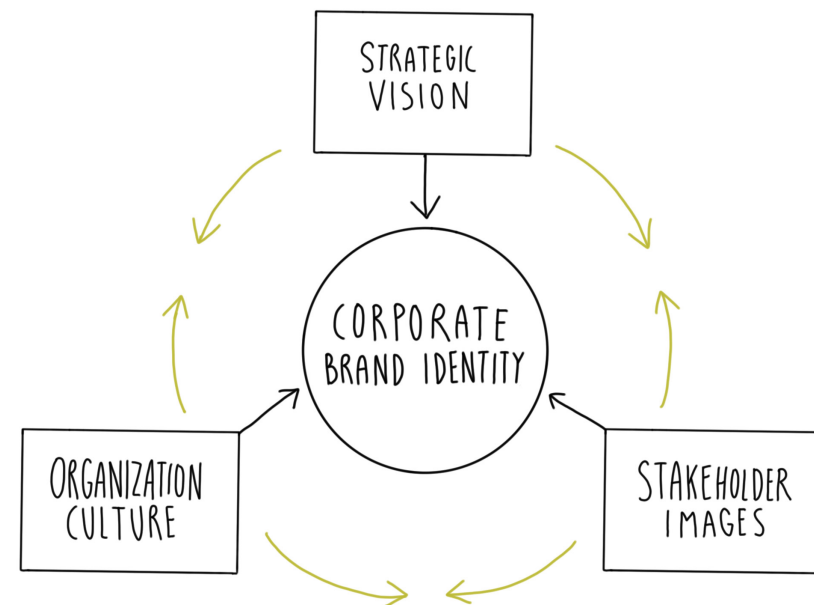
Corporate branding tager udgangspunkt i organisationens identitet og fokuserer på at udvikle dens karakteristiske træk igennem ledelsesmæssige og organisatoriske processer, som gør det muligt at udtrykke, hvem den er, samt hvordan den skiller sig ud, med

henblik på at skabe relationer med forskellige interessenter (Schultz, 2005: 24, 26). Centralt for virksomhedsbranding er, ifølge Schultz, sammenhængen og det dynamiske samspil mellem organisationens kultur ('organizational culture'), strategiske vision ('strategic vision') og eksterne interessenters syn på organisationen ('stakeholder images'), som tilsammen udgør organisationens identitet ('corporate brand identity'). I dette dynamiske samspil mellem interne og eksterne interessenters opfattelser og organisationens egne selvindsigter udvikles identiteten i en kontinuerligt udviklende samtale, der løbende definerer, hvem organisationen er (Schultz, 2005: 48).

I den forbindelse påpeger Schultz vigtigheden i at involvere organisationens interne interessenter i dialog omkring kreative processer, når der skal træffes beslutninger om, hvordan brandet bedst kommunikerer kreativt. Schultz påpeger dog samtidig vigtigheden i hér at inddrage eksterne perspektiver, med henblik på at sikre kommunikationens relevans, således at både interne og eksterne perspektiver involveres i samskabelsen (Schultz, 2005: 35, 37). Dette vil vi tage med i vores overvejelser i forbindelse med udviklingen af vores produkt, og på den baggrund inddrage og involvere fokusgruppen i den kreative proces, for at få deres feedback.

THE CORPORATE BRANDING TOOL-KIT

Schultz har sammen med organisationsteoretiker og professor emerita ved University of Virginia Mary Jo Hatch, udviklet en analytisk fremgangsmåde og model kaldet 'The Corporate Branding Tool-Kit' illustrerer, hvordan virksomhedsbrands konstitueres af sammenhængen mellem forskellige elementer, defineret af forskellige interessentrelationer, der tilsammen udgør organisationens identitet, som følgende:



Vi vil herunder kort beskrive modellens forskellige elementer, som Schultz definerer, som følgende:

Strategic vision: Den centrale idé bag organisationen eller virksomheden, som udtrykker ledelsens fremadrettede forventninger, ambitioner og mål.

Organizational culture: De interne værdier, overbevisninger og basale antagelser, som legemliggør organisationens historie og kommer til udtryk i de ansattes følelsesmæssige tilknytning til organisationen.

Stakeholder images: Det eksterne syn på og overordnede indtryk af organisationen blandt dens eksterne interessenter, herunder organisationens kunder, medierne og den generelle offentlighed.

Corporate brand identity: Organisationens brand identitet opstår i krydsfeltet mellem vision, kultur og image. Organisationens identitet etableres således både gennem feedback fra interessenter og egne selvindsigter, der ofte kommer til udtryk som kerneværdier, overbevisninger eller centrale idéer.

Vi benytter os af modellen til at analysere GRO, da vi således kan identificere og opnå en dybere forståelse af GROs brand og få et overblik over, hvem de er. Schultz understreger, at det ikke er organisationens enkelte elementer, eller kortlægningen af disse, som er afgørende i forhold til, om et brand fremstår og opfattes som sammenhængende og stærkt, men derimod om der er

overensstemmelse mellem dem (Schultz, 2005: 51). Vi vil derfor også bruge modellen til at undersøge, hvorvidt der findes 'gaps', mellem elementerne. Vi vil primært fokusere på, hvorvidt der er overensstemmelse mellem GROs opfattelse af sig selv, i form af 'strategic vision' og 'organizational culture', og interessenternes eksterne syn på organisationen, i form af 'stakeholder images'. Ved at undersøge og sikre, at der er overensstemmelse mellem organisationens og de eksterne interessenters opfattelse, kommer vi hele vejen rundt om fænomenet GRO og skaber et samlet helhedsbillede af organisationens identitet, som vi kan basere udviklingen af det visuelle kommunikationsprodukt på.

Vi ønsker at kortlægge disse elementer for at skabe os en forståelse og nå ind til essensen af GRO - og ikke for at lave en decideret organisationsanalyse, hvilket ville være for omfattende. Af den grund har vi heller ikke adspurgt de ansatte om organisationens kultur, som teorien ellers peger på, at man bør. I stedet bruger vi henholdsvis informationerne, som vi har udledt på baggrund af de kvalitative ekspertinterviews med GROs ledelse, til at udfylde modellens 'strategic vision' og 'organizational culture', og informationerne fra fokusgruppeinterviewet med de frivillige til at udfylde 'stakeholders images'. Vi betragter således fokusgruppen som vores eksterne blik på GRO. Det er dog i den forbindelse relevant at nævne, at de frivillige også er med til at skabe kulturen hos GRO, og derfor befinder sig i et grænseland mellem interne og eksterne stakeholders.

Når vi generelt forsøger at kortlægge de forskellige elementer og relationer, der er med til at konstituere GROs identitet, er det med henblik på, at få et blik for organisationen, som helhed. I den forbindelse er Schultz' teoretiske ramme relevant at inddrage, da den præsenterer et relationelt, tværfagligt og dynamisk perspektiv, som tager højde for kompleksiteten bag organisationens identitet (Schultz, 2005: 24). Ved hjælp af Schultz' konceptualisering kan vi således få en forståelse af, hvordan de forskellige elementer, som knytter sig til GRO, tilsammen udgør organisationens identitet og brand.

VISUEL KOMMUNIKATION

Som teoretisk grundlag for analysen af det visuelle kommunikationprodukt, trækker vi på professor i visuel kommunikation ved Roskilde Universitet, Lisbeth Thorlacius', redegørelse i bogen *Visuel kommunikation på digitale medier* (2018). De visuelle virkemidler, som vi herunder vil redegøre for er farver, former, skrifttyper og billeder, samt begreberne autenticitet og smag, som knytter sig til virkemidlerne. I relation til farver inddrager vi Johannes Ittens *Farvekunstens elementer* (1977), og i relation til skrifttyper inddrager vi professorer ved Mary Lou Fulton Teachers College, Frank Serafini og Jennifer Clausens artikel "Typography as Semiotic Ressource" (2012). I redegørelserne af de udvalgte visuelle virkemidler har vi valgt at begrænse os til de aspekter ved de visuelle

virkemidler og begreber, der er mest relevante for vores analyse og argumentation senere i projektet.

SEMIOTIK OG MULTIMODAL SOCIALSEMIOTIK

Som tegnteoretisk fundament tager vi indledningsvist afsæt i den semiotiske og multimodale socialsemiotiske forståelsesramme, som vi herunder vil præsentere, primært med udgangspunkt i den britiske geograf og professor i samfundsgeografi ved University of Oxford Gillian Roses redegørelse i bogen *Visual Methodologies* (2016).

Semiotik

Semiotikken defineres, som en videnskabelig disciplin, der beskæftiger sig med kulturelle tegns betydninger og funktioner (Den Danske Ordbog). Semiotikken udforsker således tegnenes liv i samfundet og måderne, hvorpå mennesker gennem forskellige tegn skaber betydninger, eksempelvis i billeder, sprog, arkitektur, musik, mad etc. (Rose, 2016: 106-107; Schrøder, 2013).

Som semiotisk afsæt for vores analyse tager vi udgangspunkt i den amerikanske filosof Charles Sanders Peirces (1839-1914) pragmatiske semiotik. Centralt for Pierces pragmatiske semiotik er, at den - ved hjælp af de tre tegnbegreber, *repræsentamen*, *interpretant* og *objekt* (Schrøder, 2013) - sætter tegnsystemet i forbindelse med brugen af det, ved at fastslå, at "(...) tegn betyder noget for nogen (...)" (Schrøder, 2013). Brugeren af tegnet inddrages således i definitionen af dets

betydning og tilbyder en teoretisk forståelse for, at ikke alle tegn er arbitrære, men at hvert enkelt tegn kan fortolkes på flere forskellige måder. Peirce definerer tre forskellige tegnkategorier, herunder *ikon*, *indeks* og *symbol* (Rose, 2016: 119-120), som adskiller sig igennem måden, hvorpå de repræsenterer og henviser til virkeligheden på (Rose, 2016: 119). Peirce skelner dermed mellem repræsentation gennem en relation mellem tegnets udtryk og indhold, der baserer sig på lighed, i form af ikoniske tegn, igennem en indlejret og ofte kulturel relation mellem tegnets udtryk og indhold, i form af indeksikale tegn, og igennem en konventionel og arbitrær relation mellem tegnets udtryk og indhold, i form af symbolske tegn (Rose, 2016: 119-120; Schrøder, 2013).

Peirces pragmatiske semiotik gør det således muligt at overveje, hvordan forskellige former for betydning og betydningsdannelse fungerer (Rose, 2016: 118), hvilket gør den interessant for os at inddrage, i forbindelse med vores visuelle analyse og videre overvejelser i udviklingen af den visuelle kommunikation.

Multimodal socialsemiotik

Socialsemiotikken undersøger, hvordan tegnenes betydninger skabes socialt og hvordan mennesker benytter *semiotiske ressourcer* (Rose, 2016: 137) både til at producere og fortolke kommunikative produkter i sociale situationer (Rose, 2016: 109, 136-137).

Socialsemiotikken beskæftiger sig med de sociale kontekster og

processer, samt etablerede konventioner og praksisser, der omgiver og former den semiotiske betydningsproduktion, samt med "(...) *the wide range of modes in which meaning is made*" (Rose, 2016: 138), og herunder begrebet *multimodalitet* (Rose, 2016: 138). Kommunikation indebærer altid en samtidig benyttelse af flere forskellige semiotiske betydningsystemer, såkaldte *modes* (Rose, 2016: 138). Et mode, som eksempelvis kan bestå af skrift, billeder, layout, musik, gestik og tale, indeholder samtidig flere forskellige semiotiske ressourcer og betydningspotentialer, og den multimodale socialsemiotik søger at forstå og beskrive det komplekse samspil, som de forskellige modes og semiotiske ressourcer indgår i med hinanden i alle slags kommunikative produkter (Rose, 2016: 137-138).

Den semiotiske og multimodale socialsemiotiske forståelsesramme vil danne det teoretiske grundlag for vores redegørelse af de visuelle virkemidler herunder.

VISUELLE VIRKEMIDLER

I bogen, *Visuel kommunikation på digitale medier* (2018), trækker Thorlacius også på den multimodale socialsemiotik i sin definition af visuelle virkemidler, som modes "(...) *med dertil knyttede 'semiotiske ressourcer', som på hver deres måde er betydningsbærende og bidrager til den samlede kommunikation*" (Thorlacius, 2018: 13-14). Inden for visuel kommunikation betragtes visuelle virkemidler som forskellige former for modes, der indeholder betydningsbærende

semiotiske ressourcer og dermed forskellige betydningspotentialer (Thorlacius, 2018: 13, 19; Serafini & Clausen, 2012: 8). Eksempelvis udgør farver et visuelt virkemiddel, mens den enkelte farve udgør en betydningsbærende ressource "(...) i kraft af de betydninger, som de er tilskrevet inden for specifikke kulturer, eller i kraft af sammenhænge, hvori de tidligere har indgået" (Thorlacius, 2018: 19). Visuel kommunikation, som begreb, defineres af Thorlacius som:

(...) den planlagte visuelle kommunikation, hvor visuelle virkemidler anvendes til at opnå specifikke virkninger eller effekter hos bestemte modtagergrupper (Thorlacius, 2018: 12).

I den sammenhæng udgør visuelle virkemidler de enkeltdele, der indgår i den samlede visuelle kommunikation og som følge af deres betydningsbærende ressourcer kan have nogle bestemte virkninger og effekter på modtageren. Dette afhænger imidlertid af, hvorvidt modtageren forstår virkemidlets betydning på baggrund af en etableret konvention, eller en mere sanselig opfattelse, der kan forklares i et perceptionspsykologisk perspektiv (Thorlacius, 2018: 19). Vi vil herunder redegøre for farver, former, skrifttyper og billeder, og supplerer dette teoretiske grundlag med begreberne autenticitet og smag.

FARVER

Farver påvirker os i både fysiologisk og psykologisk forstand og har dertil en række symbolske tilskrivninger (Itten, 1977: 12). Itten skelner mellem farvevirkelighed og farvevirkning. Farvevirkeligheden er en betegnelse for farvernes fysiske-kemiske udformning og er grundlaget for, at vi eksempelvis skelner mellem spektralfarver, akromatiske farver og brækkede farver. Farvevirkning betegner den psyko-fysiske effekt, som farverne har på vores sindsstemning, når vi iagttager dem. Farvevirkningen opstår derved først gennem øjet og hjernen, når mennesket iagttager en farve (Itten, 1977: 17).

Farver kan anskues som semiotiske ressourcer med udgangspunkt i de symbolske betydninger, der knytter sig til farverne (Thorlacius, 2018: 32-33). Vi går ikke i dybden med hver enkelt farve her, men lader dem komme i spil, når de bliver relevante, idet vi bruger dem i vores analyse og argumentation for vores produkt.

FORMER

Former udgør ligeledes semiotiske ressourcer, som er betydningsbærende inden for bestemte kulturelle kontekster. Der skelnes i den forbindelse mellem de tre grundformer - firkant, trekant og cirkel - som hver har bestemte ekspressive værdier. De vandrette og lodrette sider i firkantede former, såsom kvadratet og rektanglen, får dem til at fremstå, som "(...) afgrænsede, statiske og tunge"

(Thorlacius, 2018: 74), mens trekantens spidse vinkler virker stridbare og aggressive. I modsætning til firkantens statiske spændthed frembringer cirkelns runde form derimod "(...) en oplevelse af stadig bevægelse og afspændthed" (Thorlacius, 2018: 74). Runde former associeres desuden ofte med noget blidt, sart, blødt og feminint (Thorlacius, 2018: 75).

Det gælder for former ligesom for farver, at når kontraster sættes over for hinanden, vil de også fremhæve hinanden, hvilket kan resultere i en mere dynamisk og levende fremtoning (Thorlacius, 2018: 75).

De firkantede formers statiske og tunge fremtoning kan således, ifølge Thorlacius, opblødes ved at inddrage runde eller organiske former, som i kontrast skaber bevægelse og dynamik, hvilket kan give et mere levende udtryk. Dette gør sig ligeledes gældende i brugen af skrifttyper (Thorlacius, 2018: 74).

SKRIFTTYPER

Skriftsprog præsenteres gennem bestemte skrifttyper og typografier, som ifølge Serafini og Clausen, påvirker indholdets betydningspotentiale. Inden for den multimodale socialsemiotik betragtes skrifttyper dermed ikke blot som et abstrakt eller symbolsk redskab til at formidle tekstens indhold, men som et visuelt

virkemiddel, der er betydningsbærende "(...) i kraft af de stilistiske træk og semiotiske ressourcer, som de hver især realiseres igennem, og som tillægges betydning af modtageren (...)" (Thorlacius, 2018: 63). Skrifttyper udgør således et visuelt element i sin egen ret, med forskellige socialt og kulturelt formede semiotiske ressourcer, som afsenderen kan trække på, med henblik på at skabe bestemte betydninger (Thorlacius, 2018: 63; Serafini & Clausen, 2012: 2, 4).

Skrifttyper kan helt overordnet opdeles i to skriftfamilier, der henholdsvis består af skrifter med seriffer, såkaldte antikva-skrifttyper, og skrifter uden seriffer, såkaldte groteske skrifttyper. Antikva-skrifttyperne, der ofte har et klassisk og elegant udtryk, forbindes konventionelt med stabilitet og troværdighed og kan således få en afsender til at fremstå seriøs og formel. De groteske skrifttyper, der ofte har et mere strømlinet og enkelt udtryk, associeres typisk med en mere moderne og tidssvarende afsender (Thorlacius, 2018: 64). Udover de to overordnede skriftfamilier findes der ligeledes en lang række af skrifttyper, der netop kan betegnes som dekorative skrifttyper (Thorlacius, 2018: 67). Under denne samlede kategori hører blandt andet 'skrifttyper, der efterligner håndskrift' og 'signaturskrifttyper', som er relevante for vores analyse, og som vi derfor herunder kort vil redegøre for. Håndskriftlignende skrifttyper benyttes som oftest for at skabe et personligt udtryk og findes i et utal af varianter lige fra sirlige, gammeldags og elegante håndskrifter, der giver associationer til noget formelt, traditionelt og solidt, til

mere barnlige og naive håndskrifter, der typisk forbindes med et mere uformelt og ungt udtryk (Thorlacius, 2018: 67-68). Serafini og Clausen beskriver ligeledes, hvordan eksempelvis let skrånede håndskrifter, der indikerer menneskelig involvering og dynamiske bevægelser, ofte associeres med noget organisk og levende (Serafini & Clausen, 2012: 11-12). Signaturskrifttyper betegner skrifttyper, som virksomheder typisk får designet, med henblik på at fremstå med en individuel og unik identitet, der baseres på et personligt, typografisk udtryk (Thorlacius, 2018: 73).

BILLEDER & AUTENTICITET

Billeder er ofte et væsentligt element i visuel kommunikation, og det er derfor relevant at vide, hvordan der gøres brug af billeder på en hensigtsmæssig måde (Thorlacius, 2018: 76). I specialets kommunikationsprodukt spiller fotografi ikke en stor rolle, og vi går dermed ikke hér i dybden med alle fotografiets virkemidler, da det i sidste ende ikke optræder som en central del af vores produkt, men vi kaster alligevel et blik på blandt andet autenticitetsbegrebet.

Autenticitet handler om noget, der fremstår ægte, oprindeligt og uforfalsket, og som beskueren tiltrækkes af billeder, der virker autentiske (Thorlacius, 2018: 81). Fotografier, herunder eksempelvis portrætter og situationsbilleder, bliver autenticitetsfremkaldende, når de forbindes med en naturlighed, der fordrer en følelse hos beskueren af nærhed og indlevelse i billederne (Thorlacius, 2018: 82).

Fotografi fremstår i sin form som en ægte gengivelse af virkeligheden, og dermed har særligt fotografiet i sin form en egenskab til at være autenticitetsfremkaldende. Autenticitet har dog udelukkende at gøre med individets oplevelse af et billede, forstået således, at hvis billedet opleves som autentisk for beskueren, så er det autentisk, uafhængigt af, hvorvidt der er tale om en ægte gengivelse af virkeligheden eller ej (Thorlacius, 2018: 83). Fotografier ofte den foretrukne illustrationsform til at fremkalde autenticitet, i modsætning til eksempelvis tegning. Det er dog også en vigtig pointe, særligt i relation til vores speciale, at en tegning kan illustrere emner, som fotografiet ikke kan fange, og en tegning kan ligeledes overskride grænser, som fotografiet ikke formår (Thorlacius, 2018: 94).

SMAG

I udviklingen af vores produkt arbejder vi med begrebet smag, som det præsenteres af Thorlacius, der tager afsæt i den franske sociolog Pierre Bourdieus smagsdiskuser. Smag påvirker en målgruppes præferencer i forhold til, hvad de æstetisk kan lide og ikke kan lide, og det er derfor relevant at have blik for smag, med henblik på at afgøre, hvilke æstetiske og visuelle virkemidler, der er passende at bruge, både i relation til målgruppe og branche. Ifølge Bourdieu skelnes der mellem 'den legitime smag', 'middelsmagen' og den folkelige smag, og Thorlacius peger på, at disse kategorier stadig kan benyttes som afsæt for nutidens smagsdiskuser. Herunder vil vi kort opridsede de tre smagsdiskuser, samt den postmoderne avantgardesmag.

Den legitime smag

Denne kan karakteriseres som den finkulturelle smag, der defineres af samfundets intellektuelle og kulturelle elite. Her er kvalitet samt kunstnerisk og æstetisk udfordring i fokus (Thorlacius, 2018: 138). Den legitime smag er overordnet kendt i hele samfundet på den måde, at de fleste ved, hvad god smag 'er' – men ikke alle samfundslag deler samme smag (Thorlacius, 2018: 138).

Middelsmagen

Denne smag kan anskues som 'mainstreamsmagen' og er således den smag, der er mest udbredt blandt middelklassen (Thorlacius, 2018: 139). Her er det vigtigere at værker og ting er pæne at kigge på, og at man eksempelvis bliver godt underholdt frem for, at der stilles for mange aflæsningskrav til brugeren, der dermed ikke udsættes for alt for store æstetiske udfordringer (Thorlacius, 2018: 139).

Den folkelige smag

Denne smag findes hos de folkelige lag og kendetegner en præference for let tilgængelighed, uhøjtidelighed og uprætentiøse produkter, der typisk er masseproducerede (Thorlacius, 2018: 140). Den folkelige smag forbundet med det, der, ifølge Thorlacius, kan betegnes som 'kolonihavehus-æstetik', som peger på hygge og uhøjtidelighed med Dannebrog, hvidt stakit og havenisser. Herunder optræder også det, der kan betegnes som 'kitsch', der kendetegner det, der fra kulturelitens synspunkt opleves som dårlig smag (Thorlacius, 2018: 140).

Den postmoderne avantgardesmag

Sidst, men ikke mindst har vi, hvad Thorlacius kalder 'den postmoderne avantgardesmag' (Thorlacius, 2018: 143), der hos Bourdieu netop var karakteriseret ved en sans for det 'kitschede' og en ny sammensætning af ting og genstande fra forskellige stilperioder for at nå til nye æstetiske udtryk (Thorlacius, 2018: 143). Her er et væld af eklektiske udtryk i spil, og det anses for god smag at blande 'den gode' og 'den dårlige' smag.

STAGE 1:

DEFINE

KOMMUNIKATIONSPLAN

I dette afsnit præsenterer vi den kommunikationsplan, der lægger til grund for produktet og udviklingen heraf. Kommunikationsplanen har følgende struktur:

Strategi:

Situationsanalyse af GRO og Øens Have

Produktets mål og målgrupper

Valg af kommunikationsform

Handlingsplan:

Indhold i produktet

Udformning af produktet

Medievalg

Med udgangspunkt i Sepstrup består vores kommunikationsplan - eller platform - dermed af en strategi og efterfølgende en handlingsplan, hvori vores tager stilling til og fastlægger retningslinjer

for, hvordan strategien kan realiseres. Dette skaber et struktureret grundlag for den kreative designproces for vores produkt.

STRATEGI

SITUATIONSANALYSE AF GRO & ØENS HAVE

I følgende situationsanalyse vil vi særligt med udgangspunkt i et indledende briefingmøde med Steffen Steen Kristensen, som vi afholdte i forbindelse med projektarbejdets start (Bilag 8), identificere og beskrive den situation, som GRO befinder sig i, samt hvilke problemer og muligheder, det fordrer. Slutteligt vil vi vurdere om ændringer i situationen kan opnås ved brug af kommunikation (Sepstrup, 2007: 183).

De seneste mange år har folkene bag GRO med stor succes sat fokus på lokal, økologisk fødevarerproduktion, involverende bynatur og på at styrke forbindelsen mellem land og by (Bilag 2: 1). Med åbningen af Øens Have på Refshaleøen opstår der en ny kommunikationssituation med nye udfordringer og potentialer.

Øens Have er, som sagt, lokaliseret på Refshaleøen, der er en kunstig ø i Københavns havn. Stedet er et gammel industriområde, der i dag emmer af kreativitet, events, musik og iværksætter, og øen er ikke mindst scene for det store streetfood-marked Reffen,

der årligt trækker 2 millioner besøgende til området (Bilag 3: 16; VisitCopenhagen, 2021). Øens Have, som vil være åbent i dagtimerne med gratis adgang, får en placering, der gør bylandbruget til noget af det første, besøgende møder ved ankomst til Refshaleøen. Derfor opstår der alene i placeringen en fysisk synlighed og en strøm af mennesker og potentielle besøgende, hvilket fordrer både et nyt kommunikationsbehov og -potentiale for at kommunikere fysisk i området. I forbindelse med åbningen af Øens Have ønsker GRO derfor at formidle organisationens essens gennem et håndgribeligt og konkret produkt, der kan placeres i nærheden af Øens Have, hvor nysgerrige forbigående her kan få en indsigt i og forståelse for, hvad Øens Have er, og hvad det bagvedliggende CSA-koncept handler om.

GRO oplever generelt et problem i at skulle besvare spørgsmål om, hvad bylandbruget går ud på. Først og fremmest er det en stor arbejdsbyrde at skulle besvare spørgsmålet igennem eksempelvis interpersonel kommunikation, hvilket GRO ikke har ressourcerne til. Dernæst indebærer fortællingen om GRO - herunder Øens Have - mange komplekse elementer, som kan være tidskrævende at skulle overlevere mundtligt, og i øjeblikket foregår alt, ifølge Kristensen, netop meget mundtligt (Bilag 8: l. 14-19).

Kristensen fortæller os, at GRO i forbindelse med åbningen af Øens Have har planer om at arbejde mere målrettet med deres eksterne

kommunikation, samt at udvikle den visuelle identitet. De har blandt andet fået udviklet et nyt logo til Øens Have.



ØENS HAVE

I forbindelse hermed samt åbningen af det nye bylandbrug, oplever GRO et behov for, at der udarbejdes en løsning, som kommunikerer, hvad Øens Have er på en letforståelig måde (Bilag 8: l. 61-64). Vores opgave handler dermed om, hvordan vi kan formidle essensen af og den gode fortælling om Øens Have, så forbigående får en forståelse af organisationens identitet og brand på en håndgribelig og konkret måde (Bilag 8: l. 61-64).

Udfordringen består særligt i, at det kan være vanskeligt at tiltrække nye medlemmer, frivillige og besøgende, hvis folk ikke er klar over, hvem organisationen er, eller hvad den står for. Omvendt er der mulighed for at tiltrække folk til Øens Have, ved at formidle den komplekse organisation på en overskuelig, appetitlig og letspiselig måde.

Da problemet blandt andet består i, at der skal et kendskab til Øens Have til, for at forbipasserende potentielt kommer indenfor og deltager, er der netop tale om en situation, hvor kommunikation kan være en del af løsningen. Generelt har Øens Have - i kraft af, at bylandbruget er nyåbnet og et relativt nyt koncept på det danske marked - et behov for at markere sig.

PRODUKTETS MÅL OG MÅLGRUPPER

Vi vil herunder først definere kommunikationsproduktets mål og derefter afgrænse den primære, sekundære og tertiære målgruppe, med udgangspunkt i GROs egen opdeling af de målgrupper, som Øens Have kan formodes at henvende sig til. Vi vil dernæst, med henblik på at præcisere målgrupperne, inddrage standarddata fra Gallup Kompas, som kan bidrage med indsigter i relevante segmenter. Afslutningsvist vil vi kort reflektere over målgruppernes forskellige kommunikationspotentialer, baseret på deres formodede relevansopfattelse og informationsbehov.

Mål

På baggrund af GROs overordnede organisationsmål, samt situationsanalysen, har vi valgt at definere kommunikationsstrategiens mål på de tre niveauer, som følgende (Sepstrup, 2007: 195-198):

Organisationsmål: at udbrede (kendskabet til) fællesskabsstøttede landbrug og ved hjælp af bylandbruget, Øens Have, at involvere og inspirere så mange mennesker som muligt.

Kommunikations(hoved)mål: at tiltrække så mange forbipasserende, som muligt, med henblik på at engagere dem i Øens Have på kortere eller længere sigt.

Kommunikations(del)mål: 1) at skabe opmærksomhed om Øens Have, 2) at skabe en forståelse for, hvad Øens Have er og står for, og 3) at tiltrække forbipasserende til Øens Have.

Kommunikationshjælpemål: at opnå opmærksomhed, forståelse, erindring og effekt med kommunikationsproduktet.

Vi har således defineret strategiens overordnede kommunikationsmål som et adfærdsmål, der præciserer målgruppens ønskede adfærd og herunder formuleret delmålene, som henholdsvis kendskabs-, videns- og adfærdsmål, for at knytte hovedmålet mere direkte til kommunikationsindsatsen. Det gør vi ud fra den antagelse, at der

er en sammenhæng mellem viden og adfærd (Sepstrup, 2007: 168, 196). Vi antager således, at forbipasserende potentielt kunne få lyst til at komme indenfor og deltage, hvis de får et kendskab til og en forståelse af, hvad GRO og Øens Have er og står for.

Målgrupper

En vigtig del af konceptet bag Øens Have er, at den – med sine mange forskelligartede tilbud – er åben for alle og derfor potentielt henvender sig til en meget bred målgruppe. Det gælder imidlertid om at afgrænse sig til og fokusere på de målgrupper, som har kendetegn, der er relevante for opfyldelsen af afsenderens mål med kommunikationen, samt de nødvendige forudsætninger for at få fat i, forstå og bruge kommunikationen (Sepstrup, 2007: 209).

I afgrænsningen af den overordnede meget brede målgruppe, har vi ladet os inspirere af GROs egen opdeling af målgrupper, som Øens Have henvender sig til (Bilag 1: 4). Vi har desuden valgt at præcisere disse målgrupper yderligere ved hjælp af standarddata, i form af Gallup Kompas (Kantar Gallup), med henblik på at indkredse de segmenter, som kan formodes at have interesse i en organisation, som GRO, og i et bylandbrug, som Øens Have.

Vi har valgt at definere og prioritere målgrupperne, som både omfatter borgere og besøgende i København, som følgende:

Den primære målgruppe

“Den, der søger involverende, fysiske fællesskaber”

Den primære målgruppe defineres som en gruppe, der først og fremmest søger involverende, fysiske fællesskaber, og som typisk består af unge studerende, jobsøgende, pensionister, og danske og udenlandske tilflyttere, som søger nye, nære relationer. Øens Have kan formodes at tiltale denne målgruppe, da stedet netop tilbyder mangfoldige og *“(…) involverende, fysiske fællesskaber omkring bylandbruget”* (Bilag 1: 4).

Den sekundære målgruppe

“Den engagerede”

Den sekundære målgruppe defineres som de engagerede og klimabevidste forbrugere, som har det tilfælles, at interessen for bæredygtighed allerede er etableret. Den sekundære målgruppe består derudover typisk af fritidsgartnere og grønne iværksættere og kan formodes at finde Øens Have interessant, da bylandbruget tilbyder *“(…) en fysisk ramme, hvor målgruppen kan søge inspiration, skabe relationer og vidensdele”* (Bilag 1: 4).

Den tertiære målgruppe

“Den gennemsnitlige byboer”

Den tertiære målgruppe defineres som en gruppe, der mere eller mindre består af tilfældigt forbipasserende, som har det tilfælles, at interessen for bæredygtighed endnu ikke er etableret. Idéen er

dog ikke nødvendigvis fremmed for denne målgruppe, men snarere et abstrakt begreb, der knytter sig til det politiske plan, frem for til eget liv. Den tertiære målgruppe antages i første omgang kun at se Øens Have som et smukt sted, men kan potentielt blive inspireret til at engagere sig i bylandbruget og i fællesskabet (Bilag 1: 4).

Segmentering af målgrupperne

Den primære og sekundære målgruppe vil typisk have placeringen inden for de fællesskabsorienterede segmenter - fra de traditionelle til de moderne - tilfælles, da disse karakteriseres af en generel interesse for social og samfundsmæssig ansvarlighed, medmenneskelighed, bæredygtighed, økologi, sundhed og ernæring (Kantar Gallup 1). Selvom disse segmenter spænder over en meget bred aldersgruppe fra 20-50+, som har forskellige uddannelsesmæssige baggrunde og befinder sig forskellige steder i livet og karrieren, kendetegnes de alle af en fællesskabsorientering og i forskellige grader af et samfundsmæssigt engagement omkring miljø- og forbrugerspørgsmål, samt en interesse for økologiske fødevarer (Kantar Gallup 2).

GRO, som organisation, og bylandbruget, som koncept, kan således i høj grad formodes at falde inden for den primære og sekundære målgruppes relevansopfattelse, hvilket endvidere kan tænkes at skabe et informationsbehov i selve kommunikationssituationen. Disse målgrupper vil også være tilbøjelige til at have en interesse i at besøge Øens Have, deltage i aktiviteterne eller at indgå i fællesskabet

omkring bylandbruget, som frivillige. Baseret på den primære og sekundære målgruppes respektive og formodede relevansopfattelse og informationsbehov, vurderer vi derfor, at disse målgrupper har det største kommunikationspotentiale.

Den tertiære målgruppe vil derimod kunne befinde sig inden for en hvilken som helst af de ni segmenter, hvilket gør segmenteringen af denne målgruppe for omfattende at gisne om. Som en bred og lettere udefinérbar målgruppe har den dog sin berettigelse, i og med at GRO netop ønsker at udbrede kendskabet til bylandbruget til så mange mennesker som muligt, herunder tilfældigt forbipasserende, som ikke nødvendigvis kender til det på forhånd (Bilag 1:4). Da den tertiære målgruppe ikke på forhånd formodes at være interesserede i bylandbruget - hverken af klimamæssige eller sociale årsager - vil det over for denne målgruppe derfor være særligt vigtigt at arbejde med opmærksomhedsværdien af kommunikationsproduktet, med henblik på at tiltrække deres indledende nysgerrighed og opmærksomhed.

VALG AF KOMMUNIKATIONSFORM

I vores kommunikationsprodukt vælger vi hovedsageligt medieveje som vores kommunikationsform. Vi fokuserer derudover på visuel kommunikation, som vi vurderer har potentiale for at løse den situation, som GRO står overfor, ved at fange essensen af Øens Have i ét produkt på en måde, som interpersonel kommunikation eksempelvis ikke tillader med samme lethed. Gennem visuel

kommunikation søger vi at løse de problemer, som GRO står overfor, ved at gøre Øens Have håndgribeligt og konkret i en visuel form og derudover skabe et stedsspecifikt blikfang i området, som kan være opmærksomhedsskabende. Vi vælger medievejen med udgangspunkt i briefingen, men vores produkt kan dog ikke karakteriseres som massekommunikation i traditionel forstand, da der er tale om et konkret, situeret produkt i en specifik kontekst. Vi bevæger os derudover i designprocessen ud i et grænseland mellem medievejen og ukonventionel kommunikation.

HANDLINGSPLAN

Vores handlingsplan afviger lidt fra Sepstrups, da vi i høj grad anskuer hele vores designproces og de forskellige stages i denne, som en måde netop at nå frem til de operationelle beslutninger for udførelsen af vores kommunikationsprodukt. I processen undersøger vi netop organisationen, målgruppen og konteksten for produktet, for at finde ud af, hvordan vi kan realisere strategien for produktet bedst muligt. Vi vil dog i det følgende pege på indholdet i vores produkt, samt overordnede overvejelser i relation til udformning og medievalg.

INDHOLD I PRODUKTET

Indholdet i produktet er overordnet den gode fortælling om Øens Have og det, som bylandbruget har at byde på. Vores opgave er at fortælle om og illustrere Øens Have i en letforståelig form.

UDFORMNING AF PRODUKTET

Ifølge Sepstrup er indholdet "(...) udgangspunkt for udformningen, og udformningen er afgørende for forståelsen af tekstens konkrete indhold" (Sepstrup, 2007: 251). Vi arbejder derfor også med øje for modtagerens oplevelse af indholdet, i forhold til, hvordan den visuelle udformning præsenterer Øens Have.

I udformningen af kommunikationsproduktet tager vi udgangspunkt i semiotik, multimodal socialesemiotik og teori om visuelle virkemidler. Vi baserer dog også særligt udformningen på fokusgruppens respons på prototyperne, vores feltarbejdet og input fra GRO. Herunder bruger vi blandt andet også Øens Haves logo som afsæt, og vi arbejder med et fysisk, situeret kommunikationsprodukt, der skal placeres ved indgangen til Øens Have for at tiltrække forbipasserende her. På den måde veksler vi i udviklingen af produktet mellem teori og empiriindsamling i de udformningsmæssige valg for at skabe sammenhæng mellem indhold og udformning.

MEDIEVALG

Ud fra strategien skal kommunikationsplatformen ligeledes indeholde retningslinjer for medievalg. Vores medievalg, og det konkrete produkt, som vi udvikler i designprocessen, vil netop blive forankret i vores empiriindsamling og undersøgelse af GRO og målgrupperne. I løbet af processen, bliver vi i stand til at tage stilling til, hvordan vores

målgrupper skal eksponeres for budskabet, i hvilket omfang og på hvilket tidspunkt således, at den ønskede virkning opstår (Sepstrup, 2007: 272).

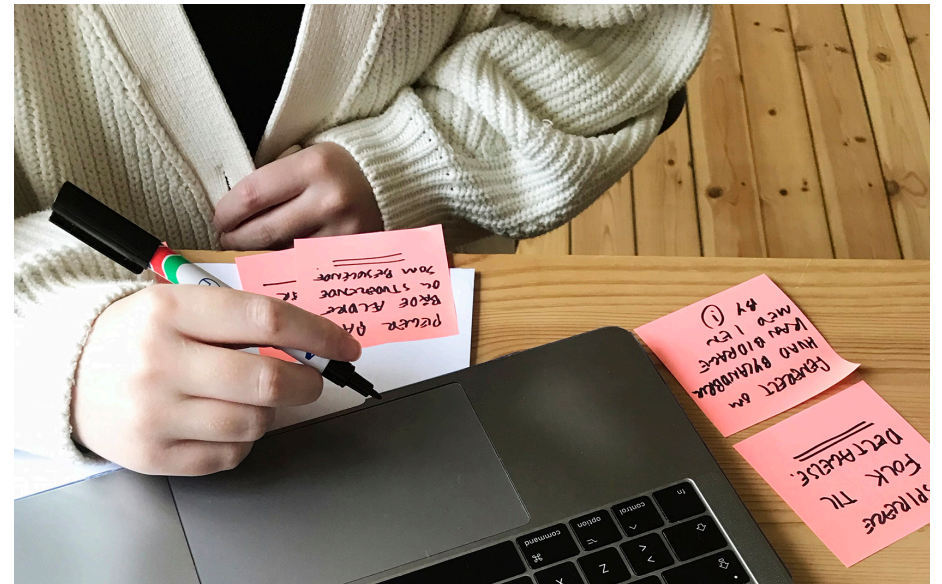
Handlingsplanen, som den ser ud på dette indledende tidspunkt, er relativt åben, da vores proces, som sagt, vil understøtte de valg, som normalt foretages i handlingsplanen, og vi vender derfor i vores pitstop tilbage til kommunikationsplanen løbende. Vi forsøger dermed i størst mulige omfang at træffe beslutninger i relation til udførelsen af produktet på et velinformeret og velargumenteret grundlag i løbet af resten af specialets proces, med udgangspunkt i vores konstante vekselvirkning mellem teori i praksis i designprocessen og argumentation for valg i relation til den kreative udførelse senere hen. Det er derfor muligt at anskue vores projekt og designproces i helhed, som en undersøgelse af, hvordan vi på bedst mulig måde kan realisere strategien, som vi har lagt for kommunikationsproduktet. Vores efterfølgende stages handler på den måde herefter om at indsigt og empiri om, hvordan netop dette kan finde sted.

STAGE 2:

RESEARCH, PART 1

BEARBEJDNING AF EKSPERTINTERVIEWS: THE CORPORATE BRANDING TOOL-KIT

Under den indledende briefing med Steffen Steen Kristensen fik vi udleveret en sponsoransøgning, samt en projektbeskrivelse med informationer om Øens Have (Bilag 1; Bilag 2). Baseret på de to individuelle ekspertinterviews med Kristensen og Haaland, samt disse supplerende oplysninger, kan vi hermed i det følgende afsnit kortlægge to af elementerne i 'The Corporate Branding Tool-Kit', nemlig organisationens 'strategic vision' og 'organizational culture', som således udgør GROs selvopfattelse.



STRATEGIC VISION

Som nævnt i casebeskrivelsen handler de centrale idéer bag GRO om at bringe jordforbindelsen tilbage til byen, ved at genskabe forbindelsen mellem byboerne og fødevarerproduktionen, som forsyner dem (Bilag 2: 1). GRO har siden åbningen af ØsterGro i 2014 oplevet en stor interesse for bylandbruget og ser konceptet som en del af en strømning i samfundet, der bare bliver stærkere og stærkere. Åbningen af det 3500 m² store, eksperimenterende og formidlende bylandbrug, Øens Have, udgør i den forbindelse den hidtidige kulmination af GROs ambitioner om at opskalere organisationens virke (Bilag 1: 2).



Med Øens Have ønsker GRO at skabe et permanent og blivende bylandbrug, der kan sætte nye standarder for urban fødevarerproduktion i Danmark og Skandinavien (Bilag 1: 4). Kontrakten på Refshaleøen udløber imidlertid i 2027, men det er GROs klare mål og forventning at blive en permanent del af området. Med etableringen af Øens Have handler det således for GRO om - både over for byboere, byudviklere og politikere - at fastslå bylandbrugets eksistensberettigelse, før den nye lokalplan for byudviklingen af hele Refshaleøen præsenteres i 2023 (Bilag 1: 4-5; Bilag 2: 4). Kristensen påpeger i den sammenhæng, at det for GRO ikke handler om at brødføde byen, men om at bevidstgøre den (Bilag 9: l. 375-380), og uddyber, at GRO træffer "(...) en masse valg, som egentlig ikke er for at få det største udbytte, men for at få den største inddragelse (...)" (Bilag 9: l. 372-374). GROs ambitioner med det nye bylandbrug er således ikke at gøre byerne selvforsynende, men at skabe bevidsthed om bylandbrugets rolle i byen, hvilket organisationen vil gøre ved hjælp af formidling, involvering og ved at være en kilde til inspiration (Bilag 9: l. 375-380; Bilag 1: 5).

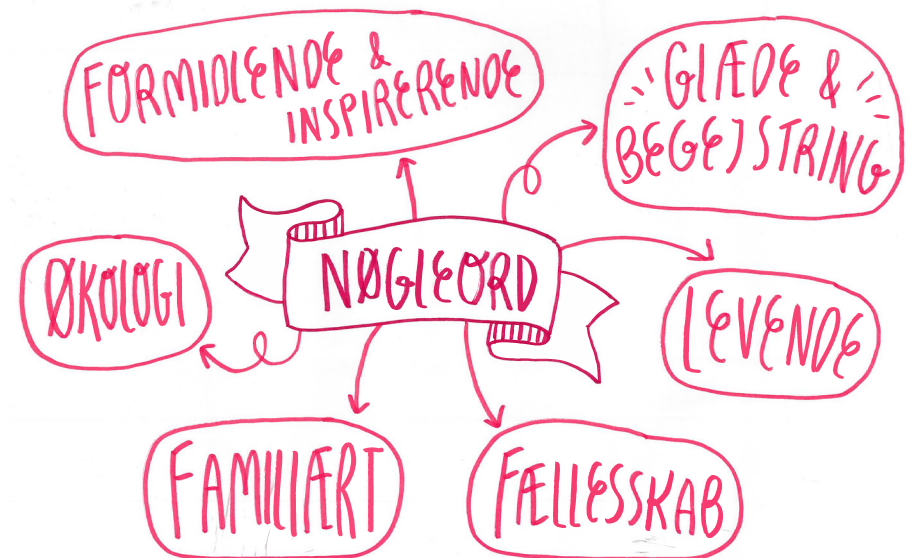
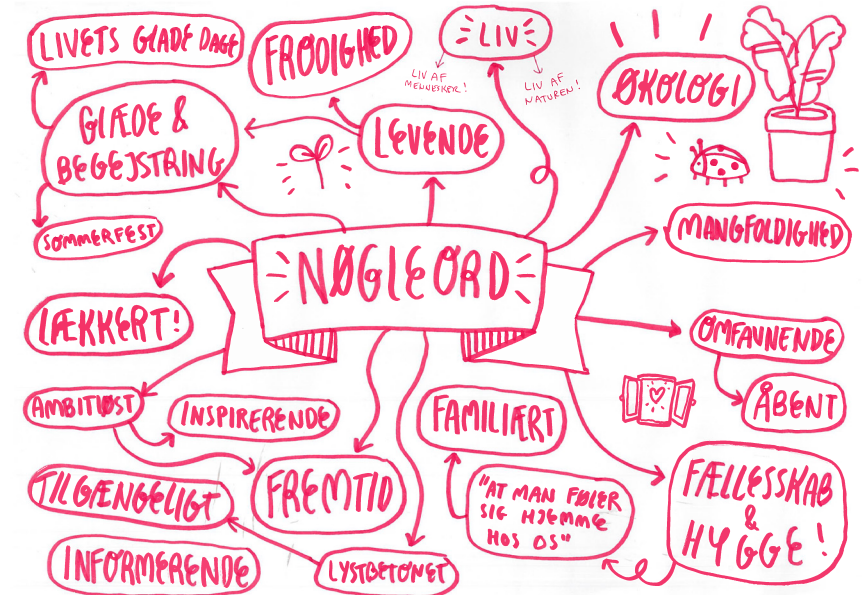
Et tværgående hovedformål med det nye bylandbrug på Refshaleøen består dermed i at formidle og vidensdele på tværs af alle dens aktiviteter. Øens Have er tænkt som et inspirerende laboratorium, der skal skabe et vidensgrundlag, som kan sikre en grønnere og mere bæredygtig byudvikling og give mulighed for mere formidling, end det hidtil har været muligt på ØsterGro. Med det nye bylandbrug på

til frivilligdag, for at få et tilhørsforhold (...)” (Bilag 10: l. 371-372), hvilket både gør sig gældende i forhold til københavnske byboere og udenlandske besøgende i Danmark, som tiltrækkes af tagfarmen af samme grund. Organisationskulturen defineres ligeledes som åbensindet med plads til mangfoldighed og forskelligartede mennesker (Bilag 9: l. 363-265). Det er i den sammenhæng vigtigt for GRO at sørge for, at frivilligheden er uforpligtende, så den gode oplevelse bevares (Bilag 9: l. 271-275).

GROs organisationskultur kendetegnes dermed af en stærk fællesskabsånd, som både kommer til udtryk i det passionerede samarbejde på tværs af organisationen, samt i involveringen af de ansatte og frivillige i medskabelsen af organisationens forskellige initiativer. Organisationskulturen afspejler således GROs grundlæggende værdisæt, der handler om “(...) fællesskabet frem for individet (...)” (Bilag 10: l. 361-362).

ESSENSEN AF GRO I NØGLEORD

Organisationens karakteristika, som de fremgår af Kristensens og Haalands indsigter, udgør to af elementerne, der konstituerer organisationens brand og identitet i “The Corporate Branding Tool-Kit”. Baseret på deres beskrivelser af organisationens ‘strategic vision’ og ‘organizational culture’, har vi identificeret forskellige tematikker og udledt følgende nøgleord, der beskriver essensen af GRO, som organisation. Nøgleordene er ‘formidlende og inspirerende’, ‘glæde



og begejstring', 'økologi', 'levende', 'familiært' og 'fællesskab'.

Vi udledte nøgleordet 'formidlende' på baggrund af GROs visioner om at skabe bevidsthed om bylandbrugets rolle i byen, mens nøgleordene 'inspirerende' og 'økologisk' indkapsler organisationens ambitioner om at sætte nye standarder for økologisk fødevarerproduktion i Skandinavien, samt at fremme bæredygtigheden og udbrede kendskabet til bylandbruget, som koncept, ved at lede med det gode eksempel til inspiration for andre ildsjæle. Nøgleordene 'glæde og begejstring' samt 'levende' udledte vi på baggrund af den positivitet og skabermentalitet, der betegner organisationskulturen, og som gør, at det er lysten, der driver værket. Sidst, men ikke mindst, udledte vi nøgleordene 'familiært' og 'fællesskab' på baggrund af organisationens stærke fællesskabsånd og fokus på inklusion og inddragelse, samt plads til mangfoldighed og forskelligartede mennesker.

PITSTOP

Vi har i dette stage kortlagt to af elementerne i 'The Corporate Branding Tool-Kit', nemlig organisationens 'strategic vision' og 'organizational culture', som således skaber et indblik i og en forståelse af, hvordan GRO ser sig selv. Modellens tredje element, 'stakeholder images', som vi først kan udfylde efter fokusgruppeinterviewet, vender vi

tilbage til i pitstoppet i Stage 4: Prototyping.

Umiddelbart ser vi ingen uoverenstemmelser mellem modellens to første elementer, hvilket muligvis også hænger sammen med, at vi, som sagt, baserer denne del af undersøgelsen på ledelsens egne informationer. Baseret på kortlægningen af de to elementer har vi ligeledes udledt en række nøgleord, som vi vil benytte i vores videre designproces. Nøgleordene vil, sammen med GROs smagspræferencer, som vi redegør for i næste stage, danne videnskæssigt grundlag for udarbejdelsen af en række moodboards, som omsætter denne viden til visuelle udtryk.

STAGE 3: IDEATION, PART 1

IDÉGENERERING

Dette afsnit præsenterer vores første ideation stage, der er baseret på vores indsigter fra ekspertinterviewsene og det efterfølgende arbejde med "The Corporate Branding Tool-Kit" i Stage 2: Research. Idégenereringen finder også sted på baggrund af kommunikationsplanen fra Stage 1: Define.

På baggrund af vores indsigter og empiri brainstormer vi, hvilke visuelle virkemidler og udtryk – eksempelvis farver, illustrationsstile, typografier og visuelle udtryk – der kan oversætte nøgleordene om GRO i det visuelle produkt. Dette udmønter sig konkret i en række moodboards, der fungerer som inspirationsmateriale, og som vi anvender som prototyper over for fokusgruppen.

Dette stage samler på den måde alt det, som vi har lært hidtil gennem empiriindsamlingen i en kreativ og visuel form, og vi befinder os derfor her hovedsageligt i en kreativ fase. Afsnittet har derfor også en opsamlende funktion ved at samle vores indsigter i et 'produkt'.

INTENTION & AFSÆT FOR IDÉGENERERINGEN

Ideation handler, som nævnt tidligere, om at udforske ideer og koncepter, der løser det designproblem, man står over for (Ambrose & Harris, 2019: 49). Vi udforsker i specialet og i det produkt, vi udvikler for GRO, hvordan vi kan kondensere og 'oversætte' organisationen i et visuelt produkt, og intentionen er at skabe overensstemmelse mellem målgruppens smag og organisationens visuelle udtryk, med henblik på at kunne skabe identifikation og opmærksomhed omkring Øens Have. Dette indebærer altså at skabe interesse gennem et visuelt udtryk, der virker tiltalende for målgruppen.



VISUELT UDTRYK - GRO SMAG & ØNSKER

Under interviewet med Haaland, kom vi ind på, hvilke visuelle udtryk, hun forestiller sig for Øens Have. Dermed fik vi input fra GRO selv i forhold til, hvordan vi kan repræsentere stedet. Vi fik her viden om, hvilken smag GRO selv italesætter, og hvad de ønsker skal præge det visuelle udtryk, og Haaland fremhæver eksempelvis, at det gerne må være 'landligt', lidt 'romantisk' og hyggeligt.



Det er ligeledes vigtigt for hende, at der er noget stofflighed og 'noget taktilt' i spil. Det skal gerne være *sanseligt*, i god kvalitet, da godt håndværk er noget, GRO har fokus på i alt, hvad de foretager sig.

Det er derudover vigtigt, at det visuelle netop bærer budskabet. Hun fremhæver konkret, at særligt varme farver, såsom gylden gul, brændt orange og rødlige nuancer, samt naturfarver, som eksempelvis grøn, er farver, som allerede er i spil i Øens Have.

MOODBOARDS & IDÉGENERERING

Da dette er første ideation stage opererer vi med en høj grad af nysgerrighed, som Ambrose og Harris omtaler som *diversive curiosity*, hvor vi søger bred inspiration. Dette kan manifestere sig i form af simple visuelle udtryk, indsamling af inspiration og *moodboards* (Ambrose & Harris, 2019: 52). Konkret vælger vi at søge inspiration og inputs fra mange forskellige kilder (Ambrose & Harris, 2019: 58), herunder vores interviews med GRO, fotografier fra ØsterGro, og vi foretager desuden en bred indsamling af forskellige farver, illustrationer, billeder og typografier. Dette inspirationsmateriale samler vi i en række moodboards, inspireret af en ideation-metode, som Ambrose og Harris kalder *ideas book*. Her skabes en kollektion af eksempelvis udklip, fotografier, skitser, farver, typografier, illustrationer eller andre objekter og udtryk, der netop har til formål at inspirere (Ambrose & Harris, 2019: 58). Vi producerer dermed en form for visuelt kartotek for de visuelle virkemidler, som vi forestiller os at benytte os af i produktet. Intentionen er at benytte moodboardsene, som et prototype-værktøj til at indsamle feedback fra en række frivillige fra GRO i en fokusgruppe, for at danne os et indblik i, hvilke af de indsamlede visuelle udtryk, de finder tiltalende, og hvad de

oplever kan repræsentere GRO og Øens Have på en *autentisk* måde. Moodboardsene benyttes dermed som protoyper på den visuelle stil og afprøves i fokusgruppen for at undersøge, hvordan og med hvilke visuelle virkemidler, vi kan opfylde intentionen for produktet.

Moodboardsene er inddelt i fire forskellige kategorier:

'Vibe' moodboards: Vi udvikler som sagt vores moodboards i relation til de nøgleordene om GRO og dermed Øens Have, som vi udledte af ekspertinterviewene. Med moodboardsene at giver vi nøgleordene en visuel form, for at udforske, hvordan vi visuelt kan repræsentere Øens Have. Denne 'oversættelse' resulterer i to moodboards, hvortil vi har taget og indsamlet en række billeder, der skal formidle GROs stemning eller 'vibe'. (Se side 65-66).

Farve moodboards: Baseret på Haalands smagspræferencer har vi lavet et moodboard, der samler en række farver. Derudover har vi også fundet inspiration til farver i billeder fra ØsterGro. (Se side 67).

Typografi moodboards: Vi samler på samme måde et spektrum af typografier. Baseret på GROs opmærksomhed på det håndlavede og sanselige fokuserede vi særligt på forskellige skrifttyper, der efterligner håndskrift, men også på kontrasterende typografier, som fremstår mere formelle og finpudsede. (Se side 68).

Stil & komposition moodboards: Sidst, men ikke mindst, har vi to moodboards, der samler en bred vifte af illustrationsstile, kompositioner og eksempler på grafisk arbejde, som vi er inspirerede af. (Se side 69-70).

Vi har altså hermed brainstormet på det visuelle udtryk for produktet og indsamlet inspirationsmaterialer i form af disse fire typer moodboards, med henblik på at teste dem hos en gruppe frivillige fra GRO i den efterfølgende prototyping stage.

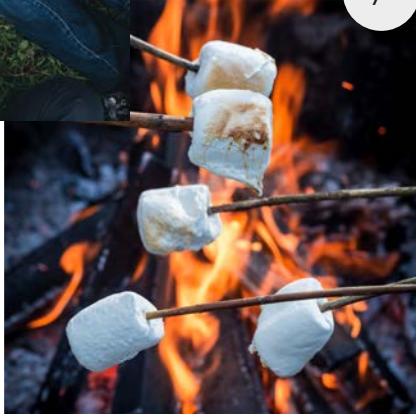
1



3



8



7



4



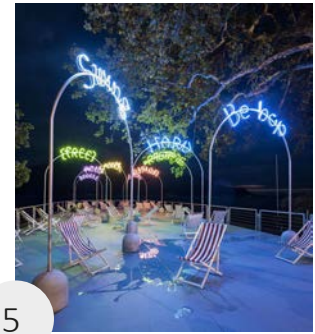
9



2



6



5



10

1



2



3



6



8



5



4



9



7



10





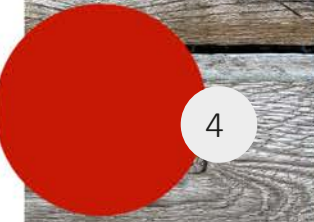
1



2



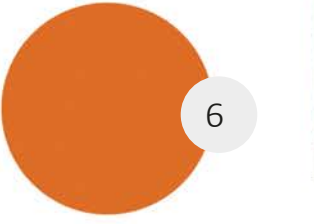
3



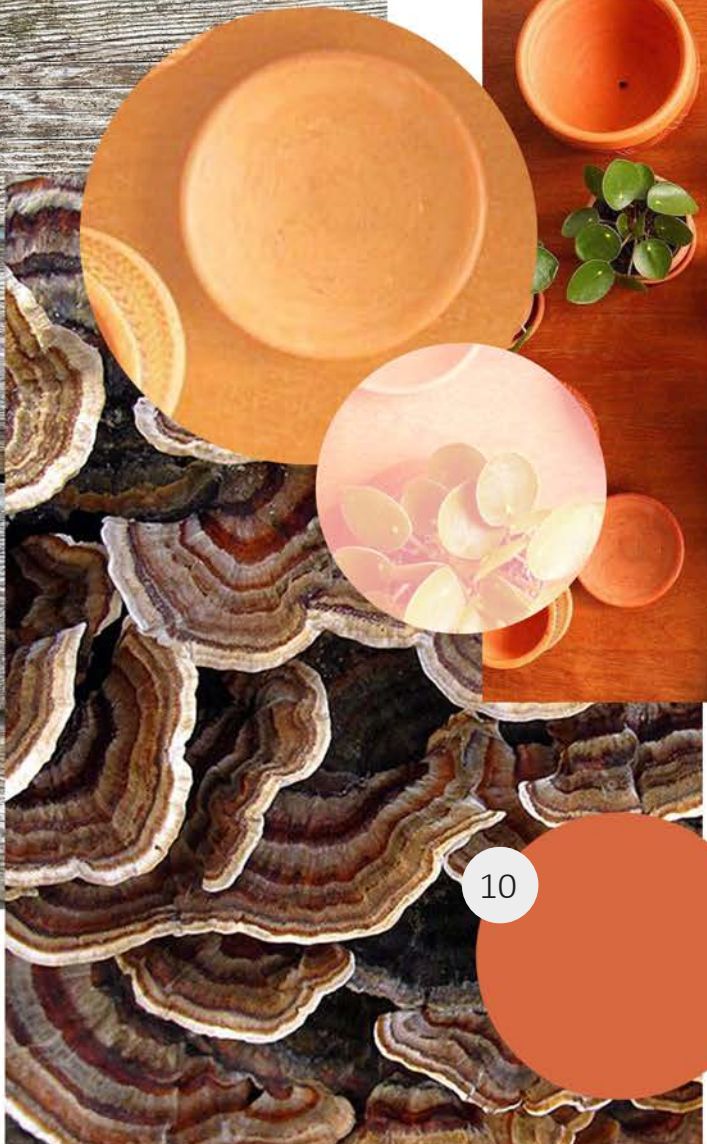
4



5



6



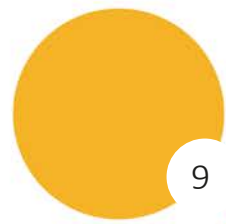
10



7



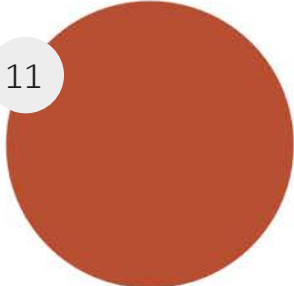
8



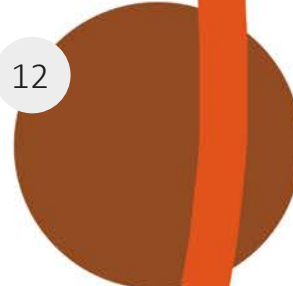
9



11



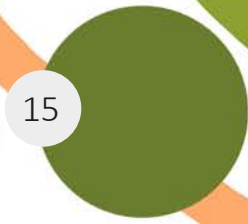
12



13



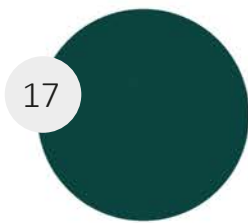
14



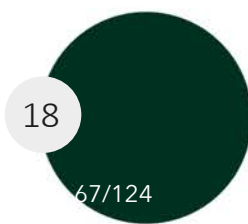
15



16



17



18

Velkommen til Øens Have ¹⁶

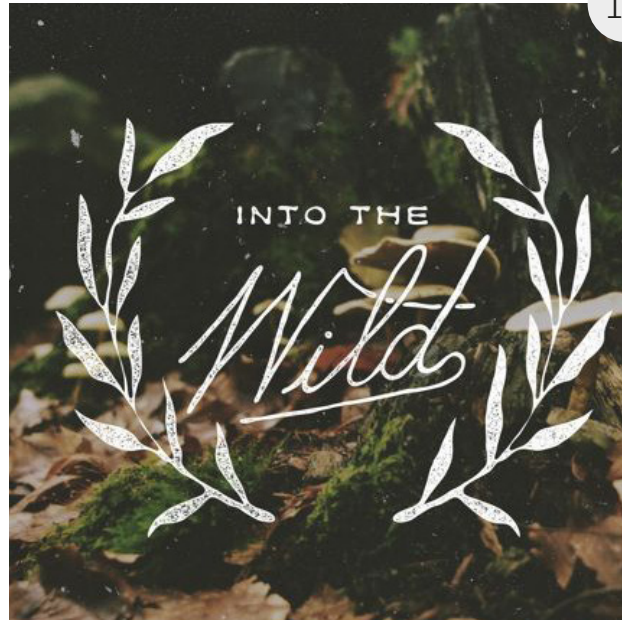
ØENS HAVE ⁸

Øens Have ⁹



Øens Have ¹⁰

ØENS HAVE ¹⁵



ØENS
HAVE ¹²



30-60% ØKOLOGI

**Frukt &
grøntsager** ¹³

Øens Have ²

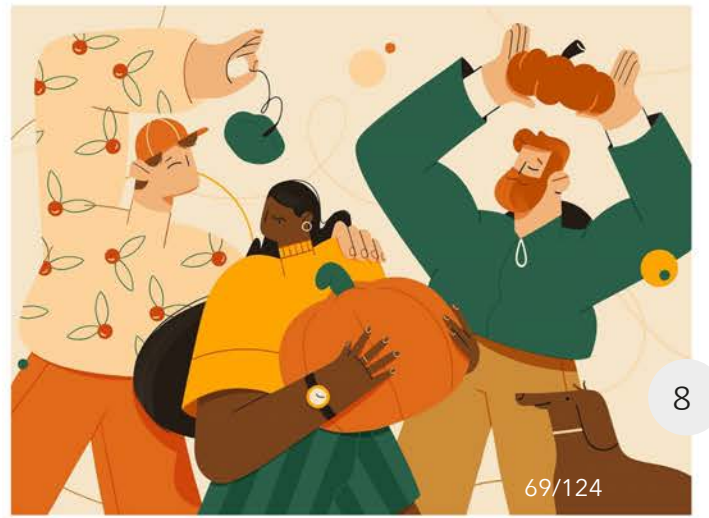
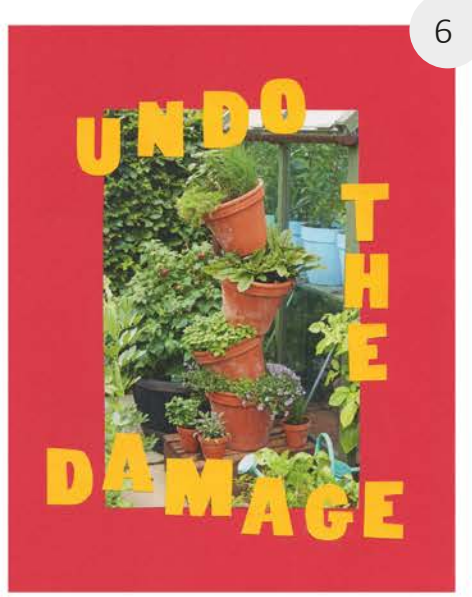
Øens Have ¹⁷



**Spring
Garden** ³

Velkommen til Øens Have ¹⁴

Velkommen til Øens Have ⁴



1



2



3



Manchester, Northern quarter

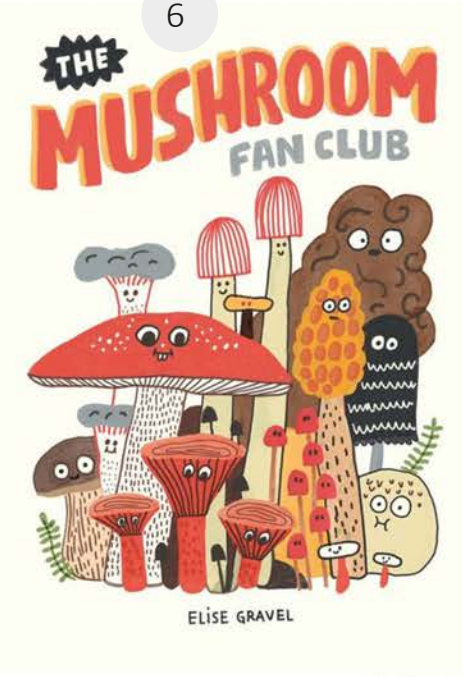
4



5



6



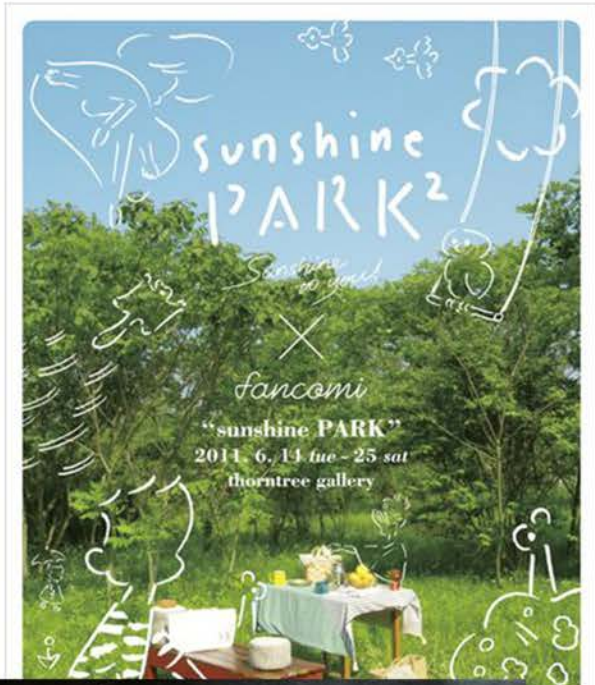
7



9



8



STAGE 4:

PROTOTYPING

BEARBEJDNING AF FOKUSGRUPPE

I følgende afsnit bearbejder vi resultaterne fra fokusgruppen. Vores analysedesign er baseret på Schrøders receptionsanalyse og kan ses i bilag 7. I analysen kommer vi blandt andet ind på fokusgruppens forståelse og holdning i forhold til GRO og ØsterGro, deres reception af vores prototyper, og afslutningsvist kaster vi et blik på, hvilken smag målgruppen kan formodes at have.

INTRODUKTION AF FOKUSGRUPPEN

Vores fokusgruppe består af tre frivillige fra ØsterGro, som blev henvet med hjælp fra GRO. De frivillige er:

Ellen, der er 27 år og studerende på Roskilde Universitet. Hun skriver speciale om ØsterGro og blev en del af de frivillige i denne forbindelse i februar 2021 (Bilag 11: l. 16-20).

Sam, der er 24 år og også studerende på Roskilde universitet. Han blev praktikant hos ØsterGro i foråret, og har siden været løst tilknyttet som

frivillig. Sam skriver også speciale om ØsterGro (Bilag 11: l. 28-31).

Janna, der er 29 år og formodentligt også studerende. Hun har været frivillig siden sidste forår, da landet var under lockdown i forbindelse med Covid-19 (Bilag 11: l. 33-35).

Vores fokusgruppe består af et begrænset antal deltagere, og resultaterne kan derfor heller ikke med sikkerhed sige noget om samtlige frivillige hos GRO, da fokusgruppen ikke kan betragtes som repræsentative for denne gruppe. Derudover er det også relevant at pointere, at det er en relativt homogen gruppe af frivillige, som vi har i spil i fokusgruppen. De er alle i 20'erne, studerende og to ud af de tre deltagere har, på samme måde som os, en forskningsmæssig interesse i GRO.



Vi søger at benytte fokusgruppens input, med henblik på at udvikle vores produkt i en retning, der kan tiltrække særligt den primære og sekundære målgruppe, ved at inddrage frivillige, der både kan anskues som interne og eksterne stakeholders. De kan give os et unikt blik på GRO, i form af deres interne roller som frivillige på ØsterGro, og et eksternt blik, da de engang har været udefrakommende, og kan pege på, hvilke aspekter ved GRO der vakte deres interesse. Fokusgruppen kan på den måde give os indblik i nye sider af GRO. Derudover er en del af vores mål netop at tiltrække nye frivillige til Øens Have, og derfor er vi også interesserede i at afdække, hvilke aspekter af frivilligheden fokusgruppen fremhæver.

STAKEHOLDERS IMAGES

I den følgende analysedel dykker vi ned i fokusgruppens forståelse af ØsterGro og GRO. Denne del af analysen er delt op i to dele. I første del tager vi udgangspunkt i de to 'vibe' moodboards, som vi præsenterede fokusgruppemedtagerne for, med henblik på at afdække, hvilke følelser og oplevelser, der knytter sig til ØsterGro, og om disse er repræsenteret i moodboardsene. Dette gør vi for at berige vores forståelse for GRO. Det gør det muligt for os at danne os et billede af, om der er overensstemmelse mellem oplevelsen, som GRO søger at skabe, og de frivilliges oplevelse. Der er dermed tale om en beskrivelse af ØsterGro, som fænomen, fra de frivilliges perspektiv; de sans-, følelses- og stemningsmæssige oplevelser, der for dem knytter sig til dét at være frivillig hos GRO.

I anden del tager vi udgangspunkt i nøgleord, som fokusgruppen forbinder med ØsterGro. Her inddrages Halls forhandlerpositioner, med henblik på at fastslå den foretrukne betydning af GRO, som organisation. Afslutningsvist sammenholder vi fokusgruppens nøgleord med nøgleordene, fra vores ekspertinterviews, for at undersøge, hvorvidt der er overensstemmelse mellem GROs selvopfattelse og fokusgruppemedtageres forståelse – det vil sige de eksterne interessenters image – af GRO. Dette vender vi umiddelbart tilbage til i analysekapitlets pitstop, hvor vi samler op på "The Corporate Branding Tool-Kit".

STEMNING & 'VIBE' PÅ ØSTERGRO

En af de første ting ved ØsterGro, som fokusgruppemedtagerne fremhæver, som en central del af oplevelsen på stedet, er fællesfrokosten som Ellen fortæller fungerer som et socialt samlingspunkt (Bilag 11: l. 240-241). Det er et rum hvor fællesskabet kan blomstre mellem de frivillige. Sam synes, at billede 1 og 4 på Moodboard: Vibe 1 i høj grad fanger fællesfrokostens *stemning* (Bilag 11: l. 215), og der former sig generelt en samtale, der tegner et billede af fællesfrokosten, som *hyggelig*, *'loose'*, *'cozy'* og *'crowded'* (Bilag 11: l. 250). Dette går hånd i hånd med at fokusgruppen oplever frivilligheden hos GRO som uforpligtende, sjov, og noget, som de gør for nydelsens skyld og ikke fordi det skal være enormt effektivt (Bilag 11: l.119-122).

FOKUSGRUPPENS NØGLEORD

Som det første nøgleord vælger alle tre fokusgruppemedtagere 'community', og forbinder dermed først og fremmest ØsterGro med fællesskab (Bilag 11: l. 66, 109, 140). De oplever alle, som internationale studerende, at føle sig velkomne og inkluderede på ØsterGro (Bilag 11: l. 177-185). Janna påpeger, at oplevelsen skabes af hele holdet bag GRO, som hun beskriver, som "(...) *super friendly and super welcoming and very inclusive to whatever people come (...)*" (Bilag 11: l. 178-179).



Hun har desuden en oplevelse af, at fællesskabet på ØsterGro - på trods af den kontinuerlige udskiftning blandt de frivillige - udgør en

social cirkel, som har et stærkt sammenhold, og at der altid er frivillige nok (Bilag 11: l. 148-151). Det er fællesskabet og sammenholdet, der gør frivilligheden til et bæredygtig koncept på ØsterGro. Sam tilføjer, at han ser ØsterGro som et fællesskab frem for et bylandbrug, og at det måske er landbruget og grøntsagerne, der i første omgang tiltrækker folk, men at det er fællesskabet, der får dem til at blive (Bilag 11: l. 111-113, 114-115). Det er således først og fremmest fællesskabet, der indkapsler essensen af ØsterGro og GRO, som organisation, for fokusgruppen.

Omend ikke så enslydende, som nøgleordet 'fælleskab', beskriver de øvrige nøgleord, der fremgår af nedenstående mindmaps, alligevel sammenfaldende forståelser af ØsterGro og GRO.

Ellen knytter nøgleordet 'novelty' til ØsterGro og uddyber at hun forstår stedet, som et unikt, spændende og engagerende sted, hvilket Janna er enig i (Bilag 11: l. 100-103, 164). Således oplever de GRO, som en original og nytænkende organisation. De to er også enige om nøgleordet 'dedication', som kommer til udtryk igennem GROs intentionelitet og bevidsthed om kvaliteten af oplevelsen og stedets æstetik (Bilag 11: l. 170-173). Janna underbygger desuden forståelsen af ØsterGro, som et nytænkende og hipt københavnsk bylandbrug, ved at påpege, at stedet også visuelt og æstetisk afspejler dette:

(...) lots of things are very intentional, right, it has a very intentional style, it is kind of

Instagramable (...) it has that novelty aspect in the same way that a lot of things in Copenhagen are that kind of stylish and hip (...) (Bilag 11: l. 161-166).

GROs intentionalitet og bevidsthed viser sig desuden også, ifølge Janna, i det sociale ansvar, som tages i forhold til alle de mennesker, som kommer på ØsterGro, og kvaliteten af deres oplevelse (Bilag 11: l. 172-173). Hun fremhæver i den forbindelse GROs dedikation, omkring det at skabe en berigende oplevelse for både frivillige og besøgende på stedet, ved at understrege, at der er "(...) so much value put on the experience of the people who are there (...)") (Bilag 11: l. 175-177). Det er således denne opfattelse af folkene bag ØsterGro, samt af selve bylandbruget, som et hipt, nyskabende og engagerende sted i København, der tiltaler fokusgruppedeltagerne (Bilag 11: l. 170-173, 175-177).

Fokusgruppen knytter ligeledes oplevelsen på ØsterGro med vidensdeling og formidling i nøgleordene 'knowledge' og 'responsible agriculture'. Som Ellen siger er der: "(...) like a really cool knowledge exchange happening (...)") (Bilag 11: l. 96-97), hvilket Sam understøtter (Bilag 11: l. 123-127). Dette uddybes af Ellen, som påpeger, at denne vidensdeling ofte foregår mellem de frivillige, som udveksler viden under samarbejdet med hinanden. Særligt forbinder de imidlertid begge formidlingen og vidensdelingen, der foregår på



ØsterGro, med GROs grundlæggere. Som Ellen formulerer det: "(...) if you are anywhere in like radius of Livia and Christian like you are probably going to learn something (...)") (Bilag 11: l. 97-98).

Ellen og Janna peger med nøgleordene 'calm', 'close to nature' og 'city oasis', på en oplevelse af indre ro og fordybelse og af at være i tæt kontakt med naturen, hvilket er en følelse, som de ikke får andre steder i byen (Bilag 11: l. 95-96, 159-160, 183-189). Ellen finder det altid rart og afslappende på tagfarmen, på trods af det indimellem fysisk hårde arbejde (Bilag 11: l. 94-95). Janna giver i den forbindelse udtryk for, at det at bruge sin krop og være tæt på forskellige lyde, dufte og sensoriske og sanselige oplevelser, netop er en vigtig del af oplevelsen (Bilag 11: l. 183-189). I fokusgruppens forståelse er

det således også glæden og begejstringen ved arbejdet, der både kommer til udtryk hos GRO selv og blandt de frivillige, og herunder nydelsen ved at interagere med den levende natur og det økologiske landbrug, som indkapsler essensen af ØsterGro og GRO.

Opsamling

Baseret på analysen af fokusgruppens forståelse af og holdning til ØsterGro og GRO kan vi se, at fokusgruppemedtagerne primært indtager den dominerende forhandlerposition, da de afkoder moodboardsenes indhold i overensstemmelse med de intenderede betydninger – herunder de stemninger og ‘vibes’ – som vi har forsøgt at indkode og repræsentere visuelt. Baseret på overensstemmelsen mellem vores og fokusgruppens kommunikative koder kan vi således konkludere, at vi igennem moodboardsene har repræsenteret GRO korrekt. Fokusgruppemedtagerne afkoder imidlertid ikke blot i overensstemmelse med vores intenderede betydninger, men er også overraskende enige i hinandens udtalelser. Derudover gentager flere af fokusgruppemedtagernes pointer sig i de to analysedele, hvilket understøtter vores forståelse af fokusgruppens foretrukne betydning af GRO. Vi har hermed fået et indblik i organisationens image, hvilket vi vil følge op på i analysekapitlets efterfølgende pitstop, hvor vi samler op på “The Corporate Branding Tool-Kit”.

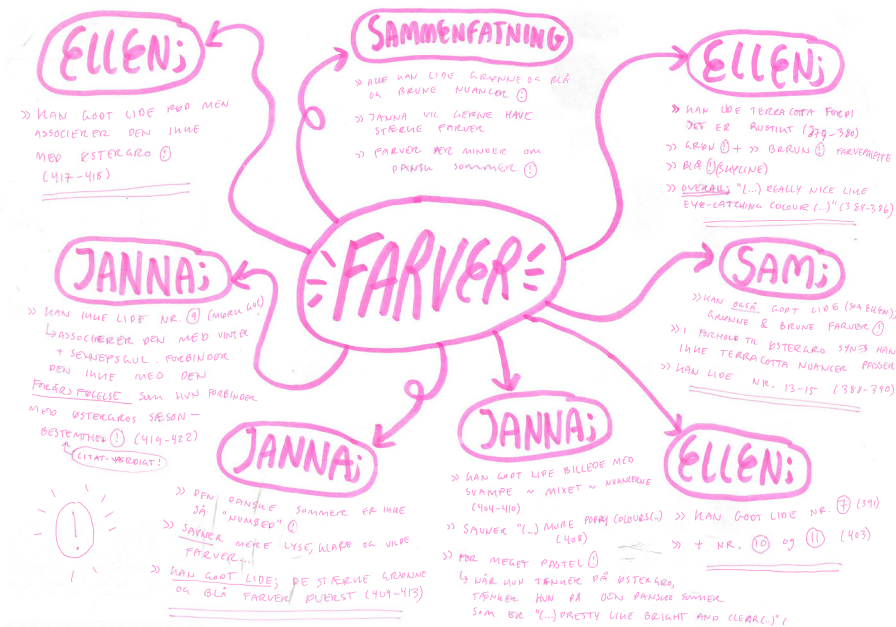
RECEPTION AF PROTOTYPER

Denne del af analysen handler om vores prætestning, i form af fokusgruppens reception af vores moodboards. Det drejer sig her om farver, typografi, komposition og stil og deres feedback på Øens Haves logo, som organisationen har fået udviklet, som led i udviklingen af en visuel identitet. I forbindelse med fokusgruppemedtagernes konstruktionsbevidsthed undersøger vi i det følgende, hvorvidt deltagerne har blik for medietekstens æstetiske virkemidler, og hvorvidt de udøver en kritisk bevidsthed over for medieindholdet.

FARVER

Det første moodboard, fokusgruppen blev præsenteret for, består af en samling af farver, og i det følgende vil vi præsentere deltagerens respons på farvepaletten.

Ellen indleder snakken med at indikere, at hun godt kan lide den farvepalette, som vi har udvalgt (Bilag 11: l. 379). Hun er personligt vild med terracotta farverne, men forbinder dem ikke nødvendigvis med stedet (Bilag 11: l. 380-386), og hun viser på den måde også, at hun er bevidst om, hvad der kendetegner hendes personlige præferencer, og hvad hun forbinder med GRO. Her er det de brune og grønne nuancer, der er i spil, og hun vælger lyseblå i relation til himmelen, som omgiver tagtoppen. Farvepaletten beskriver hun samlet som iøjnefaldende og ‘energizing’. Hun udpeger i særdeleshed farve



Janna bliver først og fremmest tiltrukket af de to fotografier af træ og svampe, som vi har valgt at sætte ind på dette moodboard. Hun kan godt lide mixet af farver og teksturer, der er i spil her. Hun savner dog i høj grad "(...) more poppy colours (...)" (Bilag 11: l. 408), og peger på, at paletten efter hendes smag, fremstår for 'pastel'. Når hun tænker på, hvad hun forbinder med ØsterGro, fortæller hun, at:

(...) I also have that image of like the danish summer is pretty like bright and clear, it is not that numbed, so I am kind of missing like maybe bright like more wild colours (Bilag 11: l. 408- 411).

De valgte farver på moodboardet er på den måde for neddæmpede og brækkede. Hun nævner også, at paletten leder hendes tanker hen på vinter og: "(...) that does not really connect with me to some of the spring feelings that I would again like connect with the seasonality of ØsterGro" (Bilag 11: l. 421-422).

Vores fokusgruppe er meget enige om, at de associerer med ØsterGro med en palette af grønne, brunlige og blålige nuancer, det vil sige med spektral- og naturfarver. Derudover peges der på en mangel på mere kraftige, vibrante og klare farver, der kan lede tanker hen på den danske sommer, og indikere mere liv og begejstring, end de mere dæmpede farver. Det handler for os om at bevæge os væk fra terracotta-paletten, blive i den naturlige farvepalette med blå, grøn og brun, og slutteligt at tilføje nogle mere sprælske farver og hæve farvemætningen.

TYPOGRAFI

Typografisk tegner der sig en tydelig præference blandt fokusgruppemedlemmerne henimod de håndskrevne typografier, herunder særligt skrifttyperne 2, 6, 14, 15 og 16. Sam forbinder især skrifttyperne 14 og 16 med den skriftlige hverdagsæstetik på tagfarmen ØsterGro, hvor informationer og små skilte ofte skrives i hånden, og der altid ligger en tusch klar. De håndskrevne skrifttyper udtryk indkapsler således dette håndlavede og praktiske aspekt af

dagligdagen på ØsterGro, i højere grad end de maskinskrivne fonte på moodboardet, efter Sams mening:

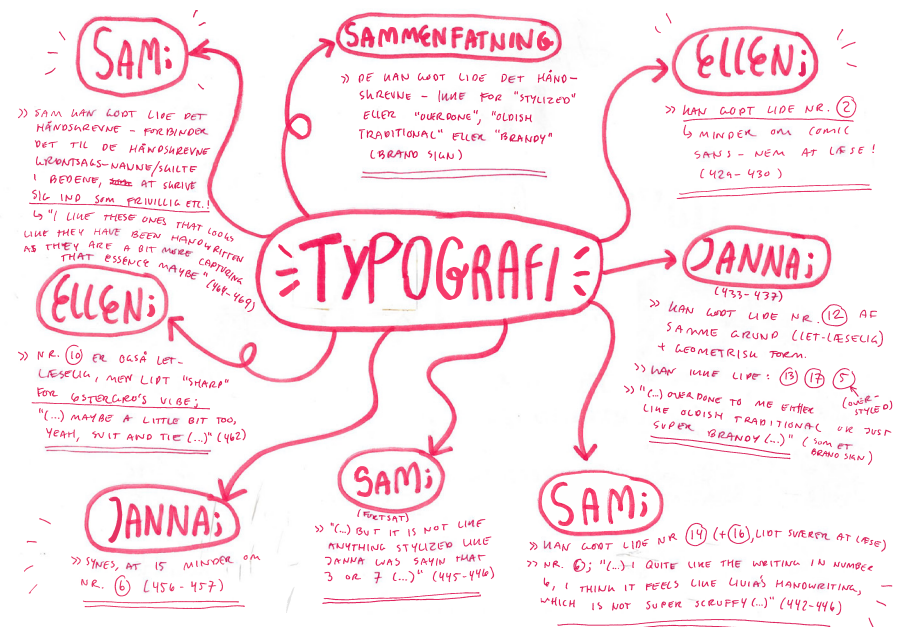
(...) I like these ones that look like they have been handwritten as they are a bit more capturing that essence maybe (Bilag 11: l. 467-469).

Hans formulering af, at de håndskrevne skrifttyper ligner håndskrift, peger i den forbindelse på, at han udviser en bevidsthed om forskellen på en håndskriftlignende font og en egentlig håndskrift, som er personlig og foranderlig, og derfor typisk mere naturlig og levende i udtrykket. På den måde er han tydeligt bevidst om skrifttypernes autenticitet og udpeger ligeledes skrifttype 6 som sin favorit, med begrundelsen: "(...) I quite like the writing in number 6, I think it feels like Livia's handwriting, which is not super scruffy, but it is not like anything stylized (...)" (Bilag 11: l. 442-446).

Fokusgruppen fremhæver mest typografier, der er skrevet i versaler og derfor er letlæselige, og de tager dermed højde for de forskellige typografiers letlæselighed. Sam finder eksempelvis den håndskrevne skrifttype 16, som fremstår sjusket og hurtigt skrevet, udfordrende i forhold til læsevenligheden (Bilag 11: 442). Ellen derimod fremhæver læsevenligheden med positivt fortegn i forbindelse med skrifttype 2 (Bilag 11: l. 429-430), samt skrifttype 10, som hun dog finder lidt for

'sharp' og "(...) maybe a little bit too, yeah, suit and tie (...)" (Bilag 11: l. 462) i forhold til ØsterGros vibe, hvilket peger på, at typografien er for seriøs og formel.

Vi tolker fokusgruppemedtagernes præferencer i forhold til de naturlige og levende håndskrevne typografier, som dog skal være letlæselige, og modsat deres afstandtagen til de mere stiliserede typografier, som et udtryk for, at førstnævnte indkapsler den håndlavede, praktiske essens af ØsterGro, som fokusgruppen særligt forbinder med stedet.



KOMPOSITION OG STIL

I relation til komposition og illustrationsstile, er fokusgrupperedeltagerne generelt meget enige i, at illustrationer med en simpel komposition er at foretrække. Det skal være letflæseligt, men de fremhæver dog også, at fokus på detaljen er noget, de også godt kan lide.

Ellen peger eksempelvis illustration 7 og 8 ud på Moodboard: Komposition & Stil 1. Her fremhæver hun, at hun godt kan lide, at illustrationerne er letflæselige og ikke for komplicerede (Bilag 11: l. 480-481) Ellen kan også godt lide illustration 4 og 5 på Moodboard: Komposition & Stil 2 som hun synes har en komposition, der er 'blid' og overskuelig (Bilag 11: l. 586-589).

Janna markerer, at "The details really work for me" (Bilag 11: l. 540-541) i relation til illustration 3, der er rig på detaljer. Hun peger dog på, at illustration 3 viser en ret specifik situation i modsætning til illustration 1 på samme moodboard, der viser et overbliksbillede, hvor der er flere aktiviteter illustreret på én gang, hvilket gør den sværere at skabe mening i, fordi der sker for meget. For Janna fungerer illustrationer, der har detaljer, men stadig er simple at forholde sig til, godt for hende, hvilket hun mener kan være med til at illustrere ØsterGro godt som et roligt sted, og en lille oase i byen - et "(...) safe small space, you are not looking into the entire world" (Bilag 11: l. 532-536). Dette erklærer Ellen og Sam sig enige i. Janna er vild med

illustration 2, fordi den er lidt anderledes end de andre illustrationer, den er simpel, kompositionen ikke er 'crowded', modsat eksempelvis illustration 7 i dette moodboard, der fremstår mere travl (Bilag 11: l. 599-601).



Vi når her frem til, at en simpel komposition med en vis detaljerigdom er at foretrække hos fokusgruppen. Fokus bør være på at dykke ned i en specifik situation eller aktivitet og fremhæve Øens Have, som et 'safe, small space'. Det er også vigtigt, at vi fokuserer på kvaliteten i Øens Have ved at indkapsle og udvælge det absolut vigtigste, der kan vække følelsen, som Øens Have giver, frem for at illustrere hver eneste lille del af bylandbruget i ét produkt.

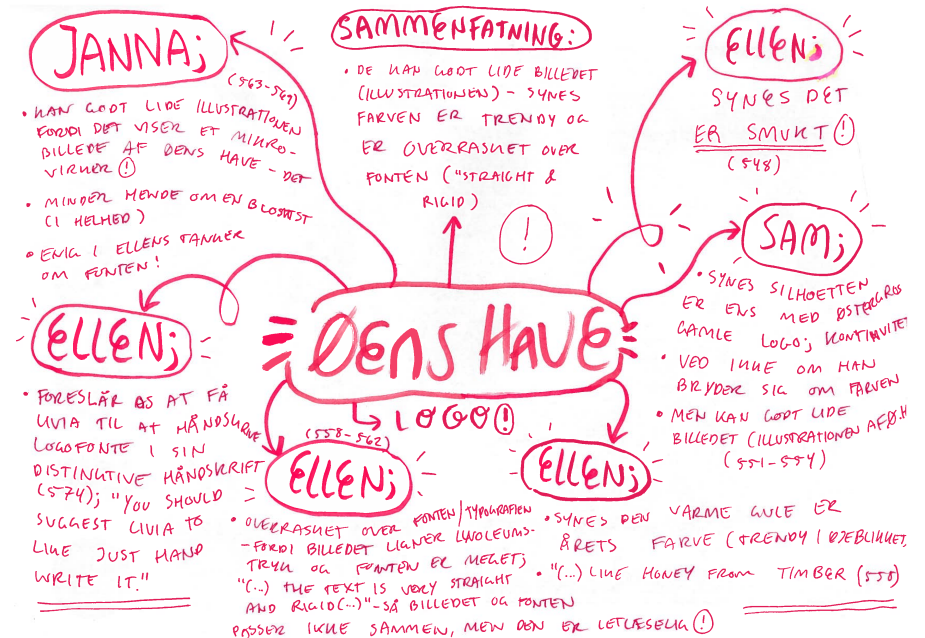
I forhold til illustrationsstilen er det for Ellen den lidt anonyme stil, i form af meget simplificerede mennesker, i eksempelvis illustration 7 og 8 på Moodboard: Komposition & Stil 1, der er effektfulde, da det er lettere for hende at "indsætte" sig selv i den illustrerede situation (Bilag 11: I. 524-525). Hertil forstår vi også, at det er vigtigt med mennesker, da det på den måde kan blive mere relaterbart.

Generelt er der også en samlet interesse i fokusgruppen for den håndtegnede eller håndlavede stil. Sam bider særligt mærke i illustration 4 på Moodboard: Komposition & Stil 1 og nævner, at han særligt godt kan lide den håndmalede akvarel-stil, der fanger 'noget', han forbinder med ØsterGro (Bilag 11: I. 501-503), hvilket vi umiddelbart tolker som den 'håndgjorthed', der præger GROs stil, eksempelvis i tråd med alle de håndskrevne skilte. Den håndtegnede stil og streg foretrækkes, og en sådan stil virker umiddelbart mere menneskelig og dermed potentielt mere autentisk.

RESPONS PÅ ØENS HAVES LOGO

Som afslutning på fokusgruppen præsenterede vi deltagerne for Øens Haves nye logo, som er et linoleumstryk i en varm gul farve og illustrerer en masse planter, blomster og et yurt telt. I det følgende vil vi gennemgå deres respons på logoet. Vi vil i udviklingen af produktet skulle tage højde for logoet, for at vores produkt er i tråd med Øens Haves visuelle identitet.

Fokusgruppen er generelt positive over for logoet (Bilag 11: I. 548). Janna kan godt lide, at illustrationen giver et mikro-billede af Øens Have (Bilag 11: I. 563-569), og at GRO med det nye logo måske har formået at illustrere følelsen af oase (Bilag 11: I. 532-536).



Fokusgruppen peger på, at illustrationen er relativt simpel at afkode, men samtidig ikke tom for detaljer. Det nye logo læner sig godt op ad fokusgruppens præference for det organiske og håndtegnede udtryk, og linoleumstrykket, med sit manuelle udtryk, lader til at falde i god jord hos fokusgruppen. Fokusgruppen kan generelt godt lide den gule, varme farve, og Ellen oplever denne nuance af gul som meget trendy i øjeblikket. Hun beskriver den meget poetisk, som

“(...) *honey from timber (...)*” (Bilag 11: l. 558). Denne sammenligning af den gule farve med honning og træ peger på noget sødt, naturligt, gyldent og varmt.

Fokusgruppen studser dog over skrifttypen, samt placeringen af den. Ellen beskriver den som “(...) *very straight and rigid (...)*” (Bilag 11: l. 560-561), og synes, at den står i for stor kontrast til linoleumstrykket, der er “(...) *soft and organic (...)*” (Bilag 11: l. 559-560). Med den mere stive skrifttype mister logoet noget af det organiske, som fokusgruppen forbinder med GRO. I den forbindelse foreslår Ellen i stedet at benytte en håndskrift som typografi, da det ville give logoet et mere personligt og menneskeligt udtryk.

SMAG

Fokusgruppen fremhæver ØsterGros bevidste æstetiske stil, og at der er en særligt intentionalitet og bevidsthed på spil i kvaliteten af oplevelsen på stedet. Der peges i kontrast hertil på, at der er noget ‘rustikt’ over stedet og en umiddelbar autenticitet. Fokusgruppemedtagerne udviser præferencer i forhold til de naturlige og levende håndskrevne typografier og illustrationer, som indkapsler den håndlavede og lækre, men også praktiske essens af ØsterGro. For dem er GRO trendy, men også oprigtige og naturlige. Bylandbruget beskrives som hipt og nyskabende af målgruppen, og at oplevelsen hér er berigende for dem.

Alt dette peger for det første på, at fokusgruppemedtagerne har den postmoderne avantgardesmag, idet de på den ene side både lægger vægt på det kvalitetsbevidste og lækre, men også på det mere ‘rustikke’ og eklektiske ved ØsterGro, i form af det ‘lowkey’ og rustikke. Den postmoderne avantgardesmag blander udtryk og elementer på nye måder for at opnå nye æstetiske udtryk. På den anden side peger det dermed også på, at det er den postmoderne avantgardesmag, der er i spil hos GRO, hvilket vi også kantage med os i den videre designproces. Den postmoderne avantgardesmag udmønter sig eksempelvis i sammenblandingen mellem *god* og *dårlig* smag, og dette opstår hos GRO i form af den kvalitetsbevidste “københavn-hipster-æstetik”, der lægger sig op ad den legitime smag, som GRO formår at blande med den mere rå ‘landbrugsæstetik’, der kan anskues som folkelig.

Opsamling

Vores fokusgruppe tager i høj grad stilling til, hvorvidt de visuelle virkemidler – farver, typografi, komposition og stil – stemmer overens med deres oplevelse af ØsterGro. Vi ser tydeligt, at de er i stand til at udøve en kritisk bevidsthed omkring de visuelle virkemidler, og at de forhandler med hinanden om betydningerne, samt understøtter, uddyber og tilføjer til hinandens forståelser, afkodninger og perspektiver. Dette beriger vores forståelse af, hvad der tiltaler og tiltrækker den primære og sekundære målgruppe, som fokusgruppen repræsenterer, og som vi kan benytte i vores videre arbejde med at udvikle og designe kommunikationsproduktet. Vi har dermed fået

indsigt i, hvilke semiotiske ressourcer, vi skal gøre brug af i udvælgelsen af visuelle virkemidler, samt hvilke visuelle udtryk der særligt visualiserer de oplevelser og følelser, der forbindes med ØsterGro.

PITSTOP

Vi har i dette stage opnået nyt et indblik i vores målgruppe, som tillæg til vores indledende målgruppeanalyse i kommunikationsplanen i Stage 1: Define. Fokusgruppen giver os et brugbart indblik i deres smag og præferencer, der bidrager i vores efterfølgende idégenerering med en retning til kommunikationsproduktets udformning.

Det er også blevet muligt på baggrund af dette stage at sammenholde fokusgruppedeltagernes respons med vores ekspertinterviews med GRO. Der er overordnet god overensstemmelse mellem GROs selvindsigter og fokusgruppedeltagernes - som vi betragter som eksterne interessenter - forståelse og image af organisationen. Der er eksempelvis sammenfald i nøgleordene fra de to sider, eksempelvis mellem GROs nøgleord som 'glæde og begejstring' der stemmer overens med fokusgruppens 'have fun', 'formidlende og inspirerende' over for 'knowledge' og 'økologi' over for 'responsible agriculture'. Fokusgruppen understøtter således GROs selvindsigter. Dette peger på, at der er overensstemmelse mellem organisationens selvopfattelse og de eksterne interessenters image, hvilket får GROs

identitet og brand til at fremstå sammenhængende og stærk. Vi har dermed skabt et samlet helhedsbillede af organisationens identitet.

I et fænomenologisk perspektiv har vores prototyping bidraget til, at vi kommer nærmere fænomenet GROs essens, og vi har inddraget målgruppens perspektiv på fænomenet og undersøgt det ud fra deres oplevelsesverden. Dermed bliver det også muligt for os at være bevidste om vores egne erfaringer og antagelser i relation til fænomenet.

STAGE 2:

RESEARCH, PART 2

I følgende afsnit kaster vi et blik på vores feltarbejde fra henholdsvis ØsterGro og Refshaleøen. Feltarbejdet er med til at berige vores forståelse af GRO fra deltagelsen i frivilligdagen på ØsterGro og understøtter desuden fokusgruppe-indsigterne. Derudover bruger vi mødet med Refshaleøen, som fysisk kontekst for produktet, som inspiration i designprocessen. Analysen er på den måde delt op i to dele med udgangspunkt i de to typer feltarbejde, som vi har udført.

BEARBEJDNING AF FELT- ARBEJDE #1: FRIVILLIGDAG

Følgende del handler om vores oplevelser på ØsterGro. Her deltog vi i en frivilligdag i bylandbruget, fra omkring klokken 11 om formiddagen til hen på eftermiddagen.

Generelt tegner vores feltnoter og observationer et billede af en sansemæssig og social oplevelse. Det er *den gode oplevelse*, der er i fokus. I vores feltnoter lægges der særlig vægt på de interaktioner,

som vi observerede mellem og havde med GRO-folkene og de andre frivillige, og ligeledes på den varme, glæde og begejstring, der generelt var i spil her. Derudover er det især fællesskabet og mødet med naturen, der er i centrum i vores observationer.



Som frivillig bliver man personligt budt velkommen af folk fra GRO, der med glæde og varme får os begge til at føle os hjemme (Bilag 12: 1). Det indikerer en form for hjemlighed og tryghed, når Haaland eksempelvis siger "(...) at vi kan smide vores tasker inde i drivhuset, og at der er te og kaffe på kanden" (Bilag 12: 1). På samme måde oplever vi, at de andre frivillige byder os velkommen, og at alle hilser på alle (Bilag 12: 4).





Generelt hersker også en nysgerrighed for hinanden, og vi bliver spurgt ind til, hvem vi er (Bilag 12: 1). Det bliver bemærket, at vi er nye, hvilket indikerer, at de frivillige kender hinanden på kryds og tværs i forvejen (Bilag 12: 2).



På samme måde, som hos fokusgruppen, er et centralt element i vores oplevelse fællesfrokosten og det fællesskab, som frokosten repræsenterer. Derudover bemærker vi også begge i vores feltnoter, at der er noget familiært i "(...) *den måde, hvorpå vi sidder der omkring bordet og spiser et hjemmelavet måltid på (...)*" (Bilag 12: 3). De ord, som oplevelsen beskrives med, er derudover 'hjertevarme', 'interesse', 'åbenhed' og 'gæstfrihed' (Bilag 12: 2).

De frivillige laver mange forskellige ting, og det fremgår også af feltnoterne, at nogle frivillige går i gang med opgaver af sig selv, og ved præcis, hvad de skal tage sig til (Bilag 13: 4-5). Der finder også nye interaktioner sted, idet folk sættes sammen om nye opgaver, og en ting, som fællesfrokosten også fremhæver i forlængelse heraf, er, at alle er gode til at hjælpe hinanden og til at give en hånd med:

Lynhurtigt får alle i fællesskab hjulpet hinanden med at stille langborde og bænke op, bordet dækkes og det føles som om, at med de mange hænder tager det hvad der føles som to sekunder (Bilag 13: 3).

FORMIDLING & FORDYBELSE

I vores feltnoter skildres oplevelsen af frivilligheden hos GRO, som meget uformel, uforpligtende og hyggelig. Dette står tydeligt for os i Haalands måde at facilitere på. Vi oplever også, at det handler om oplevelsen og formidlingen, frem for at det skal være effektivt:

Javist, det går lidt langsomt, men det gør ikke noget, for der er absolut ikke noget pres på, eller nogen som helst følelse af, at vi skal nå noget særligt (Bilag 13: 2-3).

Dette peger GRO også selv på, idet de understreger, at det ikke

handler om at brødføde byen, men at skabe meningsfulde møder mellem byboerne, naturen og fødevarerproduktionen. GROs formidling fungerer dermed gennem frivilligdagen, hvilket vi så tegn på, idet vi faldt i snak med en frivillig, der fortalte, at hun *"(..) var begyndt at behandle sine stueplanter derhjemme bedre, fordi hun havde fået øjnene op for, at det var planter, som havde brug for noget omsorg"* (Bilag 12: 2). Det er altså tegn på, at oplevelsen gør indtryk og sætter spor i forhold til, hvordan de frivilliges møder med naturen former sig efterfølgende.

Vi blev også i høj grad opslugt af opgaverne og oplevede at *"Tiden er også fløjet afsted, og jeg tror faktisk vi er blevet meget længere end vi havde planlagt"* (Bilag 13: 5). Oplevelsen beskrives af os begge, som om vi befinder os i en slags meditativ tilstand af ro (Bilag 12: 3). På samme måde, som fokusgruppen beskriver det, fremstår ØsterGro i praksis, som et frirum fra *"(..) byens pulserende liv (...)"* (Bilag 13: 1). Det er relevant at nævne, at vi undervejs af denne grund også glemte at tage feltnoter i øjeblikket og derved skrev dem retrospektivt, efter vi var vendt hjem igen. Det kan være en ulempe, med henblik på vores observationers validitet og pålidelighed, men på samme tid mener vi også, at det fremhæver, at GRO netop formår at skabe en stemning, der gør, at man bliver fordybet i oplevelsen.

BEARBEJDNING AF FELT- ARBEJDE #2: REFSHALEØEN

Følgende analysedel handler om vores feltarbejde på Refshaleøen. Formålet var at mærke konteksten for vores produkt på egen krop og stifte bekendtskab med det kvarter, som Øens Have bliver en del af, særligt med henblik på at undersøge den stil, identitet og æstetik, der hersker i bydelen. Det følgende er på den måde et dyk ned i vores indtryk og oplevelser fra området, som vi kan bruge som informeret inspirationsgrundlag i designprocessen.



Det første indtryk, vi får på Refshaleøen, er blandt andet, at stedet har en "(...) *speciel stemning*" (Bilag 14: 1), og at "(...) *man føler, man er virkelig langt ude, herude*" (Bilag 15: 1). Vi besøger området om formiddagen, hvor der er ret mennesketomt, og vi oplever, at der er en form for ro i spil hér - at man er væk fra midtbyens mylder og travlhed (Bilag 15: 2).

I vores feltnoter fremhæves at "*Den taktile og sanselige fornemmelse går igen på vores gåtur rundt på Refshaleøen*" (Bilag 14: 1), og de ord, som vi beskriver stedet med er 'råt' og 'industrielt' (Bilag 14: 1), men på samme tid oplever vi, at der er en gnist og en gejst, som vi lægger mærke til, jo mere vi bevæger os rundt i området og udforsker det (Bilag 15: 1). Der er en 'summen af liv' i spil, og området er på mange måder i en tilblivelsesproces, blandt andet i form af den midlertidighed og kreativitet, der kendetegner initiativerne, der lever herude. Vi besøger kort Øens Have, der stadig på tidspunktet for feltarbejdet er under opbygning, men vi bemærker, at stedet allerede passer ind i området, hvor "*Det er tydeligt, at der her er samlet nogle mennesker, som tør at tænke nye tanker*" (Bilag 14: 1).

På Refshaleøen møder nyt gammelt, og området er enormt kontrastfyldt, hvilket vi blandt andet også ser hos Øens Have, der, med sine organiske former og grønne liv, ender med at stå i stærk kontrast til for eksempel det enorme, grå skibsværft, der tårner sig op over bylandbruget i baggrunden.



Alt er en kombination af nyt og gammelt, og de visuelle udtryk giver os følgende indtryk af stedet:

Arkitektonisk fremstår området af en finurlig kombination af nyere, grå og kedelige kontorbygninger, der blander sig med gamle industrielle bygninger, med høje, sprossede vinduer og mursten i forskellige varme nuancer, fulde af historie, charme og sjæl (Bilag 14: 1).

Vi mærker historien i de gamle industri- og skibsbygninger, og mødet mellem nyt og gammelt, dødt og levende, og kontrasterne, der er i spil herude, som giver området sin helt særlige karakter.





På mange måder er Refshaleøen en sanselig oplevelse, der består af et sammensurium af sanseindtryk og en stil, der virker tilfældig, men samtidig med en tydelig intentionalitet bag bevaringen af det gamle, rå og industrielle, der "(...) er gennemgående for stilen på Refshaleøen og på den måde faktisk ganske gennemført" (Bilag 14: 2). Dette ser vi eksemplificeret hos et bageri i området, hvor rustikke træborde, blottede betongulve, stålreoler, og ventilationsrør i loftet møder blomster i vaser, fint porcelæn, småt nips og planter (Bilag 15: 1-2).



Sidst på turen besøger vi også streetfood-markedet Reffen, der fremstår meget kitsch og retro, og hvor en masse stiludtryk fra de mange forskellige boder møder hinanden i et "(...) et sammensurium af sanseindtryk (...)" (Bilag 14: 1). Stedet opleves som en eksplosion

af farver og indtryk i det grå og industrielle miljø. Materialerne er genbrugte, og selve boderne er bygget af gamle shipping-containere. Der er håndmalede skilte overalt, hvilket vi også bider mærke i under hele vores ophold på Refshaleøen:

(...) de håndlavede skilte fungerer ret godt, netop fordi der er så rå, og skiltene bliver lidt et tegn på liv. Som om de siger "her var nogen" bare idet at de er tegnet/skrevet i hånden. De satte deres tegn (Bilag 15: 3).

De hjemmegjorte, kitschede og finurlige elementer står generelt i stor kontrast til områdets grå, slidte og industrielle udseende.

PITSTOP

I feltarbejdet kaster vi et eksternt blik på GRO og fungerer dermed - i forhold til "The Corporate Branding Tool-Kit" - som eksterne interessenter i relation til organisationens image. Vi oplever i denne forbindelse, at feltarbejdet på mange måder bekræfter vores indsigter fra både ekspertinterviews og fokusgruppen. At have oplevet bylandbruget på egen krop og deltaget i det liv, der udspiller sig hér, har givet os en praksisviden om stedet, hvorved vi har fået et særligt blik for usagte ting, det kropslige og det situerede, der kan

være svært at italesætte (Szulevicz, 2015: 87), hvilket også skaber en dybere *empati*, idet vi træder i målgruppens sted. Det er relevant her at sætte spørgsmålstegn om rækkefølgen i vores proces, og om det havde været mere hensigtsmæssigt, hvis feltarbejdet var udført *inden* fokusgruppen, for at undgå at være påvirkede af deres fortællinger.

Dette research stage har udvidet vores forståelse af GRO, som organisation, og givet os brugbar viden i relation til kommunikationproduktets kontekst og placering på Refshaleøen, med udgangspunkt i en etnografisk tilgang. Vi har på baggrund af den fænomenologiske tilgang endnu en gang uddybet vores forståelse af fænomenets essens ved at mærke det på egen krop. Det etnografiske feltarbejde er i dette stage det metodiske værktøj, som vi indsætter i designprocessen, med henblik på, både at lære GRO bedre at kende og at få en kropslig og sansemæssigt forankret forståelse for den kontekst, som vores produkt kommer til at indgå i. Disse indsigter bidrager til den næste ideation stage, i forbindelse med selve idégenereringen, samt argumentationen for vores udvalgte produktidéer.

STAGE 3:

IDEATION, PART 2

BRAINSTORM & IDEATION

I dette ideation stage beskæftiger vi os med udviklingen af en række idéer, som løsninger på GROs problemer og argumentation for to udvalgte idéer. Vores ideation foregår i første omgang som en brainstorm session, hvor vi i en åben proces fandt frem til en række ideer. Det følgende præsenterer overordnet idéerne, der var i spil. Herefter vælges den mest lovende idé, som præsenteres og begrundes, med udgangspunkt i visuel kommunikationsteori, samt vores indsigter fra de forrige stages.

FUNKTIONER & EGENSKABER

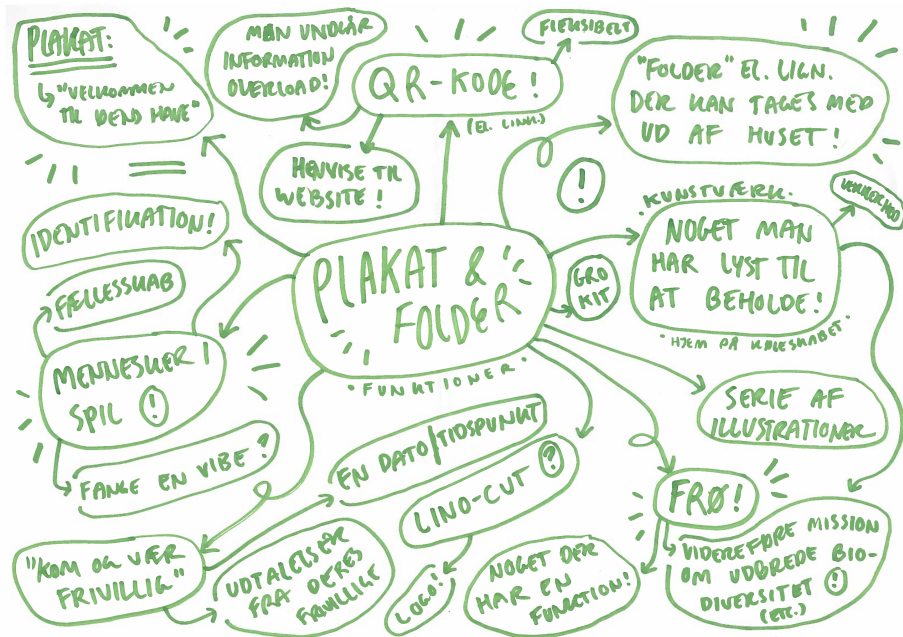
I brainstormen nåede vi først og fremmest frem til, at produktet skal sørge for, at GRO skal kunne udskifte og tilpasse kommunikationsproduktet løbende, da organisationen har behov for fleksibilitet. Et dogme blev derfor, at produktet skulle kunne ændres, i takt med at Øens Have ændrer og etablerer sig. Baseret på både fokusgruppens og vores oplevelse af ØsterGro, som en sanselig

oplevelse, nåede vi frem til, at produktet skulle have en taktil og sanselig dimension. Dermed udelukkede vi også hurtigt forskellige former for todimensionelle eller 'flade' kommunikationsprodukter, da disse ikke tillader den oplevelse, som både de frivilliges udtalelser, GROs essens og konteksten lægger op til. Medskabelse blev et nøgleord i vores brainstorm, med henblik på at inddrage både interne og eksterne kræfter i udformningen af produktet og eksempelvis at få de frivillige på banen.



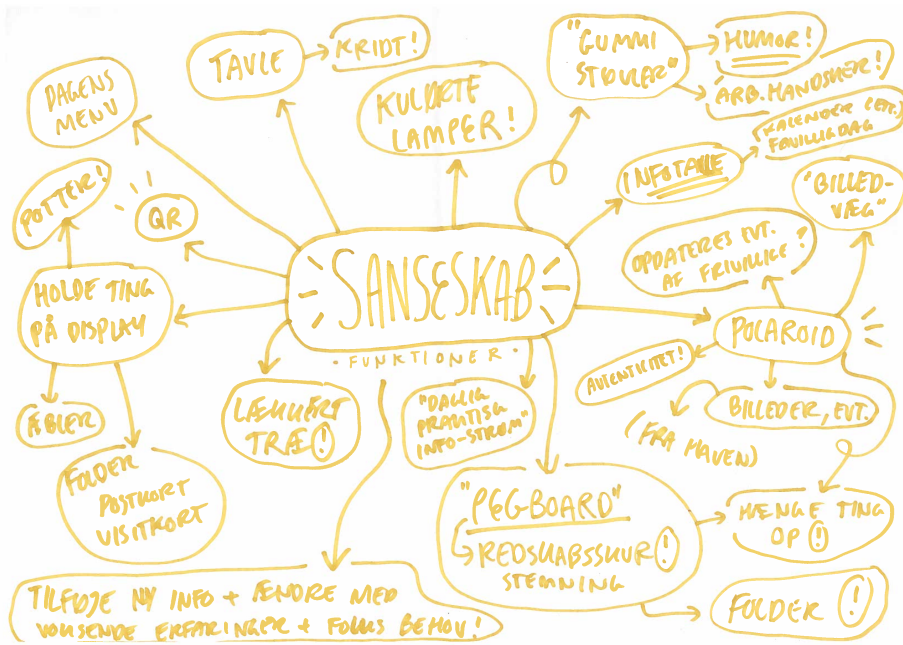
IDÉER & PRODUKTER

I brainstormingen kredsede flere idéer blandt andet om foldere, postkort eller andre formater, som forbigående kunne tage



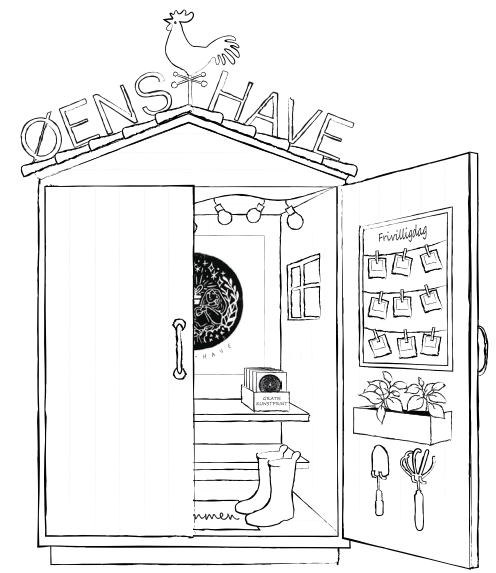
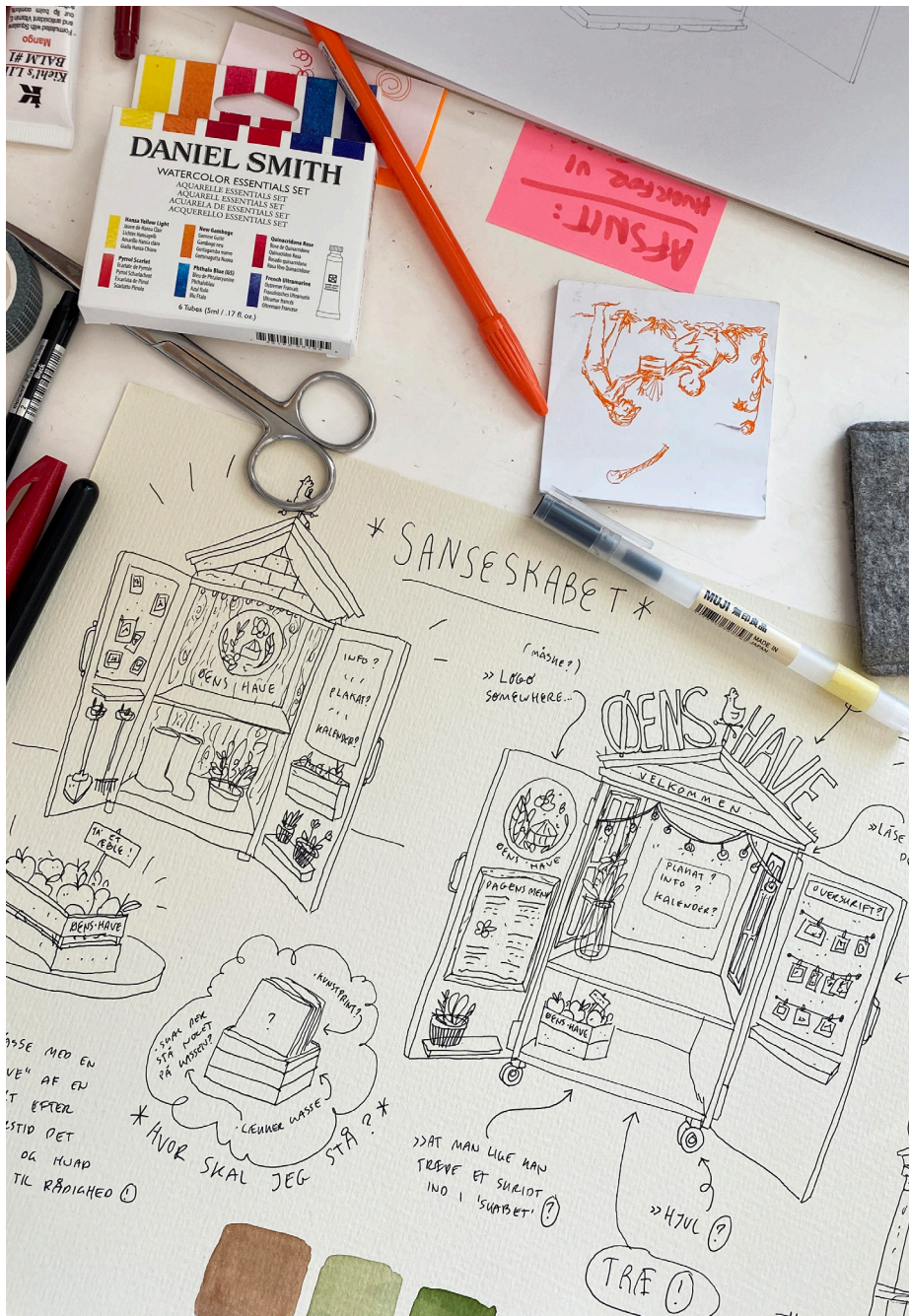
med hjem. Vi havde også andre produktidéer, såsom store plancher, oversigtskort over bylandbruget, forskellige former for indgangspartier, A-skilte, infostandere og meget mere.

Vi ønskede imidlertid at tage skridtet videre med et tredimensionelt kommunikationsprodukt med en mere fysisk form, som kunne iscenesætte Øens Haves forskellige elementer og få dem til at leve, ved at gøre det muligt at interagere med dem. Dermed nåede vi frem til idéen om 'Sanseskabet' og herunder en serie af kunstprint og plakater, som vi videreudviklede og senere pitched for GRO. Konceptet for produktet beskrives nedenfor, og resten af afsnittet indebærer herefter argumentation og begrundelser for fokus på netop disse idéer.



SANSESKABET

Sanseskabet er et stort 'skab' med forskelligt indhold, der har til formål at give en interaktiv og informativ smagsprøve på Øens Have, med den hensigt at skabe interesse og nysgerrighed, så forbipasserende tiltrækkes og får lyst til at udforske bylandbruget nærmere. Sanseskabet skal placeres ved havens indgang, og det vil dermed være noget af det første de besøgende møder, når de eksempelvis ankommer med bussen til Refshaleøen. Elementerne, som vi forestiller os til skabet, er følgende:





ØENS HAVE

MENUEN på Øens Have

Kolde retter Fra grillen

BRØD & HÆNDEKEMPET SMØR 2,50	PAK CHOC w. FRISK GØRSELT	95,-
BRÆDEFISAS w. SÆTTET CHOC w. KØRVAJNDER	ASPARAGIS w. SYRTEDE RIS	250,-
CERVICHE w. TOSK	ROMANE w. HÆNDELAVET HVALDØR w. NYE SVØDGI	500,-
NYE KARTOFFELER w. SÅVÆNSDAG w. LØRDESNER	BLÅVINGLER w. GRÆSKAVIK	100,-
	HILL TØRREKORT w.	1.100,-
	SØL-REKURSE BLAND	1.140,-
	HILL HANDEL w. SWAPPE w. ESCABÈCH	1.220,-

ÅBNINGSTIDER

TIRSDAG 10-18
Restoranten er lukket, men du er velkommen til at Åbnings i vores Frivillighed i mandag

ONSDAG 17-22
Kom Åbned for frivillige fællesspisning

TORSDAG/FREDAG 17-24

LØRDAG/SØNDAG 10-24

Frivilligdag

1	2	3
4	5	6
7	8	9

Ta' et æble

GRATIS KUNSTPRINT

Velkommen





Fotovæg

En fotovæg med polaroidbilleder af dagligdagen og de kulturelle arrangementer i Øens Have, som kan give et indtryk af den gode stemning og det væld af aktiviteter, der foregår hér. Dette element er særligt inspireret af fotografierne, som vi bemærkede i elevatoren på ØsterGro, der gav et godt indblik i fællesskabet.

Gummistøvler og andre 'stemnings'-elementer

Der skal være ting i skabet, der skaber den stemning og 'vibe', som repræsenterer Øens Have. Vi forestiller os her blandt andet gummistøvler, forskellige planter, lyskæder, en vejrhane på taget og lignende genstande.

Information

Skabet skal give mulighed for løbende at hænge nye informationer – eksempelvis om åbningstider, menukort og specielle events – op, som kan ændres efter behov.

Æblekasse

Derudover kunne der eksempelvis stå en kasse med gratis æbler, gulerødder, eller noget helt tredje, til forbipasserende, som de kan tage med sig. Dermed opstår også en lille smagsoplevelse.

Kunstprint

Slutteligt skal der i skabet findes en holder med kunstprint, som

besøgende kan tage med hjem. Dette er vores anden idé og beskrives senere i dette afsnit.

Den grundlæggende idé med Sanseskabet er, at det første møde med Øens Have skal være en sanselige oplevelse. Eftersom GRO i høj grad skaber *oplevelse*, mener vi, at det er naturligt at lade førstehåndsindtrykket for forbipasserende være en oplevelse. Skabet indeholder elementer, der kan formodes at tænde folks nysgerrighed, da der er noget for sanserne, som er 'værd' at stoppe op for og interagere med.

Vi ønsker at undgå at overvælde forbipasserende med teksttunge informationer og oplysninger om haven, og i stedet skabe et samlet indtryk af Øens Have i en taktil form. Vi mener i den forbindelse, at det er vigtigt at 'starte i det små', hvilket vil sige, at de forbipasserende skal trækkes til, og først derefter – når de er blevet interesserede – præsenteres for mere avancerede aspekter ved bylandbruget. Skabet giver også en helt anden fleksibilitet, end en planche eller et skilt, da nye informationer og elementer kan sætte op og tilføjes, og de frivillige potentielt kan komme i spil i kurateringen af skabet.

UDVIKLING AF SANSESKABET

KONTEKSTEN

Øens Have står i stor kontrast til Refshaleøens industrielle look og tunge betonbygninger, der omkranser det lille bylandbrugs sommerhuslige charme og organiske materialer. Der er dog i begge tilfælde tale om en taktil og sanselig oplevelse, både i haven og på Refshaleøen, der omkranser den. På baggrund af feltarbejdet lægger konteksten, som Øens Have indgår i, derfor op til en stor sanselighed, et håndlavet look og en form for 'tilfældig-men-gennemtænkt' stil i Sanseskabet. Refshaleøen summer af liv, og kreativitet kendetegner på mange måder området, og derfor vil vi også med Sanseskabet lægge op til liv og interaktion. Da den håndlavede stil går igen i området og bliver et indeksikalsk tegn på liv, lader vi også dette gå igen i udformningen af skabet. Nyt møder gammelt på Refshaleøen, men også kvalitet kendetegner det, og derfor vil vi med skabet tale ind i den sommerhus og retro-hipster-stemning og -smag, der findes i området.

MEDIEVEJEN

På baggrund af situationsanalysen, kommunikationsmålene og vores overvejelser omkring selve kommunikationssituationen valgte vi medievejnen som kommunikationsform.

Med Sanseskabet benytter vi os af en "show, don't tell"-tilgang, der samler alt det, som stedet indeholder i en fysisk, tredimensionel form, som *viser*, hvad Øens Have kan tilbyde. Som fysisk formidlingsplatform giver Sanseskabet således ikke blot mulighed for at repræsentere essensen af Øens Have, men også for at skabe en sanselig oplevelse for de forbipasserende, som er i tråd med, hvordan GRO typisk formidler - nemlig gennem gode oplevelser.

Valget af denne form for produkt baserer vi blandt andet på vores overvejelser om selve kommunikationssituationen og det faktum, at modtagerne er forbipasserende, hvilket vil sige, at mødet med Sanseskabet finder sted uden for deres normale medieforbrug og som følge af passiv opmærksomhed (Sepstrup, 2007: 137). Det er, med andre ord, ikke et kommunikationsprodukt, som de forbipasserende, som aktive modtagere, selv formodes at opsøge på Refshaleøen, og derfor er det så meget desto mere vigtigt, at det skaber blikfang, med henblik på at opnå indledende opmærksomhed hos de forbipasserende, i forlængelse af eksponeringen.

I udformningen af Sanseskabet har vi derfor særligt arbejdet med dets opmærksomhedsværdi og har forsøgt at gøre dets så opsigtsvækkende, interessant og lettilgængeligt som muligt (Sepstrup, 2007: 154). Det har vi eksempelvis gjort ved at sørge for, at det størrelsesmæssigt fylder i landskabet, så det vil være vanskeligere at overse. Vi har desuden arbejdet med at imødekomme de forbipasserendes

formodede behov for primært praktiske informationer om Øens Have, såsom åbningstider og dagens menu. Med tanke på hurtigt at skabe et indtryk af Øens Have i forbifarten, har vi arbejdet med at kommunikere mere umiddelbart ved hjælp af andre tegn, end symboler, for at undgå overvældende mængder af tekst, som højst sandsynligt vil tage for lang tid at læse og forhindre modtagerne i at interagere yderligere med Sanseskabet (Sepstrup, 2007: 154). I stedet satser vi på at kommunikere mere umiddelbart ved hjælp af indeksikalske tegn, eksempelvis i form af Sanseskabets åbne døre, der – som et tegn på åbenhed – vil byde de forbipasserende velkommen og inden for i Øens Have. På samme måde vil den løbende fornyelse af Sanseskabets indhold og håndskrevne informationer blive et tegn på liv og menneskelig aktivitet, der kan formodes at tiltrække forbipasserendes opmærksomhed og skabe en ny oplevelse for hver gang. Den sanselige oplevelse, der skabes gennem interaktionen med Sanseskabet, muliggør ligeledes en mere umiddelbar afkodning af essensen af GRO og Øens Have. Intentionen er, at interaktionen forhåbentligt formår at fastholde deres interesse længe nok til at give dem et godt indtryk og en forståelse af stedet.

Om dette kommunikationsforløb kan lykkes afhænger imidlertid af, hvorvidt produktet kommunikerer inden for modtagernes relevansopfattelse (Sepstrup, 2007: 154). Dette har vi forsøgt at gøre, ved at basere udformningen af Sanseskabet på de indsigter, som vi har fået dels af GRO og dels af fokusgruppen, som vi betragter

som en del af den primære og sekundære målgruppe. Dermed har vi forsøgt at indkapsle og kommunikere GROs identitet og brand, gennem den visuelle udformning af Sanseskabet, med henblik på at skabe identifikation blandt de forbipasserende. Hvis vi har formået at indkode essensen af GRO og Øens Have korrekt, vil ligesindede være i stand til at identificere sig med den 'vibe' og de værdier, der kendetegner organisationen og Øens Have, og afkode stedet som relevant.

På baggrund af vores overvejelser om den visuelle udformning, har vi således en forventning om, at de forbipasserende indledningsvist bliver opmærksomme på Sanseskabet, og at de får en forståelse, som dels øger chancen for, at de får lyst til at træde længere ind på Øens Have, og dels at de efterfølgende husker stedet – og måske endda fortæller andre om det. Idéen om kunstprintet fungerer i den forbindelse som en gratis souvenir, som de forbipasserende kan tage med sig hjem med informationer, der kan være med til at formidle og eksponere andre for den gode fortælling om Øens Have. Vi vil komme nærmere ind på dette under afsnittet om udviklingen af kunstprintet.

Vi har ligeledes tænkt over, hvordan Sanseskabet kan spille sammen med GROs sociale medier, med henblik på at skabe yderligere eksponering af Øens Have. Dette vender vi tilbage til i diskussionen om implementering af Sanseskabet.

SANSESKABETS VISUELLE VIRKEMIDLER

I det følgende gennemgår og argumenterer vi for de visuelle virkemidler, som vi gør brug af i Sanseskabet.

FARVER

Det grå, industrielle look, der præger Refshaleøen, kontrasterer havens organiske materialer, røde maling, beige teltduge og grønne planter. Fysiologisk virker grå dæmpende på pulsen og kan opleves som stemningsnedsættende med sin lave lysenergi (Thorlacius, 2018: 47). Samtidig opleves grå stillestående og kold, og farven står derfor i kontrast til eksempelvis alt det grønne på Øens Have, der forbindes med liv og vækst (Thorlacius, 2018: 41). Den dybe røde farve, som GRO har valgt, kan sætte pulsen i gang og ses som symbol på velvære og forandring (Thorlacius, 2018: 36), hvilket gør, at haven træder tydeligt frem i alt det grå. De organiske træmaterialer og den dybe, næsten brunlige røde maling lader vi gå igen i Sanseskabet, så der opstår samme effekt, og der skabes visuel kohærens til resten af Øens Have. Valget af den røde farve sker også på baggrund af GROs input og fokusgruppens præferencer, som peger på den røde som *komplimentærfarve* (Thorlacius, 2018: 28) til det grønne liv. Det rød-grønne komplimentær-par står i stærk kontrast til hinanden, hvorved de indbyrdes aktiverer hinanden, når de sammensættes (Thorlacius, 2018: 28).

FORMER

Sanseskabet skal være rektangulært. Vi overvejede dog at lade de runde former fra bylandbrugets yurt-telte præge Sanseskabet, men vi besluttede i stedet at give det en firkantet, statisk form, der kan skabe en rolig ramme for indholdet af skabet. Der vil være mange forskellige elementer og dermed former i spil i skabet, hvilket vil skabe et dynamisk, livligt udtryk, og derfor vælger vi rektanglen som ramme, for at skabe afgrænsning og tyngde (Thorlacius, 2018: 74). Dermed opstår der også en kontrast mellem skabet og Øens Haves runde yurt-telte i baggrunden, som fremstår mere organiske og i bevægelse end eksempelvis Sanseskabet og havens øvrige røde og firkantede bygninger. I denne kontrast kan formerne fremhæve hinanden og give et mere dynamisk udtryk (Thorlacius, 2018: 75).

BILLEDER & AUTENTICITET

Til sidst vil vi knytte en kommentar til den rolle, som billeder kommer til at spille i Sanseskabet, som visuelt virkemiddel. Et af forslagene er, som sagt, at lave en fotovæg, hvorpå der skal hænge polaroidbilleder fra dagligdagen. Fotovæggen er inspireret af elevatoren på ØsterGro, som vi oplevede gav et godt indtryk af stemningen og en oplevelse af autenticitet. Fotografiet, der opleves som en præcis gengivelse af virkelige begivenheder, har en særlig egenskab til at fremkalde autenticitet i kraft af dets indeksikalitet (Thorlacius, 2018: 82). I relation hertil mener vi, at fotovæggen gør det muligt at fremkalde

en følelse af autenticitet for forbipasserende, da polaroidbilleder typisk er unikke og taget i øjeblikket, hvorved de fremstår som autentiske situationsbilleder (Thorlacius, 2018: 86). Fokusgruppen udpeger netop også fotografierne i moodboardsene, som er taget på ØsterGro, da de oplever, at det er *det ægte sted*. Vi vurderer, at Sanseskabets inddragelse af billeder kan give de forbipasserende en følelse af at få et autentisk glimt ind i Øens Have.

UDVIKLING AF KUNSTPRINT

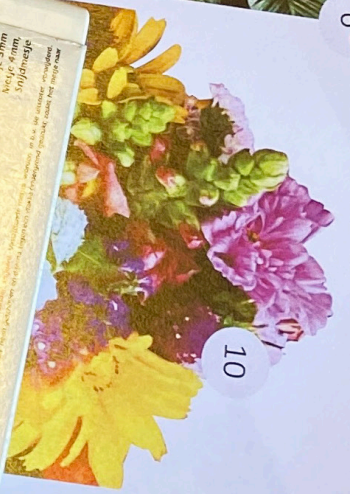
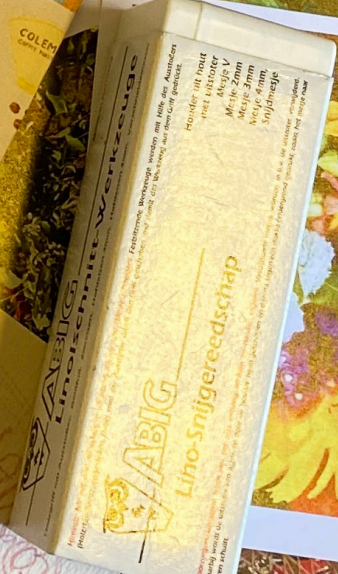
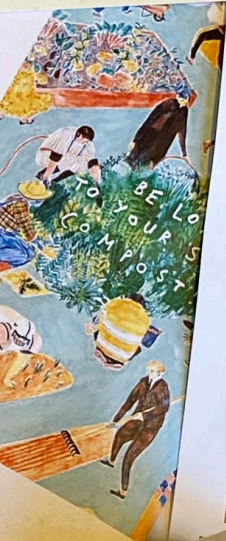
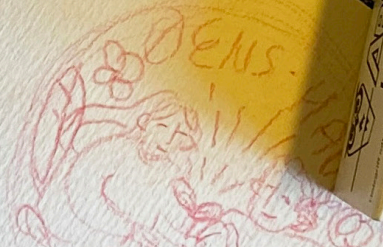
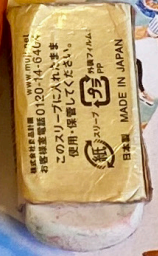
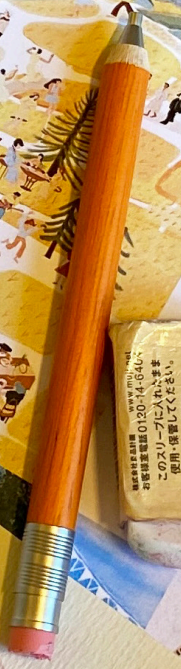
Vores anden idé består henholdsvis af et kunstprint og en plakat, der skal placeres i Sanseskabet, som vi herunder vil præsentere.

Idéen med kunstprintet er, at det – på en æstetisk og lettilgængelig måde – visuelt skal formidle, hvad Øens Have er, og tilbydes som en lille gratis souvenir til forbipasserende, der i forbifarten kan tage det med sig, og til besøgende, som kan tage det med hjem, som et minde om deres oplevelser på Øens Have.

Intentionen er en serie af kunstprint, der hver især skal formidle ét bestemt aspekt, der knytter sig til Øens Have. I stedet for at forsøge at illustrere alle aspekter af Øens Have på én gang, hvilket – baseret på fokusgruppens respons – hurtigt vil blive svært at skabe mening i, deler vi på denne måde informationerne om bylandbruget op i mindre, overskuelige bidder. Vi har i den forbindelse udarbejdet et

eksempel på, hvordan kunstprintet skal se ud, og i første omgang har vi forsøgt at illustrere fællesskabet på Øens Have. Kunstprintet består af en illustration på forsiden og en tilhørende kort fortælling eller et lille citat på bagsiden, samt en henvisning til Øens Haves hjemmeside, som således formidler det aktuelle aspekt umiddelbart og overskueligt.

Illustrationen er inspireret af det Øens Haves logo og er derfor udført som et linoleumstryk. Hermed benytter vi os af en tryketechnik og et naivistisk grafisk udtryk, der associeres med 1970'erne og placerer sig inden for den retrobølge, der særligt dyrkes i disse år (Thorlacius, 2018: 81-82). Den primitive teknik, der benyttes i linoleumstrykket, trækker ligeledes på nostalgiske referencer til en simplere tid og simplere håndværkmæssige dyder, hvilket også afspejler de idéer, der arbejdes med hos GRO, i form af deres simplere tilgange, som fokusgruppen også bemærkede (Bilag 11: l. 590-597). På den måde bidrager linoleumstrykkets produktionsteknik og udtryk til at formidle dedikationen og æren, der sættes i at gøre tingene ordentligt, som gennemsyrrer hele organisationen. Ved at blande den legitime "københavn-hipster-æstetik" med en mere rustik og rå 'landbrugsæstetik' indkapsler linoleumstrykket, som grafisk udtryk, således den postmoderne avantgardesmag, som kendetegner GRO. Vi har derfor også valgt at kalde det et kunstprint, fordi det indikerer en kvalitetsbevidst 'lækkerhed', som – både i vores og fokusgruppens forståelse – afspejler organisationen; at det er stilet og lækkert, og at der er tænkt over tingene.



10





FÆLLESSKAB

Bliv en del af fællesskabet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

www.oenshave.dk

På samme måde, som håndskrifter indikerer liv, skaber linoleumstrykket et indeksisk tegn for menneskelig involvering, der giver et udtryk af 'ægthed'. Vi har således arbejdet med at skabe autenticitet gennem dets håndlavede form og rustikke udtryk, snarere end gennem dets indhold. Vi har eksempelvis valgt ikke at benytte os af fotografier, som ellers ofte er den foretrukne illustrationsform til at fremkalde autenticitet. I stedet benytter vi os af den håndtrykte illustration, dels fordi denne udtryksform gør det muligt at illustrere emner, som fotografiet ikke kan fange (Thorlacius, 2018: 94), og dels, fordi det - ifølge fokusgruppen - er lettere at identificere og relatere sig med illustrationer, frem for fotografier af konkrete mennesker. Af den grund tænker vi derfor, at det - at illustrationerne indeholder mennesker - generelt bør udgøre et dogme for illustrationsserien.

Vi har arbejdet med illustrere det abstrakte tema 'fællesskab', i form af en situation, der indkapsler den følelse og stemning, som fællesskabet på Øens Have giver. Typiske temabilleder kan ofte fremstå som kunstige og overdesignede, hvilket ikke tiltrækker opmærksomhed (Thorlacius, 2018: 89). Vi har derfor arbejdet med at skabe sjæl og varme i illustrationen, dels gennem linoleumstrykkets naivistiske og umiddelbare udtryk, og dels igennem illustrationens cirkelform, der giver et blødt udtryk, som også bidrager til at illustrere Øens Have som en lille oase. I kontrast til det kvadratiske format skaber illustrationens runde, organiske form en visuel dynamik, der giver kunstprintet et mere levende udtryk, der kan formodes at skabe





et blikfang (Thorlacius, 2018: 74-75). Illustrationen ledsages af en titel, der beskriver det aktuelle aspekt eller tema, som eksempelvis 'fællesskab' i dette tilfælde. Vi forestiller os ligeledes - ud fra fokusgruppens udtalelser - at denne skal udføres i en håndskrift, der er letlæselig, og som skaber et uformelt og personligt udtryk. Vi overvejer i den forbindelse at udvikle en signaturskrifttype baseret på Haalands personlige håndskrift, som fokusgruppen associerer med bylandbrugets praktiske hverdagsæstetik, da dette vil skabe et individuelt og unikt typografisk udtryk (Thorlacius, 2018: 73). Dette vil desuden skabe kontinuitet mellem den håndtrykte illustration og håndskriften og dermed et gennemgående organisk udtryk, som vil afspejle GRO. Baseret på Haalands og fokusgruppens respons skal illustrationerne trykkes i kraftige, vibrante farver, som både lægger sig i forlængelse af den varme og stærke gule farve, der benyttes i logoet, og som leder tankerne hen på den danske sommer. Ved at benytte os af klare og rene spektral- og naturfarver, skaber vi et blikfang og en signalværdi, der er med til at formidle det liv, samt den aktivitet og begejstring, der kendetegner GRO og Øens Have.

Vi forestiller os ligeledes, at serien af kunstprint skal håndtrykkes på tykt genbrugspapir. De enkelte kunstprint vil således fremstå med et unikt og personligt udtryk. Vores håb er, at det gode håndværk og den unikke kvalitet kan anspore besøgende til at tage et kunstprint med sig og hænge det op i hjemmet, så stedet forbliver i deres bevidsthed - og så andre muligvis også kan få øjnene op for Øens Have.

Vi har ligeledes arbejdet med en alternativ eller supplerende idé til serien af kunstprint i form af en kvadratisk plakat, som ville indeholde de samme visuelle virkemidler og være magen til kunstprintet. Idéen om plakaten indgår også i Sanseskabet, hvor vi forestiller os, at den skal hænge på bagvæggen og fungere som et blikfang, der kan skabe indledende opmærksomhed nysgerrighed blandt de forbigående og forhåbentlig få dem til undersøge Sanseskabet nærmere.

STAGE 5:

SELECT

PITCH OG FEEDBACK

Vi vil i det følgende redegøre for GROs feedback på vores pitch til et visuelt kommunikationsprodukt til Øens Have (Bilag 16)¹.

GROs FEEDBACK

Steffen Steen Kristensen er positivt indstillet overfor idéen om Sanseskabet og serien af grafiske illustrationer. Særligt synes han godt om tavlen, der giver mulighed for at kommunikere forskellige informationer, samt væggen med fotografier fra Øens Have, som kan være med til at give forbipasserende et indtryk af stedet. Han giver også udtryk for, at idéen om, at elementerne i Sanseskabet kan skiftes ud, tiltaler ham, da det giver mulighed for løbende at skabe nyt indhold, hvilket både gør det lettere at følge med i, hvad der sker på Øens Have, og giver en ny oplevelse fra gang til gang. Overordnede tekst- og informationstunge beskrivelser af, hvad Øens Have er og indeholder, oplyser han os om, hurtigt blive forældede og irrelevante.

Kristensen finder også serien af kunstprint spændende og foreslår i den forbindelse, at serien kunne udfolde temaer eller værdier, der knytter sig til bylandbruget. Det, at samle de forskellige informationer om Øens Have inden for bestemte temaer og illustrere hver enkelt med en illustration, synes han er en god måde at gøre oplysningerne om Øens Have letforståelige og brugbare for folk, og han forestiller sig, at mange vil have lyst til at hænge det op derhjemme. Han bemærker også, at det er vigtigt, at serien af illustrationer netop har denne visuelt klare linje, der skaber sammenhæng med Øens Haves visuelle identitet, så det æstetiske udtryk bliver ensartet og genkendeligt på tværs af formater.

Det eneste, som han savner i Sanseskabet, er fem linjer med basale oplysninger om, hvad Øens Have er, som han foreslår kan stå skrevet på plakaten, i centerspottet af skabet. På de fem linjer foreslår han, at der kan stå, at Øens Have er et bylandbrug, hvor folk er velkomne til at komme ind og være med, og hvor det er muligt at spise i restauranten, eller bare at opholde sig i den dejlige grønne oase, som Øens Have er. Han er således enig i, at Sanseskabet ikke skal være for tungt tekst- og informationsmæssigt, men mener således, at det bør understreges med nogle ganske få sætninger, at Øens Have ikke er en 'lukket fest', men et åbent sted for alle, så det indbyder forbipasserende til at komme længere ind i haven.

¹ Under Zoom-mødet oplevede vi tekniske problemer, da lyd kvaliteten var så dårlig, at det ikke var muligt at optage. GROs feedback baserer sig derfor på noter, som vi tog undervejs.

Kristensen oplyser os om, at han tror, at det vil blive vanskeligt for GRO at nå at udføre Sanseskabet inden for de næste par måneder, da der er meget andet på tegnebrættet i øjeblikket. Han understreger dog, at han synes, det er en god idé, og at Sanseskabet ligger højt på prioriteringslisten, eftersom de står med en aktuell kommunikationsudfordring, i forhold til at formidle, hvad Øens Have er til forbi passerende. Han foreslår derfor at benytte vores idéer til at skabe en løsning, der midlertidigt kan formidle informationer om Øens Have, indtil organisationen får tid til at bygge et Sanseskab i fuld størrelse.

Afslutningsvist giver han udtryk for, at GRO i den forbindelse gerne vil se nogle bud på, hvordan der kan arbejdes med de forskellige idéer i nedskalerede versioner, som GRO kan udføre og benytte med det samme. Til sidst takker Kristensen os for vores store arbejde og siger, at han glæder sig til at læse vores speciale og til at se, om GRO kan få vores idéer til at leve videre ude i virkeligheden.

STAGE 6:

IMPLEMENTATION

VORES VIDERE PROCES

I det følgende afsnit - og det efterfølgende Stage 7: Learn - vil vi diskutere og tage stilling til vores produkt og proces. I dette afsnit drejer det sig i første omgang om vores produkt, og på hvilke måder vi formår at løse opgaven, som GRO indledningsvist stillede os. Vi vil derudover tage stilling til implementering af produktet, og hvordan dette kan gøres på den mest hensigtsmæssige måde.

NYT PROTOTYPE-STAGE?

Under pitchet fik vi overordnet god feedback i relation til begge løsninger på kommunikationsproblemet for GRO. Baseret på Kristensens feedback vurderer vi, at vi formår at komme mange af GROs behov i møde, og at vi derfor hidtil har løst opgaven, som vi blev stillet i briefing. Kristensen peger eksempelvis på, at han både er interesseret i serien af kunstprint, og i at arbejde videre på en nedskaleret udgave af Sanseskabet, som han peger på imødekommer deres behov for fleksibilitet. Her ville det altså være relevant at skabe en slags prototype på Sanseskabet, der kan sætte en række af dets

funktioner i spil, således at det afprøves i praksis. I vores proces har vi bevæget os direkte fra et ideation stage til select stage, og det ville være hensigtsmæssigt at vende tilbage til endnu et prototype stage, inden Sanseskabet implementeres. På den måde ville det blive muligt at foretage yderligere receptionsanalyse - eventuelt med endnu en fokusgruppe - således at den endelige implementering baseres på konkret erfaring. GRO ville kunne indsamle feedback, der kan integreres i den endelige iteration af løsningen. Alt dette peger blandt andet på, at processen kan fortsætte, hvilket vi kommer nærmere ind på i Stage 7: Learn.

WAYFINDING OG MÆNGDEN AF INFORMATION

Under pitchet peger Kristensen på, at han gerne så nogle få grundlæggende informationer om bylandbruget, i form af 'fem linjer om, hvad Øens have er'. Dette leder os til at overveje, hvor meget information forbipasserende har behov for i det første møde med Øens Have, og hvornår informationslæsset bliver for stort. Dette kunne også være relevant for GRO at indsamle specifik respons på - om Sanseskabet i sig selv præsenterer Øens Have 'godt nok', eller om der skal mere uddybning til.

I forhold til mængden af informationer i Sanseskabet kunne det også være interessant, hvis det blev et led i et større wayfinding- og kommunikationsbillede, fysisk forankret i haven. Derfor har vi overvejet om nogle af de overskydende idéer fra idégenereringen

kunne tale sammen med Sanseskabet, i form af kreative wayfinding tiltag, der uddybede havens indhold. Den grundlæggende tanke, som vi har i spil her, er, at GRO bør undgå en overvældende mængde af informationer om det komplekse fænomen, som Øens Have er, i det første kommunikationsprodukt, som forbigående møder.

'INSTAGRAMMABLE' OG GRO'S VISUELLE IDENTITET

Undervejs i specialet har vi løbende fulgt med på Øens Haves sociale medier, herunder særligt Instagram. Her har vi generelt fået bekræftet, at det netop er det håndskrevne, meget taktile og sanselige udtryk, der går igen i bylandbruget. Derudover ser vi også den smag og æstetiske stil repræsenteret, som vi fik indblik i, igennem feltarbejdet og fokusgruppen. Således vurderer vi derfor også, at Sanseskabet og kunstprintet visuelt fortsætter det æstetiske udtryk, som Øens Have har i spil.

Udover at Sanseskabet, som nævnt, kan ansues som et led i en række af wayfinding tiltag, overvejer vi, hvordan særligt Sanseskabet potentielt kan integreres i resten af Øens Haves kommunikationsarbejde. I den forbindelse har vi overvejet Sanseskabets 'instagrammability', herunder at det skal have et så ekstraordinært og lækkert udseende, at forbigående - og gerne influencere - får lyst til at tage et billede af det og lægge det op på deres Instagram-profil. Som GRO også påpegede i sponsoransøgningen, som vi fik udleveret under den indledende briefing, så bør værdien af det æstetiske ikke

underkendes, da "(...) en opdatering fra en besøgende - stor blogger eller ej - når flere end nogen FN-klimarapport" (Bilag 1: 3).

Sanskabets instagrammability ville potentielt kunne skabe en større eksponering, idet Instagram-venligheden åbner for en helt ny platform, hvor Sanseskabet kan leve online, og dermed kan Øens Have potentielt nå ud til endnu flere gennem en slags digital 'word-of-mouth'.





STAGE 7:

LEARN

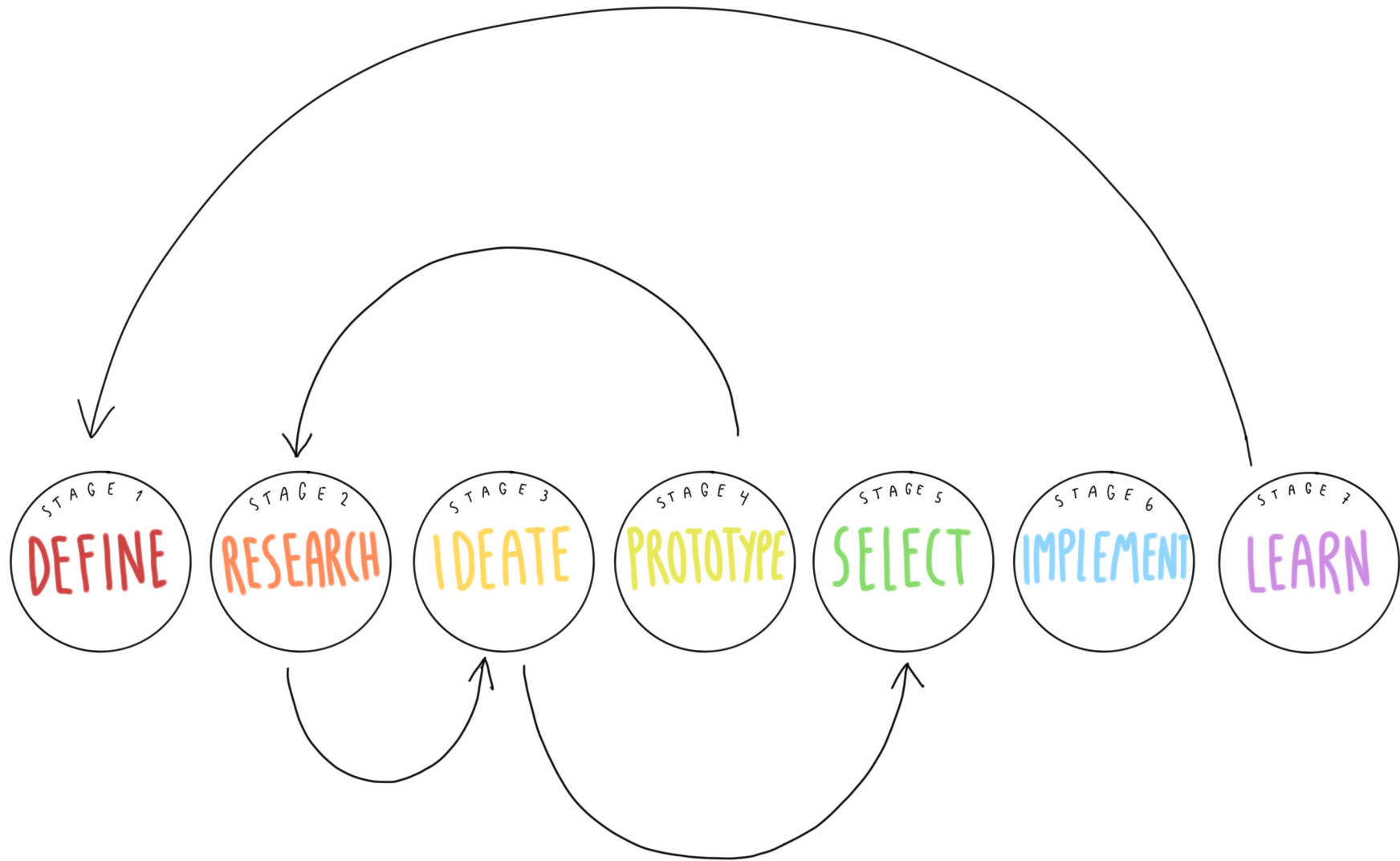
OPTIMERING OG FREMTID

Vi tager i det følgende afsnit stilling til, hvordan vores designproces er forløbet, vi evaluerer vores valg, og vi kaster et blik på, hvordan processen potentielt kan fungere fremover. Det handler særligt om foreningen af det kreative og det akademiske arbejde i designprocessen – og hvilke styrker og svagheder der gør sig gældende i denne forening.

Det er først og fremmest relevant at fremhæve, at vi har at gøre med en 'kunstig' situation i form af samarbejdet med GRO, der – udover udviklingen af et konkret kommunikationsprodukt – også baserer sig på en forskningsmæssig interesse og herunder en relativt lang tidsramme for projektet, som vi ikke forventer kan imødekommes i 'den virkelige kommunikationsverden' på eksempelvis reklamebureauer eller i kommunikationsafdelinger. I praksis, uden for den forskningsmæssige ramme, er en ulempe, at det dybdegående arbejde, som vi har foretaget i specialet, herunder undersøgelsen af afsenders omstændigheder, samt af målgruppen,

vil være ressourcestungt. Et helt fundamentalt princip i akademisk arbejde er at gøre processen eksplicit, hvorved andre kan tage ved lære heraf, og dette kan potentielt af både organisationer og designudøvere anskues som spild af tid. Dette peger Joyce Yee ligeledes på, som den direkte modsætning af designkultur og -praksis, hvor processen i højere grad er noget, som man 'bare' gør frem for noget, der beskrives og deles med andre (Yee, 2017: 156). Her er det resultatet, der er omdrejningspunktet – ikke hvordan det blev til. I denne forbindelse ser vi det som en nødvendighed at opnå en god balance mellem de to 'sider'.

En klar styrke, som vi oplever ved processen, er, at det endelige produkt vil være baseret på viden og erfaring om den konkrete kommunikationssituation, intentionen for produktet bliver forankret både teoretisk og empirisk, hvilket har potentiale til at skabe mere vedkommende kommunikation. Derudover åbner det dybdegående forskningsarbejde op for muligheden for at artikulere alle valg på forskellige stadier af designprocessen, og derved kan det også blive lettere at kommunikere vores idéer og beslutninger over for organisationen, og dermed skabe større forståelse for idéer og koncepter, som de udvikles (Yee, 2017: 157). Dette oplevede vi eksempelvis var tilfældet, da vi skulle præsentere idéerne for GRO. Her var det let at argumentere for dem, da vi har hele processen og vores indsigter herfra *under huden* på baggrund af vores fænomenologiske tilgang.



Den kreative og praksisorienterede tilgang omfavner uvished og bruger visuel tænkning og intuition på en måde, der kan komme forskningspraksissen til gode. På samme måde bringer forskningen indsigt-baserede refleksioner, kritisk tænkning og dybere forståelser i spil i designprocessen, i kraft af vores metodiske og teoretiske valg, hvilket omvendt kan understøtte vores praksis og afdække den intuitionsprægede tilgang hér (Yee, 2017: 162).

EKSPERTINTERVIEWS

Brugen af interview som metode var brugbar til at lære organisationen at kende på deres egne præmisser. Vi vurderer, at det er et godt sted at starte designprocessen. Vi mener dog også, at det fremover kan være hensigtsmæssigt ikke kun at inkludere den øverste ledelse, men også medarbejdere generelt til at få et bedre indblik i organisationskulturen. Desuden oplevede vi, at der var forhold ved vores afsender, som vi blev klogere på i processen, der ændrede vores blik på den indledende briefing og organisationens behov. Det er ikke alt, som afsenderen nødvendigvis selv kan sætte ord på, og dette mener vi fremhæver vigtigheden i at arbejde med et grundigt forarbejde i 'the fuzzy front-end' af designprocessen for at kunne udarbejde relevant kommunikation.

FOKUSGRUPPE

Vores fokusgruppe fungerede som et vigtigt redskab til at opnå et indblik i modtagerens præferencer og smag, og vi mener, at

inddragelsen af den primære og den sekundære målgruppes perspektiver i processen er relevant for at skabe kommunikation, der tager højde for deres behov og oplevelsesverden. I vores proces havde været interessant at arbejde med *co-creation* med en gruppe frivillige, der kunne få direkte indflydelse ved at blive inkluderet i idégenereringen. På den måde havde de ikke blot bidraget med respons og feedback, men til det endelige produkts udformning, hvormed de potentielt ville opnå en følelse af medejerskab, hvilket kunne være relevant for vores specifikke projekt.

TEORETISKE OVERVEJELSER

Den strategiske kommunikationsteori, i form af Sepstrup, og branding-teorien, i form af "The Corporate Branding Tool-Kit", giver os et strategisk fundament, og den visuelle kommunikationsteori giver os et teoretisk værktøj, der kan supplere indsigterne, som vi får fra fokusgruppen. På den måde har vi altså arbejdet med at bringe teori i spil i hele processen. I relation til det videnskabsteoretiske bagland er vores oplevelse, at dette kan fungere som et godt redskab til at fokusere processen, ved at arbejde ud fra ét udvalgt perspektiv - i vores tilfælde i form af en fænomenologisk og hermeneutisk tilgang. Vi ser dermed i høj grad et potentiale i at anvende en forskningsmæssig linse til både at informere og bedre forstå designprocessen og -praksissen. Det er relevant at nævne, med henblik på vores design thinking tilgang, at der selvfølgelig findes andre designtilgange. Design thinking, der optræder som

vores designmæssige tilgang i specialet, er allerede præget af et etnografisk perspektiv, og vi valgte blandt andet derfor tilgangen. Faren, som vi oplever i processen, er dog i denne forbindelse ,at grænsen mellem forskning og design indimellem kan sløres, fordi der findes en del overlap. Til gengæld vurderer vi også, at dette gør det lettere at forene de to sider i processen.

HVOR GÅR VI HEN NU?

Som vi allerede pegede på i sidste stage, bør designprocessen i det hele taget ikke slutte her, da det kan være relevant for GRO at vende tilbage og foretage endnu et prototype stage, med henblik på afprøvning af Sanseskabets forskellige elementer. I den forbindelse vil vi fremhæve, at hele specialet og processen heri også lægger op til at 'vende tilbage til start' og således at foretage hele den cirkulære designproces på ny, med udgangspunkt i den viden og erfaring, som specialet har affødt. Som Ambrose & Harris fremhæver kan processen sagtens startes forfra (Ambrose & Harris, 2019: 26).

KONKLUSION

I specialet har vi udviklet Sanseskabet og en serie af illustrationer for Øens Have, med henblik på at kommunikere og illustrere bylandbrugets essens. Dette har vi gjort i en design thinking proces, hvori vi har fokuseret på at forene det akademiske arbejde, i form af teori og metoder, med den kreative designproces, med udgangspunkt i GRO og Øens Have, som case.

Med ekspertinterviewene fik vi indblik i organisationen, baseret på ledelsens indsigter, og dermed et godt indblik i GROs virke, værdier, visioner og kultur. Ligeledes gav fokusgruppen os indblik i de frivilliges oplevelse af GROs initiativer i praksis, samt indsigt i deres æstetiske og smagsmæssige præferencer, hvilket var brugbart i relation til udformningen af kommunikationsproduktet. Feltarbejdet gav os konkret kropslig og sansemæssig erfaring med organisationen og Øens Have, og samspillet mellem vores metoder og empiri gav et helstøbt billede af GRO, som afsender. Med henblik på teori er vores vurdering, at vi har formået at bringe et relevant spektrum af teori i spil, i form af strategisk kommunikationsteori, brandingteori og visuel kommunikationsteori, som udviklingen af vores produkt ligeledes kunne baseres på, og vores videnskabsteoretiske bagland

giver os et perspektiv, der kan fokusere processen, og som vi også vurderer gik godt i spænd med design thinking tilgangen.

Vi konkluderer, at vores akademiske og forskningsbaserede tilgang i designprocessen tillader os på et velovervejet grundlag at evaluere og eksplicit følge vores beslutninger i designprocessen. Når vi arbejder på denne måde i processen, bliver det også muligt at målrette udviklingen af kommunikationsproduktets udformning på et velargumenteret og velinformeret grundlag, der baserer sig på empiri. Design og kreative discipliner, samt de processer og aktiviteter, der karakteriserer dem, er ofte svære at definere og artikulere (Yee, 2017: 156). Vi ser derfor klart en styrke i at forsøge at afdække den kreative proces - eller at målrette den med metode og teori - også selvom det kræver tid og penge. Vi ser dermed i høj grad et potentiale i at anvende en forskningsmæssig linse til både at informere og bedre forstå designprocessen og -praksissen.

LITTERATURLISTE

BØGER & ARTIKLER

- Ambrose, Gavin & Harris, Paul (2019): Design Thinking for Visual Communication. 1. udgave. Bloomsbury Visual Arts.
- Beck Holm, Andreas (2014): "Hermeneutikken" i *Videnskab i virkeligheden - En grundbog i videnskabsteori*. Samfundslitteratur.
- Brown, Tim & Katz, Barry (2011): "Change by Design". *PROD INNOV MANAG* 2011; 28. Product Development & Management Association, s. 381-383
- Brown, Tim & Martin, Roger (2015): "Design for Action - How to use design thinking to make great things actually happen". *Harvard Business Review* September 2015, s. 56-64
- Gobble, MaryAnne M. (2014): "Design Thinking" i *Research-Technology Management*. 28. December 2015. Routledge. S. 59-62
- Halkier, Bente (2012): *Fokusgrupper*. 2. udgave. Forlaget Samfundslitteratur.
- Hastrup, Kirsten (2015): "Feltarbejde" i Brinkmann, Svend & Tanggaard, Lene: *Kvalitative Metoder - En Grundbog*. Hans Reitzels Forlag.
- Henderson, Elizabeth & En, Robyn Van (2007): "What is Community Supported Agriculture?" i: *Sharing the harvest: a citizen's guide to Community Supported Agriculture*. Revideret udgave. Chelsea Green Publishing. Vermont.
- Itten, Johannes (1977): *Farvekunstens Elementer*. Borgens Forlag.
- Jacobsen, Bo; Tanggaard, Lene & Brinkmann, Svend (2015): "Fænomenologi" i Brinkmann, Svend & Tanggaard, Lene: *Kvalitative Metoder - En Grundbog*. Hans Reitzels Forlag.
- Knight, Eric, Daymond, Jarryd & Paroutis, Sotiris (2020): "Design-Led Strategy: How to bring design thinking into the art of strategy management". *California Management Review*, 2020, Vol. 62 (2), s. 30-52.
- Kvale, Steinar & Brinkmann Svend (2015): *Interview. Det kvalitative forskningsinterview som håndværk*. 3. udgave, 2. oplag Hans Reitzels Forlag.
- Larsen, Jonas & Meged, Widtfeldt Jane (2012): "At fotografere og filme byen - visuelle etnografier" i Andersen, John; Pedersen, Malene F., Koedfoed, Lasse & Larsen Jonas: *Byen i Bevægelse: Mobilitet - Politik - Performativitet*. Roskilde Universitetsforlag.
- Rose, Gillian (2016): "Semiology: Laying bare the prejudices beneath the smooth surface of the visible" i Rose, Gillian: *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (4th ed.). London: Sage.
- Sanders, Elizabeth B.-N. & Stappers, Pieter Jan (2008): "Co-Creation and the new landscapes of design". *CoDesign*, vol. 4.

- no. 1, March 2008, s. 5-18.
- Schrøder, Kim Christian (2003): "Generelle aspekter ved mediereception? - Et bud på en multidimensional model for analyse af kvalitative receptionsinterviews". *MedieKultur*, nr. 35, 2003, s. 63-73.
 - Schrøder, Kim Christian (2016): "Reception Analysis" i G. Mazzoleni, K. G. Barnhurst, K. Ikeda, R. C. M. Maia, & H. Wessler (Eds.): *The International Encyclopedia of Political Communication*. Wiley, s. 1-9.
 - Schultz, Majken (2005): "A Cross-Disciplinary Perspective on Corporate Branding" i Majken Schultz, Yun Mi Antorini, Fabian F. Csaba: *Corporate Branding: Purpose/people/process: Towards the Second Wave of Corporate Branding*. 1. udgave. Copenhagen Business School Press.
 - Schwarts-Shea, Peregrine & Yanow, Dvora (2011): "Ways of Knowing - Research Questions and Logics of Inquiry" i *Interpretive Research Design: Concepts & Processes*. Routledge.
 - Sepstrup, Preben (2007): *Tilrettelæggelse af information*. 3. udgave, 2. oplag. Academica.
 - Serafini, Frank & Clausen, Jennifer (2012): "Typography as Semiotic Ressource". *Journal of Visual Literacy*, 2012. Vol. 31, No. 2, 1-16.
 - Szulevicz, Thomas (2015): "Deltagerobservation" i Brinkmann, Svend & Tanggaard, Lene: *Kvalitative Metoder - En Grundbog*. Hans Reitzels Forlag.

- Thorlacius, Lisbeth (2018): *Visuel kommunikation på digitale medier*. 1. udgave, 2. oplag 2015. Samfundslitteratur.
- Yee, Joyce (2017): "The Researcherly Designer/The Designerly Researcher" i Vaughan, Laurene: *Practice-Based Design Research*. Bloomsbury Publishing USA, 2017, s. 155-164.

HJEMMESIDER & LINKS

- Den Danske Ordbog: "Semiotik" på *Ordnet.dk*. Link: <https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=semiotik>. Lokaliseret den 11. juni 2021.
- European CSA Research Group (2016): *Overview of Community Supported Agriculture in Europe*. Link: <https://base.socioeco.org/docs/overview-of-community-supported-agriculture-in-europe-f.pdf>. Lokaliseret 28. februar 2021.
- Faellesgro.dk: "Om os" på *Faellesgro.dk*. Link: <https://www.faellesgro.dk/folkene-bag1>. Lokaliseret 3. februar 2021.
- GRO (2021) på *Facebook.com*. Link: <https://www.facebook.com/farmengro>. Lokaliseret 3. februar 2021.
- IDEO.org (2015): *The Field Guide to Human-Centered Design*. 1. udgave. IDEO.org.
- IDEO U (2021): "What is Design Thinking?" Link: <https://www.ideo.com/blogs/inspiration/what-is-design-thinking>. Lokaliseret 15. maj 2021.
- Kantar Gallup 1: "Gallupkompas" på *Tns-gallup.dk*. Link: <https://tns-gallup.dk/gallupkompas>. Lokaliseret 15. april 2021.

- Kantar Gallup 2: "Kompass-segmenter" på Tns-gallup.dk. Link: <https://tns-gallup.dk/kompass-segmenter>. Lokaliseret 15. april 2021.
- Kommunikationsforum: "Om Kforum" på *Kommunikationsforum.dk*. Link: <https://www.kommunikationsforum.dk/om>. Lokaliseret den 18. juli 2021.
- Schrøder, Kim (2013): "Semiologi/semiotik" på *Medieogkommunikationsleksikon.dk*. Link: <https://medieogkommunikationsleksikon.dk/semiologisemiotik/>. Lokaliseret 11. juni 2021.
- VisitCopenhagen (2021): "Reffen - Copenhagen Street Food" på *Visitcopenhagen.dk*. Link: <https://www.visitcopenhagen.dk/koebenhavn/planlaeg-din-tur/reffen-copenhagen-street-food-gdk1101719>. Lokaliseret 19. juli 2021.

FORMIDLINGSARTIKEL

DEN BÆREDYGTIGE DESIGNPROCES

Kreativt og kunstnerisk arbejde i kommunikationsbranchen er til tider indhyllet i mystik og intuition. I en ny undersøgelse fra Roskilde Universitet går de to kandidatstuderende, Kirstine Monrad Have og Tone Marie Høiager Petersen, derfor nye veje i forsøget på at målrette det kreative kommunikationsarbejde med en forskningsbaseret linse i en ambitiøs specialeafhandling. Her stiller de spørgsmålet: Hvordan kan akademiske teorier og metoder forenes med den kreative designproces - og hvilket potentiale kan vi finde her?

De to studerende fra Roskilde Universitet er således på en mission, der handler om at forene den strategiske verden med den kreative, fordi de for ofte oplever en kløft mellem de to lejre i kommunikationsverdenen. Udtænkning og udførsel skal tænkes sammen, og ikke ses som steps i en lineær proces. I specialet "Den bæredygtige designproces" kombineres og forenes et hav af akademiske metoder, velkendte

kommunikationsteorier inden for både branding, strategisk- og visuel kommunikation og design thinking, som du kender det fra frontløberen IDEO, i en målrettet designproces, for at skinne et lys over den mørke kasse, som det kreative designarbejde indimellem viser sig at være. Og det kan altså bruges i praksis.

FRONTENDEN ER 'FUZZY'

Med blandt andet design thinkings frembrusen og andre former for brugerorienterede designdiscipliner er der i designverdenen kommet et stadigt voksende fokus på front enden af designprocessen og ikke mindst på modtageren. Det er her, at Have og Petersen sætter ind, for det er nemlig i 'the fuzzy front end' - når en designproces skydes i gang - at der samles indsigter og inspiration til designprocessen. Og det er her, at de ser en mulighed for at integrere strategi, teori og metode i processen, lige fra starten. Mange ser det ofte som spild af tid og kræfter at gå i dybden i den "fuzzy" front end, men når designprocessen bliver indsigtbåret fra starten, er der potentiale for at skabe mere vedkommende og relevant kommunikation, påpeger Have og Petersen. I specialet dykker de ned i, hvordan en såkaldt forskningsmæssig linse kan være fornuftig at bruge til at betragte og informere designpraksissen, særligt i den fuzzy og komplekse åbning af processen. Kompetencerne på de to sider kan være gavnlige for hinanden, og Have og Petersen fremhæver især, at det absolut kan give mening at evaluere og italesætte praksissen fra begge fronter.

AT UDVIKLE STRATEGI ER ÉN TING – AT REALISERE DEN ER EN ANDEN

Have og Petersen undrede sig over, at der i kommunikations- og reklamebranchen typisk er langt mellem strategiplanlægningen, organisationen og den grafiske udformning og eksekvering af idéerne – i helt fysisk forstand. Øens Have og organisationen GRO er Have og Petersens samarbejdspartner i specialet, hvor både afsender og målgrupper bliver gået grundigt efter i sømmene for at opnå et relevant kommunikationsprodukt. I processen når Have og Petersen hele vejen rundt om både afsender, målgruppe og konteksten. Det sker ved brug af ekspertinterview, en fokusgruppe og en masse feltarbejde – og den iterative designtilgang design thinking. Når alting kommer ind under huden på den måde er der potentiale for, at den kreative udførsel bliver mere relevant og virkelighedsnær, fordi arbejdet ikke skifter hænder så snart strategien er lagt. Designeren, organisationen og strategen bør derfor arbejde side om side – med hænderne i kagedejen samtidig.

Specialet afsluttes med den klare udmelding at: *“Design og kreative discipliner, samt de processer og aktiviteter, der karakteriserer dem, er ofte svære at definere og artikulere (Yee, 2017: 156), og vi ser klart en styrke i at forsøge at afdække den kreative proces – eller at målrette den med metode og teori – også selvom det kræver tid og penge. Vi ser dermed i høj grad et potentiale i at anvende en forskningsmæssig*

linse til både at informere og bedre forstå designprocessen og -praksissen” (Have & Petersen, 2021).

REDEGØRELSE FOR FORMIDLINGSARTIKEL

I det følgende afsnit vil vi redegøre for formidlingsartiklen, samt vores valg og refleksioner i forbindelse med udarbejdelsen af denne. Vi vil herunder belyse de tanker og overvejelser, som vi har gjort os omkring den valgte målgruppe, indholdet af formidlingsartiklen samt valget af medieplatformen.

Som medieplatform har vi valgt Kforum, som er et debat- og netværksforum, der har til formål at oplyse om nye tendenser og tiltag inden for kommunikation, både inden for medieverdenen og i samfundet, med henblik på at *“(…) skabe en aktiv debat, hvor alle med kvalificerede meninger og holdninger kan komme til orde”* (Kommunikationsforum). Kforum udarbejdes i samarbejde med eksterne skribenter fra landets universiteter, organisationer, virksomheder, andre medier, samt kommunikationsbureauer og vil derfor som medie være relevant for udgivelsen af formidlingsartiklen (Kommunikationsforum). Vores artikel vil ligeledes være relevant for Kforum, fordi den søger at kaste lys på – samt skabe debat om

- en problematik inden for kommunikations- og reklamebranchen, der omhandler kulturens manglende forskningsorientering, samt udfordring i at forbinde teori og praksis (Sepstrup, 2007: 14, 29-30). Dette gør artiklen, ved at belyse et nyt innovativt tiltag til, hvordan akademiske tilgange med fordel kan forenes med den kreative designproces, hvilket stemmer overens med mediets målsætninger.

Overordnet henvender Kforum sig til alle med interesse for kommunikation og mere specifikt beskrives mediets kernelæsere som andre toneangivende medier, interne og eksterne kommunikations- og PR-bureauer og -afdelinger, samt undervisere og studerende på de højere læresteder (Kommunikationsforum). Vi forestiller os på den baggrund, at læserne har mellemlange eller lange videregående uddannelser af kommunikationsfaglig og/eller akademisk karakter, og derfor højst sandsynligt også har kendskab til akademisk videnskab. Artiklen er dog særligt målrettet dem, der har en interesse i at udvikle og optimere deres designprocesser og -praksisser, da artiklen netop søger at inspirere til nye måder, hvorpå det akademiske og det kreative arbejde kan forenes i designprocessen, og at belyse potentialet, der findes i denne forening, med henblik på at udvikle vedkommende og virkningsfulde visuelle kommunikationsprodukter til kunderne. Vi formoder derfor, at læserne af Kforum, som er artiklens målgruppe, vil have de rette forudsætninger for - samt faglig interesse i - at bruge kommunikationen.