

Love is a place

Lina Henriksson
2016

Konstnärlig kandidatexamen
Mediedesign

Luleå tekniska universitet
Institutionen för konst, kommunikation och lärande

LOVE IS A PLACE.

Lina Henriksson, 2016
Mediedesign, Luleå Tekniska Universitet
Institutionen för konst, kommunikation och lärande

Tänkt dig ett hus på en gata. Tänkt dig alla som bott i det här huset genom alla år. Tänkt dig alla känslor som befunnit sig innanför dessa väggar. Alla tankar som tänkts.

Tänk nu att gatan är vintergatan och huset är vår planet.
Hur många känslor har befunnit sig här? Vilka tankar har tänkts? På vilket sätt har tiden haft inflytande på våra känslor och tankar?

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

INLEDNING	5
TEORI	6
BAKGRUND	11
FRÅGESTÄLLNING	12
ARBETSPROCESS	13
RESEARCH	18
IDEGENERERING	19
INSPIRATION	22
DESIGNPROCESS	25
RESULTAT	37
UTVÄRDERING	38
REFLEKTION	41
TACK	42
REFERENSER	44

*"Love is given to us as a time, but to keep
it always we must make it a place."*

—Robert Brault

INLEDNING

Nationalencyklopedin beskriver kärlek med 3704 ord. Och även om jag personligen anser att det inte finns nog många ord att beskriva kärlek med så tänker jag i detta arbete göra ett försök till att ge dig åtminstone ett möjligt perspektiv på vad det kan vara.

Min utgångspunkt är kärlek kopplat till en plats. Vad har platsen för betydelse i våra liv och vad är det som gör att vi skapar känslomässiga band till vissa platser?

Mitt mål med det här arbetet är att hitta ett sätt för oss att förvara våra känslor och platser för att se hur de förändras över tid. Om de förändras.

För att förkroppsliga detta tänker jag skapa en app där du som användare kan spara dina känslor på de platser du besöker. Du kommer även ha möjlighet att resa tillbaka i tiden för att se vad du känt tidigare på samma plats. Kan du se om någonting har förändrats? Är det du eller platsen som har förändrats?

TEORI

DEFINITION AV PLATS.

Att beskriva en plats med bara en definition räcker inte riktigt. Därför har jag valt att utgå från den politiska geografen John Agnews (1987) indelning av platsbegreppet i tre aspekter: lokalisering, platskänsla och kontext.

Det troligtvis vanligaste sättet att se på en plats är som någonting som kan lokaliseras och placeras ut på en karta. Vi kan benämna platsen med antingen ett egennamn eller en funktionell benämning, till exempel köket, stugan, flygplatsen. Platsen kan ges fixerade koordinater, longitud och latitud kan räknas ut. Jordskorpan blir sammantaget en mosaik och de olika platserna mosaikbitar, delar av en större helhet (Crang, 1999) Detta är ett ontologiskt ställningstagande där man tydligt kan se linjer för platsernas avgränsning. Detta tas även upp i boken Världens bästa plats (Syssner, 2012) där man menar att man kan se platsen som något materiellt som kan mätas och beskrivas enligt objektiva kriterier, till exempel hur gatunätet ser ut, hur gammal befolkningen är eller vilken typ av hus bebyggelsen i huvudsak utgörs av.

Fortsatt menar Syssner att man å andra sidan kan rikta fokus på hur platsen upplevs av dem som bor där. Då blir de objektiva, kvantitativa kriterierna mindre intressanta och fokus riktas istället mot hur människor beskriver, talar om, känner för och använder platsen i fråga. Platskänslan. Detta perspektiv tas också upp i boken Plats och känsla (2014) där författaren definierar plats som ett avgränsat yttre eller inre rum av emotionell och kulturell betydelse. "En plats är mycket mer än en geografisk enhet. En plats betyder möte och kommunikation - den föder känslor och berättelser" (Hallgren, 2014)

Platsen kan också ses som ett sammanhang, en kontext, där sociala relationer skapas och levs ut i form av människors vardag (Ek, Hultman, 2007). Beroende på sammanhanget anpassas formen på platsen; en plats i livet, en webbplats, en arbetsplats, en gravplats, en lekplats, en minnesplats, en köplats. Vi människor skapar platsens mening genom de flöden och handlingar vi utför där. På samma sätt skapar platsen oss då vi utifrån kontexten anpassar våra handlingar. Platsen och platsens mening är helt och hållet kontextberoende och inte någonting som är historiskt eller geografiskt förutbestämt och oföränderligt. Plats är därmed en handling, ett verb (Ek, Hultman, 2007). Detta överrensstämmer även med Möllerströms (2011) teori om att människa och plats påverkar varandra i en ständig växelverkan. Platsen är en del av mig samtidigt som jag utgör en del av platsen (Crafoord, 1997).

När jag väljer att se på en plats i det här arbetet så tänker jag mig att dessa tre kategorier kommer att samspela med varandra. Den fysiska platsen som jag befinner mig på samspelar med de känslor jag känner som i sin tur förhåller sig till kontexten.

Min app blir i sig en plats där vi kan förvara våra fysiska platser. När vi fyller dessa platser med känslor ger vi dem en plats utanför det fysiska rummet, en plats i våra hjärtan.

PLATSER OCH KÄNSLOR.

Eftersom vi spenderar hela våra liv på olika platser, vissa längre tid än andra, så är det kanske inte så konstigt att vi skapar känslomässiga band till dem. Vi får känslor för platsen. Om man ens kan säga så? När vi använder uttrycket ”få känslor för” så hänvisar det ofta till en annan person och att känslorna vi känner är kärleksfulla. Men att säga att vi får känslor för en plats borde väl egentligen innebära just det, att vi känner någonting för platsen. Den har betydelse för oss. Vi kanske delar minnen på platsen med någon vi tycker om. Det kan också vara så att vi har platsen helt för oss själva och det är just därför den betyder så mycket. Men hur skapas egentligen dessa känslomässiga band?

I boken Varumärkesstrategi (1999) menar författaren att en viktig faktor för att vi ska känna samhörighet med en plats är att platsen återspeglar hur vi själva vill bli uppfattade av andra. Platsens identitet stämmer överens med vår egen självbild. Möllerström (2011) anser att känslor skapas över tid genom ett långvarigt och ömsesidigt samspel där både människa och plats påverkar varandra i en ständig växelverkan.

Det kan vara en speciell händelse som sker på platsen som gör att vi får känslor för den. En vardaglig plats kan plötsligt få en helt annan betydelse genom att det händer något oväntat där. Vissa platser träffar vi ofta utan att vi lägger någon värdering i det, platsen är neutral. Om det däremot skulle ske någonting oförutsett på den platsen skulle den kanske inte vara neutral längre. Känslorna till platsen kan förändras beroende på det som sker där.

I Nyhetsmorgon (2016-04-23) besöker Anna Brolin Paris i samband med finalen i franska ligacupen. Fotbollsmatchen ska spelas på samma arena som i November 2015 utsattes för ett terrorattentat. Brolin säger att hon har en annan känsla av att gå in på stadion nu till skillnad från när hon besökte arenan för ett år sedan. En händelse har gjort att hennes känslor till platsen förändrats.

Ibland behöver det inte alls vara en speciell händelse som gör att vi får känslor för en plats. Ibland kanske det räcker med att vi mår bra när vi besöker den. Den kan ge oss en stund av lugn och insikt. Den låter oss vara som vi är. Utan att ifrågasätta eller ställa krav. Vi tillåts att vara sårbara. Kanske gör det även att de känslor vi känner där inte alltid är kopplade till platsen i fråga. Det kan vara känslor vi burit med oss och vågar släppa lös där.

Av alla platser vi kommer möta är det inte alla vi kommer få känslor för. Vissa platser kanske vi till och med glömmet bort trots att vi en gång i tiden hade känslor för dem. Att möta platsen igen skulle kanske kunna få oss att återuppleva de känslor vi en gång kände till den. Men hur återupplever vi platser vi inte fysiskt kan möta igen? Kan vi återuppleva en plats även fast vi inte befinner oss där? Eller om vi befinner oss där men platsen inte gör det?

Ett sätt kan vara genom saker från platsen som framkallar minnen hos oss, till exempel souvenirer. Även fotografier kan hjälpa oss att återuppleva platser utan att behöva besöka dem igen.

Man kan också tänka sig att vi alltid bär med oss platsen inom oss, i hjärtat. Detta är även någonting Roland Hallgren tar upp i sin bok, då han menar att vi bär platsen i ett inre rum, dit man kan återvända. Platsen finns på så sätt känslomässigt tillgänglig, även om den är geografiskt avlägsen (Hallgren, 2014).

Det finns privata platser och offentliga platser. Att vi delar platser med andra gör också att våra känslor till platsen kommer påverkas av interaktionen mellan människorna som finns där. Människor upplever inte en plats endast i relation till det intellektuella och symboliska, utan även i relation till de tillhörande sociala banden och nätverken (Möllerström, 2011) Om vi befinner oss på en plats med människor som vi känner oss obekväma eller otrygga med kommer vår känsla till platsen påverkas av detta. Ibland kan vi också uppleva en otrygg plats som trygg om vi litar på de människor som finns runt omkring. Vi kan även ha hemliga platser som vi kanske inte vill dela med andra. Istället tar man upp sin näst bästa plats om man ska berätta för en främling (Hallgren, 2014)

Det finns både små och stora platser. En plats kan vara staden vi bor i samtidigt som det kan vara platsen där vi lägger våra nycklar. Kan de små platserna vara lika viktiga som de stora? Vi har ju oftast bestämda platser för många saker, bestick ska vara i besticklådan och strumpor i strumplådan. Var sak har sin plats. Kanske de små platserna tillsammans skapar ordning och lugn och på så sätt får dem betydelse för oss.

Hur vi interagerar med platsen beror alltså på vilken form den tar. De känslomässiga banden vi skapar till platsen kan däremot bero på det som sker där, dem som finns där, eller det vi bär med oss dit.

BAKGRUND

Våren 2015 gjorde jag ett skolarbete om självkänsla. Det grundade sig i att jag var trött på sociala medier och det bekräftelsebehov som dessa medier skapar hos oss. Genom min lösning, som tillslut blev en app, ville jag att användaren skulle lära sig att bekräfta sig själv istället.

När jag påbörjade detta arbete var jag fortfarande trött. Jag var trött på alla fasader vi väljer att visa upp och jag undrade om det fanns ett sätt att visa någonting mer äkta. Riktiga känslor och riktiga bilder. Vi är ju faktiskt inte så enkelspåriga att vi alltid är glada och alltid lyckliga och allt är perfekt hela tiden. Även om Instagram vill få oss att tro att alla andra lever drömlivet medan vi själva sitter hemma i mjukisbyxor, äter halvfabrikat och har smutsigt hår.

Och jag är inte den enda som har tröttnat. Sedan en tid tillbaka har man kunnat se olika exempel där personer har valt att ifrågasätta hur vi framställer oss själva i sociala medier¹. Det finns också dem som valt att bryta fasaden helt och visa sanningen bakom sina perfekta bilder².

Men jag är trött på att vara trött. Jag tycker det är dags att vi börjar visa verkligheten. Det är dags att vi låter riktiga känslor **ta plats**.

1 <http://www.expressen.se/kronikorer/mia-skaringer-lyckofasaden-tar-dod-pa-oss/>
<http://www.expressen.se/debatt/utseendefixeringen-tas-inte-pa-allvar/>
<http://www.expressen.se/noje/viktor-frisk-om-stora-hetsen-pa-instagram/>

2 <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article21694099.ab>

FRÅGESTÄLLNING

Vad kan **jag** göra för att bidra till att vi skapar en mer autentisk bild av vår omvärld?

ARBETSPROCESS

”Jag vill inte göra en app”

—Lina Henriksson, 2016-02-16

Jag visste tidigt i projektet vad jag inte ville göra. Jag hade redan gjort en app förra terminen och tyckte att det var dags för någonting annat nu. Det var däremot svårare att sätta fingret på vad jag faktiskt ville göra.

När jag funderade på hur jag skulle kunna ta sociala mediers falska verklighet och göra det till någonting mer äkta kom jag fram till en sak. **Jag ville fylla platser med känslor.**

Alexander Bard tror att vi snart kommer tröttna på Instagram och liknande tjänster som bara fokuserar på att tillfredsställa våra egon. I Nyhetsmorgon (2016-02-21) nämner han en festival i USA som kallas Burning Man där man använder sig av participatory culture (deltagande kultur). Det innebär att man tillsammans på festivalen hjälps åt att skapa olika saker, tex konstverk och installationer. Detta är i sig inget nytt begrepp men det fick mig att börja fundera kring en lösning där man tillsammans kan skapa någonting som grupp och inte som individ. Jag valde därför att utforska begreppet participatory photography (deltagande fotografering).

Jag hittade ett projekt där man använt sig av deltagande fotografering som metod till att skapa verktyg för opinionsbildning och kommunikation. Projektet heter PhotoVoice och hjälper människor inom missgynnade och marginaliserade befolkningsgrupper att bli hörda genom fotografi och digitala berättande metoder. Deltagarna uppmanas att representera sina samhällen eller uttrycka åsikter genom att fotografera olika scener. Därefter tolkas fotografierna och berättelser kan utvecklas för att förklara och tydliggöra. Detta ska sedan bidra till att bättre förstå samhället och hjälpa till att planera hälsa och sociala program för att tillgodose befolkningens behov (photovoice.org).

Det jag tänkte på var om jag kunde visualisera känslorna i min app så att man i förlängningen skulle kunna använda informationen till exempelvis stadsplanering. Vilka områden behöver förbättras? Var mår folk dåligt? Varför? Kan bilderna som människorna lägger upp i appen bidra till att påverka beslut? Kan vi låta det bli folkets makt? De som bor i området känner det förmodligen bäst så varför inte lyssna på dem?

”Så därför ska jag göra en app”

—Lina Henriksson, 2016-03-08

Ju mer jag tänkte på det desto svårare blev det för mig att motivera varför jag *inte* skulle göra en app. Jag funderade först på en webbsida eller en lösning kopplat till din smart-tv. Jag ville använda mig av foton och gps, två funktioner som redan finns inbyggda i nästan alla telefoner vilket gör att det är lättillgängligt för de flesta. Jag tänkte även att min potentiella målgrupp kunde vara personer som idag använder sig av olika sociala nätverk. De är alltså redan vana vid att använda appar.

Jag ville att min lösning skulle vara enkel att utföra men som ger mycket tillbaka. Det ska också vara lätt att använda den medan man befinner sig på platsen och upplever den. En webbsida kan tendera att ta in oss till en dator för att uppleva den. Appen är däremot anpassad och avskalad just för att lätt kunna användas ute i världen.

En mobilanpassad webbsida lämpar sig bra för om man vill nå ut med information och nyheter till så många som möjligt (Rosén, 2011). Jag var däremot ute efter lite mer avancerade interaktionsmoment vilket också gjorde att jag tillslut bestämde mig för en app.

RESEARCH

PICFEEL

En app som vill att vi ska lokalisera och dela våra känslor. Med kartans hjälp kan man få vägbeskrivning till platser som andra användare har valt att dela. Tanken är att bilderna och känslorna i förlängningen kan leda till att förbättra samhället där man ser problem. Utifrån en färdig lista kan användaren välja känslor till de bilder som de lägger upp. Genom andras känslor kan vi hitta våra egna favoritplatser.

Detta tänkte jag kunde vara användbart även till min idé. Att man genom platsen får kontakt med andra. Om man dessutom kan involvera känslor, tankar och upplevelser skapar det ett större värde för användaren som då kan hitta andra som tänker, känner och upplever samma saker.

MAPSTR.

Här skapar man sin egen karta där man själv placerar ut sina favoritplatser. Appens fokus ligger på att kartan är privat och att vi skapar vår egen värld. Genom att generera fram en kod som du sen skickar till din vän har du även möjlighet att dela kartan med någon annan.

Den privata delen i appen var någonting som kändes aktuellt för mig. Eftersom jag inte ville att man skulle ha publika användare som alla kan se, kommentera och lägga till var den här lösningen ett bra alternativ.

NETWORX.

Också en app med fokus på platsen och personerna som finns runt omkring dig. Du kan kommentera platser, bjuda in vänner eller bara meddela när du checkar in på en plats.

Till min app ville jag inte att man skulle kunna kommentera den enskilda individen och söka bekräftelse på så sätt. Därför var det intressant för mig att hitta en annan lösning där användaren fortfarande kan kommentera och diskutera. Att göra det genom platsen var en idé.

IDEGENERERING

En idé.

Att skapa en app som kan använda sig av fotografering för att kartlägga känslor över ett område, antingen globalt eller lokalt. Genom att användarna lägger till känslor till sina bilder och kopplar det till platsen de är tagna på gör det att man kan skapa en översikt av känslorna inom ett område.

För mig var det viktigt att hitta någon slags balans mellan kunna dela med sig och att samtidigt inte skapa ett behov hos den enskilda individen av att söka bekräftelse. Om man ser människorna som en grupp istället för enskilda individer tänker jag att bekräftelsebehovet försvinner. Och om bekräftelsebehovet försvinner kan det i sin tur bidra till att vi får mer autentiska bilder. För att uppnå detta ska användarna i appen vara anonyma och istället för att kommentera och gilla varandras bilder fokuserar man på platsen som social interaktion. Genom platsen kan användarna mötas för att diskutera känslor och tankar, dela bilder, eller bara upptäcka att de inte är ensamma med att känna det dem känner.

Det var ingen dum idé men jag var inte riktigt nöjd ändå. Jag upptäckte också att det redan fanns en app med ungefär samma funktioner. Eftersom mina egna krav och förväntningar på mig själv låg på en nivå där jag förväntades förändra världen behövde jag hitta min egen twist på det hela.

En annan idé.

Genom att användaren skulle kunna kommentera specifika platser, till exempel en viss restaurang, skiljde min app sig från konkurrenten. Det var inte heller en dum idé. Men jag var fortfarande inte nöjd. Problemet var att jag såg det förvandlas till en plattform för recensioner av företag istället för representationer av känslor. Jag var även orolig för de negativa konsekvenserna som kunde uppstå om ett område skulle bli stämplat som dåligt för att många mår sämre där.

Jag var inte nöjd men jag hade svårt att sätta fingret på vad det var jag saknade för att bli det.

En annan idé igen.

Jag funderade på om jag, istället för att fylla platser med känslor, kunde fylla dem med kärlek. Genom att göra så skulle jag kunna slippa ta de negativa konsekvenserna. Men då insåg jag också att jag skulle gå emot mina egna värderingar om att alla känslor är tillåtna och att allt faktiskt inte alltid behöver vara bra.

Jag började istället se kärlek som olika känslor. Det behöver inte bara vara negativt att känna sig ledsen eller arg, det gör oss mänskliga. Vi behöver känna. För att känna glädje behöver vi känna sorg. För att känna mättnad behöver vi känna hunger. Känslorna är beroende av varandra och beroende av kärlek. Allting är föränderligt och så även våra känslor. Därför måste även min app vara anpassad för det.

Förändring.

En sista idé.

När jag på tredje handledningsmötet bollade idéer fick jag förslag på att se det som en känslomässig resa istället. Efter det började jag se tiden som den delen i appen som jag saknade.

Du har en plats. Du har en känsla till platsen. Med hjälp av tiden kan du se hur platsen och känslan förhåller sig till varandra och hur de förändras. Om de förändras.

INSPIRATION

*"Select only things to steal from that speak directly to your soul.
If you do this, your work (and theft) will be authentic."*

—Jim Jarmusch



- Madness
- Marmors
- Montage
- Notes
- Metrics
- Mounds

- Feeling
- Gender
- Age
- Weather
- Location

Feeling breakdown of feelings from people aged 20 to 29

WEFEELFINE.ORG

En hemsida som samlar information om vad vi känner, vart vi känner det och när vi känner det. Detta presenteras sedan grafiskt med statistik på hemsidan. Tanken är att låta oss upptäcka att vi inte är ensamma att känna det vi känner och att låta alla känslor vara representerade.

Jag inspirerades av hur de låter våra enskilda känslor beskrivas som partiklar som tillsammans bildar en slags svärm av känslor. Fria och lika mycket värda. Det var precis det jag ville få fram i min app också.

På hemsidan finns det närmare 100 känslor representerade och för att skapa en tydlighet och översikt är de indelade i olika färger. Jag funderade på vilka känslor min app skulle kunna innehålla. Krävs det verkligen så många?



HUR MÅR DU IDAG?



SVENSKA/ENGLISH

EMOTIONAL CITIES

Ett projekt som utgår från frågan ”Hur mår du idag?”. På hemsidan kan man svara på frågan genom att välja sin dagsform på en sjugradig skala. Ett medianvärde räknas ut och presenteras grafiskt på sidan. I vissa städer visas även det aktuella känsloläget som ljusinstallationer i det offentliga rummet.

Till skillnad från wefeelfine har man här valt att jobba med få känslor. Man specificerar inte känslan mer än om den är bra eller dålig. På ett sätt tänker jag att det kan vara lättare att välja bland sju känslor än hundra. Samtidigt ger det inget djupare svar på varför den är bra eller dålig. Om jag ska kunna se min känslomässiga resa behöver jag kanske mer än bara ett svar på om det var bra eller dåligt. Även här har färgerna koppling till känslan. Jag reflekterade över att både wefeelfine och emotional cities lät de varma färgerna relateras till ”bra” känslor och de kalla färgerna till ”dåliga”.

DESIGNPROCESS

SKAPANDET.

För att tydliggöra för mig själv, och andra, började jag med att göra några snabba skisser för hand.

Utifrån skisserna gjorde jag sedan wireframes. I boken *Designing interactive systems* beskriver man wireframes som en metod för att skapa struktur till de enskilda sidorna. "Wireframes fungerar eftersom de fokuserar på den generella uppbyggnaden av designen utan att man behöver gå in för mycket på detaljer" (Benyon, 2014). För mig hjälpte det även att skapa översikt till hela appen då jag genom mina wireframes strukturerade upp vilka sidor som skulle vara länkade med varandra. Det var också hjälpsamt när jag ville utvärdera flödet i appen i ett tidigt skede. Eftersom jag gjorde mina wireframes i samband med min allra första tanke har de senare i designen utvecklats och anpassats till den senaste idén.

För att göra designen valde jag mellan att arbeta i Photoshop eller Sketch. Även om jag kände mig mest trygg i Photoshop kunde jag se många fördelar med Sketch. Det finns även en tillhörande app som man kan ladda ner till telefonen så man kan se sin design samtidigt som man jobbar med den i datorn. Det underlättar när man behöver utvärdera läsbarhet och storlekar på olika objekt. Sketch är också utvecklat mer mot just UI designers och därför föll mitt val tillslut på det.

Innan jag gick vidare med designen läste jag även Apples guide "iOS Human Interface Guidelines" (2016) om hur man designar för Iphone och vad man bör tänka på.

WIREFRAMES.



Utifrån mina wireframes började jag sedan fylla ytorna med färger, texter och bilder. Till en början var det inte så viktigt att allt skulle vara bestämt. Färgerna kunde lika gärna bli andra färger. Men jag försökte någonstans hitta ett "språk" som gör att man förstår funktionerna genom hela appen. Det kan vara antingen genom färg, placering, storlek, eller att saker som har samma funktion liknar varandra.

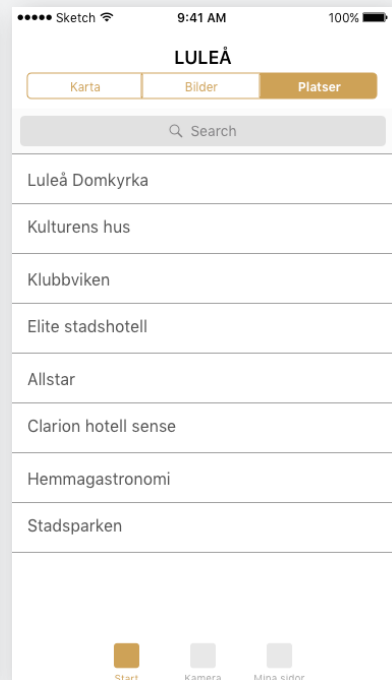
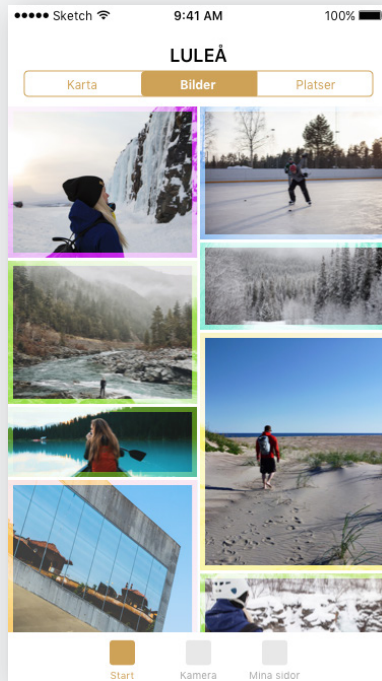
Till en början var min tanke att ha en ljus och fräsch design med inspiration från de appar som just nu är populära. Jag tänkte använda vitt som grund för att låta känslorna och platserna ta plats med olika färger.

Jag valde att ha huvudmenyn längst ner för att det ska vara lätt att kunna hålla telefonen i en hand och fortfarande navigera i appen. Undermenyn finns högst upp men min tanke är att du ska kunna swipa höger eller vänster mellan undersidorna för att kunna göra det även med en hand.

I den första designen var det fortfarande aktuellt med egna sidor för specifika platser. Tanken var att de skulle poppa upp som egna undersidor och för att skilja ut dem från huvudsidorna hade de även en egen färgkod.

På 50% seminariet fick jag feedback på att min design var ganska lik Apples UI och jag behövde motivera för mig själv varför det var en bra eller dålig idé. Utifrån det jobbade jag sedan vidare med att försöka hitta en egen personlighet till min app.

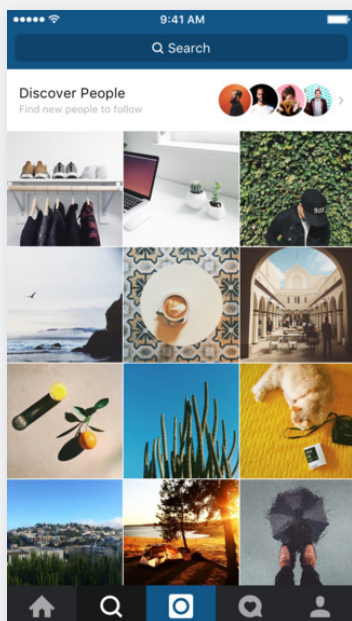
DESIGNEN TILL 50% SEMINARIET



KÄNSLAN.

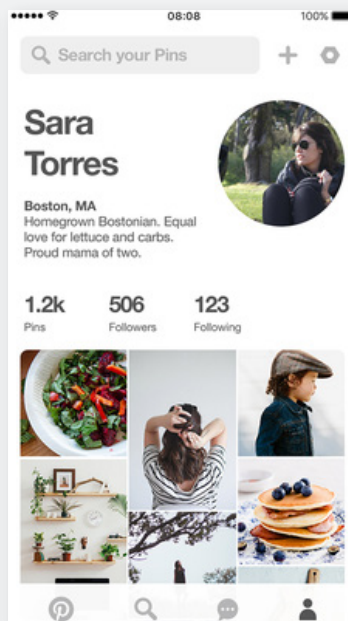
För att utveckla min design tittade jag på hur andra appar hade jobbat med uppbyggnaden. Instagram använder till exempel mycket kvadratiska former. Även om man numera kan välja att beskära sina bilder mer fritt så måste de ändå förhålla sig till ett kvadratisk rutnät i översikterna, till exempel i din profil. Pinterest däremot jobbar med ett organiskt flöde där formen får anpassa sig efter bilderna. Eftersom jag ville att min app skulle låta alla känslor vara representerade behöver det speglas även i designen. Vissa känslor kanske inte ens har fyra kanter? Hur ska jag designa för det?

1.



Instagram med kvadratisk rutnät som låter formen styra bilderna.

2.

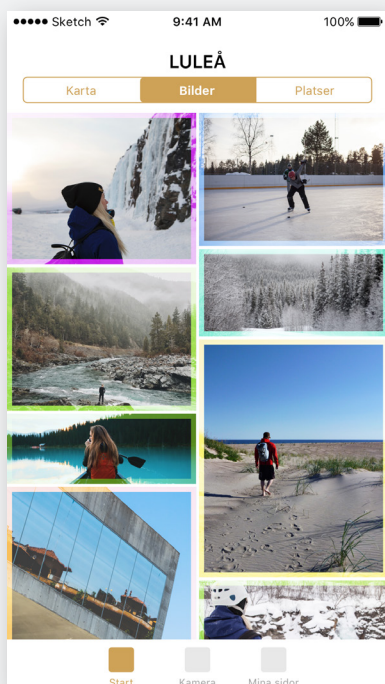


Pinterest med organiskt flöde som låter bilderna styra formen.

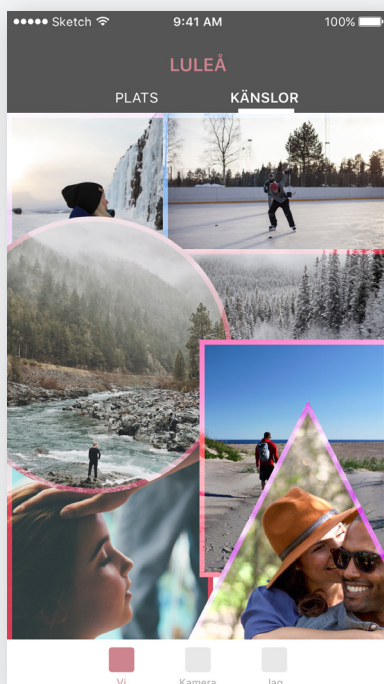
Ju mer jag funderade över vilka känslor min app skulle innehålla desto mer började jag se det som någonting mer abstrakt än bara en specifik känsla. Kanske skulle känslorna kunna vara varma eller kalla och översikten på kartan skulle kunna fungera som en värmekarta över världen. Hur mycket, eller hur lite, kärlek och värme innehåller våra känslor? De kalla känslorna kan istället ses som att de innehåller mindre kärlek än att bara se dem som någonting som endast är dåligt. Det finns kärlek i allt, det är bara en fråga om hur mycket eller hur lite.

Eftersom vi kan koppla ihop känslorna med våra bilder kan vi låta innehållet i bilden kommunicera en stor del av vårt budskap. Därför behöver vi inte skriva ut den exakta känslan utan kan istället låta bilderna tala för sig själva. I den offentliga delen av appen är det inte viktigt att de andra användarna ska se vilken specifik känsla jag hade just då. I översikten på kartan behöver vi bara se hur mycket kärlek som finns i de känslorna som är publicerade. För min personliga resa kan bilden däremot fungera som ett sätt att återuppleva platsen den tidpunkten fotot togs. Jag kan själv minnas den specifika känslan jag hade där och då.

Jag hade en tanke om att vi borde namnge våra egna känslor istället för att välja utifrån en färdig lista. Eftersom känslan är någonting väldigt personligt borde det också vara upp till individen själv att bestämma den och inte behöva anpassa sig till en färdig lista.



Den första designen där tanken var anpassa flödet beroende på bildernas storlek. Känslorna skulle visualiseras med olika färger och därför var resten av designen neutral i vitt.



Nästa steg var att fundera på en möjlighet där vi själva kan anpassa bilderna fritt. Hur skulle det kunna se ut? Är det tekniskt möjligt?



För mig känns ett fritt flöde mest intressant i relation till mitt koncept. Och därför valde jag att designa utifrån det.



Första tanken var användaren skulle välja en känsla istället för ett filter att lägga på bilden. Känslorna i listan skulle redan vara färdigbestämda.



Jag ville öppna upp möjligheten att se känslorna som någonting bredare än bara en specifik känsla. Kunde de vara varma eller kalla känslor?



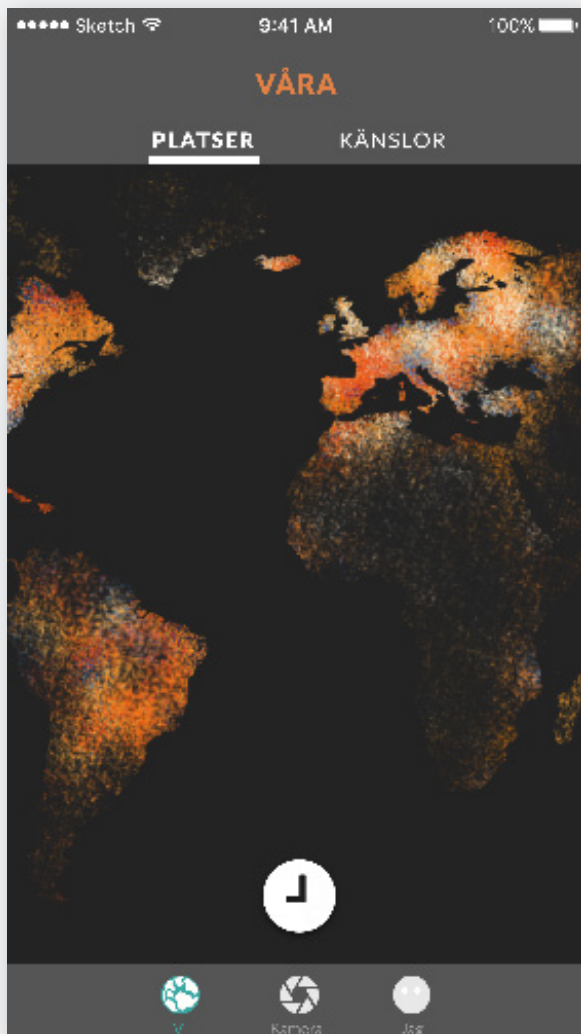
Mitt val föll på att se känslorna som någonting som innehåller mycket eller lite kärlek och att användaren bestämmer den specifika känslan själv.

TIDEN.

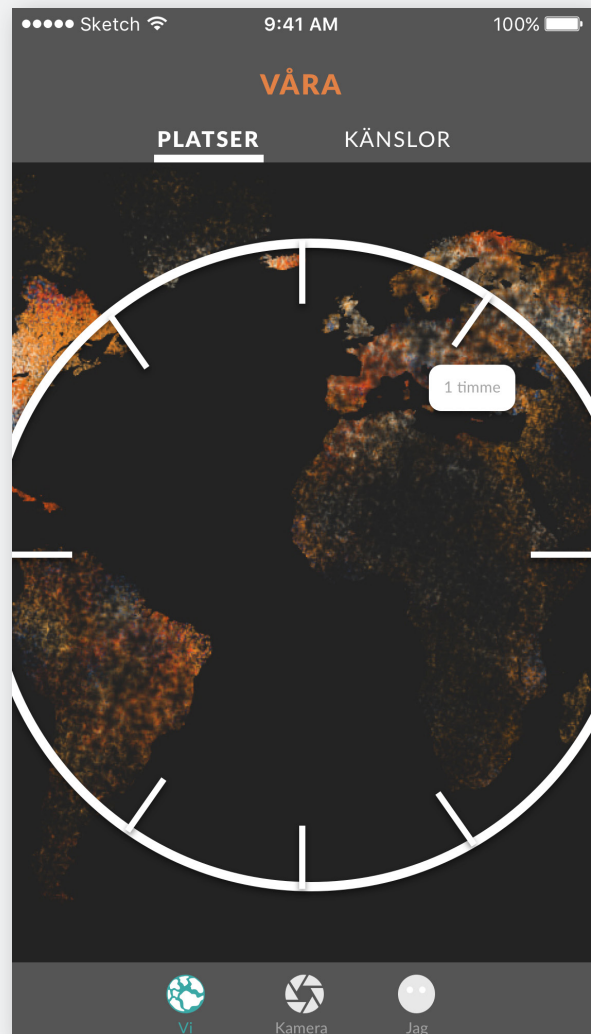
Tiden var något som skulle appliceras både på platsen och på känslan. När jag tänkte på hur jag kunde visualisera det kom jag fram till att jag inte ville att det skulle visas som en starttid och en stopptid. Istället tänkte jag försöka se det som någonting som är hela tiden, alltid. Tiden har ingen början eller slut. Den är allt som är däremellan. Den är nu och den är då. Men att den är nu innebär inte att det är slutet och att den var då innebär inte att det var början.

Jag tänker mig att det kan fungera lite som en tidsmaskin där vi kan ställa in en tidpunkt vi vill resa tillbaka till. Hur mätte vi där och då? Var det någonting speciellt som påverkade att vi mätte så?

En annan funktion är att bara vrida tillbaka tiden så mycket som vi vill och se förändringarna som sker medan vi vrider. Vi blir medvetna om hur ingenting är beständigt förutom just det faktum att allt förändras.



På startsidan kan man se alla känslor som finns representerade. Klockan längst ner fungerar som ett tillägg för den som vill se hur tiden påverkar känslorna.

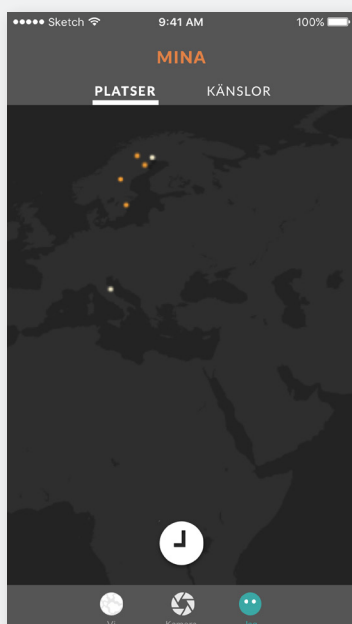


Genom att snurra på klockan kan man manuellt vrida tillbaka tiden för att se förändringarna som sker. Om du vill finns det också möjlighet att ställa in en speciell tid att resa tillbaka till.

PLATSEN.

De platser vi placerar ut på kartan kommer förhålla sig till longitud och latitud. En geografisk punkt på en karta helt enkelt. Men det är egentligen inte så enkelt, för även om det är en geografisk punkt så är det så mycket mer. Det är vi som formar den punkten till en plats med känslor och med betydelse.

När vi laddar upp nya platser är det viktigt att det finns en möjlighet att välja om den ska vara privat eller publik. Vi kan själva välja om vi vill dela våra platser med hela världen, med en vän, eller bara behålla den för oss själva.



På mina sidor kan jag se endast mina egna platser. Även här kan jag använda mig av klockan för att vrida tillbaka tiden. Det går också att dela platser med vänner och lägga till på kartan.

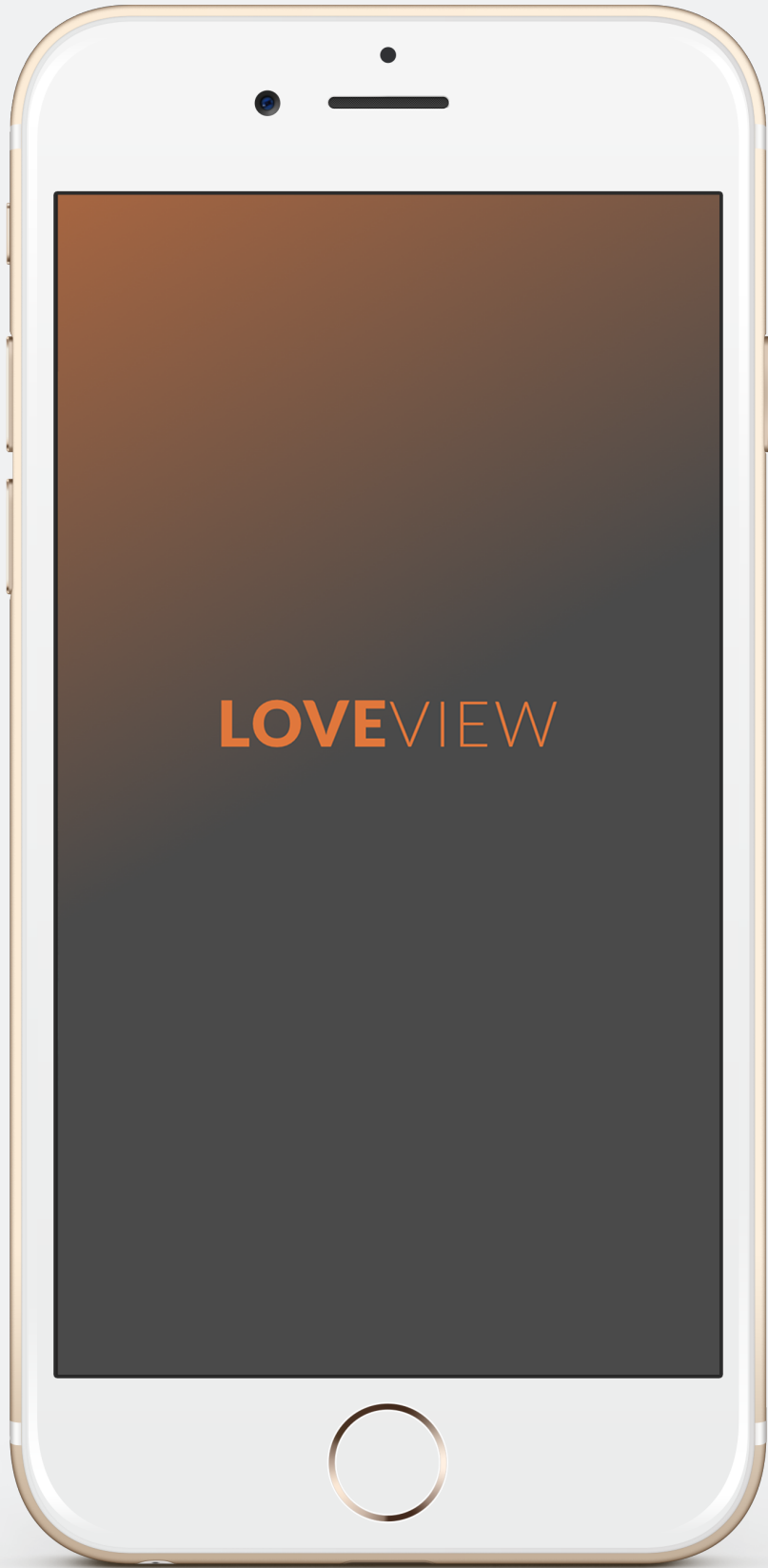
NAMNET.

När jag kände mig säker på min idé var det dags att komma på ett namn till den. Det skulle mer eller mindre sammanfatta allt jag skrivit i den här uppsatsen. Ett namn som skulle förklara allt jag ville säga. Jag tog ut tre kärnord: Tid, känsla och plats. Sedan försökte jag hitta synonymer och namn som kunde sammanfatta de tre orden. Eftersom tanken med appen är att kartlägga känslor över hela världen förutsätter det också att appen finns att ladda ner på andra språk än bara svenska som jag designat för. Namnet behövde alltså förstås av så många som möjligt och därför valde jag engelska. Jag hade lite olika förslag där jag försökte kombinera picture, time, feeling, place, love. Tillslut föll jag för **Loveview**.

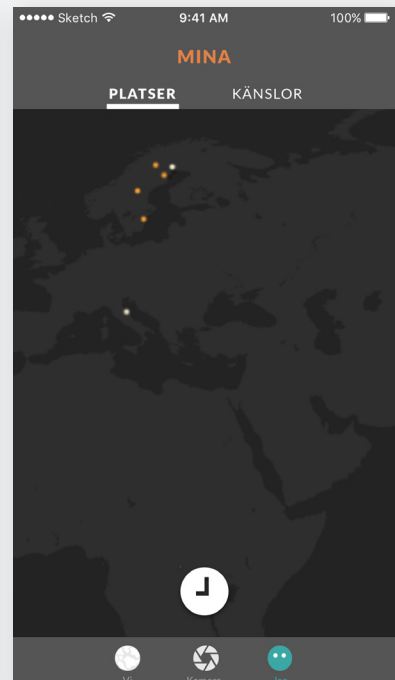
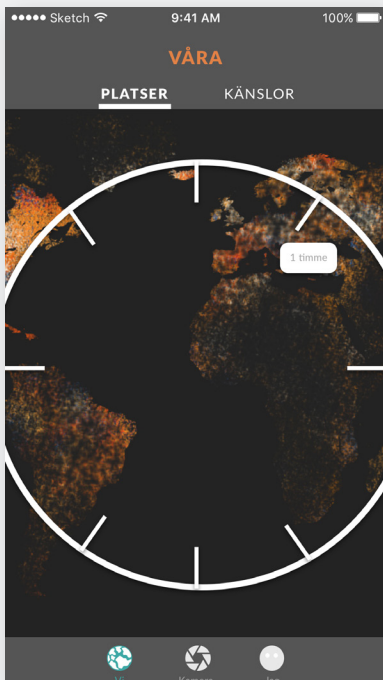
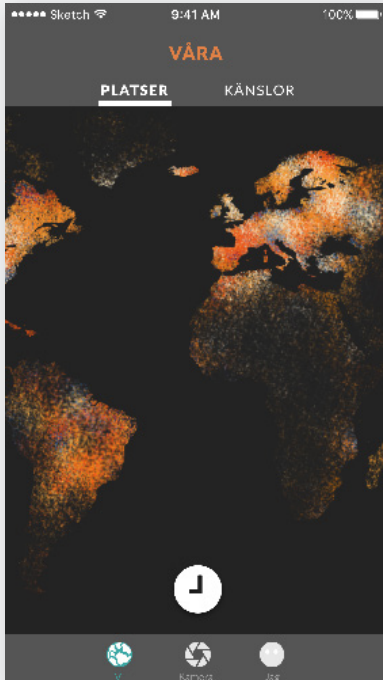
Att promenera runt i ett 360-graders panorama har Google valt att kalla street view. Att kunna överskåda hur mycket kärlek det finns på olika platser i världen har jag valt att kalla Loveview.

En bakomliggande tanke är även att Loveview i talspråk kan låta som Love you. Så när vi vill dela platser med en vän skickar vi därför en Loveview. Det kanske kan vara ett minne vi delar eller bara ett tips om en plats vi tycker att just den personen borde se.





RESULTAT



UTVÄRDERING

If we want users to like our software, we should design it to behave like a likeable person.

—Alan Cooper

ANVÄNDARUPPLEVELSE.

Eftersom jag själv är för insatt i hur min produkt fungerar är det svårt för mig att göra en rättvis utvärdering genom att bara gissa mig till hur användaren skulle uppleva den. Det jag däremot kan göra är att se på forskningsresultat som kan appliceras på användaren. Jag har därför utgått från några designprinciper som har lett mig i arbetet och hjälpt mig att kunna utvärdera användarupplevelsen. Designprinciperna jag har använt mig av är en blandning av Nielsens (1993), Normans (1998) och Benyons (2014). Jag har delat in de i tre huvudkategorier (direktöversatta):

Lärbarhet.

För att hjälpa användaren att förstå och komma ihåg hur systemet fungerar har jag använt mig av färgkodning. Med det menar jag att saker med samma färg betecknas på samma sätt. Detta gäller bland annat huvudmenyn längst ner där färgen på ikonerna visar vilken sida du befinner dig på. Ikonernas utseende hjälper användaren att förstå vad de olika sidorna handlar om. Jag har även valt att förtydliga det med en tillhörande text eftersom det ibland kan skapa förvirring om användaren inte förstår vad ikonerna föreställer. Facebook och Jodel är två appar som använder sig av en förklarande text till sina ikoner. Instagram, Periscope och Pinterest använder bara ikoner och förlitar sig på att användaren ska förstå direkt eller åtminstone ha tid att använda appen så pass mycket att man kommer ihåg vad ikonerna betyder.

Effektivitet.

Det är viktigt att användaren förstår vad den ska göra och därför har jag försökt designa funktioner som gör att det blir självklart hur de fungerar. På undermenyn är den valda rubriken skriven med fet text och understruken. Genom att användaren klickar på den andra rubriken ser man hur den understrukna linjen glider över till den andra rubriken samtidigt som den nya sidan sveper in. Tanken är att användaren ska förstå att det även är möjligt att swipa för att byta sida.

Tillmötesgående.

Användaren behöver känna sig trygg i systemet för att våga använda det och därför har jag försökt designa så att användaren inte ska kunna göra fel. Om man ångrar sig ska det även vara lätt att gå tillbaka och göra om. Detta är speciellt viktigt för det flödet där användaren ska ladda upp bilder. Det måste finnas möjlighet att avbryta, välja en annan bild, eller ta bort en uppladdad bild om man ångrar sig.

REFLEKTION

En av de viktigaste frågorna att ställa sig i det här arbetet är huruvida någon faktiskt skulle vilja använda min app. Varför skulle man vilja dela känslor på platser?

Kanske för att vi redan gör det. Vi delar redan bilder, vi checkar redan in på platser och vi visar redan känslor. Till och med så pass att Facebook nyligen tog fram fem nya sätt för oss att reagera på saker istället för den gamla ”gilla-tummen”. Allt är ju faktiskt inte alltid tummen upp men sociala nätverk vill ofta få oss att tro det genom att bygga funktioner som gör att vi bara ska kunna gilla. Det kan vara ett sätt till att sprida bra energi och peppa andra men jag tror att det många gånger leder till en jakt på bekräftelse. Vi blir beroende av att andra ska gilla det vi gör för att vi ska känna att vi duger.

Mitt syfte med Loveview är att vi tillsammans kan skapa någonting mer äkta än de fasader vi är vana vid att se på sociala medier. Det är okej att visa allt som är bra men för mig är det viktigt att kunna vara sårbar och äkta också. Genom anonymiteten i min app tänker jag att det blir lättare för oss att låta våra känslor synas utåt. Loveview ska vara en plats där vi får lov att vara som vi vill.

Eftersom jag inte hunnit med att testa min app på faktiska användare kan jag bara utgå från vad forskningen säger och se hur den överrensstämmer med min tanke om hur användaren ska uppleva min lösning. Jag har alltid haft svårt att visa upp saker jag inte är 100% nöjd med och därför hann det gå för länge innan jag kände mig redo att visa min app för användare.

För att marknadsföra Loveview tänker jag att man skulle kunna sätta upp installationer eller utställningar i det offentliga rummet. Genom att fylla platserna med kärlek i appen skulle användarna sedan kunna uppleva den kärleken i form av ljusinstallationer på den fysiska platsen.

TACK

Mamma, Pappa, Maja, Mormor, Henrick, Jacob och Viktor

- I Loveview.

*“Love is a place
& through this place of
love move
(with brightness of peace)
all places*

*yes is a world
& in this world of
yes live
(skillfully curled)
all worlds”*

—E.E. Cummings

REFERENSER

LITTERATUR.

Agnew, J. (1987)
”Place and politics. The geographical mediation of state and society”
Allen & Unwin, Boston

Benyon, D. (2014)
”Designing Interactive Systems”
Pearson

Crafoord, C. (1997)
”Platser för vårt liv”
Bokförlaget Natur och Kultur, Stockholm

Ek, R. Hultman, J. (2007)
”Plats som produkt”
Pozkal, Polen

Hallgren, R. (2014)
”Plats och känsla”
Dialogos förlag, Stockholm

Möllerström, V. (2011)
Malmös omvandling: från arbetarstad till kunskapsstad : en diskursanalytisk studie av Malmös förnyelse.
Lunds universitet, Institutionen för medie - och kommunikationsvetenskap

Norman, D. (1998)
”The design of everyday things”
MIT-Press

Syssner, J. (2012)
”Världens bästa plats? Platsmarknadsföring, makt och medborgarskap”
Nordic Academic Press

WEBB.

Emotional cities

<http://www.emotionalcities.com>

(Hämtad 2016-05-04)

iOS Human Interface Guidelines (2016)

<https://developer.apple.com/library/ios/documentation/UserExperience/Conceptual/MobileHIG/>

(Hämtad 2016-05-04)

Networx

http://dtailstudio.com/?utm_source=Be%20-%20Networx%20link%20to%20DtailStudio.com&utm_medium=Be-test&utm_campaign=Be%20-%20Networx%20link%20to%20DtailStudio.com#!pages:networx

(Hämtad 2016-05-04)

Nielsens (1993)

<https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

Rosén, J. (2011)

<https://angrycreative.se/appar-vs-mobilanpassning-nar-skall-man-anvanda-vad/>

(Hämtad 2016-05-04)

Plip

<https://www.behance.net/gallery/30520113/Plip>

(Hämtad 2016-05-04)

Wefeelfine

<http://www.wefeelfine.org>

(Hämtad 2016-05-04)

MEDIA.

Anna Brolin i Nyhetsmorgon (2016-04-23)

https://www.youtube.com/watch?v=_TwxV9YC5P8

(Hämtad 2016-05-04)

Alexander Bard i Nyhetsmorgon (2016-02-21)

<http://www.tv4.se/nyhetsmorgon/klipp/instagram-kommer-do-ut-alexander-bard-spår-om-nätets-framtid-3290366>

(Hämtad 2016-03-20)

BILDER.

1. Instagram

<https://itunes.apple.com/se/app/instagram/id389801252?mt=8>

(Hämtad 2016-05-04)

2. Pinterest

<https://itunes.apple.com/se/app/pinterest/id429047995?mt=8>

(Hämtad 2016-05-15)