

EXAMENSARBETE

Författare: Joanna Yliruusi

Utbildningsprogram och ort: Kulturproduentskap, Helsingfors

Inriktningalternativ/Fördjupning:

Handledare: Maria Bäck

Titel: Kommunikation inom grupputställningar

Datum 04.05.2012 Sidantal 21 Bilagor 0

Sammanfattning

Examensarbetet koncentrerar sig på producentens yrkesroll i grupputställningssammanhang. Syftet är att beskriva på vilka sätt producenten kan planera och effektivera sitt arbete när det gäller kommunikation inom arbetsgruppen, det vill säga resten av organisationen och konstnärerna.

Examensarbetet baserar sig på en kvalitativ forskning med tre organisationer inom konst- och designbranschen i fokus. Arbetet är uppbyggt på intervjuer gjorda med producenter från dessa organisationer: Tarja Peltoniemi, producent på Masters of Aalto University, Kira Sjöberg, grundare av ArtShortCut och Nina Toppila, verksamhetschef på Forum Box. Dessa tre organisationer ordnar utställningar med både större och mindre grupper av konstnärer. Även om verksamheten och arbetsmetoderna skiljer sig från varandra så bör kommunikationen vara välplanerad. I examensarbetet diskuteras vilka olika handlingsätt som kan användas när man jobbar med att kommunicera med större grupper av människor.

Språk: Svenska Nyckelord: grupputställning, kommunikation, konst, design, organisation

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Joanna Yliruusi

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Kulttuurituotanto, Helsinki

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot:

Ohjaaja: Maria Bäck

Nimike: Viestintä ryhmänäyttelyssä

Päivämäärä 04.05.2012 Sivumäärä 21 Liitteet 0

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö keskittyy tuottajan ammatilliseen rooliin ryhmänäyttelyyhteydessä. Tavoitteena on kuvata tapoja, joilla tuottaja voi suunnitella ja tehostaa viestintää työryhmässä, eli organisaation sisällä sekä taiteilijoiden kesken.

Työ pohjautuu laadulliseen tutkimukseen ja keskittyy kolmeen organisaatioon taiteen ja muotoilun alalla. Työ rakentuu tuottajien kanssa tehtyjen haastattelujen pohjalta. Työssä on haastalehtu Masters of Aalto Universityn tuottajaa Tarja Peltoniemeä, ArtShortCutin perustajaa Kira Sjöbergiä ja Forum Boxin toiminnanjohtajaa Nina Toppilaa. Nämä kolme organisaatiota järjestävät sekä pieniä että suurempia ryhmänäyttelyitä. Vaikka toiminta ja työmenetelmät poikkeavat toisistaan tulee viestinnän aina olla hyvin suunniteltua. Opinnäytetyössä tarkastellaan erilaisia toimintavaihtoehtoja, joita voidaan käyttää viestinnässä.

Kieli: Ruotsi Avainsanat: ryhmänäyttely, viestintä, taide, muotoilu, organisaatio

BACHELOR'S THESIS

Author: Joanna Yliruusi

Degree Programme: Cultural Management, Helsinki

Specialization:

Supervisors: Maria Bäck

Title: Communication in group exhibitions

Date	04.05.2012	Number of pages	21	Appendices	0
------	------------	-----------------	----	------------	---

Summary

The thesis focuses on the producer's professional role in a group exhibition context. The aim is to describe the ways in which the producer is able to plan and enhance their work in terms of communication within the organization and with the artists.

The thesis is based on a qualitative research with three organizations in the arts and design industry in focus. The work is based on interviews conducted with producers from these organizations; Tarja Peltoniemi - producer of the yearly event Masters of Aalto University, Kira Sjöberg - founder of the art company ArtShortCut and Nina Toppila - operations manager at the gallery Forum Box. These three organizations arrange exhibitions with both large and small groups of artists. Although the activities and working methods differ from each other, communication should always be well planned and organized. The thesis discusses the different courses of action that can be used when working with communication with larger groups of people.

Language: Swedish Key words: group exhibition, communication, art, design, organization

Innehållsförteckning

1. Inledning
 - 1.1 Bakgrund
 - 1.2 Metod
2. Kommunikation inom organisationer
3. Forskningsobjekten
 - 3.1 Masters of Aalto
 - 3.2 ArtShortCut
 - 3.3 Forum Box
4. Kommunikation inom grupputställningar
 - 4.1 Den första kontakten
 - 4.1.1 Intervjuer och workshops
 - 4.1.2 Förmågan att tänka in i framtiden
 - 4.2 Att hålla ihop helheten
 - 4.2.1 Regler för en själv och konstnärerna
 - 4.2.2 Interna kommunikationsmetoder
 - 4.3 Slutförandet och utvärdering av projektet
5. Analys och författarens egna observationer
6. Konstens och grupputställningarnas framtid
7. Sammanfattning och utvärdering
8. Källförteckning

1 Inledning

Liksom inom många andra yrken, är kommunikation producentens viktigaste arbetsverktyg. I mitt examensarbete vill jag undersöka kommunikation inom arbetsgruppen i gruppställningsverksamhet. I examensarbetet använder jag exempel från konst- och designbranschen. Med uttrycket gruppställning avses konstverk av olika konstnärer som presenteras under samma tak. Exempelen som används är både stora utställningar med runt 100 konstnärer och små med endast tre konstnärer. Oberoende av storleken på projektet, är kommunikationen alltid densamma och lika viktig. Man kan säga att kommunikationen är hjärtat i ett projekt.

För en producent är en gruppställning väldigt utmanande, speciellt när det gäller att ta alla önskemål i beaktande och se till att all väsentlig information kommer ut till alla medverkande. Därför har jag som syfte att belysa metoder och verktyg för att underlätta producentens arbete inom gruppställningsverksamhet. Jag försöker ta fasta på alla delar av arbetsprocessen – före och i början av utställningen, under själva utställningen och efterarbetet, det vill säga utvärderingen av projektet. Som mål har jag att belysa och visa på olika sätt att kommunicera. Jag vill bygga upp ett hjälpmedel för producenter, speciellt för dem som jobbar med konstproduktioner. Jag börjar med att beskriva kommunikation inom organisationer på en allmän nivå och fortsätter med att djupare analysera tre organisationer inom konst- och designbranschen.

1.1 Bakgrund

Som utgångspunkt och inspiration för examensarbetet använder jag Masters of Aalto (MoA), som är Aalto-universitetets årliga examensarbetsutställning, där jag jobbade som producentpraktikant i fyra månader under våren 2011. Magistrar från alla enheter och utbildningslinjer inom Aalto-universitetet har möjlighet att ställa ut sina examensarbeten på utställningen. Universitetet består av Handelshögskolan, Tekniska högskolan och Konstindustriella högskolan. MoA, som tidigare varit en förkortning av Masters of Arts, består till största delen av arbeten från Konstindustriella högskolan eftersom utställningen fått sin början där. Magisterstuderanden som deltog i utställningen år 2011 var sammanlagt 80 stycken, var av tio personer var från Handelshögskolan och Tekniska högskolan.

Den största utmaningen som producentpraktikant för MoA var att hålla kontakten med konstnärerna och koordinera allas material och önskemål, samt att se till att all viktig information nådde fram till gruppen. Därför koncentrerar jag mig på att undersöka vilka kommunikationsmetoder erfarna producenter upplever som mest effektiva och användbara. För jämförelsens skull, och för att forskningen skall vara till större nytta, använder jag även andra exempel än Masters of Aalto. Arbetet behandlar därför två andra organisationer inom konst och design, nämligen företaget ArtShortCut och andelslaget Forum Box.

1.2 Metod

Mitt examensarbete grundar sig på en kvalitativ undersökning som utförts genom intervjuer. Den kvalitativa metoden kännetecknas av närheten till forskningsobjektet. Metoden innebär att forskaren måste sätta sig in i den situation som undersöks. Man försöker alltså få en djupare och mer fullständig uppfattning av det man undersöker. (Holme & Solvang 1997, s. 92-93) Intervju som forskningsmetod är i själva verket ett samtal, men den har en struktur och ett syfte. Genom intervjun försöker man få beskrivningar och åsikter av den som blir intervjuad. Forskarens uppgift är sedan att tolka beskrivningarna. Därför är det extremt viktigt att ställa väsentliga frågor som stöder forskningens syfte. (Kvale 1997, s. 13) En kvalitativ forskning kräver social växelverkan och fysisk närvaro av minst två personer.

I min forskning har jag valt att koncentrera mig på tre olika organisationer. För att få intressanta och varierande resultat i forskningen kontaktade jag producenten för ett företag, ett andelslag och en statlig organisation. Rapporten kommer alltså att innehålla dessa tre producenters subjektiva åsikter, framställt på ett objektivt sätt. Eftersom forskningen grundar sig på kommunikationen mellan producenten och konstnären samt arbetsgruppen, var det naturligt att kontakta producenterna från dessa organisationer. Ett alternativ kunde också ha varit att intervju konstnärer som varit i närmare kontakt med dessa organisationer och hört om deras upplevelser om kommunikationen. Men eftersom studien baserar sig på erfarna producenters kommunikationsmetoder var det mer ändamålsenligt att intervju producenterna själva. Syftet är att sammanfatta producenternas erfarenheter och arbetsmetoder.

Som tillägg till materialet jag samlar från intervjuerna, har jag använt mig av litteratur om kommunikation. Jag använder mig också av litteratur som behandlar forskningsmetodik.

2 Kommunikation inom organisationer

Intern kommunikation hänvisar till allt informationsflöde och den växelverkan som sker inom en organisation. Sättet att kommunicera kan vara antingen formellt eller informellt. Med formell kommunikation menas till exempel arbetsmöten eller informationstillfällen medan informell kommunikation kan vara en diskussion under en kaffepaus. Alla sätt att kommunicera påverkar organisationens kultur och stämning. Den interna och externa kommunikationen går ofta hand i hand, och fungerar inte den ena så fungerar knappast den andra heller. Informationsförloppet skall vara smidigt, relevant och pålitligt. Här ligger tyngdpunkten på relevant, eftersom informationsöverflöd ofta har en negativ påverkan. Om inte informationen går fram som den ska, sker ofta missförstånd och informationen börjar spridas i form av rykten. Utmaningar för smidig kommunikation är bland annat lång fysisk distans mellan kollegor och samarbetspartners, kulturkrockar och språkmurar, om inte mottagaren förstår eller bryr sig om informationen, om ledningen för organisationen inte förstår vikten av att satsa på kommunikation, för små resurser för att utveckla nya kommunikationsnätverk. (Säteri & Hosiokoski 2008, s. 1-10) Kommunikation, tillit och samverkan är ett måste i alla organisationer, och en god kommunikation kan ofta leda till bättre verksamhet. Organisationsforskare har konstaterat att organisationer fungerar som en balansgång mellan kaos och ordning. Ett kreativt kaos är nödvändigt ibland, menar forskarna. Det är bra för utvecklingen av kreativitet och inlärning. Det är också viktigt att kunna balansera mellan att ibland ha givna ramar och ibland inte. (Partsrådet 2010)

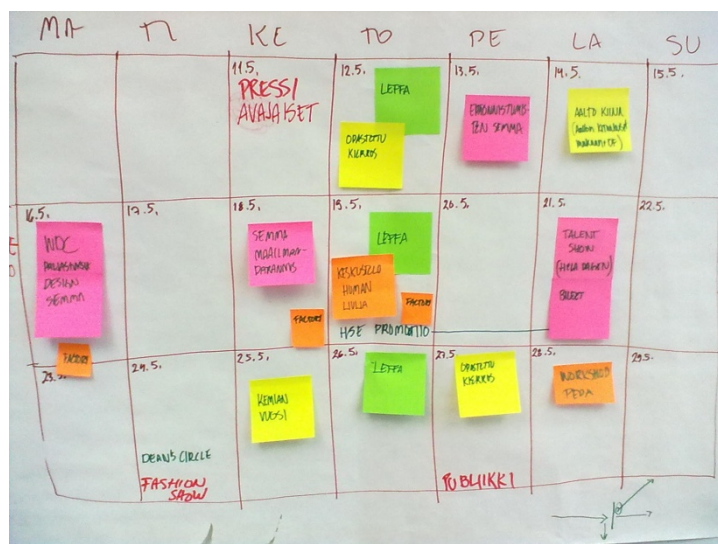
God kommunikation inom en organisation bidrar till många positiva saker, den skapar motivation och bättre vi-anda, enhetliga mål och starkare organisationsidentitet, den underlättar samarbete och delegering, möjliggör utbyte av kunskap, hindrar ryktesspridning, samt ger smidigare verksamhet och bättre resultat. Detta kan uppnås genom effektiva och relevanta möten, dialog och återkoppling, dvs. feedback, samt genom att skapa olika kommunikationssätt för olika behov. Dessutom

behövs det inom organisationen en chef eller ordförande som håller ihop helheten. (Heide (u.å.), s. 4-14)

Oberoende av hur stor eller liten organisation det är fråga om, lönar det sig alltid att göra en plan eller strategi över hur kommunikationen skall ske. Viktiga punkter att tänka på är:

- ✓ Kartläggning av hurdana ärenden man skickar information om inom organisationen
- ✓ Vilken kanal/vilket forum skall användas för att skicka ut information?
- ✓ Vem har huvudansvaret för kommunikationen (kan delas upp)?
- ✓ Om man använder sig av interna program eller intranät, vem kan lösa tekniska problem?

Det är också viktigt att med jämna mellanrum analysera om kommunikationen fungerar. Om informationen av någon orsak inte når fram dit den ska, så måste man ändra på något. Det är på allas ansvar att ta till sig den information som erbjuds och också ge feedback om det kunde göras på ett bättre sätt. (Säteri & Hosiokoski 2008, s. 1-10)



MoA, planering av tidtabell

Bild: Joanna Yliruusi

3 Forskningsobjekten

Forskningsobjekten i denna studie är ganska olika varandra. Istället för att välja tre relativt lika organisationer, kändes det mer värdefullt att studera tre olika. De valda forskningsobjekten sysslar naturligtvis med gruppställningar, men i olika grad. Masters of Aalto är en stor utställning som ordas varje år, medan ArtShortCut har olika slag av gruppställningar några gånger om året. Forum Box har oftast väldigt småskaliga gruppställningar. I det här kapitlet beskrivs organisationerna och deras verksamhet.

3.1 Masters of Aalto

Masters of Aalto (MoA) är en årlig utställning som anordnas av Aalto-universitetets Konstindustriella högskola. MoA består av magisterstuderandes examensarbeten. MoA var från början endast Konstindustriella högskolans projekt, men i och med sammanslagningen år 2010 av Konstindustriella högskolan, Tekniska högskolan och Handels-högskolan till Aalto-universitetet, blev det en mer mångsidig utställning. I skrivande stund har MoA redan tio år på nacken, men år 2011 var första året som det också ställdes ut arbeten om teknik och ekonomi. Dessa utgjorde dock endast 1/8 av alla arbeten. Philip Teir skriver i HBL den 12.5.2011

”Nu kan man rent konkret se resultatet av hur det nybildade Aalto-universitetet ter sig i en examensutställning. Formgivare, handelsstuderande och ingenjörer samsas under samma tak när utställningen ”Redesigning Human” öppnar i Gräsviken i dag.”

På Konstindustriella högskolan består examensarbetena ofta av både något konkret - ett konstnärligt arbete - och en skriftlig del. På utställningen står det konstnärliga arbetet i fokus, men även skriftliga arbeten finns framme.

Eftersom många av de studerande aldrig haft sina verk utställda, är detta en unik chans för dem att uppleva det och samtidigt skapa nya kontakter genom att själva vara på plats och berätta om sitt verk. Utställningen, som har många år bakom sig, kan vara en bra inkörsport till framtiden för dessa nyexaminerade konstnärer, ekonomer och diplomingenjörer. Det är ett sätt att uppmuntra studeranden att utexamineras och förflytta sig till arbetslivet, samtidigt som evenemanget är ett

effektivt sätt att marknadsföra högskolan. MoA har redan ett starkt brand och väcker intresse även i utlandet (Hyvönen 2011, s. 3) Studerandenas CV:er och visitkort finns färdigt insamlade ifall någon är intresserad av fortsatt samarbete med magistrarna. Man kan se vad som produceras i skolan och dessutom diskutera med studerandena själva, eftersom några av dem alltid är på plats under utställningen. Verksamheten fungerar på både finska och engelska eftersom många av de studerande är från utlandet.

Vid sidan om utställningen ordnas också annat program. Under hela utställningstiden kan publiken delta i guidade turer, workshops, seminarier, ledda diskussioner, fester, filmvisningar och så vidare, som alla har fritt inträde.

År 2012 är MoA en officiell del av World Design Capital-programmet, vilket innebär att utställningen är i en större skala än förut och består av ett mer omfattande program. På programmet finns bland annat Science Slam, Pecha Kucha-presentationer och andra seminarier. Temat för utställningen är *Our Future is (a) Present* och ordas i Busholmen 9.5–13.6.2012. (MoAs Internetsida, hämtat 6.4.2012)



MoA 2011 på Sundholmen
Foto: Anni Hanén & Hanna Rosti

3.2 ArtShortCut

ArtShortCut är ett företag, grundat år 2008, som jobbar med visuell konst, design, samt "arts and business", det vill säga samarbete mellan kultur- och företagsvärlden. ArtShortCut vill ge en möjlighet för konstnärer och designers att visa sina egna produkter och representera sig själva, till skillnad från den traditionella modellen, där till exempel en guide berättar om verken. Konstnären själv vet förstås bäst hur processen har sett ut. Tanken är att konstnärerna inte bara skall ses som människor som gör objekt, utan att de också kan representera sig själva och dela med sig av sin kunskap, det vill säga vara i direkt kontakt med den eventuella kunden. Factory Superstars och Cable Fare är exempel på projekt där detta har varit i fokus. Dessa servicemässor för konstnärer har omfattat ca 50 konstnärer. ArtShortCut tar också in sin verksamhet på företag med konceptet Business Gallery, som är en av deras huvudprodukter. Konsten flyttas från gallerierna till företagsutrymmen, vilket skapar nya publikgrupper och nya arbetsmöjligheter för konstnärerna. Folk som vanligtvis inte skulle gå och se på konst, har möjlighet att uppleva det på arbetsplatsen. Dessutom piggar det upp vardagen.

I ArtShortCuts arbetsutrymme på Malmgatan i Helsingfors finns också ArtSpace som konstnärer får hyra för utställning av arbeten. Utställningarna byts ut med några veckors mellanrum och är öppna för allmänheten.



ArtShortCut fasad

Bilder: Joanna Yliruusi

ArtShortCut samarbetar ofta med större företag och organisationer för att ha mer möjligheter. Det sägs ofta att konst och pengar inte skall blandas samman, men det är ArtShortCut inte rädd för. Företagets mål är att ta konsten till mindre traditionella scener, hitta nya publikker för konst och design, skapa diskussion och dessutom uppmuntra människor att köpa mer konst. ArtShortCuts slogan är "Your shortcut to creativity", det vill säga "Din genväg till kreativitet". Det är uppenbart att ArtShortCut vill göra konsten mer tillgänglig.

ArtShortCut deltar också i World Design Capital 2012 med utställningen *Nordic Masters* (11.5 – 1.6.2012) som består av nordiska konstmagistrars verk, konstnären Tuomas Aleksander Laitinens konstprojekt *Helsinki Underground*, samt konferensen *Smart Design, Smart Process*.

(Intervju med Kira Sjöberg & ASC Internetsidor)

3.3 Forum Box

Forum Box är ett konstgalleri i centrala Helsingfors som lämpar sig för utställning av större skulpturer och installationer. Galleriet administreras i form av ett andelslag och grundades av tio konstnärer år 1999. Initiativet till grundandet tog skulptören Kain Tapper redan år 1996. Konstnärerna ville ha ett icke-kommersiellt galleri som fungerar på deras egna villkor. Dessutom fanns det inte gallerier huvudsakligen för skulpturer. Idag består andelslaget av nästan 60 medlemmar, samt administrationen. Galleriet består av tre utrymmen som kan hyras skilt, eller också kan man hyra hela galleriet. I hyran ingår marknadsföringen, inbjudningar och hjälp med upphängning av konstverken. Konstnärer som är medlemmar i andelslagen har en lägre hyra. De betalar också en mindre procent av försäljningspriset till Forum Box för de verk som sålts under utställningstiden. Utställningen byts en gång i månaden och programmet för hela året fastslås redan två år tidigare.

Forum Box är idag även en scen för teater, dans och mediekonst. Utrymmet kan hyras ut för många olika ändamål. Galleriet har ett skilt utrymme för mediainstallationer, som går vid namnet Mediabox.

Forum Box har inte haft stora grupputställningar hittills, men under sommaren 2012, i samband med Pridefestivalen, arrangeras en utställning tillsammans med 40

etablerade konstnärer. Galleriutrymmet kommer då att vara utsmyckat från golv till tak. Det är administrationen på Forum Box som har valt ut och bjudit med konstnärerna i projektet. På utställningen ställs ut redan nu existerande verk, samt nya verk kring temat.

(Intervju med Nina Toppila & Forum Box Internetsidor)



Forum Box fasad

Bild: Joanna Yliruusi

4 Kommunikation inom grupputställningar

Förmågan att kommunicera är medfödd, men utvecklas och förändras under hela livet. Även om man är duktig på att kommunicera, kan konflikter eller missförstånd förändra situationen (Nilsson & Waldemarson 2007, s. 10). Kommunikation är ett väldigt brett begrepp. Det syftar på lyssnande, pratande, observerande, kroppsspråk, skrivande och läsande. De två grundläggande aspekterna är att uttrycka och tolka. När vi kommunicerar är vi antingen den som mottar eller den som sänder, eller också både och. Vi beter oss olika med olika personer beroende på vilken situation vi är i och vilken roll vi har. Det är viktigt att definiera situationen före man börjar kommunicera, annars kan det skapa förvirring och påverka tolkningarna. (Nilsson & Waldemarson 2007, s. 46-85). Detta examensarbete tangerar kommunikation i betydelsen vilka roller man tar i en social arbetsituation, det vill säga hur

kommunikationen ter sig i yrket som konstproducent. Alla har vi en yrkesroll som vi måste hitta och ju mer erfarenhet vi har desto mer effektiva arbetsmetoder finner vi. Därför vill jag ta fasta på hurdana metoder erfarna producenter har skapat inom sitt arbete. Forskningen baserar sig på tre intervjuer, gjorda våren 2012, med producenter från konstbranschen.

4.1 Den första kontakten

När Kira Sjöberg startade företaget ArtShortCut, ägnade hon mycket tid åt att ringa runt för att sprida ordet om deras verksamhet. Även om hon kände många konstnärer från förut, måste hon ändå försöka sälja sina idéer för att få folk inom branschen att våga samarbeta med ArtShortCut. När det gäller att framföra ett ärende åt enstaka personer lönar det sig att ta tag i telefonen, menar Kira Sjöberg. På det sättet får man snabbare svar och saker gjorda mer effektivt. Speciellt i ett litet och relativt nytt företag så måste man oftast sköta ärenden genom att ringa.

- Man borde sänka ribban och förändra inställningar till att försäljning är någonting jätte speciellt, säger Sjöberg under vår diskussion.

Hon förklarar att allt egentligen är försäljning, till och med det att jag kontaktar människor att intervjua för detta examensarbete.

ArtShortCuts verksamhet är väldigt nätverksbaserad. Företaget skickar ut information till konstnärer när något projekt närmar sig. Sedan får konstnärerna en till två månader på sig att reagera och meddela om de vill vara med i projektet eller inte. ArtShortCut satsar på att alltid planera projekten väldigt detaljerat från första början. När konstnärerna för en utställning är valda, skickas hela tidtabellen och reglerna för projektet till dem. Då är det större chans att man få in allt material i tid och allt går smidigare. (Intervju med Sjöberg)

4.1.1 Intervjuer och workshops

På MoA börjar processen drygt ett halvt år före själva utställningen med ansökning om att få delta i utställningen, samt intervjuer som leds av producenten och kuratorn. Det enda kriteriet för att få delta, är att man måste bli utexaminerad samma vår som

utställningen hålls. Det finns heller inget maximalt antal deltagare, utan alla som har vilja och möjlighet får vara med. Marknadsföringen av projektet till magistrarna på Konstindustriella högskolan är ganska minimal, eftersom utställningen är väldigt framstående inom den kretsen. Information skickas ut via e-post och diverse interna informationsforum. Däremot behövs det större satsningar för att få med magistrar från Handelshögskolan och Tekniska högskolan, eftersom MoA är något helt nytt för dem och för att det i allmänhet är mer ovanligt att ställa ut arbeten om teknik eller ekonomi. Det ordnas möten med informationschefer från de olika utbildningsanstalterna samt informationstillfällen för studeranden.

- Intervjuerna på hösten ordnas för att få kontakten med magistrarna, säger producenten på MoA, Tarja Peltoniemi. Det är lättare att få grepp om och förståelse för alla arbeten som ska ställas ut om konstnären själva berättar om dem.

Hon påpekar också att intervjuerna endast är till magistrarnas fördel. Förarbetet på MoA underlättas också av gemensamma möten, eller workshops, tillsammans med magistrarna och producenten. Workshoparna äger rum under våren med ca två veckors mellanrum, före utställningen i maj. De två första är arkitekturworkshops tillsammans med utställningsarkitekten, där man går igenom vad magistrarna vill ställa ut, hur mycket utrymme de behöver för det och var de skall placeras i utställningslokalen. När bottenplanen för utställningen börjar ta form ordas en teknisk workshop där magistrarna får diskutera med ljus- och ljudtekniker om sina behov inför utställningen. Workshoparna är samtidigt en bra möjlighet att bekanta sig med magistrar från andra utbildningslinjer. Under workshoparna är den stora gruppen magistrar naturligtvis indelade i mindre grupper. (Intervju med Peltoniemi)

4.1.2 Förmågan att tänka in i framtiden

På Forum Box börjar processen betydligt mycket tidigare. Schemat för året byggs upp redan två år i för väg, för att konstnärerna ska hinna ansöka om arbetsstipendier. Konstnärerna ansöker om att få utställningstid på galleriet och sedan bygger Forum Box administration upp tidtabellen för hela året på en gång. Oftast består utställningarna av konstverk av tre olika konstnärer, men det finns undantag. Forum Box förbereder en utställning med 40 konstnärer, med temat Gay Pride. Utställningen

tar plats sommaren 2012, i Forum Box utrymmen. Utställningens konstnärer, som alla är Finländska etablerade konstnärer, är valda och inbjudna av verksamhetschefen Nina Toppila, utställningskoordinatören Emmi Kattelus, och två medlemmar från Forum Box administration, nämligen konstkritiker Juha-Heikki Tihinen och konstnären Arto Korhonen. Förverkligandet är i full fart och Nina Toppila är så gott som dagligen i kontakt med konstnärerna. Konstnärerna är medvetna om alla deadlines redan i god tid, till exempel när de får sitt utställningskontrakt, när pressbilderna skall skickas in och när de bör veta vilka tillbehör de behöver för att ställa ut verken. (Intervju med Toppila)

4.2 Att hålla ihop helheten

Som producent för en grupputställning måste man ofta skicka ut allmän information till de deltagande konstnärerna. I sådana situationer gäller det att vara väldigt tydlig. Till exempel när man skickar ut e-post till en hel grupp, måste man kunna lita på att informationen nått fram och att man även blivit förstådd, utan att man får en bekräftelse från alla. Detta kallas för envägskommunikation. (Möller 2004, s.19) Kira Sjöberg från ArtShortCut poängterar också att det är extremt viktigt att vara tydlig i sina e-postmeddelanden.

- Ingen orkar läsa ett A4 e-postmeddelande, konstaterar hon.

Redan av rubriken skall man kunna förstå vad innehållet handlar om. Själva meddelandet skall vara kort och lätt att läsa snabbt. Den viktigaste infon, som till exempel deadlines, lönar det sig att skriva med tjockare stil eller i annan färg, så att man kan snappa upp det bara med att syna igenom meddelandet. (Intervju med Sjöberg) Dessutom måste man fundera på vem som är mottagaren av e-posten, med tanke på hur man skriver och med hurdan stil och hurdant språk. Vad är syftet med meddelandet? När man skriver finns det ingen möjlighet att förtydliga budskapet med gester, miner eller genom att betona vissa ord, så det är svårt att uttrycka sig på samma sätt som man gör verbalt. (Möller 2004, s. 21) Tarja Peltoniemi poängterar också hur viktigt det är att vara tydlig, och förklarar att det är något hon lärt sig under åren inom branschen.

- Ibland är det bättre att vara övertydlig, fast det känns fånigt, säger hon.

Det skall också vara lätt att gå tillbaka och läsa ett e-postmeddelande och snabbt hitta den information man behöver, till exempel viktiga datum, adresser eller kontaktuppgifter. Det kan också vara lönsamt att spara sina skickade e-postmeddelanden från föregående år. Det kan vara behändigt att gå tillbaka och se hur man gjort då och kanske använda samma botten och formuleringar, och på så sätt spara lite tid och energi. (Intervju med Peltoniemi) Man skall vara försiktig med att ta för givet att mottagaren förstår exakt vad man menar. Det är lätt att tro att något är självklart, när det inte nödvändigtvis är det för en annan person. Det är alltså bättre att göra det klart för den andra så att man undviker missförstånd. Men man skall också vara försiktig med att skapa informationsöverflöd. Därför skall kommunikationen vara väl planerad och strukturerad. Det handlar om små saker, som att välja rätt nivå på språket och inte använda ord och begrepp som kan missförstås. (Dahlkwist 1999, s. 77-82)

4.2.1 Regler för en själv och konstnärerna

- Det som är viktigt med kommunikationen är att du själv håller dig till deadlinen[...] Som producent måste du bygga reglerna och hålla dig till dem, det vill säga hålla ihop helheten, säger Sjöberg.

Konstnärer har sällan själv producentmentalitet och därför behövs någon som gör upp strukturen. Det finns så många olika personligheter, men man måste behandla alla som individer och jobba enligt det. Det blir lättare för en själv om man planerar sitt arbete i god tid och tar i beaktande att saker och ting kan gå fel. Det underlättar det egna arbetet om man t.ex. sätter ut alla deadlines ca en vecka tidigare än den slutliga deadlinen. (Intervju med Sjöberg) Toppila påpekar samma sak:

- Det är viktigt att inte sätta deadlinen vid den tidpunkt som är mest kritiskt. Det värsta kan hända och du hinner fixa det om du har marginal.

Både Toppila och Sjöberg påpekar om att det alltid är någon som inte håller deadlinen och då får man ringa och påminna dem.

4.2.2 Interna kommunikationsmetoder

MoA, som har väldigt höga deltagarantal årligen, hade ett kommunikationsforum (Wiki) i bruk en tid, men insåg ganska snabbt att det inte fungerade på ett önskvärt sätt. Ett välfungerande kommunikationsforum som skulle ersätta en stor del av e-posten och telefonsamtalen skulle dock vara till stor nytta för organisationen, och det är något som förhoppningsvis skall utvecklas. (Intervju med Peltoniemi)

Nina Toppila har tillsammans med sin utställningskoordinator hittat en bra metod för att ha koll på vad som kommits överens om med konstnärerna. De har gjort en Excel-tabell, som är tillgänglig för dem båda två, där de listar upp varje kontakt de har med konstnären: vem som sagt vad, vad som är överenskommet, och när. På det här sättet har de koll på vad den andra har kommit överens om med konstnärerna och ärenden behöver inte upprepas. Speciellt i ett större projekt måste man organisera sitt eget arbete genom att göra listor och tabeller, vilket Toppila alltid har gjort under sin karriär som producent. Det är svårt att komma ihåg allt och avgöra vad som behöver informeras till resten av arbetsgruppen, till exempel efter ett möte. Därför är det viktigt att göra mötesprotokoll. Men man kan inte heller meddela om allt till alla. Om kommunikation i allmänhet kommenterar Toppila:

- Det är en av de svåraste saker som finns. Det finns säkert ingen organisation där det skulle fungera till 100 %. Därför kan man alltid utveckla och förbättra den och därför finns det människor som studerar och forskar kring kommunikation.

(Intervju med Toppila)

3.3 Slutförandet och utvärdering av projektet

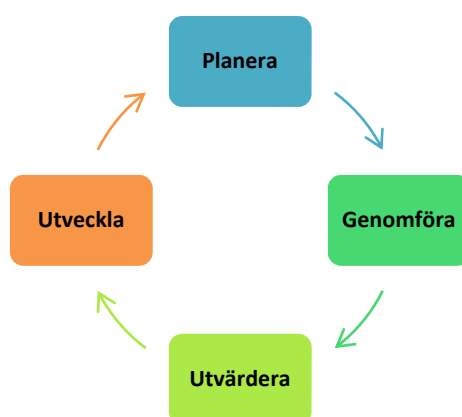
Utvärdering och uppföljning är viktigt för kompetensutvecklingen av ett projekt eller en organisation. I kreativa projektmiljöer är processen viktig att utvärdera systematiskt, helst både under och efter projektet. Att utvärdera betyder att bedöma resultatet av projektet, det vill säga vad som fungerade bra och vad som kan förbättras. Redan i början av projektet borde man planera på vilket sätt man kommer att utvärdera det. (Berglund & Sandström, 2005)

Utvärdering kan göras på olika sätt och från olika synvinklar. För bästa möjliga resultat borde organisationen utvärdera sitt eget arbete, och sedan skulle man se på projektet utifrån, från konstnärernas och publikens synvinkel. Enkäter fungerar bra för det ändamålet.

ArtShortCut brukar efter varje projekt skicka information till konstnärerna om hur många besökare som har varit på plats under utställningen och annan allmän information. Samtidigt skickas det ut frågeformulär till konstnärerna där de får berätta vad de tyckte var bra och dåligt under processen och under utställningen, samt hur mycket de sålt av sin konst under utställningen. (Intervju med Sjöberg)

På MoA märkte man att frågeformuläret till magistrarna besvarades flitigare när de samtidigt deltog i ett lotteri där man kunde vinna ett presentkort. Presentkortets summa var inte stor, men fungerade ändå som en morot. Man kanske ofta tänker att man inte hinner eller orkar fylla i utvärderingsenkäter, men svaren är värdefulla för organisationen bakom projektet. MoAs arbetsgrupp ordnar också ett utvärderingsmöte med dem som varit med och producerat evenemanget. Under mötet går man igenom vad som fungerat bra och vad man borde tänka på inför kommande år. Det kan gälla saker som fördelningar av arbetsuppgifter inom organisationen, mängden program kring utställningen och vad som kan förbättras i marknadsföringen. (Intervju med Peltoniemi)

Det är viktigt att man verkligen utvecklar verksamheten med hjälp av den feedbacken man fått. Publiken och konstnärerna ser projektet ur en annan synvinkel än vad man gör som en del av organisationen. Den feedbacken är värdefull att ta vara på och lära sig av. Publiken kan ibland vara mer kreativ än organisationen som kanske fastnat i samma processer. I bilden nedan förklaras hur processen borde se ut för att verksamheten skall utvecklas.



5 Analys och författarens egna observationer

För att analysera de tre organisationerna, använder jag mig av SWOT-modellen. SWOT står för *Stenghts* – styrkor, *Weaknessess* – svagheter, *Opportunities* – möjligheter och *Threats* – hot. Styrkor och svagheter är sådant som organisationen själv kan påverka, medan möjligheter och hot oftast är sådant som är svårare att påverka.

Masters of Aalto

STYRKOR <ul style="list-style-type: none">- Etablerad utställning, erfarenhet- Universitetsnivå- Mångsidig	SVAGHETER <ul style="list-style-type: none">- Många olika konstformer och teman- Ingen begränsning av deltagare
MÖJLIGHETER <ul style="list-style-type: none">- Synlighet för universitetet- Synlighet för magistrarna -> kan påverka deras karriär	HOT <ul style="list-style-type: none">- Splittrad organisation- Många olika branscher och teman representerade under samma tak- Studerandenas motstånd till att göra utställningen på Aalto-nivå

Masters of Aalto-utställningen ordas av ett av Finlands största universitet. Att vara en del av en stor statlig organisation har både för- och nackdelar. Evenemanget får mycket synlighet och har fina möjligheter att växa. Universitetet stöder gärna verksamheten eftersom den fungerar som marknadsföring för deras magisterprogram, både i Finland och i utlandet. Nackdelar är att det ingår en del byråkrati och regler i produktionen i och med att Aalto-universitetet är en statlig organisation. Dessutom finns studieanstalter på flera olika orter vilket medför vissa kommunikationshinder, till exempel begränsat deltagande på gemensamma arbetsmöten.

Utställningen har mellan 2001-2011 varit endast Konstindustriella högskolans evenemang och årliga höjdpunkt. Man ville behålla traditionen, men i och med sammanslagningen av högskolor och grundandet av Aalto-universitetet blev

utställningen något för hela universitetet. Detta är många konstmagistrar starkt emot, eftersom det innebär att utställningen blir mer splittrad och svår att greppa. Å andra sidan kan man också tänka att det gör utställningen mångsidig, men det finns blandade åsikter om saken. De flesta av konstmagistrarna känner att "deras" utställning inte mer är densamma som förr. Förändring kan i allmänhet upplevas på tre olika sätt – negativt och pessimistiskt, neutralt, det vill säga att man accepterar situationen eller positivt och optimistiskt. (Jensen 1999, s. 21-22)

ArtShortCut

<p>STYRKOR</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kontaktnätverk - Kunnig och erfaren personal även om företaget inte är gammalt 	<p>SVAGHETER</p> <ul style="list-style-type: none"> - Många olika produkter
<p>MÖJLIGHETER</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inte många liknande företag i Helsingfors - Samarbete 	<p>HOT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ganska nytt företag - Osäker marknad

Fast ArtShortCut är ett relativt nytt företag så har det under sina fyra verksamhetsår fått mycket synlighet och gjort många projekt. Detta är antagligen på grund av grundarens passion och breda nätverk inom fältet, samt kunniga anställda. ArtShortCut är i en bra position eftersom företaget inte har många konkurrenter i Helsingfors. Det finns andra företag som håller på med Arts & Business, men inte på riktigt samma sätt. ArtShortCut är fokuserat på visuell konst, medan andra företag mera håller på med olika kulturprojekt. ArtShortCut har en tydlig nisch, visuell konst, men har ändå ganska många olika sätt att framföra den. De har samarbete med företag, ett eget galleri, samt ordnar olika slags konstutställningar och evenemang. Dessa olika slags projekt ger dem förstås synlighet och framgång, men gör verksamheten aningen kluven. Konstbranschen kan vara ganska osäker som marknad, eftersom folk oftast är relativt försiktiga med att köpa konst. Men det är

utmärkt att det satsas på konst ur den synvinkeln som ArtShortCut gör, vilket är att få människor att köpa konst och bekanta sig med konst över lag.

Forum Box

<p>STYRKOR</p> <ul style="list-style-type: none"> - Erfaren organisation - Kontaktnätverk - Tydlig nisch – skulpturer/installationer 	<p>SVAGHETER</p> <ul style="list-style-type: none"> - Varumärket inte så starkt trots att linjen är tydlig
<p>MÖJLIGHETER</p> <ul style="list-style-type: none"> - Det enda galleriet i Helsingfors som koncentrerar sig på skulpturer 	<p>HOT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Svårt att få synlighet bland Helsingfors andra gallerier och museer

Forum Box har i skrivande stund över tio års erfarenhet och har alltid administreras av professionella inom branschen. Administrationen har ett väldigt stort nätverk, vilket märks bland annat i deras sommarprojekt, utställningen med temat Gay Pride. Administrationen skulle bjuda in ca 15 konstnärer till utställningen, men hade till slut 40 stycken på sin inbjudningslista. De verkar ha en bred kunskap om vad alla inom branschen sysslar med och det tycks inte vara svårt för Forum Box att få utställare till galleriet. Andelslaget har dessutom redan 60 medlemmar vilket är ett stort antal. Forum Box har som fördel att vara det enda galleriet i Helsingfors som koncentrerar sig på skulpturer och större installationer. Även om linjen är tydlig är det svårt att få synlighet bland andra gallerier i Helsingfors. Konstnärer är bekanta med stället, men är publiken det?

6 Konstens och grupputställningarnas framtid

Man kan lugnt konstatera att konsten är här för att stanna. Konst är ett så brett begrepp att det alltid kommer att leva i någon form. Däremot går konsten också i trender, precis som allt annat. Världen ändras hela tiden snabbare och trenderna lever enligt det och det föds nya intryck hela tiden. Fast man ofta tänker att alla

metoder redan finns, att det inte mer finns något att hitta på, så föds nya stilar och trender konstant. Konst handlar mycket om ställningstagande. Samhället speglas i konsten och så kommer det att vara framöver.

Sen kan man fråga sig om utställningar och gallerier har en framtid, i och med att allt idag finns på Internet. Vem vet, kanske det i framtiden bara finns webbutställningar. Men människan är ett nyfiket djur som vill uppleva själv. Man kan ta ett så klassiskt exempel som Mona Lisa. Vi har sett bilden tiotals gånger i böcker och på Internet, men ända vallfärdar människor till Louvren i Paris för att uppleva konstverket på riktigt. Jag tror på utställningarnas framtid. Dessutom är konstföretag och konstorganisationer duktiga på att leva i nuet. Till exempel MoA skapar varje år ett nytt grafiskt utseende, ett nytt tema för utställningen och nya ämnen att behandla på seminarierna. De har nya utställare varje år som är unga och fräscha och uppdaterade med vad som händer i konstvärlden och samhället överlag. Fast *konst* som ord och begrepp låter traditionellt och gammalt är konsten i sig själv inte det. Konsten lever hela tiden vidare och utvecklas i samma takt som samhället och världen.

7 Sammanfattning och utvärdering

Kommunikation känns som världens mest naturliga och självklara sak, och det är det också, men det betyder inte att vi kan glömma bort det. Även om kommunikationen kommer naturligt för de flesta av oss så bör vi ibland fundera lite djupare kring det. I en organisation där alla individer har sin egen stil och egna åsikter måste man finna ett enhetligt sätt kommunicera. Det finns inte något rätt sätt att göra det på, utan alla måste utveckla sina egna metoder som passar just den organisation man arbetar för.

Slutsatserna är att komma ihåg tydlighet i alla sammanhang och att bara informera om det som är väsentligt. För att kommunikationen ska fungera utåt måste också den interna kommunikationen vara smidig. Som producent är det viktigt att organisera sitt eget arbete och hålla fast vid tidtabeller. Att dela ut ansvarsuppgifter inom organisationen underlättar allas arbete, men det är också bra att ha arbetsmöten där man går igenom läget. God kommunikation gör alla arbete lättare och ger dessutom en professionell bild för både utställningens deltagande konstnärer och publik.

Jag har själv lärt mig väldigt mycket av att undersöka kommunikation och jag hoppas kunnat utveckla mitt eget sätt att kommunicera. Jag önskar också att de organisationer jag studerat närmare har lärt sig något om sin egen interna kommunikation. Kommunikation är något som aldrig kan bli perfekt, men man kan ändå ha det som mål. Kommunikationen kan ändå alltid bli lite bättre, och därför lönar det sig att hela tiden utveckla den. Även den här studien kunde utvecklas och fördjupas ytterligare, men fungerar ändå bra som en vägledare för andra producenter. Redan det att man funderar på sin egen och organisationens kommunikation är första steget, och kan leda till små förändringar. Jag hoppas att studien kan bidra till just det, att man tar det första steget och frågar sig om man det finns något att förbättra. För det finns det alltid.

8 Källförteckning

ArtShortCut (u.å.) www.artshortcut.com (hämtat: 28.1.2012)

Bergström, M. & Sandström, N., (2005) *Projektutvärdering – Ett slut och en början*, Luleå Tekniska Universitet

Dahlkwist, M. (1999) *Kommunikation - utveckling och möjligheter*, Stockholm: Liber

Forum Box (u.å.) www.forumbox.fi (hämtat: 1.3.2012)

Heide, M. (u.å.). *Organisation och kommunikation (pdf)*, Lunds Universitet, (hämtat: 20.03.2012)

Hyvönen, H., *Kevään merkkejä, haikeutta ja uuden alkua*, Arttu! (2/2011)

Jensen, R. (1999). *The Dream Society*, New York: McGraw-Hill

Partsrådet, *Kommunikation och samverkat ett måste i komplexa organisationer* (publicerad 05.02.2010), <http://www.partsradet.se/1081> (hämtat: 20.03.2012)

Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur

Magne Holme, I. & Krohn Solvang, B. (1997). *Forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur

Möller, M. (2002). *Muntlig och skriftlig kommunikation*, Stockholm: Liber

Nilsson, B. & Waldemarson, A-K. (2007). *Kommunikation - Samspel mellan människor*. (3. uppl.) Lund: Studentlitteratur

Peltoniemi Tarja, intervju 3.2.2012

Sjöberg Kira, intervju 24.1.2012

Säteri, R. & Hosiokoski, T. (2008) *Sisäisen viestinnän abc*, Viestintätoimisto Deski Oy

Teir, P., *Moa rör sig över gränser*, HBL (12.5.2011)