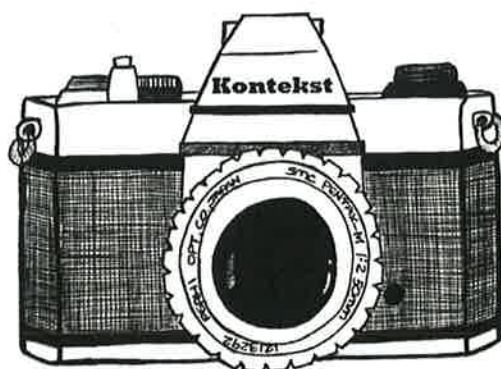


En kontekstanalyse av kamera



Bacheloroppgave ved Markedshøyskolen 2010

08.06.10

Studentnummer: 36001911, 36003507 og 36001912

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Forord

Denne bacheloroppgaven er vårt avsluttende arbeid her på Markedshøyskolen. Vi ønsket å videreutvikle en kontekstanalysemodell vi laget i en eksamensoppgave i faget

Forbrukeratferd, for å vise et alternativ til dagens dominerende markedsanalyse.

Kontekstanalysen blir et verktøy for å videre forstå produktets sosiale liv, på de områder hvor tradisjonelle analyser ikke holder mål. I vår oppgave kommer vi til å ta for oss produktet kamera, med fotografiet som *bevis* på de ulike kontekstene kameraet blir brukt i. Videre har vi avgrenset oss til sosiale medier og facebook.

Vi vil takke vår veileder Professor Runar Døving for den hjelpen han har bistått med. Han har hjulpet oss med sine perspektiver og erfaringer på området, og vært tilgjengelig når vi har trengt det.

Vi vil også takke Hilah Geer og biblioteket på Markedshøyskolen med hjelp til å finne litteratur samt bestillinger av litteratur som ikke alltid har vært så lett å få tak i. Vi er og takknemlig for samarbeidsviljen fra våre respondenter.

Oppgaven har blitt besvart på bakgrunn av vår egen empiri så vel som relevant litteratur, artikler og tidligere forskning.

Oslo, 10.06.10

Studentnr: 36001911, 36003507 og 36001912

Sammendrag

Bakgrunnen for denne oppgaven er vårt kritiske syn på dagens tradisjonelle markedsanalyser. Vi mener at dagens tradisjonelle analyser bærer på tydelige svakheter, da de ikke klarer å belyse hvordan produktet opptrer i markedet på en tilfredsstillende måte. Kontekstanalysen presenterer nye perspektiver som kan utfordre den tradisjonelle markedsanalysen. Vi har i denne oppgaven sett på hvordan et kamera brukes i en sosial kontekst. Vi valgte følgende problemstilling for oppgaven:

Hva er den mest relevante konteksten å fotografere og legge ut på Facebook, for kvinner mellom 18-25 år, og hvorfor?

I oppgaven har vi presentert og redegjort en metodegang for vår kontekstanalyse. Da vi hadde valgt ut våre respondenter, innhentet vi deres publiserte fotografier på Facebook som datamateriale. Disse kategoriserte vi inn i 60 ulike kontekst kategorier, for å finne den mest relevante konteksten i datamaterialet. De 60 kontekst kategoriene illustrerte vi i et kontekst kart. Den mest relevante konteksten var innomhus på kvelden, på fritiden med venner og gjerne med alkohol innblandet. Vi ville få frem betydningen av den hyppigste konteksten, og analyserte derfor funnene ut i fra anerkjente teorier. Det vi fant i vår analyse omhandlet temaer som smaksdefinisjon, identitetsforsterkning, gruppedannelse og Facebook som en sosial "kamparena". Resultatet av analysen drøftes opp i mot problemstillingen i konklusjonen.

Forord

Sammendrag

1. Innledning	s.1
1.1 Bakgrunn	s.1
1.2 Problemstilling	s.1
1.3 Formål	s.1
1.3.1 Hva resultatet kan brukes til	s.2
1.3.2 Produktutvikling.....	s.2
1.3.3 Markedsføring	s.2
1.4 Avgrensning	s.3
1.5 Kort om fotografiets historie	s.5
1.6 Oppgavestruktur	s.6
2. Metode og forskningsdesign	s.7
2.1 Forskningsdesign	s.7
2.2 Metode	s.9
2.2.1 Kvalitative	s.9
2.2.2 Kvantitativ.....	s.9
2.2.3 Hypermedia etnografi	s.9
2.2.4 Innovativ metode	s.10
3. Visuell data	s.11
3.1 Eksempel på et studie basert på visuelldata	s.12
4. Validitet og reliabilitet	s.13
4.1 Validitet - gyldighet	s.13
4.1.1 Intern validitet	s.13
4.1.2 Ekstern validitet	s.14
4.2 Reliabilitet - pålitelighet	s.15
4.2.1 Indre reliabilitet	s.15
4.2.2 Ytre reliabilitet	s.15
5. Datainnsamling	s.16
5.1 Hvorfor sosiale medier	s.16
5.2 Rekruttering	s.17

5.3 Datainnsamlingsmetoden	s.17
5.3.1 Håndtering av datamateriale	s.18
5.4 Begrepsavklaring	s.19
6. Funn i datamateriale	s.22
6.1 De hyppigste kontekstene	s.22
6.2 Kontekstkategori 9	s.22
6.3 Fest-/alkoholsammenheng	s.23
6.4 Illustrasjoner av kontekstkartet	s.24
6.5 Kontekstkartet	s.25
7. Analyse	s.26
7.1 Introduksjon til analyse	s.26
7.2 Strukturell analyse	s.26
7.2.1 Teori om strukturell analyse	s.26
7.2.2 Denotativ analyse	s.29
7.2.3 Konnotativ analyse	s.29
7.2.4 Myte analyse	s.30
7.3 Fotografens makt og kontekstualisering etter Reiakvam	s.31
7.4 Analyse av vår empiri med bakgrunn i Goffmans teorier	s.32
7.4.1 Roller - frontstage og backstage	s.32
7.4.2 Det kontrollerte inntrykket	s.33
7.4.3 Kamera som maktobjekt	s.33
7.4.4 Ukontrollerte signaler	s.35
7.5 Analyse av vår empiri med bakgrunn i Sontag, Bourdieu og Miller	s.36
7.5.1 Sontag: Om fotografi	s.36
7.5.2 Bourdieu: Photography	s.37
7.5.3 Miller: A theory of shopping	s.39
7.6 Analyse av vår empiri med bakgrunn i sosialpsykologi	s.41
7.6.1 Gruppetilhørighet og konformitet	s.41
7.6.2 Sosiale grupper og normer	s.41
7.6.3 Roller	s.42
8. Konklusjon	s.44

9. Ideer til videre studier	s.46
9.1 Videreførende studier	s.46
9.2 Sammenliknende studier	s.46
9.3 Andre studier med samme metode	s.47

Litteraturliste

Vedlegg

Illustrasjonsliste:

Illustrasjon 1: Forskningsdesign	s.8
Illustrasjon 2: Kontekstkart Inne	s.24
Illustrasjon 3: Kontekstkart Ute	s.25
Illustrasjon 4: Bilde 58	s.28

Vedleggsliste:

Vedlegg 1: Sum Total
Vedlegg 2: Sum Fest
Vedlegg 3: Respondent 1
Vedlegg 4: Respondent 2
Vedlegg 5: Respondent 3
Vedlegg 6: Respondent 4
Vedlegg 7: Respondent 5
Vedlegg 8: Respondent 6
Vedlegg 9: Kategorikart
Vedlegg 10: Bilder

1. Innledning

1.1 Bakgrunn

Den traditionella marknadsanalysen tar för sig marknaden och konsumenten som analytiska enheter. Genom att betrakta och analysera respektive del prövar man att skapa och leverera mer värde än konkurrenterna till den angivna målgruppen (Kotler 2005).

Produkten som har skapats på bakgrund av kund och marknadsanalysen, med dess differentierade attribut, skall sedan in i marknaden med ett förväntat resultat. Ett problem som ofta uppstår är att produkter med bra odds likaväl har mottagits dåligt. I ett utkast från 2010, om kontextanalysen, förklarar Professor Runar Døving att en segmentanalys på produkten risgröt ger entydiga svar att unga män mellan 16-20 inte äter risgröt och blir därför en oattraktivt marknadsdel. Men när det visar sig att samma segment gladeligen äter risgröt på besök hos mormor, eller till söndagsmys med familjen, förstår man att det analytiska arbetet har stora brister. Man kan då diskutera vad som gör att dessa traditionella analyser inte alltid klarar att skapa en riktig bild av produktens liv i marknaden.

På bakgrund av ovanstående diskussion har vi i vår Bacheloruppgift skrivet om Kontextanalysen som metod för vidare förståelse av produktens sociala liv.

1.2. Problemstilling

Hva er den mest relevante konteksten å fotografere og legge ut på Facebook, for kvinner mellom 18-25 år, og hvorfor?

1.3 Formål

Kontextanalysen åskådliggör en produkts roll i en social kontext. Vi argumenterar för att analysen visar hur produkten kan ingå i ett normativt system som aktiverar olika aktörers roller och motiv. I bakgrundsavsnittet redogjorde vi för ett exempel om risgröt. För att förstå kontextanalysens betydelse måste man se vidare på motivet bak de unga männens svar på marknadsanalysen om risgröt. I exemplet kan man tänka sig att ungdomarna helst ville identifiera sig med en urban kultur där risgröt inte har en naturlig plats. Det blir därför ett självklart och naturligt svar från de unga männen att risgröt inte är en produkt man äter eller vill bli behäftigad med, utan reflektion av deras faktiska bruk. Vår tanke med denna uppgift

blir att redogöra för kontextanalysen genom en innovativ metod som tar för sig hur en kamera ingår i sociala kontekster.

1.3.1 Hva resultatet kan brukes til

Resultatet av vår kontekstanalyse vil gi produsenter og selgere av kameraer en ny måte å betrakte sitt produkt på. Kontekstanalysen gir annerledes data enn hva en tradisjonell markedsundersøkelse ville gjort, da den heller den ser på hva som skjer når produktet brukes av den aktuelle målgruppen. Dette vil gi kamerabransjen en større innsikt i hvilke behov produktet dekker, og kanskje gi en pekepinn på nye måter å markedsføre kameraene. Vi vil dele nytteverdien i to ulike kategorier: hvordan informasjonen er nyttig for produktutvikling, og hvordan produktet er nyttig for markedsføring. Den siste er spesielt relevant for vårt studie.

1.3.2 Produktutvikling

I kontekstanalysen kan en se på produktet i bruk. En vil da se hvilke kamerafunksjoner som er viktige, og hvilke som ikke er viktige for den aktuelle målgruppen. Ved å se hvilke funksjoner som oppfattes som viktige for ulike forbrukere, kan kameraprodusentene kan lage spissede produkter mot ulike målgrupper. En kan også unngå å bruke ressurser på å utvikle nye kamerafunksjoner som viser seg å være helt urelevante for forbrukerne.

Videre kan man oppdage behov forbrukeren kan ha i forhold til bruken av produktet. Hvis det for eksempel viser seg ut av en kontekstanalyse at mange brukere av kameraer publiserer store deler av sine bilder på internett, kan det være interessant for produsenter å se på muligheter for å forenkle publiseringsprosessen for brukerne. Kontekstanalysen gir da kameraprodusenten en mulighet til å være tidlig ute med innovasjoner som er relevante for forbrukeren, og kan gi produsenten fordeler ovenfor sine konkurrenter.

1.3.3 Markedsføring

Innsikt i hva som skjer ved bruken av produktet kan gi nyttig informasjon for planlegging og utforming av reklame-/markedsføringskampanjer. En kontekstanalyse vil gi informasjon om hva produktet brukes til, hvordan det brukes og hvem som faktisk bruker det. Et eksempel på misvisende informasjon fra andre former for markedsanalyser kan være når analysene ikke

viser at produktet blir kjøpt av andre personer enn de som faktisk bruker produktet. Denne typen informasjon vil bli avdekket i en kontekstanalyse. I det overstående eksempelet kan det vise seg at det stort sett er mennesker over 40 år som kjøper kameraer, men at det egentlig er deres barn som bruker produktene. Som et resultat av dette kan kamerabransjen på grunnlag av misvisende markedsanalyser velge å fokusere sin markedskommunikasjon mot de som kjøper produktene, i stedet for de som faktisk bruker produktene. Dette kan bli bortkastede reklamekroner, gitt at det er brukerne som skaper etterspørselen. En kontekstanalyse kan også gi konkrete ideer for hvordan markedskommunikasjon kan bli utformet. Ved å se på når, hvordan og hvor produktet blir brukt kan reklameskaperne f.eks. gjenskape konteksten og vise frem produktets fordeler i aktuelle kontekster. Kontekstanalysen vil altså kunne hjelpe bedrifter med å skape nøyaktig og salgsutløsende reklame.

Vi vil også nevne at andre former for markedsanalyser ikke blir overflødige, men at kontekstanalysen på en god måte kan skape et mer helhetlig bilde av produktet. Analysen viser også hvordan produktet opptrer sammen med forbrukere, og kan være en viktig metode hvis man f.eks. vil metodetriangulere.

1.4 Avgrensning

Vår analys kommer enbart att använda data som vi hämtar in ifrån våra respondenter. Våra data kommer att bestå av en mängd foto som vi sammanställer ifrån våra respondenter profiler ifrån det sociala mediet Facebook. De kontexter som åskådliggörs vid datainsamlingen utgör bara en del av det totala användningsområdet en kamera som produkt har för våra respondenter. Det innebär att vår analys måste ses på bakgrund av det begränsade datamaterialet. Vidare har vi rekryterat våra respondenter från våra Facebook profiler. Det innebär att vårt urval i större grad är homogent och inte helt tillfälligt. Detta menar vi färgar resultatet genom att våra respondenter t.ex. kommer från liknande sociala fält. Vi avgränsar oss på sådant vis att vi inte tar hänsyn till sociologiska variabler, vilket kan visa sig vara ett problem vid eventuell efterprovning.

Vårt datamaterial är baserat på relativt få respondenter, detta kan både betraktas som en svaghet, men också en styrka. Ur ett kvantitativt perspektiv kan detta betraktas som en svaghet på grund av att resultatet inte går att generalisera till vår population, kvinnor mellan 18 till 25. Ur ett kvalitativt perspektiv kan man betrakta det som en styrka, då vi får ett mer lätthanterligt datamaterial, något som gör det enklare för en grundlig analys. Vidare satte vi

ett kriterie om minst 4 album per respondent. Detta var p.g.a. att vi önskade att säkra mångfalden av kontexter, men också för att uppnå så bra efterprovbarhet som möjligt. Detta är nödvändigtvis inte ett kriterie som möts av alla i vårt målgrupp, och måste därför betraktas som en svaghet. Vårt datamaterial är inte insamlat genom att använda traditionella metoder från kvantitativ eller kvalitativ teori, och kan därför betraktas som en innovativ metod.

Detta gör att vi inte kan följa traditionella validitets och reliabilitets krav. Vår metod möter därför inte traditionella vetenskapliga krav och måste ses som en svaghet.

Vidare i uppgiften tar vi för oss en strukturell analys för att förstå vad som sker i vår mest återkommande kontext. Vi har avgränsat oss genom att enbart genomföra 1st strukturell analys. Detta är på bakgrund av uppgiftens omfång. Analysen ger en införing i hur man kan jobba med vår presenterade metod, och konklusionen kan inte p.g.a. analysens omfång generaliseras över vårt datamaterial. Uppgiften är en presentation av en metod och kan genom ovanstående avgränsningar ha brister i validitet och/eller reliabilitet.

Vår strukturella analys har gjorts på bakgrund av våra kulturella dispositioner. Detta innebär att våra resultat blir präglade av den kulturella och samhällsmässiga bakgrund vi har och måste därför betraktas som en svaghet.

En avgränsning i uppgiften blir att vi har gjort vår analys på bakgrund av ett visst urval av litteratur med dess teorier. Vårt datamaterial kan även analyseras med helt andra teorier och kan på sådant vis kritisera det resultat vi har hittat. Det innebär att vi har valt, på bakgrund av vår teori, ett bestämt sätt att betrakta datamaterialet på. Det blir därför en avgränsning.

Vi har tidigare nämnt vad resultatet av en kontext analys kan användas till. I vår uppgift kommer vi inte att se på eventuella produktförbättringar, eller hur konklusionen kan förbättra marknadskommunikationen för produkten *kamera*.

På grund av uppgiftens omfång har vi heller inte genomfört intervjuer av våra respondenter. Om vi hade intervjuat våra respondenter angående de mest återkommande kontexterna hade vi fått högre validitet och reliabilitet. Vi hade genom intervjuerna fått gjort metodtrianglering, vilket hade gjort vår analys och konklusion starkare.

I data insamlingen har vi inte tagit hänsyn till vilken typ av kamera som har blivit använd. Vår uppgift handlar om att redogöra för relevansen och betydelsen av att använda en kamera i en given kontext. Det vill säga att fotot blir produkten från kameran, och fotot berättar vad som händer i kontexten. Hade man vetat om vilken typ av kamera som hade tagit respektive foto,

hade man kunna försöka urskilja användningsområde, och generella skillnader i bruk. Detta kommer vi inte att ta för oss i uppgiften.

1.5 Kort om fotografiets historie

Ordet fotografi kommer fra de greske ordene photos (lys) og graphê (tegning), som sammen betyr å tegne med lys. Sir John F.W Herschel ble i 1839 den første til å bruke ordet om å skape bilder i et sensitivt materiale ved å bruk av lys. Det første kjente fotografiet ble tatt av Joseph Nicephore Niepce. Ved å bruke en metode som het heliografi, hvor han lot solen tegne bildet på en metallplate belagt med bitumen for så å plassere platen i et løsemiddel.

Fotografiet trengte en eksponeringstid på 8 timer og forsvant ganske fort etter det var blitt synlig. Senere formet han et partnerskap med Louis Daguerro, som etter Niepces død utviklet en metode som kun tok noen minutter, og produserte et bilde som varte. I 1841 utviklet Henry Fox Talbot negativ til positiv prosessen som formet utviklingen av fotografiet betydelig, og la føring på utviklingen videre. Flere viktige milepæler i fotografiets historie kan oppsummeres slik:

- 1879: håndholdte kameraer ble gjort mulig.
- 1889: filmrull ble oppfunnet, og det masseproduserte kamera begynte sin era. Man kunne da kjøpe kameraer med nok film til 100 fotografier, som man etter bruk sendte tilbake for å få de fremkalt.
- 1940: kommersielle fargefilm kameraer kom på markedet
- 1948: polaroid kom på markedet, kameraer som fremkalte bildet på stedet.
- 1984: det første digitale elektroniske kamera ble demonstrert av Canon.

(Inventors.about)

Nå i 2010 ser vi digitale kameraer overalt, en typisk gjenstand som både passer til en 45 år gammel mor som en 15 år gammel jente. Bildet har blitt noe mye mer hverdagslig hvor man kan ta bilder av hva som helst og ved et trykk slette om det er ønskelig. Det er ingen dyr prosess å fremkalle bilder og man kan lett legge inn alle bildene på en pc for videre å legge de ut på nettet (Facebook, Flickr, Myspace osv). Med muligheten til å ta tusen bilder i stedet for en filmrull på 50 bilder kan man anta at man ikke er like påpasselig med hva man tar bilder av

lengre. Bilderullen er kanskje ikke lengre kun forbeholdt familien i posering utenfor huset, men involverer nå alt fra vennegjengen på McDonalds til bildet av "et morsomt skilt" eller en kule-is du kjøpte i New York. Denne radikale endringen i fotopraksis gjør det interessant å kartlegge hva man tar bilde av i dag og hvorfor.

1.6 Oppgavestruktur

Innledningsvis har vi tatt for oss bakgrunnen for oppgaven og hvorfor vi har valgt å jobbe med dette temaet. Først i oppgaven kommer vår problemstilling, og etter det forklarte vi hva resultatet en kontekstanalyse kan anvendes til. Deretter kommer et avsnitt om hvilke avgrensninger vi har gjort. Videre forklarer vi metodegangen i oppgaven. Så diskuterer vi validitet og reliabilitet i vår studie. Deretter følger hvordan vi rekrutterte og hvordan datainnsamlingen ble utført. Så beskriver vi datainnsamlingsmetoden og presenterer våre funn. Funnene blir illustrert med et kontekstkart. Videre følger en analyse av datamaterialet satt opp mot relevant teori, samt en strukturell analyse av et bilde. Avslutningsvis kommer vi til å konkludere våre funn og vise til hvordan videre studier kan bygge på våre funn og vår metode.

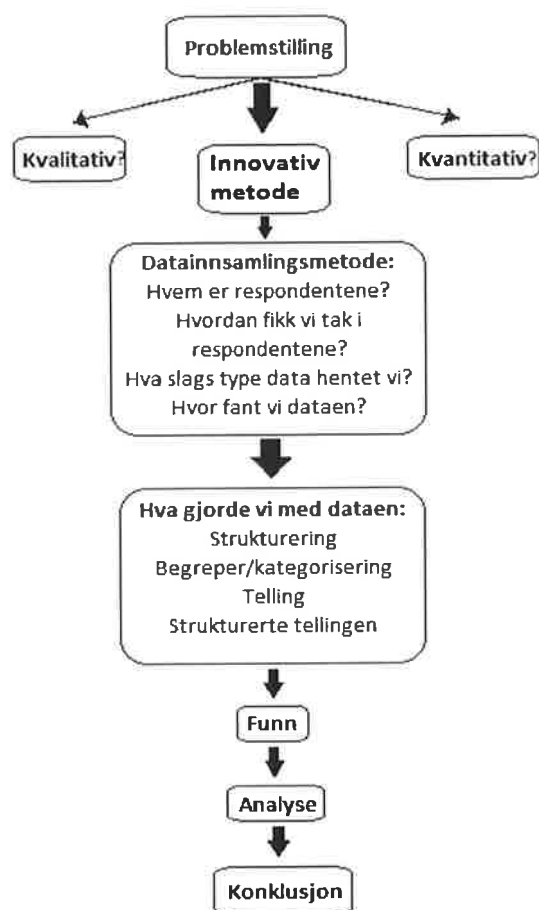
2. Metode og forskningsdesign

2.1 Forskningsdesign

”En forsker starter med forskningsspørsmålet og vurderer hvordan det er mulig fra start til mål å gjennomføre undersøkelsen.” (Johannessen m.fl. 2004, 73)

Forskningsdesign innebærer en beskrivelse av hvordan en skal jobbe seg frem til å løse den aktuelle oppgaven. Det er her en beskriver hvilke type data man trenger, hvordan man skal samle inn dataen og hvordan den skal analyseres. Designet beskriver altså alle stadiene i forskningsprosessen etter at formål og problemstilling er bestemt (Gripsrud m.fl. 2004).

Et design kan være nøye planlagt på forhånd, eller så kan forskerne ha en mindre forhåndsbestemt plan, hvor de tar flere avgjørelsene underveis i forskningsprosessen. Uansett er valgene tatt i løpet av forskningsprosessen helt avgjørende for hvordan resultatene blir (Berg 2009). I vår oppgave hadde vi en overordnet plan på hvordan vi skulle gå frem for å løse oppgaven. Underveis i oppgaven oppdaget vi at det var nyttig for oss å ha en oversikt over hvordan vår forskningsprosess så ut. Under følger en illustrasjon og forklaring av vårt forskningsdesign:



Illustrasjon 1. Forskningsdesign

I illustrasjonen viser vi vår tankegang gjennom forskningsprosessen. Alle punktene i modellen er beskrevet underveis i oppgaven. Modellen starter med en problemstilling, utgangspunktet for vår oppgave. Etter dette fant vi ut hvilken overordnet metode vi ønsket å bruke, for å best svare på problemstillingen. Vi fant da ut at oppgaven ikke ville bli løst med noen tradisjonelle metoder fra verken kvalitativ eller kvantitative teorier. Oppgaven vil bygge på prinsipper fra begge metodesorter, og metoden kan sees på som innovativ. Deretter ser vi på hvordan vi samlet inn data. Her planla vi hvem vi skulle undersøke, hvordan vi skulle få tak i de, hva slags type data vi samlet og hvor vi fant denne dataen. Etter datainnsamlingsstadiet bearbeidet vi vår empiri. Først strukturerte vi dataen, på denne måten ble datamaterialet lettere å jobbe med. Hvert eneste bilde og album ble navngitt. Deretter ble det utviklet et begrepsapparat som satte oss i stand til å kategorisere bildene i ulike kontekster. Så foretok vi en telling av hvilke kontekster bildene hørte hjemme i. Avslutningsvis i databearbeidingen strukturerte vi tellingen. Her laget vi blant annet et kontekstkart og oversikt over antall bilder innen hver eneste kontekst. Deretter presenteres funnene vi har gjort i datamaterialet. Etter dette ble det

gjort en analyse basert på ulike teorier for å finne ut hvorfor det var nettopp denne konteksten som var mest relevant for vårt utvalg å publisere. Til slutt blir våre funn oppsummert i en konklusjon.

2.2 Metode

"En metode betyr en planmessig fremgangsmåte. Hvilken planmessig fremgangsmåte som er best egnet i en gitt situasjon, avhenger både av hva som er vårt mål, hvordan "verden" ser ut, og av hvilke ressurser vi har til disposisjon" (Gripsrud m.fl.2004, 12)

2.2.1 Kvalitative

Kvalitative metoder har som mål å avdekke en dypere mening i det som forskes på. En kvalitativ forskning tar typisk lengre tid å gjennomføre, og krever i større grad klarhet i målene med undersøkelsen allerede på design stadiet. En av årsakene til at en slik undersøkelse tar lengre tid er at analysen ikke blir gjort av et dataprogram . Den kvalitative undersøkelsen kan finne meningen, konsepter, definisjoner, karakteristika, metaforer, symboler og beskrivelsen av ting (Berg 2009).

2.2.2 Kvantitativ

Kvantitativ metode referer til tellinger og målinger av ulike ting (Berg 2009). Man gjør systematiske sammenlikninger for å finne ut av variansen i ulike fenomener. Kvantitative undersøkelser kan brukes på større utvalg enn kvalitative undersøkelser, dette gjør at vi kan dra konklusjoner om større populasjoner. Videre har de kvantitative studiene i større grad standardiserte reliabilitetsmålinger som sikrer studiens pålitelighet (Silverman 2005). I disse undersøkelsene er man opptatt av å kartlegge et fenomens utbredelse (Johannessen m.fl. 2004), og målet er ut i fra utvalget å kunne generalisere et resultat som gjelder for hele populasjonen.

2.2.3 Hypermedia etnografi

Bruce L. Berg beskriver bruk av datamaskin til innsamling av data til en etnografisk studie på denne måten: "*there are a lot more intereresting things for ethnographers to do with computers than just write up field notes!*" (Berg 2009, 226). Det blir foreslått at «*hypermedia ethnography*» er den nye fronten i etnografiske studier. *Hypermedia ethnography* innefatter

plattformer som internett og andre nye digitale medier. Det argumenteres at etnografiske studier kan hente viktig empiri fra disse plattformene, blant annet kan dataen bestå av fotografier, musikk, notater, intervju data osv. Hypermedia gir etnografen mulighet til å samle inn store mengder beskrivende data, der dataen er lagt ut av de gruppene man studerer. Altså dataen er hentet fra deres naturlige kontekst. Dataen er også lett tilgjengelig, og forskeren har hele tiden tilgang på den. Denne trenden blir ofte kalt «online etnografi» (Berg 2009). Vår studie likner i stor grad på hvordan denne formen for etnografi utføres. I likhet med etnografiske online studier er våre data også hentet fra dataens naturlige kontekst. Dataen er altså hentet fra der den var ment å bli publisert. Fordelen er da at dataen dermed ikke er sensurert for forskerne. Videre har vi som mål å forklare hvorfor en avgrenset gruppe handler slik den gjør, noe som er typisk for en etnografisk studie. En systematisk etnografisk analyse starter ofte med en grundig gjennomgang av datamaterialet, slik at forskeren kan gjøre seg opp en hypotese. Deretter kodes materialet, og forskeren systematiserer og finner mønster (Berg 2009). Vår analyse baseres også på koding av dataen, der vi har identifisert variabler som bestemmer hvilken kontekst hver eneste dataenhet (bilde) tilhører. Kodingen er gjort for å finne relevansen av datamaterialet. Videre bruker vi denne relevansen for å identifisere de viktigste grunnene til at nettopp disse bildene er så betydningsfullt for respondentene å publisere.

2.2.4 Innovativ metode

Kvalitativ metode brukes for å få en dypere mening i undersøkelsene enn hva en kvantitativ metode ville gitt (Gripsrud m.fl. 2004). I vår oppgave gjør vi ikke en ren kvalitativ metode eller en kvantitativ metode, men det vi kan kalle en innovativ metode. Dette er en metode vi har arbeidet fram selv, med god hjelp av Runar Døving, og som videre legger grunnlaget for oppgaven. Metoden likner på en etnografisk studie, hvor målet blant annet er å avdekke hvorfor individer handler slik de gjør. I første delen av oppgaven var målet å finne den mest relevante konteksten. Vi har hentet prinsipper fra kvantitativ metode, og reduserte datamaterialet ved hjelp av randomisering. Dette ble gjort for å sikre at det vi satt igjen med var i størst mulig grad generaliserbart. I andre delen av oppgaven forsøkte vi å finne meningen, hvorfor vår målgruppe publiserte slik de gjorde. Her brukte vi en kvalitativ tilnærming ved å analysere datamaterialet opp imot anerkjente teorier, samt at vi gjorde en strukturell analyse.

3. Visuell data

Visuell data er en type data som inneholder alt fra video, fotografier til faktiske observasjoner. Analysen av visuell data blir sett på som meget komplisert, og kan bli overteoretisert (Silverman 2005).

I vår oppgift skall vi analysere respondenternas publicerade foto på Facebook. Fotot är ett spår som visar en fotokontext, fotot vittnar också om att någon form för kamera har blivit använd. För oss är det intressant att få veta vilka kontexter som är mest relevant, dvs. vilka som återkommer mest. Vi vill också undersöka betydelsen av kontexterna. Vår visuella data skall alltså först sorteras och kategoriseras, sedan tolkas sociologiskt. Inom visuell sociologi finns det i alla fall 2st dominerande tillnärmningar.

Den första kan beskrivas som datainsamling genom kameror och andra inspelningstekniker. I denna beskrivningen kan man betrakta kameran analogt med en diktafon eller bandspelare. I praktiken använder man det visuella materialet som ett komplement till de ljudinspelningarna man har. Detta gör man för att på bästa möjliga sätt pocka upp nyanserna som kan vara svårt att fånga upp genom att enbart använda sig av ljusinspelningar.

Den andra tillnärmningen är så kallad elicitation (att framkalla en reaktion hos respondenten). I denna teknik använder man fotografier eller film som en del av intervjun. Detta gör man för att få klarhet i forskningsområden genom att diskutera innebörden av foton eller filmer. Bilder kan i detta fall plockas fram av forskaren med idén att använda dem för att få fram information som respondenterna har om ämnet. Bilderna kan t.ex. vara familjfoton eller filmer, men de kan också samlas in från andra källor, som arkiv, tidningar och TV. Vanligtvis blir respondenternas kommentarer eller analys det visuella materialet inspelat på ljudband eller video så forskaren senare kan betrakta materialet mer noggrant. Vidare försöker visuell sociologi att studera visuella bilder som produceras som en del av kulturen. Konst, fotografier, film, video, annonser, arkitektur, mode, ansiktsuttryck, tatueringar och så vidare är delar av komplexa visuella kommunikationssystem som producerats av medlemmar i ett samhälle. Användning och förståelse av visuella bilder styrs av socialt etablerade symboliska koder. Visuella bilder är uppbyggda och kan dekonstrueras. De kan läsas som texter på olika sätt. De kan analyseras med metoder som har utvecklats inom olika områden, t.ex. litterär kritik, konst teori, innehållsanalys, semiotik, dekonstruktionism eller etnografi. Som forskare kan man kategorisera och tolka dem genom att studera deras användning och de

sociala miljöer där de produceras och konsumeras. I vårt fall skall vi studera visuell data som produkter av kulturell produktion, konsumtion och mening. Därför kommer vi att tolka ett bildexempel genom en strukturell analys, för att försöka förstå betydelsen av kontexten för respondenten.

3.1 Eksempel på et studie basert på visuell data

I boken *Doing Qualitative Research* bruker Silverman et eksempel fra caset «*Children as photographers: an analysis of children's photographic behaviour and intentions at three age levels*» av Sharples m.fl. 2003. Etter å ha lest denne forskningsartikkelen ser vi at metoden har likhetstrekk med metoden vi selv bruker, da de også benyttet seg av ulike kategorier for å avdekke konteksten bildene ble tatt i. Sharples m.fl. gav barn i tre forskjellige aldersgrupper et engangskamera. Dette skulle de bruke til å ta bilder av hva de selv ville. Etterpå kategoriserte de bildene etter ulike kriterier, og intervjuet barna om hvordan og hvorfor de tok bildene som de gjorde. Målet med undersøkelsen var å finne ut blant annet:

- Hva fotograferer barn i forskjellige aldersgrupper?
- Hva er barnas intensjoner med de bildene de har tatt?
- Er det et mønster i barnas fotografiske evner og barnets alder?

Barnas bilder ble analysert med en MCA-analyse. MCA-analysen er en videreutvikling av en korrespondent analyse. I deres MCA analyse benyttet de to akser hvor forskjellige bildekriterier ble listet langs de forskjellige aksene (som f.eks. domestic interiors, accompanied by family osv.), og hver prikk på diagrammet representerte et foto. Fotografiene klynger seg i diagrammet, og den største klyngen er da den vanligste konteksten. Det ble laget et diagram for hver aldersgruppe, og ved å sammenlikne hvor klyngene oppstår, så man forskjellen på hva barna i de ulike aldersgruppene likte å fotografere. (Sharples m.fl. 2003).

Analysen viste en signifikant variasjon i motiver for de ulike aldersgruppene. De 15 år gamle barna tok mest bilder av vennene sine, og flest bilder av grupper med mennesker. Barna i 11 års alderen tok flest bilder av kjeledyrene sine og friluftsbilder, mens 7åringene tok flest bilder av lekene sine (Sharples m.fl. 2003).

I vår oppgave skal vi finne de mest relevante kontekstene for kvinner 18-25 år. Datamaterialet er hentet fra deres publiserte bilder på nettstedet Facebook. I likhet med den statistiske

metoden til Sharples m.fl. kommer vi til å kategorisere vårt datamaterial, vi kommer ikke til å bruke en MCA-analyse men vi kommer til å summere resultatet i et selvkonstruert kontekstkart.

4. Validitet og reliabilitet

Ettersom en kontekstanalyse er en innovativ forskningsmetode kjenner vi ikke til hvilke validitets og reliabilitetskrav som gjelder. Vi kommer derfor til å forsvare studiens troverdighet med bakgrunn i krav fra både kvalitativ og kvantitativ forskningsmetode. Vi kommer også til å beskrive på hvilke deler av studien en kunne styrket gyldigheten i vårt resultat.

Som overordnet mål for god validitet og reliabilitet i studien har vi overensstemmelse. Begrepet overensstemmelse betyr at funnene er et resultat av forskningen og ikke et resultat av forskerens subjektive holdninger (Johannesen m.fl. 2004). Dette har vi forsøkt å oppnå ved å beskrive alle beslutninger og fremgangsmåter vi har benyttet i hele forskningsprosessen. På denne måten kan leseren selv vurdere de valgene som er gjort og til hvilken grad de er gjort uten subjektive holdninger fra vår side.

4.1 Validitet - gyldighet

4.1.1 Intern validitet

Intern validitet handler om i hvilken grad resultatene er gyldig for det utvalget og det fenomenet som er undersøkt, altså til hvilken grad våre metoder undersøker det de har til hensikt å undersøke. Det handler om i hvilken grad våre funn på en riktig måte reflekterer formålet med studien og representerer virkeligheten (Johannesen m.fl. 2004).

Ut i fra vårt totale utvalg på 14 respondenter reduserte vi datamaterialet til en mer håndterlig mengde med 6 respondenter (se kapittelet om Datainnsamlingsmetoden). Datamaterialet ble redusert med randomisering for å finne den mest relevante konteksten hos våre respondenter. Randomiseringen gjorde vi for å få høyest mulig intern validitet. For å få enda høyere intern validitet, altså høyere representabilitet for vårt utvalg, kunne vi hatt med flere respondenter og flere bilder. Hadde vi valgt å gjøre analysen på bakgrunn av alle bilder fra alle respondenter hadde validiteten for vårt utvalg vært absolutt. Den avgrensningen vi gjorde i respondenter og antall bilder ble gjort på grunn av oppgavens omfang, og tidshensyn.

Vårt datamateriale har ikke statistisk konklusjons validitet ovenfor hele utvalget kvinner mellom 18-25 år. Årsaken er at vårt utvalg ikke er representativt ovenfor hele gruppen. Da vi fant respondenter ble dette gjort på et tilgjengelighetsutvalg. Vi hadde også som kriterie at respondenten hadde publisert 4 eller flere album på facebook.com, noe som ikke alle har i den totale populasjonen. For å få et valid resultat for å beskrive den mest relevante konteksten for kvinner mellom 18-25 år, uavhengig om de hadde publisert bilder på Facebook eller ikke, skulle vi vanligvis hatt 1000 tilfeldig respondenter fra gruppen kvinner 18-25år. Det utvalget ville vært representativt for hele populasjonen.

Validiteten baseres heller på overførbarhet. Kan våre resultater overføres til populasjonen kvinner mellom 18-25 år? Vi mener resultatene som presenteres i denne oppgaven på en god måte beskriver de mest relevante fotokontekstene, som publiseres på Facebook, blant kvinner mellom 18-25 år.

For å sikre best mulig beskrivelse om den mest relevante konteksten, fikk vi hjelp og veiledning for å finne relevant litteratur. Vi har vært i tett dialog under hele oppgaveskrivingen med både veileder og biblioteket. Videre har vi ikke valgt å analysere våre funn på bakgrunn av kun et fagfelt, men har heller brukt teorier fra flere felt. Vi har også forsøkt å benytte original litteratur, og flest mulig førstehånds kilder. For å sikre høy forklaringsgrad av fenomenet har vi benyttet oss av teorier fra anerkjente og respekterte akademikere fra ulike fagfelt.

4.1.2 Ekstern validitet

Ekstern validitet er i hvilken grad resultatene kan overføres til andre utvalg og situasjoner. Det handler om hvorvidt resultatene kan gjelde for de utenfor vår populasjon eller om resultatene kan være holdbare for andre undersøkelses temaer.

I vår oppgave kan dette f.eks. være hvorvidt resultatene fra undersøkelsen kan være overførbare til kvinner i andre aldersgrupper. Resultatene i analysen kan forklare hvorfor det er relevant å publisere bilder av venner, selv om fordelingen mellom publiseringshyppigheten på ulike kontekster kan være ulike i andre aldersgrupper. Vi antar at jo nærmere kvinnene er i alder i forhold til vår aldersgruppe, jo nærmere vil det være vårt resultat.

4.2 Reliabilitet - pålitelighet

4.2.1 Indre reliabilitet

Indre reliabilitet er i hvilken grad andre forskere kan anvende begrepsapparatet for analysen av data på samme måte som den opprinnelige forskeren (Johannesen m.fl. 2004). Vi har i størst mulig grad forklart hvert skritt og alle avgjørelser vi har gjort under veis i studien. På denne måten kan de som velger å bruke vår metode selv vurdere de valgene som er gjort og til hvilken grad de er riktige.

Følgende tiltak er gjort for å sikre høy reliabilitet i oppgaven:

- Begrepene vi har gjort i kategoriseringen er absolutte, det vil si at andre kunne brukt de samme kategoriseringsbegrepene, og fått samme resultat.
- Vi har underveis i analysen forklart den teorien vi har analysert på bakgrunn av.
- Vi har ved randomisering redusert datamaterialet til en håndterlig mengde.
- Datamaterialet (bildene) er hentet fra Facebook, hvor de er publisert av respondentene. De er altså hentet fra en naturlig setting.
- Forholdet mellom bildene og album er ivaretatt ved at bildene utgjør samme prosenttall i forhold til det totale antall bilder fra respondenten, fordelt på hvert album. (Se nærmere forklaring i kapitlet om Datainnsamlingsmetoden)

4.2.2 Ytre reliabilitet

Ytre reliabilitet forklarer i hvilken grad ulike forskere vil oppdage det samme fenomen, generere samme begreper i den aktuelle og liknende situasjoner (Johannesen m.fl. 2004).

Vi har gjennom hele oppgaven forsøkt på best mulig måte å sikre en god ytre reliabilitet slik at andre skal kunne bruke samme begrepene og datainnsamlingsmetodene. Dette for å kunne analysere ulike aldersgrupper, kjønn og sosiale gruppers publiseringer av bilder, på internett eller i fysiske album. Vår analysedel baseres på teorier som vi mener er gode for å beskrive nettopp hvorfor vår gruppes mest relevante kontekst, er den mest relevante konteksten. I en annen studie kan det være andre kontekster som er hyppigere, og mer relevante for respondentene. Det kan da være at andre teorier forklarer denne konteksten bedre.

5. Datainnsamling

5.1 Hvorfor sosiale medier

Idag använder de flesta ungdomar en rad olika sociala medier i vardagen, t.ex. MSN, Facebook, Twitter, MySpace, m.m. I deltagelserna skapar ungdomarna sig själva genom medveten publicering i närvaro av sin sociala omgivning (Lüders m.fl. 2007). Sociala medier har på så sätt varit med på att tvinga individen till en ny dimension av självscensättning och skapar stor betydning för att upprätthålla och knyta nya sociala band. Människan är social och framstår som ett subjekt i samhandling med andra människor. På så sätt spelar vi olika roller i vardagen för att tillfredställa vårt behov av egen identitet, men också för andra människors förväntningar till vårt beteende. Individens identitet är på sådant vis en kombination av hur vi uppfattar att andra definierar oss, men också genom att anpassa och ta till oss kollektiva normer (Lüders m.fl. 2007). Facebook som ett exempel blir då en intressant social arena när man tar ovanstående i betraktning. Empiriskt material hämtat från kvalitativa intervjuer med 20st internetanvändare mellan 15 till 19 år gav följande citat:

Andreas (18) "Jeg synes det er interessant når folk har tatt bilder. At jeg kan se hva andre har opplevd, at dem har tatt bilder av det og viser hva de gjorde, hvor dem var, hva som skjedde, hvordan været var ikke sant." (Lüders m.fl. 2007. 235)

Informanterna dokumenterar utvalda delar av sitt liv för publicering. Fotona är inte längre begränsade till speciella händelser med familj och nära vänner. När en informant lägger ut bilder av sina nya skor, eller konsert bilder, fungerar dessa som symboler som uttrycker en del av informantens identitet (Lüders m.fl. 2007). Bilderna visar hur produkter ingår i sociala relationer med individen, som i exemplet med de nya skorna. Kameran som tar bilderna har vid detta stadiet lämnat varusfären med sin inpackning, och deltar nu i en social interaktion mellan de olika aktörerna i kontexten. I dagens etnografiska forskning anses hypermedia/online datainsamling som en avantgarde metod. Detta argumenteras genom att man kan gå in i situationer som vanligtvis hade haft liten tillgänglighet. I dessa kontexter kan man samla data ifrån sitt naturliga tillstånd. På så sätt blir Facebook en ypperlig källa för datainsamling till vår analys.

5.2 Rekruttering

For å utføre våre undersøkelser brukte vi personlig rekruttering. Vi satte følgende kriterier for å rekruttere til undersøkelsen: Kvinner, 18-25 år med flere enn 4 fotoalbum på Facebook. Ulempen med å rekruttere på Facebook kan være mangelen på personlig kontakt, hvilket vi opplevde da vi merket at enkelte av respondentene ikke følte seg forpliktet til studien. For å oppveie for frafallet av respondenter rekrutterte vi på forhånd flere enn vi antok at vi trengte i vår studie. I utgangspunktet forsøkte vi å rekruttere 20 respondenter. Av disse var 14 villige til å delta i undersøkelsen. Da vi så at det var hensiktsmessig å redusere datamaterialet, trakk vi ut 6 tilfeldige respondenter. Grunnen til at vi valgte å redusere til 6 respondenter var for at vi ønsket at det skulle være 100 bilder per respondent. Dette antok vi at ville gi oss et mer tydelig bilde av hver enkelte respondents datamateriale.

5.3 Datainnsamlingsmetoden

Vi begynte datainnsamlingen med å laste ned 6056 bilder, fordelt på 14 respondenter. Vi fant etterhvert ut at denne mengden ble for stor å håndtere i oppgaven, og valgte derfor å redusere datamateriale. Gjennom en drøftelse kom vi frem til at vi ønsket 100 bilder per respondent, datamaterialet ble derfor redusert til ca 10% (583 bilder) fordelt på 6 respondenter. Vi kunne valgt å ta 583 bilder på 14 respondenter, men for å sikre oss et mest mulig representativt bilde på hver respondent valgte vi å kutte ned antall respondenter til 6. Dataredueringen gjorde vi gjennom en prosentinnndeling i albumene, slik at størrelsen på albumene ble representert best mulig. Det vil si at et album på 70 bilder fikk dobbelt så mange bilder i utvalget som et album på 35 bilder. Etter vi hadde funnet antall bilder vi skulle ha fra hvert album brukte vi en randomiseringsapplikasjon for å få et helt tilfeldig utvalg av bilder fra hvert album (randomizer.org). Grunnen til det ikke ble nøyaktig 600 bilder var p.g.a. antall album fra respondentene. Da vi gjorde den prosentmessige datareduksjonen i albumene måtte vi bruke avrundinger da det ikke er mulig å hente ut f.eks. 7,3 bilder fra et album. Totalt utgjorde avrundingene avviket på 17 bilder.

Videre lagde vi et kontekstkart for å kartlegge hvilke kontekster bildene tilhørte (se vedlegg 9, *Kategorikart*). Vi kom frem til 60 forskjellige kontekst kategorier. Disse baserte seg på om bildene ble tatt inne eller ute, om det var på kvelden eller dagen, om bildet ble tatt på fritiden, i ferien eller i arbeidssammenheng og til slutt hvem som var i bildet (om respondenten var alene, med venner, familie, andre eller om det var dokumentasjon). Etter vi hadde dette

skjemaet klart nummererte vi hver kontekstkategori fra 1 til 60 for lettere å kunne håndtere materialet. Dette ble gjort for å synliggjøre hvilke kontekster som var de mest fremtredende i grove trekk. Et eksempel kan være at kategori 9 er: Inne, på kvelden, på fritiden, med flere og at det var i en vennsammenheng.

Når vi hadde kontekstkartet klart med de tilhørende kategoriene, så vi på hvert bilde og krysset av i vårt skjema hvilken kontekst hvert bilde fremkom i (se vedlegg 3-8. *Respondent 1-6*). Vi hadde og et inntrykk etter datainnsamlingen at det var en stor andel bilder som kom fra "festsammenheng", og valgte derfor og gjøre en egen telling ved siden av for å få tall på hvor stor andel som bestod av denne konteksten (se vedlegg 2. *Sum Fest*).

Ved å redusere materialet vårt fra 14 respondenter til 6, og fra 6056 bilder til 583 svekket vi validiteten av resultatet. Dette måtte gjøres av størrelses- og tidsmessig hensyn, slik at vi på best mulig kunne illustrere metodens gang da kontekstkartet her er det essensielle.

5.3.1 Håndtering av datamateriale

Vi valgte å strukturere datamateriale ved å dele det inn i albummapper fra hver respondent. Hvert album på facebook ble lastet ned å lagret i sin egen mappe, og mappene ble fordelt inn under hver respondent. Vi nummererte bildene og opprettet tekstdokumenter for hvert album hvor vi skrev ned bildenes tilhørende Tag's (en Tag er en markør på hvem som er i bildet, og kan gjøres av alle). Dette ble gjort for å lettere identifisere hvem som var med i bildene. Dessuten fant vi ofte en liten tekst i albumene som forklarte hva de omhandlet. Dette hjalp oss ved å gi oss en bedre forståelse av kontekstene bildene var i, f.eks. ved å gi oss en pekepinn på om det var ferie eller fritid. Før vi begynte tellingen lagde vi skjemaer for å krysse av hvor mange bilder hver kontekst hadde (se vedlegg 3. *Respondent 1*). Hvert skjema tilsvarte kontekstkategoriene 1-60, slik at vi lett kunne markere hvilken kontekst bildene tilhørte (Begrepene i kontekstkategoriene kommer til å bli forklart senere i kapitlet). De innholdt dessuten en egen kategori "Fest", for å se om antagelsen om at det var en så høy andel bilder som var i en festkontekst. For å vise hva som var i en festkontekst brukte vi Excel-koordinater (se vedlegg 3. *Respondent 1*). Deretter la vi til en kode i hvert album navn, det første albumet ble "a", andre album ble "b" osv. Dette vil si at et album som før het "Bergen", nå ville f.eks. heter "a-Bergen". Slik at når vi i arket skrev 3-a under kategori 52, betyr det da 3 bilder fra mappen "a-Bergen". Dette ble gjort slik at vi kunne markere hvilke album de forskjellige

bildene kom fra, slik at vi lettere kunne finne tilbake til bilder i de forskjellige konteksten. Videre samlet vi totalen av alle skjemaene (et skjema per respondent) og lagde skjemaene "Sum Total" og "Sum Fest" (se vedlegg 1 og 2). Disse ble ikke delt opp på samme måte, men fungerte heller som summeringer av alle skjemaene samlet.

5.4 Begrepsavklaring

Etter vi hadde samlet inn vårt datamateriale og redusert det til en håndterlig mengde måtte vi finne en effektiv måte å strukturere vår empiri. Målet med en kontekstanalyse er å finne ut *hvor, når og hvem*. Vi var nødt til å finne begreper som kunne skille disse variablene. I nivå 1, i vårt begrepsapparat hadde vi *hvor*. Alle fotografier i vårt datamaterialet må enten være inne eller ute, så vi definerte disse begrepene til nivå 1. Disse to begrepene inneholder altså alle fotografiene i hele vår empiri. I nivå 2, har vi tid på døgnet, bildene må enten være dag eller kveld, alle bildene i datamaterialet er nødt falle innen for disse. Videre finnes det ytterligere tre nivåer som forklarer hva respondenten gjør, hvem hun er med, og hvilken relasjon de har til respondenten. Disse er også laget på en måte som gjør at alle fotografiene i datamaterialet er innenfor et av begrepene i hvert nivå. Forklaring på begreper følger. På denne måten utviklet vi 60 kategorier alle fotografiene var nødt til å falle under. Hver eneste kategori er en ulik variasjon av begreper. Ingen kategorier er like, og antallet kategorier kommer fra antall begreper. Alle kombinasjoner av begrepene lager altså de ulike kategoriene. På denne måten har alle bilder en tilhørighet i hvert nivå av begrepsapparatet, men faller innenfor ulike kategorier. Det er kombinasjonen av begrepene vi identifiserer på fotografiet som bestemmer hvilken kategori det tilhører. Videre har vi også et begrep som ikke tilhører noen av nivåene, dette er begrepet fest. Fest er ikke synlig i kategoriene eller kontekstkartet. Dette er en telling vi har gjort separat, da vi oppdaget at dette var en godt representert aktivitet respondentene fotograferte. Begrepet er forklart under.

Nivå 1.

- *Inne*: Inne defineres som bilder tatt inne. For at et sted skal regnes for å være inne må stedet være dekket med vegger og tak. Likevel regnes det ikke for inne hvis stedet er i bevegelse, derfor vil fly, buss, tog og bil defineres som ute. Et partytelt uten vegger vil være ute, men med vegger vil det være definert som inne.

- *Ute*: Alt som ikke kan defineres som inne.

Nivå 2.

- *Dag*: Vi ønsket ikke å definere konteksten ut ifra klokkeslett, da dette er vanskelig å vite.

Dag blir definert som tiden sola er oppe. Overgangen mellom dag og natt vil bli definert som Kveld. Tvilstilfeller vil avgjøres på skjønn. Samtidig nevner vi at det var få tvilstilfeller i vårt datamateriale.

- *Kveld*: Når det er mørkt, samt overgangene fra dag til natt og natt til dag.

Nivå 3.

- *Arbeid*: Arbeid defineres som bilder tatt i forbindelse med en arbeidssituasjon. Situasjoner vi anser for å være jobb-/skolerelaterte blir definert som arbeid. I situasjoner hvor respondentene sosialiserer med kolleger/medstudenter i ikke jobbsituasjoner vil disse bli definert som *Fritid* eller *Ferie*.

- *Ferie*: En kan si at *Arbeid* og *Fritid* er motsetninger, og at disse to kategoriene kunne vært de eneste i nivå tre. Men ettersom vi la merke til at ferie var en spesielt hyppig situasjon hvor bilder ble tatt, valgte vi å skille den fra fritid. Ferie defineres som situasjoner hvor bildene er tatt mens respondenten er på reise. Å besøke familie i hjembyen defineres som fritid, men tur på hytta defineres som ferie.

- *Fritid*: Dette er bilder hvor respondenten ikke er på *Arbeid* eller *Ferie*. Fritid identifiseres ved aktiviteten respondenten gjør. Dette kan typisk være: en fest med venner, fotballtrening, shopping, tv-kveld, kafébesøk osv.

Nivå 4.

- *Foto alene*: Dette er bilder hvor vi oppfatter at respondenten har tatt bilde alene. Dette er bilder hvor kameraet ikke direkte inngår i en sosial relasjon. Denne relasjonen oppstår eventuelt når respondenten publiserer bildene. Bilde kan enten være *Selvportrett* eller *Dokumentasjon*.

- *Foto flere*: Dette er bilder hvor respondenten har tatt bilder av mennesker.

Nivå 5.

- *Selvportrett* (under *foto alene*): Dette defineres som bilder respondenten har tatt av seg selv. Det defineres ikke som *selvportrett* hvis en annen person har tatt bilde av respondenten.

- *Dokumentasjon* (under *foto alene*): Dette er bilder tatt uten at det er mennesker med i bildet. Bilde hvor det en ting som er i fokus, men det er mennesker på bilde vil bli definert som *Dokumentasjon*. For eksempel et bilde av Eiffeltårnet hvor det står noen ukjente mennesker i tårnet, og ikke er fokuset for bildet, blir definert som *Dokumentasjon*.

- *Familie* (under *foto flere*): Familiekategorien er bilder hvor det er familiemedlemmer i bildet. Vi identifiserte personene i bildets relasjon til respondenten gjennom ulike metoder. Blant annet ved bildenavn, navn på album eller gjennom Facebook "Tags".

- *Venner* (under *foto flere*): Dette er bilder hvor respondenten har tatt bilde av, eller sammen med sine venner. Vi brukte de samme metodene som i familiekategorien for å identifisere venner.

- *Andre* (under *foto flere*): Andre er kategorien hvor bildene ikke er av *Familie* eller *Venner*. Her var det personer i bildet vi ikke kunne identifisere på noen som helst måte, men likevel var fokuset for bildet.

- *Begrepet Fest*:

Sidestilt med begrepene i kontekstkartet bruker vi også begrepet *Fest*. Begrepet er uavhengig av nivåene og ble i tellingen av datamaterialet telt ved siden av kontekstene. *Fest* har vi i oppgaven tolket som når det er alkohol med i bildet, om det er alkohol med i konteksten utenfor bildet (altså at andre bilder som foregår på samme tid i albumet har alkohol med i bildene) eller om navnet eller beskrivelsen på respektive album antyder det (f.eks. et album som heter Bursdagsfest 19 år vil tolkes som festbilder).

6. Funn i datamateriale

(se vedlegg 1: "*Sum Total*", vedlegg 2: "*Sum Fest*")

6.1 De hyppigste kontekstene

Etter å ha sett over skjemaene våre så vi at de mest fremtredende kontekstene (med fler enn 35 bilder) var kategoriene:

- 4: Inne, kveld, arbeid, foto flere, venner.	48 Bilder
- 9: Inne, kveld, fritid, foto flere, venner.	159 Bilder
- 29: Inne, dag, ferie, foto flere, venner.	36 Bilder
- 39: Ute, kveld, fritid, foto flere, venner.	40 Bilder
- 54: Ute, dag, fritid, foto flere, venner.	45 Bilder
- 59: Ute, dag, ferie, foto flere, venner.	57 Bilder

Totalt dekker de 6 mest hyppige kontekstene 385 av 583 bilder. Det vil si at det er kun er 198 bilder fordelt på de 54 andre kontekstene. Noe å merke seg er at samtlige av kategoriene foregår i en vennesammenheng og majoriteten av bildene er fra fritid eller ferie. Videre ser vi at kontekstkategori 9 skiller seg ut med sine 159 bilder. Dette er den klart mest hyppige konteksten og er det er denne vi kommer til å ta som utgangspunkt i oppgaven.

Det kan dog merkes at kategori 4 skiller seg ut da samtlige av bildene kommer fra respondent 4. Dette betrakter vi som et avvik i datamaterialet.

6.2 Kontekstkategori 9

For å kunne finne noen fellestrekk ved kontekstkategori 9 bestemte vi oss for å redusere mengden av bilder fra 159 til 10, da datamengden ble for stor og pga tidshensyn i henhold til oppgavens størrelse. For å finne disse 10 bildene nummererte vi bildene fra 1 til 160 og repeterte randomiseringsprosessen slik at vi endte opp med 10 tilfeldig utvalgte bilder (se vedlegg 10. *Bilder*). Ut i fra disse 10 bildene fant vi noen grove trekk som gikk igjen i bildene:

- I snitt mellom 2-3 personer i bildene
- I den største delen av datautvalget av bildene deltar de avbildede aktivt, f.eks. gjennom smil, poseringer e.l.

- I største delen av datautvalget fremstår det som om de avbildede vet hva den sosiale situasjonen krever. Gjennom dette virker det som om de avbildede og fotografen er enige om *hva som er passende* i den gitte konteksten.
- I den største delen av datautvalget fremstår det som om bildene representerer en *spesiell situasjon*.
- I største delen av datautvalget mener vi at de avbildede er mer eller mindre pyntet.
- I største delen av datautvalget fremstår bildene som et portrett, gjennom at kameravinkelen har et klassisk utsnitt.
- Det er klart flere kvinner enn menn i datamaterialet.
- I meste parten av bildene er det noen andre enn de avbildede som tar fotografiet.
- Det er kun i noen få bilder at respondenten selv er med i fotografiet.
- I største delen av datamaterialet er alkohol innblandet (fest), i halvparten av bildene er alkoholholdige drikker synlige.
- En del av bildene bar preg av humor.
- I ca. halvparten av datamaterialet har de avbildede plassert seg nærmere hverandre.
- I bildene hadde samtlige (jenter) sminke.
- I litt over halvparten av bildene sitter de avbildede.

Ut i fra dette ser man at det typiske bildet for kontekstkategori 9 blir noe liknende dette:

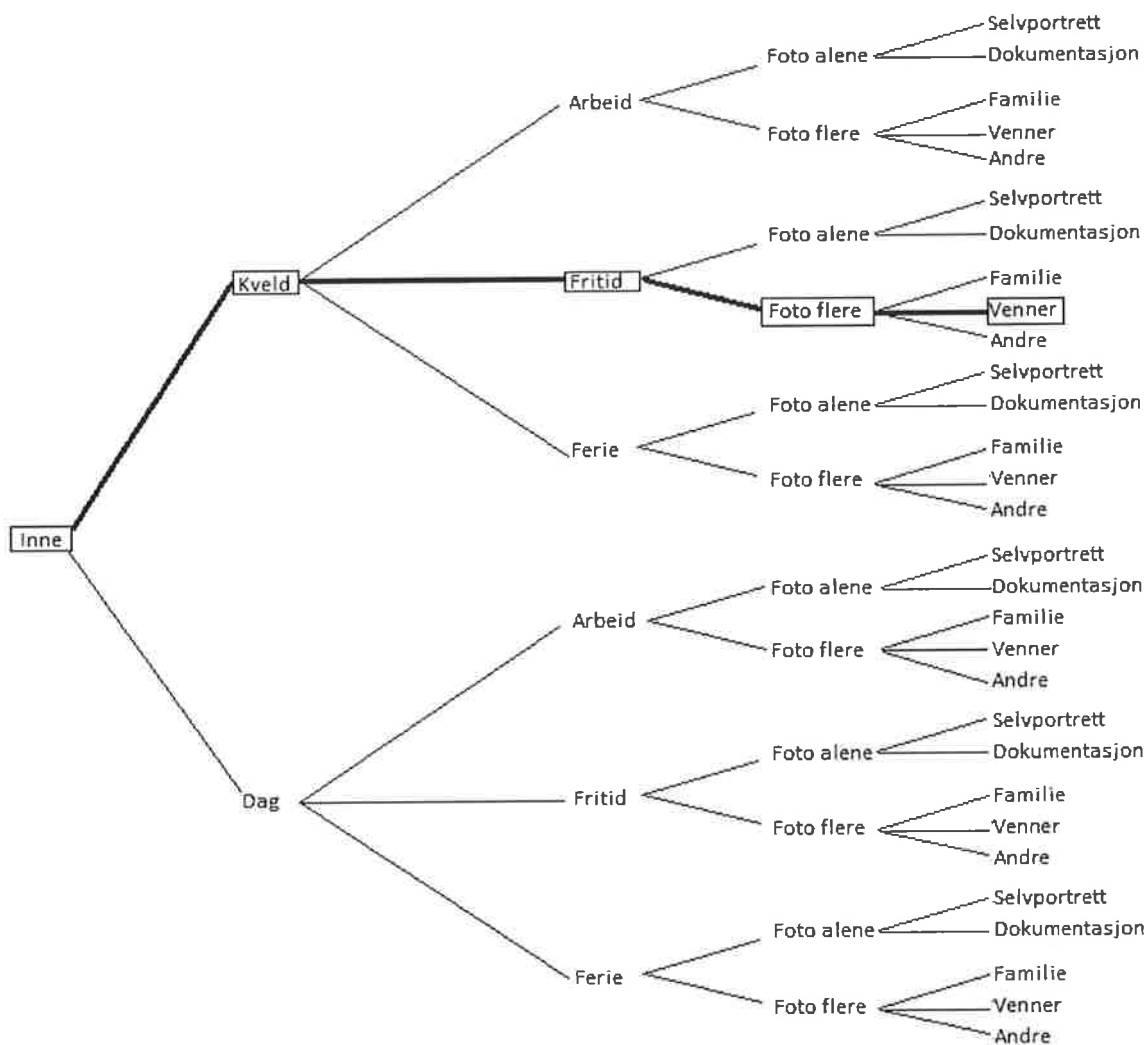
Det er 2-3 jenter som har pyntet seg til fest. Personen som tar bildet er ikke med og de avbildede de sitter nærme hverandre og smiler.

6.3 Fest-/alkoholsammenheng

Ved siden av tellingen av kontekster gjorde vi en telling på hvor mange bilder som var i en festsammenheng. Det vil si bilder hvor vi enten så eller tolket det som det var alkohol med i konteksten. Dette fordi vi hadde en antagelse før vi begynte at det var en stor andel av slike bilder. Vi antok at dette kunne være av relevans for hvorfor de velger å publisere bildene fra de ulike kategoriene. Vi fant totalt 208 bilder i festsammenheng, altså ca 1/3 av den totale mengden (583). Videre gjorde vi et interessant funn ved å oppdage at hele 128 av disse var i kontekstkategori 9 (Inne, kveld, fritid, venner). Dette utgjør en andel på ca. 80 %, eller 4 av 5 bilder, i kontekst 9 (128/159). Det er altså en betydelig sammenheng mellom bilder av fest og kontekst 9.

6.4 Illustrasjoner av kontekstkartet

Her følger to illustrasjoner av kontekstkartet. Kartene henger opprinnelig sammen, men er av plasshensyn delt opp i to deler fra nivå 1. Delene er henholdsvis *Inne* og *Ute*. Den uthevede streken markerer kontekstkategori 9 og finnes i første illustrasjon. Til sammen danner alle de mulige *veiene* i kartet de 60 forskjellige kontekstkategoriene (se vedlegg 9. *Kategorikart*).



Illustrasjon 2: Kontekstkart Inne



Illustrasjon 3: Kontekstkart Ute

6.5 Kontekstkartet

Kategoriseringen i kontekstkartan blir meningsfull då den delar opp konteksten i tid/rom/aktör som definerar kontekstens ramar. Modellen blir en ypperlig bas för kvalitativ analys då man på förhand har definerat konteksten med dess föringar. Allt datamaterialet blir indexerat och blir på det viset väldigt lätthanterligt. Det ger också en logisk, visuell bild över spridningen av datamaterialet, då textbaserat datamaterial kan bli svært att överskåda.

7. Analyse

7.1 Introduksjon til analyse

I ovanstående avsnitt har vi hittat den mest relevanta kontexten för vår målgrupp. Vi skall i analys avsnittet försöka förstå *varför* just den kontexten är mest återkommande. Först hittade vi *relevansen* av kontexten, genom vår kategorisering, nu skall vi skall hitta *meningen* med kontexten.

I följande kapitel skall vi analysera vårt datamaterial. Första delen av analysen består av en strukturell analys av ett foto. Denna analysen gör vi för att bättre förstå vad som händer i kontexten. Fotot som vi skall analysera tillhör kontext 9, som var den mest återkommande kontexten i vårt datamaterial. För att få fram detta fotot slumpade vi ut 10st foto från det totala materialet av 159st bilder från kontext 9. Utifrån dessa 10st slumpade bilder valde vi ut det fotot vi ansåg var mest representativt och relevant för kontext 9. På så sätt sitter vi igen med ett foto som representerar datamaterialet så bra som möjligt. Fotot illustrerar vad som är typiskt för den mest återkommande kontexten.

I den andra delen av analysen, efter den strukturella analysen, kommer vi att analysera datamaterialet genom olika teorier, bl.a. från Pierre Bourdieu, Erving Goffman och Daniel Miller. I dessa analyser kommer vi också använda de fynd vi fick från den strukturella analysen.

7.2 Strukturell analyse

7.2.1 Teori om strukturell analyse

I en strukturell analys av visuell data kan man använda Roland Barthes teorier om *denotation*, *konnotation* och *berättelser* (myths). Barthes arbete har sin grund i lingvisten Ferdinand de Saussures arbete. Saussure menade att tecken är en koppling mellan en mental föreställning (signifikat) och ett uttryck (signifikant). Vidare såg Saussure tecknet som arbiträrt, dvs. som ett villkorligt eller konventionellt etablerad koppling. I och med att tecknet är villkorligt till verkligheten, så kan ett ord på Norska avvika betydligt från tillsvarande ord för tingen i ett annat språk. Ett tecken får sin specifika betydelse genom sin olikhet till andra tecken i

närområdet. Barthes vidareutvecklade Saussures semiotiska teorier och applicerade dem i en social kontext. I samband med detta utvecklade Barthes uttrycket *denotation*, *konnotation* och *berättelser* (myths). Begreppet *konnotation* används för att hänvisa till den sociokulturella och personliga föreningar (ideologiska, känslomässigt etc.) av kännetecknet. I semiotik är *denotation* och *konnotation* termer som beskriver relationen mellan signifikanten och signifikatet, och en analytisk distinktion görs mellan två typer av signifikater: ett *denotativt* signifikat och ett *konnotativt* signifikat. *Betydelsen* eller *meningen* inkluderar både *denotationen* och *konnotationen*. *Betydelsen* tenderar att beskrivas som definitioner, antingen "bokstavlig", "uppenbart" eller "sunt förnuft", i betraktning av ett tecken. När det gäller språkliga kännetecknen är signifikativ mening det ordlistan försök att ge. Generellt kan man säga att *betydelsen* av en visuell representation är vad beskådare från en given kultur helst skulle säga att bilden föreställer (Gripsrud 2007). Men en sådan definition ger upphov till frågor - Är det inte skillnad mellan olika beskådare i en given kultur?

Deltagarna i en given kultur är oftast fragmenterade relaterade till deltagarnas klass, ålder, kön, etnicitet och så vidare. Konnotativa betydelser är därför flytande och varierar i enlighet med mottagaren kulturella dispositioner. Tecken i konnotativ betydning är därför mer öppna för tolkning än i deras beteckningar (denotativ betydelse) (Gripsrud 2007).

Som en tredje instans för att förstå tecken hade Roland Barthes det han kallar för myten, som är besläktat med konnotationen. För att konstruera en myt används istället tecknet som en signifikant, och ny mening läggs till som är signifikat (Gripsrud 2007). Meningen som framkallas genom en myt är inte tillfällig, som mellan Saussures förklaring av signifikanten och signifikatet. Även om vi inte nödvändigtvis är medveten om det, så skapas moderna myter med en anledning. Barthes menar att moderna myter bildas för att föreviga en bild av samhället som följer den nuvarande ideologi av den härskande klassen och dess media (Barthes 1975). Vissa teckensammansättningar blir alltså behäftigad med myter, och blir därmed retoriska verktyg i processen med att legitimera dominerande tankegångar hos den delen av samhället som har hegemoni. Mytens fungerar alltså genom att naturalisera kulturella uppfattningar - med andra ord, att göra dominerande kulturella och historiska värderingar, attityder och övertygelser att verka helt *naturliga*, *normala*, självklara, tidlösa, till uppenbart *sunt förnuft* - och gör därmed objektiva och *riktiga* reflektioner *hur saker och ting är* (Barthes 1975). På sådant sätt kan berättelser fungera för att dölja den ideologiska funktionen av tecken och koder. Styrkan i dessa berättelser är att de är *självklara* och verkar inte behöva tydas,

tolkas eller avmystifieras (Gripsrud 2007). Tecken och koder genererar alltså myter, och myterna bidrar i sin tur till att upprätthålla dem (och förändrar dem!). Myter kan vidare ses som utvidgade metaforer. Liksom metaforer, hjälper myter oss att förstå våra erfarenheter inom en kultur. De uttrycker och tjänar till att organisera gemensamma uppfattningar för något inom en kultur. Skillnaderna mellan de tre nivåerna av signifikat är inte helt klart, men för deskriptiva och analytiska orsaker så gör en del teoretiker en följande distinktion mellan dem. Den första (denotativa) nivån av signifikation ses som primär representation och är relativt sluten. Den andra (konnotativ) nivån av signifikation reflekterar *uttrycksfulla* värde som är knytta till ett tecken. Den tredje nivån är berättelsen (eller myten/ideologi) och reflekterar stora kulturella uppfattningar som ligger till grund a speciell vy av världen, t.ex. maskulinitet, femininitet, frihet, individualism, objektivism (Gripsrud 2007).

I följande avsnitt skall vi ta för oss en strukturell analys av ett foto från datamaterialet. Fotot tillhörde kontext 9, som var den mest återkommande kontexten i vårt datamaterial. Utifrån kontext 9 slumpade vi fram 10st foto från det totala materialet av 159st bilder. Utifrån dessa 10st slumpade bilder valde vi ut det fotot vi ansåg var mest representativt och relevant för kontext 9. På så sätt sitter vi igen med ett foto som representerar datamaterialet så bra som möjligt. Fotot illustrerar vad som är typiskt för den mest återkommande kontexten. Analysen kommer belysa hur subjektet kommunicerar med sin omgivning, och vilka processer som aktiveras bland deltagarna.



Illustrasjon 4: Bilde 58

7.2.2 Denotativ analyse

Tid: I bilden kan man urskilja att det är mörkt ute och fotot är tagen med blix. Tolkningen utifrån detta blir att i ett tidsperspektiv föregår detta någon gång under kvällens lopp, vilket vi nu tillför som information till kontexten.

Rum: När man betraktar interiören av rummet så kan man se att fönstren är öppna, det hänger en tavla med blomstermotiv i bakgrunden centralt i bilden. Det är även någon form av växt i bakgrunden av aktörerna, dessvärre går det inte att betrakta den fullt ut då aktörerna blockerar vyn. Lamporna i rummet är antagligen påslagna, men ger sken av att vara avstängda då blixten från kameran övergår lampornas ljusstyrkan. Aktörerna befinner sig inomhus.

Aktörer: Subjektet (huvudaktören) i bilden bär en maskeraddräkt, något vi får ytterligare information om genom albumets titel "HA LO VIN" (Anspelar på ordljudet till "Halloween", en typisk Amerikansk firning av Alla helgons dag). Maskeraddräktens olika signifikat ger oss en signifikant som genererar den Amerikanska bakelsen "Cupcake". Signifikanten gör sig förstudd när man kopplar ihop de olika signifikaten; de små färg bitarna som blir en ikonisk pekare till strössel, bomullen som ger en ikonisk pekare till glasyr och formen som ger en ikonisk pekare till en (Cupcake) bakform.

När signifikanten har gjort sig förstudd, kan man vidare definiera *Cupcake* på ett denotativt plan. Cupcake är en muffins med topping (frosting och strössel). Den består till stor del av socker och smakar därför väldigt sött. Vidare håller subjektet (huvudaktören) ett glas med ett sugrör i handen. Subjektet har på sig en rosa tröja med tillhörande rosa hängsle. På huvudet har subjektet ett rosa diadem med en miniatyr Cupcap påhäftat (samma signifikant som ovanstående konklusion). Subjektet ler och ser ut som om att vara på väg att skåla. Vidare har subjektet ögonkontakt med personen som tar fotot. Subjektet har smink på sig och har stylat håret. I bakgrunden står den tjej med samma beklädnad som subjektet. Även hon ler.

7.2.3 Konnotativ analyse

På en konnotativ nivå sker tolkningen på bakgrund av de denotativa iakttagelserna och aktiverar i tillägg kulturell betingad kunskap. Cupcake ett relativt Amerikansk fenomen där konceptet Cupcake har etablerats tungt genom bl.a. egna matkedjor med just denna bakelsen som specialitet. I min antagelse så kategoriserar man nog Cupcake kognitivt som en feminin

bakelse, då den till stor del konsumeras av kvinnor och ofta består av feminint könade färger. Cupcaken är mindre än den Norska muffins, den framstår enligt oss mindre vulgär/överflödig och kan og beskrivas som en *petite* delikates. Om man då tänker sig att subjektet på bilden prövar att överföra dessa symboliska värde till sig själv genom en ikonisk representation av en Cupcake, hur blir sammansättningen i denna kontext?

Vi har genom vår denotativa beskrivning fastslagit att tidsaspekten av kontexten är *på kvällen*. Tillsammans med signifikatet Cupcake-dräkt, ett glas med sugrör, och tidsaspekten, ger oss signifikanten *fest*. När vi då tillskriver kontexten de sociala omständigheterna *fest*, aktiveras det normativa roller hos aktörerna. Den ovanstående diskussionen ger vissa föringar för deltagarna och aktiverar det beteende man förväntas att inta. Subjektet i bilden är en ung kvinna som är på fest. Det är på kvällen och hon dricker alkohol. Vilka beteende faktorer är viktiga att framkalla för subjektet i den givna kontexten? Vi vill anta att det är viktigt att framstå som attraktiv, för att bäst möjligt attrahera det motsatta könet. Vidare vill vi anta att det är viktigt att framstå som sexig, något som den aktuella kontexten naturligtvis frambringar. Subjektet hämtar fram de symboliska värdena från sin ikoniska representation av en Cupcake, söt, oskyldig, "sugar", amerikansk (ung och reflexiv modemedveten ungdom). I tillägg har subjektet valt tydligt könade färger för sina resterande kläder, färger som också åberopar sig iden om unga flickor och oskyldighet. Vidare kombinerar subjektet dessa med den förväntade rollen hon intar som deltagare i kontexten. Den symboliska framställningen blir en kontrast, sett i begrepp, från söt, asexuell, barn, sötsmak, oskyldigt till intelligent, sexy, metropolitansk attraktiv kvinna i en sexuell kontext. Effekten blir både kraftig och retorisk, då kontrastförhållandet mellan de två ytterliggande meningsinnehållen är stor. Sammansättningen vittar om semiotisk kompetens och den disponerade smaken (Habitus).

7.2.4 Myte analyse

Om vi vidareutvecklar ovanstående tankegång där vi har diskuterat vilka symboliska uttryck som vi menar kommuniceras, så kan vi fortsätta diskussionen med vilka myter som aktiveras genom de olika symboliska uttrycken.

På en mytisk nivå förstår vi dessa tecken som att de aktiverar myten om en aktiv, populär och självreflexiv ungdom. I det klassiska narrativ blir objektet självrealisering, att lyckas och att vara populär. Myten kastar även ljus över dem som *inte* lyckas att bli populära, motståndarna.

Detta förhållandet har illustrerats i åtaliga ungdomsfilmer där dom populära ler och är glada, skålar och inbjuder dom *coola* sakerna i livet, och dem som inte är *coola* blir exkluderade. Detta menar vi kan vara en orsak till att denna typ av foto är så starkt återkommande i vårt datamaterial, det är en av de mest dominerande myterna kring ungdomar och popularitet. Därför blir festen, speciellt i samband med alkohol, en stark pekare på att man lever ett socialt och realiserande liv. Det blir även ett vittnesmål om att man inte är tillsidosatt bland de *opopulära*. Utanför den konventionella meningen av denna myt menar vi det finns en djupare orsak till självrealiseringstvånget.

I realiseringstankegången menar vi det ligger en implicit önskan från samhället, där individen skall klara att maximera sig själv som deltagare och produktionsverktyg. Tankegången implicerar ett aktivt och deltagande liv, ett liv som inte förslappar samhället, utan som gynnar det. Självrealiseringskravet har hög legitimitet i populärmediala sammanhang, vilket man kan förstå när man närläser någon av de populära tv-programmen som sänds idag. Denna myt blir därför en starkt förenklad idé om popularitet och självrealisering, där den förklaras genom en princip om att inte vara *opopulär*. Myten bär i realiteten på en djupare samhällsmässig problematik som sträcker sig utanför vår uppgifts omfång.

7.3 Fotografens makt og kontekstualisering etter Reiakvam

Idet man tar et fotografi tilegner man seg det man tar bilde av (Reiakvam 1997). I datamaterialet fant vi flere album med hvor motivene var fester, når respondenten tar bilder av en fest og legger disse ut på facebook tilegner hun seg bildene og hva som skjer i de. Personen som arrangerte festen har kanskje ikke tatt bilde av festen, og bildene blir da det eneste "bevis" på festen. Derfor kan man nesten si at respondenten som tok bildene blir innehaveren av festen. Hun får makten til å velge hva hun vil legge ut på facebook og definere hva som skjedde ved et selektivt utvalg. Samtidig får hun vist frem hva som er kult og hva som ikke er det. Ved å velge de bildene får hun en viss makt over konteksten i albumet. Kanskje skjedde det ingenting mellom 19 og 22, og bildene herifra var rett og slett kjedelige, da har hun makten til å fjerne disse bildene og erstatte de med de hun selv synes er gode. Hun kan legge fokus på hva hun vil, og med dette være med på å bestemme "hva som egentlig skjedde" på festen. Videre får hun makt i det hun tar bildet, ved å strukturere, velge motiver og kan til og med skape situasjoner med å ta frem kameraet. Fotografering handler om å forevige et øyeblikk. Det er et utsnitt av virkeligheten, en bildekonstruert virkelighet hvor "alle er glade"

og tilfeldigvis viser seg fra sin beste side (poserer). Det er idealbildet og viljen til konstruere idealbildet som styrer (Reiakvam 1997).

For å kunne skape en mening i et bilde må man kontekstualisere det for å kunne forstå hva det innebærer. Det er "ei visuell kommunikasjonsform som må kontekstualiseres for å skape mening" (Reiakvam 1997, 48). Et bilde er kun et tidsutsnitt og er tatt ut av sammenheng, mens mening er noe som blir skapt gjennom en prosess i tid. Berger sa: "When we find a photograph meaningful, we are lending it a past and a future" (Berger, etter Reiakvam, 1997, 48). Vi ser for oss sammenhengen det skjer i når vi "leser" et bilde og alle tegnene det har i seg, som "amatør-semiotikere" (Reiakvam 1997). Når vi ser et bilde av noen smilende jenter i en sofa som er pyntet med øl i hånda tolker vi med engang kodene i bildene. Pyntet sammen med øl tyder på at de enten er på fest eller skal på fest, vi skjønner samtidig at det antageligvis er kvelden og at det mest sannsynligvis er flere tilstede. Vi kan tolke at de akkurat har danset ettersom de er røde i ansiktet og kjolestroppen til den ene jenta sitter halvveis på. På denne måten gir vi bildet ekstrainformasjon som hjelper oss å forstå sammenhengen, i stedet for at vi ser et brøkdel av et sekund uten noen mening.

7.4 Analyse av vår empiri med bakgrunn i Goffmans teorier

"We come into the world as individuals, achieve character, and become persons. (Park, etter Goffman, 1971, 30)

7.4.1 Roller - frontstage og backstage

Med teatraliske termer forklarer Erving Goffman i *The presentation of self in everyday life* om hvordan individet lager en representasjon av seg selv, som han ønsker å vise frem til andre. Alt individet ønsker å vise frem til andre kaller Goffman *frontstage*. Alt som ikke er ment at andre skal se at personen gjør er *backstage*. Individens *frontstage* representasjoner av seg selv baserer seg på ulike roller de spiller. Disse rollene er i liten grad unike for individet, men defineres heller fra en rekke normer og føringer i samfunnet. Vi kan på en måte si at rollene er tilgjengelige i samfunnet, og at individet *velger* å spille de ut. Det er gjennom disse rollene vi kjenner hverandre, og det er gjennom rollene vi kjenner oss selv (Goffman 1971).

Individet aktiverer informasjonssøk om andre i det han kommer i kontakt med de. Alternativt henter han frem informasjon om personene som han allerede kjenner til. Informasjonen han

søker er blant annet om sosioøkonomisk status, selvforståelse, holdninger mot andre, kompetanser og hvorvidt han kan stole på personen. Denne informasjonen hjelper han å definere situasjonen, og setter han i stand til interaksjon med medmennesker (Goffman 1971). Individet vil forvente noe av andre, og vise frem hva andre kan forvente av han. Disse forventningene skapes gjennom hva personen sier om seg selv, eller på *dokumenterte beviser* som foreligger om hvem og hva personen er. Bilder personer publiserer på Facebook er en måte å fremstille hva andre kan forvente av individet. Disse bildene er dokumenterte beviser på personens liv. Hvilken gruppe tilhører personen? Hva er personens sosioøkonomiske status? Hvordan oppfatter personen seg selv? Hva er personens holdninger mot andre? Hvilke kompetanser har personen (artistiske, faglige, sosiale)?

7.4.2 Det kontrollerte inntrykket

Individet har en målsetting, eller et objektiv for sosial interaksjon med andre. Interaksjonen kan hjelpe individet å oppnå sine mål, eller interaksjonen kan være målet i seg selv. Uansett hvilket objektiv individet har for interaksjon med andre, eller motivet for interaksjonen, vil det være i individets interesse å kontrollere situasjonen, spesielt hvordan andre individer oppfatter og behandler han (Goffman 1971). Gjennom Facebook har våre respondenter en mulighet for å kontrollere det materialet andre vurderer respondenten etter. Respondentenes beviste seleksjonen av bilder som publiseres på facebook.com er en måte å fremstille hva andre kan forvente av de. Hvis vi tolker den mest relevante kategorien (kategori 9) ser vi at gruppen ønsker å vise frem sin sosiale kompetanse, sin sosioøkonomiske status og hvilken gruppe de tilhører. De viser frem sitt aktive sosiale liv på kveldstid, med venner og fest. Individet kontrollerer altså inntrykket av seg selv gjennom beviste publiseringer av den konteksten de ønsker å forbinde med seg selv.

7.4.3 Kamera som maktobjekt

Publisering på facebook.com av respondentene er en form for kontrollering av andres inntrykk av seg selv. Men respondentene publiserer også bilder av fremmede, venner og familie. De foretar da et slags inntrykkskontroll av hva som skal publiseres av andre. Andre vil da i utgangspunktet ikke ha noe kontroll over hva som publiseres av de. De vil ikke ha den endelige kontrollen på sine signaler. Dette gir en disiplinerende effekt i form av at en må selvdisciplinere seg etter de inntrykkene de ønsker å skape allerede før en blir dokumentert på fotografier (Goffman 1971). Det å ta med et kamera inn i en situasjon legger altså føringer på

hvordan de som er i situasjonen oppfører seg. Respondentene våre som fotografer tar med seg en makt inn i situasjonen, der de kan velge å dokumentere og publisere det de ønsker. Vi vil eksemplifisere med en situasjon i den mest relevante konteksten hvor et kamera introduseres i situasjonen (konteksten): En jentegjeng sitter på vorspiel og drikker, senere på kvelden kommer en av våre respondenter med et kamera. Vertinnen forter seg på badet for å ta på seg sminke, på veien rydder hun vekk noen pizzaesker og tomme ølflasker. Kameraet kom altså med en mulighet for inntrykkskapning om vertinnen, og hun passet da på å ta kontroll over sin kommunikasjon. Hun ønsket ikke å bli avbildet i en rotete leilighet uten sminke på, da dette ikke passet overens med rollen hun spiller.

Et bevis på disiplineringen kameraet har over situasjonen er homogeniteten til bildene vi har fra den mest relevante konteksten. Et typisk trekk er at personene på bildene stort sett smiler, og sitter tett inntil hverandre. Videre har samtlige av jentene i de 10 eksempelbildene på seg sminke. Det er her det kommer tydelig frem at bildene er en konstruert representasjon av virkeligheten. Sannsynligvis har ikke venninnegjengen sittet tett inntil hverandre hele kvelden og smilt og skålt. Individene i bildene viser at de kjenner til hvordan man skal oppføre seg i situasjonen, at de behersker normene de trenger for å utøve sin rolle.

Individet vil i sende ut signaler om tilhørighet til sosial status, eller signaler som kreves av norm i grupper. På denne måten viser individet at han er av *denne* sosiale statusen, eller hører til i *denne* gruppen, og ikke i andre. Objektivt er da å vise tilhørighet. Disse signalene kan både være bevisste og ubevisste (Goffman 1971). I kontekstkategori 9 viser individene avbildet både bevisst og ubevisst frem sin tilhørighet til deres sosiale gruppe. De kan vise frem at de kjenner normene til deres sosiale gruppe, og demonstrer disse på bildene. Bildene blir da et endelig bevis på at individet hører til denne gruppen. Dette kommer frem i datamaterialet når en ser på andelen av bilder som er publisert i kategorier med *foto flere* -> *venner*. Samtlige bilder i de 6 mest hyppige kontekstene (4, 9, 29, 39, 54 og 59) inneholder disse to variablene.

Individets gruppesignaler kan også fremkomme ved at individene ironiserer over andre gruppers normer og vaner, og gjør narr av disse på bildene. De viser hva som ikke aksepteres i deres gruppe, hva som skiller de fra andre grupper. Et eksempel fra datamaterialet på dette kan være en av respondentenes album med navnet "1,5 liters Øl fest ;)". Den ene respondenten er i albumet på en fest hvor alle har med seg øl på 1,5 liters flasker. På bildene ser vi tydelig at det fleipes og tulles når man blir avbildet med ølen. Det er ikke legitimt å drikke denne typen øl i gruppen, med mindre man er ironisk. Individene viser da at de

behersker gruppens normer når de tuller med ølen. De viser også at de *ikke* tilhører grupper der det er legitimt å drikke denne ølen. Det forteller også at gruppen og dens medlemmer har en viss sosial status, og at øl på 1,5 liters flaske ikke drikkes av disse.

7.4.4 Ukontrollerte signaler

Individet sender ut kontrollerte og ukontrollerte signaler (mindre kontrollerbare). Den kontrollerte kommunikasjonen er lett for andre å iakttå, men kan oppfattes som konstruert av avsenderen og derfor av lavere reliabilitet. Er personen virkelig sånn han fremstiller seg, eller er det bare måten han ønsker å bli oppfattet, mens virkeligheten er en annen? Iakttakeren vil derfor forsøke å kontrollere de kontrollerte signalene fra individet, med de ukontrollerte signalene.

For eksempel: En person kan si han liker maten han får servert, men pirker i maten og skjærer grimaser hver gang han tar en bit. Personen ønsker å gi et godt inntrykk av seg selv, og ønsker at iakttakeren tror han liker maten han får servert. Men iakttakeren gjennomskuer de kontrollerte signalene ved å tolke de ukontrollerte signalene han samtidig sender. En kan da si at de ukontrollerbare signalene kan oppfattes å ha høyere reliabilitet for iakttakeren. Nettopp at de ukontrollerte signalene har høyere reliabilitet hos tolkeren, setter enkelte i stand til å manipulere sine tilsynelatende ukontrollerte signaler. Dette gjør at de kan fremstille seg selv på en mer effektiv måte for iakttakeren (Goffman 1971).

Publisering av bilder på Facebook er en *frontstage* iscenesettelse av seg selv, og kan betraktes som kontrollerte signaler. Andres oppfatninger og tolkninger av denne kontrollerte iscenesettelsen kan da være avvikende fra det individet forsøker å oppnå. De kan oppfatte at signalene de leser fra Facebook er i stor grad konstruerte fra avsenderen. Det kan i denne sammenheng tenkes at det er viktig for individet å opptre mest mulig genuin i sine bilder, og publisere fra flere ulike kontekster. Dette kan gi et inntrykk av lavere sensur, og mindre grad av seleksjon av som skal publiseres og ikke. Dette kan være noe av forklaringen på at det finnes en relativ stor spredning i hvilke kategorier respondentene våre har publisert bilder fra. Vi mener valget ved å publisere bilder fra ulike kontekster er et ubevist valg, men kan forklares ved Goffmans teori om kontrollerte og ukontrollerte signaler. Det kan tenkes at respondentene ikke ønsket å fremstå som for konstruerte og ville vise frem "flere sider av seg selv".

7.5 Analyse av vår empiri med bakgrunn i Sontag, Bourdieu og Miller

I følgende avsnitt skall vi prøve att analysera det utvalda datamaterialet genom relevant teori. Denna delen av analysen kommer att använda sig av Daniel Millers bok *A theory of shopping*, Susan Sontags bok *Om fotografi* och slutligen Pierre Bourdieus bok *Photography*. Analysen kommer både att förklara den teori som ligger till grund för diskussionen, men också exemplifiera hur denna teori är relevant till våra fynd.

7.5.1 Sontag: Om fotografi

I boken *Om fotografi* beskriver Susan Sontag hur fotografier lär oss nya visuella koder, om hur fotografier förändrar begrepp och definierar vad som är värt att se på och vad vi har "rätt till" att betrakta. I diskussionen beskriver Sontag att fotografier har förmågan att sträcka metaforen som fotot bär till bristningsgränsen. Vidare tar hon utgångspunkten att det inte är verkligheten som fotografier representerar, men bilder som ett eget abstrakt fenomen.

Fotografier förklaras som en grammatik, och mer väsentligt, blickens etik. Den som fotograferar sätter sig i ett bestämt förhållande till världen, ett förhållande som kan uppfattas som kunskap och vidare makt (Sontag 2004). Vi menar det handlar om att avsändaren medvetet gör en selektion av de bilder som skall publiceras. Avsändaren sätter sig i ett speciellt förhållande till sin omgivning. Selektionen blir ett vittnesmål om semiotisk kompetens, som t.ex. illustreras genom de bilder där man förlöjligar en viss disposition av smak, eller när man är på maskerad. Bilderna följer även ett mönster som konstituerar vilka kontexter som är mest ämnade åt fotografi, detta blir intressant för oss då vi har märkt att dessa kontexter aktiverar många olika sociala processer. Sontag skriver också att när man tar ett foto är man intresserad i sakernas tillstånd så som de framstår, det är att vara intresserad i att sakernas tillstånd skall förbli oförändrade (Sontag 2004). Ur ett sådant påstånd blir vår kontext intressant. Kontexten har genom en kategorisering av aktörer, tid och rum visat att inomhus på kvällstid med vänner (på fest) är en viktig kontext. En starkt återkommande bild i denna kontext är porträttet av sig själv med vänner, eller bara av vänner. Här kan man tänka sig att det ligger ett starkt medvetande bak *hur* man vill framställa situationen. Vi antar att tankegången bak hur man vill framställa situationen sker på ett omedvetet plan, det sker mer som en reflexiv handling mer än ett strategiskt tillvägagångssätt. Resultatet blir ett förevigat

ögonblick, en situation där ting (aktörer, situation, osv.) framstår som de skall. I ytterligheten framstår det som ett "snapshot"/"pitstop" när tiden springer iväg, där sakernas tillstånd är som de skall och önskas att förbli oförändrade. Dessa foto blir en självmanifestation, en viktig markör där man kan visa sitt sociala och *normala* liv, sin smak och livsstilsorientering.

Men kontexten ger inte bara en möjlighet att forma sin egen identitet, den som tar fotot intar en inspekterande och konstruerande *blick*. Sontag skriver: "Att fotografera folk är att begå ett övergrepp mot dem, man ser dem som de aldrig ser sig själv, man får kunskap om dem som de aldrig kan ha om sig själv; det gör folk till objekt som man kan äga rent symboliskt" (Sontag 2004, 25). Den som fotograferar intar alltså en maktposition, en position som tillåter personen att ta olika val, att inkludera eller exkludera, att välsigna eller sanktionera. Fotot blir disciplinerande, det ger en gränsmarkör för smak och beteende, inte minst med tanke på publikationssyftet (facebook) som förstärker detta faktum och intar ett synoptiskt maktförhållande där inte bara avsändaren betraktar, men alla deltagare på den sociala arenan (Raffnsøe m.fl. 2008).

Sontag beskriver också hur bilder kan symbolisera en annan idealiserad verklighet, en flykt. Det sker en form av talismansk användning av bilderna, det är något magiskt och sentimentalt, man åberopar sig en annan verklighet (Sontag 2004). Foto som genom selektion publiceras på Facebook menar vi är en iscensättning. Som våra fynd visar så fanns det ett par kontexter som var klart dominerade. I dessa kontexter framstår respondenternas sociala liv och sin personliga disposition av smak som ett bildspel. När 27% av alla fotografier ingick i kontexten kväll/ inomhus/med vänner så är det inte representativt för respondentens normala vardag, utan ett medvetet utsnitt, en iscensättning av personens sociala liv och *normalitet*.

"Den fotografiska bildens ändligen visdom säger: Här är ytan, tänk eller snarare känn och föreställ dig vad som finns bakom den, hur den måste vara om den ser sådan ut. Fotografier (...) är outtömliga inbjudningar till att deducera, spekulera och fantisera" (Sontag 2004, 36).

7.5.2 Bourdieu: Photography

I Pierre Bourdieus bok *Photography* skriver författaren om hur fotografi i många sammanhang ingår i en rituell praxis, där kameran tillåter de olika aktörerna i det sociala sammanhanget att aktivera sina roller. Fotokontexten och användningen av foto blir likaså

rituellt, detta blir tydligt då Bourdieu beskriver skillnaden mellan bönderna och borgerskapet på 80-talet och hur de olika sociala fälten realiserar sina foto inom den domestiska arealen. Bourdieu pekar på att bönderna betraktar dom högtidliga ceremonierna som högst familjära och håller sina album inlåsta, det ämnar sig inte att perifera vänner skall få möjligheten till en sådan inblick i familjens kärna. Vidare skall de viktigaste högtidliga arrangemang som t.ex. bröllop dokumenteras av en professionell fotograf, viktigheten av sådana viktiga ögonblick kan inte undergrävas genom att en familjemedlem tar foto (Bourdieu 1990).

I småborgerskapet finns en annan rituell praxis. I dessa sociala fält blir det betraktligt vanligare att familjens överhuvud, mannen, tar foto. Den fotoansvariga intar här istället en slags klassiskt viktoriansk försörjnings roll, där det blir familjens överhuvuds ansvar att dokumentera. Men oavsett vilket socialt fält man diskuterar har fotografi en central funktion; integration. Fotografier, som gärna organiseras i familjealbum, blir en bild av familjens integration. Det blir ett vittne om att familjen är en välfungerande social enhet och avgränsar familjens omsträckning (vilka man har / inte har kontakt med, vilka som *tillhör* familjen). I praxis fungerar detta gärna genom att familjen under årets lopp sänder varandra bilder, gärna iscensatta på ett sätt som manifesterar deras levnadssätt, men som också integrerar dem och bekräftar dem som familjemedlemmar. Det kan t.ex. vara bilder av varandras barn, när man har vart på semester (ev. Vykort) eller någon annan högtid då man inte hade haft möjlighet att träffas. Familjealbumet blir ett *enande* av medlemmarna, där den yngre generationen möter den äldre och får sin bekräftelse av sin nuvarande enighet från det förflutna. Vidare kan detta förklaras genom att familjealbumet blir ett allmänt tillgängligt substitut för kapital, det gör sin funktion genom att fysiskt intyga familjens ålder och upprätthåller kontinuiteten av familjens linje och dess sociala identitet. Slutligen säger Bourdieu att fotografisk praxis alltid har haft en speciell funktion genom att odödliggöra dom stora händelserna och *high points of family life* (Bourdieu 1990).

Bourdieus analys genomfördes under 1980 talet innan den digitala revolutionen intog fotovärlden. Fotografisk praxis idag har förändrats en del sedan Bourdieus analys. Fotografi som digital praxis har gjort att det säljs fler kameror, och den digitala produkten har drastiskt minskat distansen mellan fotosituation med dess resultat och på så sätt ökat tillgängligheten av fotografiet. Bourdieus analys blir inte mindre giltig av denna anledningen, men det öppnar upp för fler sammanhang (kontexter) där fotografisk praxis tar plats. Därför blir det en annan diffusion av fotografisk praxis, då tillgängligheten av *fotografiet* öppnar dörrarna för en

ny tradition. Den kontext vår analys visar som den mest återkommande är ett gott exempel på hur man i större grad tillåter sig att "fotografera iväg". Fotografiet blir inte längre självklart mest tillägnat familjära situationer (där de äldre tar fotot), utan har till en större del plockats upp av yngre som tillsynelatande använder fotot på ett liknande sätt. Funktionen verkar fortfarande till stor del vara integrerande, då man publicerar dessa foto till åskådning, och på sådant vis gör det klart att dessa människor är en viktig del av ens liv. På samma sätt som att de klassiska familjeporträtten organiseras i finrummet framför brasan, där man inte bara porträtter familjen, utan redogör för sitt sociala fält genom en noggrann inkludering av markörer som kan indikera på god smak och bli ett vittne av tillhörande habitus, sker det en selektion av innehåll på de bilder våra respondenter väljer att publicera.

Genom ovanstående argument sker det alltså en *definition* och en *integrering* genom de bilderna våra respondenter väljer att publicera. Vidare kunde det vara intressant att diskutera i vilken grad tillhörande habitus påverkar grad av publicering, gärna analogt emot 80-talets hanterande av familjealbum. Detta ligger dock utanför vårt datamaterial och problemställning, och kommer inte besvaras.

7.5.3 Miller: A theory of shopping

In general terms, there has been insufficient attention to the aesthetic codes and judgment deployed by the members of a given culture. We know about specialized domains of aesthetic work such as the visual arts. We also know something about the aesthetics of everyday taste in clothes and fashion. In addition, there is research relating to the decoration and consumption of domestic spaces and objects (Denzin och Lincoln 2005; 825).

I Daniel Millers bok *A theory of shopping* förklarar man hur gåvor används för att utveckla sina sociala relationer till dem man bryr sig om. Gåvan köps med omsorg och är anpassad till mottagaren, gåvans syfte är att konstruera subjektet i förhållande till avsändaren. Miller förklarar detta genom följande: "...friends become ideal subjects that desire what is given to them..."(Miller 1998, 149) "...it is through the medium of objects, in this case the very diversity and range of commodities, that the subject is constructed in relation to the shopper" (Miller 1998, 151) Avsändaren intar alltså en form av omsorgsroll som gör sig gällande genom att ge bort anpassade gåvor. Omsorgsrollen aktualiseras också genom att gåvorna har sitt ursprung i kärlek och har till syfte att styra subjektet i rätt riktning. Valet av gåva blir ett tecken som visar omsorg och tillgivenhet. Gåvan blir en form av makt- och styrningsinstrument med syftet att skapa och realisera subjektet. Miller skriver också att gåvan

konstituerar relationen och överbryggar dom separata identiteterna mellan både parterna. Vidare beskrivs transaktionen som att "as characters in a good novel, we explore ourselves and develop each other in terms of the potential of the relationship" (Miller 1998, 151).

Avslutningsvis förklarar Miller transaktionen bra genom följande mening: "The shopper is not merely buying goods for others, but is hoping to influence these others into becoming the kind of people who would be the appropriate recipients for that which is being bought" (Miller 1998,).

När man tar valet av att fotografera någon annan, utförs det med en klar intention. Vi antar att ett foto innanför vår kontext inte tas av en slump, utan är genomtänkt och är menat att ge något både till mottagaren och avsändaren. När ett foto sedan publiceras i avsändarens sociala nätverk, menar vi att detta kan betraktas som en gåva. Det är en inkluderande gest som implicerar att subjektet till det minsta kan vara extra trevlig tillbaka. På samma sätt som att gåvan blir ett tecken på tillgivenhet, att man tar sig tid och har lust att just den personen skall uppmärksammas och ges dedicerings, blir foto med dess medföljande publicering också en handling i samma tankegång. Men det blir samtidigt en form av inkluderingsteknik, där den som tar foto i likhet med den som ger gåvan, *skapar* subjektet i det man genom inkludering och exkludering väljer något som är *rätt för subjektet*. Fotot visar subjektet på ett sådant sätt som användaren *vill se* subjektet på. I likhet med gåvan blir då fotot också en disciplinerade handling, då det berättar *vad* som är legitimt och förklarar *hur* avsändaren både betraktar och vill betrakta subjektet. Publiceringen är en selektion av foto som gick till "godkänning", i en sådan tankegång ligger det implicit att det är något som *inte* blir "godkänt" för publicering. Detta innebär att det var något vid dom publicerade fotona som var legitimt, vilket också blir normerande för subjektet. Vidare berättar kontexten och situationen hur avsändaren konstruerar subjektet i förhållande till sig själv. Till exempel vart avsändaren befinner sig i den sociala hierarkin, men också i en generell roll fördelning. Fotografiet blir på så sätt ett viktigt medium där roller aktiveras och där den sociala gruppen konstitueras och disciplinerar deltagarna.

7.6 Analyse av vår empiri med bakgrunn i sosialpsykologi

7.6.1 Gruppetilhørighet og konformitet

Ved å se på bildene i kontekstkategori 9 ser man med engang at det finnes en viss konformitet i datamaterialet. Det typiske poseringsbildet fra bysten og opp med smilet om munnen er et godt eksempel som kommer igjen i mange bilder. Sosiale normer om hvordan man oppfører seg på et bilde legger føringer på hvordan man ter seg i bildekonteksten. Mennesker har et behov for å høre til, og med det følger en frykt for å bli utestengt av grupper. Hvis man skulle oppføre seg utenfor de rammene som blir sett på som akseptable i sammenhengen, kan man risikere sanksjoner fra de andre i gruppen (Secord og Backman 1964, etter Raaheim 2002). Ta f.eks. bilde 58 som beskrevet i den strukturelle analysen. Hadde disse jentene møtt opp på Halloween-festen uten å kle seg ut ville det kommet reaksjoner fra gruppen. Det ville videre ikke vært noe poeng å ta bilde av de for respondenten, da de i stedet for å vise hvor *kul festen var*, heller ville vært et eksempel på *streitinger*. Videre kan det å oppføre seg på en spesiell måte og vise at du tilhører gruppen, som for eksempel kan være din vennegjeng. Dette skaper en konformitet blant medlemmene i gruppen, noe som både har sin belønning i trygghet og gruppesolidaritet, men som og kan oppleves som en tvangstrøye hvor du må gi slipp på en del av din individualitet (Raaheim 2002). Når de kler seg ut som Cupcakes viser de at de behersker gruppens regler og at de er medlemmer i gruppen. Det kan tenkes at kanskje en av jentene ikke ville gå som en Cupcake, men valgte dette *trygge* alternativet fremfor noe mer individualistisk som kunne vært risikabelt.

7.6.2 Sosiale grupper og normer

En norm kan defineres som: "den felles referanseramme medlemmene i en gruppe synes å ha, som i spesielle situasjoner gir seg utslag i ensartet atferd" (Raaheim 2002. 22) eller som "range og tolerable behaviour" (Jackson 1979, etter Raaheim 2002. 24).

Hvordan vi uttrykker oss sier noe om hvilken sosialgruppe eller klasse vi hører til. Det er viktig å påpeke at mennesker ikke nødvendigvis er i samme sosiale gruppe fordi de har lik yrkestittel eller har like fysiske karakteristika, men det må være en samhandling mellom medlemmene for at det skal være en sosial gruppe. Når respondentene, ved å legge ut mange festbilder, viser at de har et høyt alkoholforbruk kan dette være en peker eller tegn på hvilken klasse eller gruppe de tilhører. Høyt alkoholforbruk er sett på som typisk i høyere sosiale

klasser, mens f.eks. røyking blir sett på som et tegn for lavere sosiale klasser (Raaheim 2002). I datamaterialet så vi sjelden noen som røykte. Respondenten viser også i bildene hvem som er *inne* i gruppen, hvem respondenten omgås med, at det er de *riktige* menneskene. Videre fant vi og mange "ironiserende" bilder i datamaterialet, hvor menneskene i bildene ironiserte med hvordan de sosiale normene for fotografier kan være. Dette skaper en tilhørighet blant de som ser seg selv som "for gode" til å opptre slik de sosiale normene tilsier. Et funn i datamaterialet viste for eksempel et par som smilte påtatt på en tydelig ironisk måte. Ved å ironisere med et tullete poseringsbilde, et bilde hvor de gjør narr av hvordan man i andre grupper klenger seg sammen for å posere og smile, tar de avstand til gruppene som oppfører seg slik. Derved føyer de seg under sine egne gruppes normer hvor det er en enighet/konsensus om at "poserte smilebilder" er påtatt. Dette kan skje både i primærgrupper og sekundærgrupper, hvor primærgrupper betegnes som personlige forhold som familie eller en veldig nær vennegjeng, mens sekundærgruppene kan være idrettslaget du er medlem av (Raaheim 2002). Ut ifra våre funn i det totale bildemateriale var det tydelig at det var primærgruppen det var mest relevant å ta bilde av, da majoriteten av bildene inneholdt det vi tolket til å være nære venner. Dette kan tolkes som at det er den sosiale situasjonen med venner som er mest aktuelt å vise frem. Kvelden på fritiden er en sosial arena og du viser at du er en aktiv person og har et sosialt liv.

7.6.3 Roller

Ved siden av rammene som legger føringer på hvordan du oppfører deg i din respektive sosiale gruppe, har du også en rolle i gruppen. Dette er den sosiale posisjonen man innehar og sier noe om dine plikter og rettigheter i gruppen (Raaheim 2002). Et eksempel fra datamaterialet var en respondent som ofte var i fokus i sine egne bilder. Dette kan ha noe å gjøre med at forventningene til din rolle i gruppen, at hun forventes å nettopp være i fokus. Denne rollen trenger du ikke å ha tatt bevisst, men kan være noe som har oppstått over tid og som er kommet til å bli forventet av deg. Dette kan kalles en sosial tvangstrøye, hvor du ubevisst eller bevisst har vært med på å forme rammene rundt din egen rolle (Raaheim 2002). Ved å alltid være i fokus spiller respondenten sin rolle riktig, da dette er blitt å forvente i gruppen. Det kunne vært en annen i hennes gruppe som hadde forsøkt det samme, men da kunne denne personen trådt i trass mot sin egen rolle og kunne fått sanksjoner fra gruppen. Det kunne blitt sett på som "å være slitsom", i motsetning til respondenten hvor dette er å

forvente. Videre viser respondentene frem i bildene hva som er legitimt i deres gruppe og hva som ikke er det ved å legge bildene ut på Facebook. Det blir beviser på hva som kan eller skal gjøres og blir artefakter på kulturen i gruppen. I bildene er det tydelig at for respondentene er fest legitimt, og nesten nødvendig for å høre til. Ved å ikke legge ut nesten noen bilder fra f.eks. kategori 43 (Ute, kveld, ferie, familie) eller kategori 28 (Inne, dag, ferie, familie) viser de også at dette ikke er noe som er legitimt i deres gruppe. Selv om dette er situasjoner som de helt sikkert har bilde av, ville det ikke passet å legge ut på Facebook. Man viser frem seg selv på den måten man vil bli oppfattet av omverdenen, og prøver på denne måten å påvirke andres opplevelse av situasjonen (Goffman 1971), samtidig som man viser gruppetilhørighet og at man behersker spillereglene for sin respektive rolle i gruppen (Raaheim 2002).

8. Konklusjon

I vår empiri har vi systematisk kartlagt hvilken kontekst som er den vanligaste i vårt urval, tjejer i alderen 18 till 25. Vi har genom olika variabler kategoriserat vårt data material, för att på bästa sätt kunna systematisera och beskriva kontexterna. Genom detta system har vi bearbetat vårt datamaterial och redogjort för utfallet genom en kontextkarta. Våra variabler mynnade ut i 60st olika varianter av kontexter. Den mest framträdande kontextkategorin var kategori 9: *Inne, kväll, fritid, vänner*. Denna kategorin representerar 27% av det totala antalet publicerade bilder i vårt urval, vidare var 4 av 5 av dessa bilderna i ett fest sammanhang. Frågan vidare är varför just denna kontexten är så starkt representerad?

I vår analys visar vi bl.a. till en förklaring ur ett semiotiskt perspektiv. Vi menar att de olika tecknen i bilden aktiverar myten om en aktiv, populär och självreflexiv ungdom. I analysen förklarar vi hur denna myten handlar om *populär ungdom*, att lyckas och att vara och bli populär. Myten aktiverar och justerar respondenternas beteende och handlingar, så att respondenterna på bästa möjliga sätt klarar att fylla rollen i myten. Bildmaterialet i kontextkategori 9 bär en tung prägel av denna myt, där ett centralt tema blir *innanförskap* och *utanförskap*. Alla trängs ihop, smilar och ger kroppsligt uttryck för att man hör ihop, som då också implicerar att man inte *står utanför*. Kontextkategori 9 blir en viktig arena för en sådan socialiseringsprocess för våra respondenter, då den bär på viktiga element för att visa upp sig som en aktiv och populär ungdom. Om man inte befinner sig regelbundet i en sådan kontext, kan det förklaras genom ett *utanförskap* genom våra respondenters kulturella dispositioner. Vidare menar vi att fotot blir ett viktigt makt redskap för våra respondenter. På ett omedvetet plan kan fotot reglera de olika medlemmarna, det har vi förklarat med utgångspunkt i bl.a. Daniel Millers teorier, där fotot som gåva har en disciplinerande roll. Genom Pierre Bourdieus teorier har vi förklarat hur fotot fungerar integrerande, och blir ett viktigt verktyg i grupp processer. Med utgångspunkt i Erving Goffman och Susan Sontag visar vi att även där har fotot en normaliserande funktion, och disciplinerar sina deltagare i den rollen de besitter. Vi har också genom en strukturell analys förklarat ur ett mikroperspektiv hur en medlem kan distribuera sin definition av bra smak, som också fungerar normerande. Facebook framstår för oss tillslut som en kamparena för smak.

I vår avgränsning skrev vi att vi inte skulle diskutera eventuella marknadsförings tilltag eller produktförbättringar på bakgrund av resultatet av vår analys. Det vi däremot vill kommentera är vilken nytta vår analys kunde ge en producent av kamera relaterade produkter, t.ex.

Apple, Canon, Hipstamatic. Vår uppgift ger empirisk stötta för vilka sammanhäng som är mest relevant för vår målgrupp, den ger också en god förklaring till varför de är meningsfulla. För en kamera producent ger denna uppgift en direkt insyn i hur konsumenten använder produkten och vad som är viktigt kring användningen av produkten. En kameraproducent hade med utgångspunkt i vår uppgift kunnat lämna produktutvecklingslabbet, och på ett verklighetsförankrat sätt förstått hur deras produkt agerar på marknaden. Kontextanalysen ger en nykter och realistisk analys av hur produkten används av konsumenter och i vilka sociala relationer den gör sig mest gällande.

9. Ideer til videre studier

Med utgangspunkt i vårt datamateriale kunne en valgt å analysere i flere retninger. Den analysen vi gjorde var for å best svare på vår problemstilling. Det kunne likevel vært interessant å analysert datamaterialet med andre problemstillinger, eller å gjort komplimenterende datainnsamlinger og gjort andre analyser hvor man setter datamaterialene opp i mot hverandre. I følgende kapittel vil vi diskutere videre analyser og studier som kunne vært interessante som komplimenterende eller videreførende av vår studie.

9.1 Videreførende studier

Med utgangspunkt i samme datamaterialet kunne det vært interessant å spørre respondentene i et dybdeintervju hva de trodde var den vanligste konteksten. En kunne da sammenliknet respondentens oppfatning av virkeligheten, med den faktiske virkeligheten. En kunne også forsøkt å spørre respondentene hva som gjør den mest relevante konteksten så aktuell å publisere. Dette ville vært interessant å komplimentere med den teoribaserte analysen vi har gjort i vår oppgave.

Det kunne også vært spennende å snudd på vår problemstilling, og heller spurt seg hvilke er de minst relevante kontekstene, og hvorfor er det ikke like aktuelt publisere bilder fra disse? I en slik studie hadde det sannsynligvis vært lurt å ta bort kontekster som sjelden eller aldri blir fotografert, eller oppstår. Man kunne heller sett på de kontekstene hvor det var kun publisert noen få bilder og brukt teori for å forklare hvorfor disse ikke var like viktige å publisere. En slik studie ville vært underbyggende til vår egen, og kunne bekreftet våre svar på vår problemstilling.

9.2 Sammenliknende studier

I vårt datamateriale er det en utvalgt gruppe mennesker vi har hentet informasjon fra. Jenter mellom 18-25år, med 4 eller flere fotoalbum publisert på Facebook. Det kunne vært interessant å gjort dybdeintervjuer med jenter i samme aldersgruppe som ikke har publisert 4 eller flere fotoalbum på Facebook, og funnet ut hvorfor det ikke er like aktuelt for disse å publisere bilder. Resultatet kunne vært interessant, hvorfor er det aktuelt for noen å publisere

bilder på Facebook, og hvorfor er det uaktuelt for andre? Studien bør i utvalget ha Facebook brukere som også eier et kamera, noe vi antar er meget vanlig i denne aldersgruppen.

En kunne også gjort en studie hvor en hentet inn andre aldersgrupper, og sammenliknet hva disse tok bilder av i forhold til våre respondenter. En kunne for eksempel hatt en problemstilling som: Hvilke er de mest relevante konteksten for 10-18år, 18-25år, 25-35år, og eventuelt hvorfor skifter de mest relevante kontekstene seg med alder? Her vil det være interessant å se forskjeller hos kvinner i ulike aldersgrupper, og avdekke hvorfor det er forskjeller i hva de ønsker å publisere av bilder. I denne studien kunne det vært slik at ikke alle aldersgrupper i like stor grad publisere på Facebook, og det kunne derfor vært nødvendig med innhenting av datamateriale fra andre kanaler og gjennom andre metoder.

Det hadde også vært interessant å funnet ut om det finnes kjønnsforskjeller på hva som er den mest relevante konteksten. Hvis ikke- er det likevel forskjeller av hva som fotograferes i den mest relevante konteksten? I en slik studie kunne en brukt de samme kriteriene for datainnsamling, men samlet inn data fra gutter i stedet. I denne studien vil kjønnsforskjeller være sentralt. Publiserer gutter og jenter forskjellige bilder, fra forskjellige situasjoner? Er det andre ting som er i fokus på gutters bilder? Er det andre kontekster som er fremtredende hos guttene, som ikke var så fremtredende hos jentene?

9.3 Andre studier med samme metode

En kunne gjort en studie med tilnærmet lik metode som vår egen, bare med utgangspunkt i noe annet enn bilder. Det som hadde vært det nærmeste vår studie vill trolig vært å brukt samme metode som i denne oppgaven, bare på videoklipp i stedet. Aktuelle steder å hente inn videoklipp fra kunne da vært Facebook, Youtube osv. En kunne så brukt de samme kontekstkriteriene, og sett om videoklippenes mest relevante kontekst er den samme som våre funn. Videre hadde det vært interessant å undersøkt om videokamera har samme betydning som sosial aktør som det bildekameraet har. Har video den samme effekten i gruppedannelse som det bilde har? Det kunne og vært givende å sett om studien vår hadde fått et annet resultat om vi hadde valgt å hente inn dataen fra et annen nettside enn Facebook. Publiseres samme type bilder på blogger? Eller på fotodele nettsider som Flickr, Picasa og Piczo? Hvis ikke, hvorfor er det slik at Facebook har en spesiell type bilder som vår gruppe hyppigere publiserer, enn det de gjør på andre nettstedet?

Litteraturliste:

- Barthes, Roland. 1980. *Billedets retorik*. København: Visuel kommunikation.
- . 1975. *Mytologier*. Trondheim: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Berg, Bruce L. 2009. *Qualitative research methods -For the social sciences*. 7. utg. Upper Saddle River, NJ: Pearsons education.
- Berger, John og Jean, Mohr. 1982. *Another way of telling*. New York: Penguin Books
- Denzin, Norman K. and Yvonna S. Lincoln. 2005. *The sage handbook of qualitative research*. California: Sage Publications.
- Goffman, Erving. 1984. *The presentation of self in everyday life*. Middlesex: Pelican Books
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2004. *Metode og Dataanalyse – Med fokus på beslutninger i bedrifter*. Høyskoleforlaget AS.
- Inventors.about. History of Photography.
<http://inventors.about.com/od/pstartinventions/a/stilphotography.htm> (lesedato: 19. mai 2010)
- Jackson, J.M. 1979. *Structural characteristics of norms - Role theory. Concepts and research*. New York: Robert E. Krieger Publishing Company
- Johannessen, Asbjørn, Line Kristoffersen og Per Arne Tuft. 2004. *Forskningsmetode – for økonomiske-administrative fag*. 2. utg, Abstrakt forlag.
- Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3. Utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Lüders, Pröitz og Rasmussen. 2007. *Personliga Medier*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Park, Robert Ezra. 1950. *Race and Culture*. Glencoe Ill: The Free Press
- Raaheim, Arild. 2002. *Sosialpsykologi*. Bergen: Fagbokforlaget AS
- Raffnsøe, Sverre, Marius Gudmand-Høyer og Morten Sørensen Thaning. 2008. *Foucault*. København: Samfundslitteratur.
- Reiakvam, Oddlaug. 1997. *Etnologi av hjartans lyst - artiklar og førelesningar*. Bergen: Forlaget Folkekultur

Secord, Paul F., Carl W. Backman. 1964. *Social psychology*. New York: McGraw-Hill Company

Sharples, Mike, Laura Davison, Glyn V. Thomas and Paul D. Rudman. 2003. Children as photographers: an analysis of children's photographic behavior and intentions at three age levels. *Visual Communication*, 2(3): 303-330

Silverman, David. 2005. *Doing Qualitative Research*. London: Sage publications

Res:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
1								13	1				3								1	5	2						7	3	
2							3	9				1									4	7	1		1				7	1	
3						1	3	55	20														2							2	
4			3	48				28	3			1																			
5								10				1						1					14	1		1			13	11	
6							2	44			1		6	1							1		4						7		
Sum:	3		48			3	6	159	24			12									7	30	4		4		2		36	15	
Res:	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	
1								10					2								1	1	20					8	2	13	
2							2	2	7	1		1	3	1							1	4	7					6	7	19	3
3								3				2	1										2	3				3	3	2	
4								1											4									5	1	1	
5								10			2	9									1	11	1		1			7	5	1	
6							3	9				1										5						3	3	17	
Sum:	2					5	2	40	1			1	16	3					4		3	5	45	4	4	4	32	10	57	4	
Total:																														583	

Res:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
1									1	1				1								1			2								
2																																	
3								50	17																				2				
4								28	3				1																				
5								10																					1				
6							1	39				3	1																				
Sum:						1	1	128	21		5										1		1		2				3		161		
Res:	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60			
1								3					1									1		7									
2																																	
3															1																		
4																																	
5								10				4												5		2			1				
6								5							1									1									
Sum:							18						5	2							1		13		2			6			47		
Total:																																208	

Vedlegg 3. Respondent 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
							2-a	1-t					1-g	
							2-c						1-n	
							1-cc						1-ø	
							2-e							
							3-f							
							1-p							
							1-q							
							1-r							
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
							1-m	1-e	1-aa				1-dd	3-d
								2-j	1-z				2-d	
								1-o					2-h	
								1-z					2-ø	
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45
								1-bb					1-y	
								1-cc					1-ø	
								2-f						
								1-ff						
								1-p						
								1-u						
								2-w						
								1-x						
46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
						1-v	1-j	2-a			1-h	1-æ	1-g	
								1-b			1-i	1-å	1-h	
								3-bb			1-k		3-i	
								1-c			3-l		2-k	
								1-cc			1-æ		1-l	
								2-e			1-å		1-n	
								1-ee					3-æ	
								1-q					1-ø	
								4-s						
								4-v						

Fest:

G-25 I-27 N-4
 I-20 N-17
 I-7
 I-34
 I-22

Vedlegg 4. Respondent 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
						2-c	5-c					1-g		
						1-f	3-d							
							1-f							
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
						1-b	3-d	1-e		1-h		3-a	1-a	
						2-d	2-e					4-i		
						1-e	2-f							
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45
					2-c	2-b	2-b	1-e				1-f	1-a	1-a
							5-e						2-i	
46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
					1-b	3-b	1-d			1-a	5-c	3-a	3-a	
						1-d	4-e			2-g	2-f	6-g		
							2-f			2-h		8-h		
										1-i		2-i		

Fest:

Vedlegg 5. Respondent 3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
					1-f	3-f	5-a	2-a						
							3-b	2-b						
							4-d	1-d						
							4-e	1-e						
							3-f	5-g						
							5-g	1-h						
							8-j	1-j						
							3-l	2-l						
							4-m	2-n						
							5-n	3-p						
							6-o							
							5-p							
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
												2-k		

31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45
								1-b				1-c	1-c	
								2-m				1-c		

46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
								2-d	1-d		3-k		2-k	
									1-d					
									1-h					

Fest:

i-2 j-2 o-15 n-15
i-3 j-3
i-4 j-4
i-5 j-5
i-6 j-6
i-7 j-9
i-9 j-22
i-14
i-22
i-27

Vedlegg 6. Respondent 4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
	3-j		11-j					6-c	3-q				1-i	
			9-k					11-d						
			20-m					3-e						
			9-n					2-p						
			9-o					6-q						
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
							2-a							

31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45
			2-l					1-c						

46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
			4-j								2-b	1-f	1-h	
											3-f			

Fest:

- i-2 j-2 n-2
- i-3
- i-4
- i-5
- i-6

Vedlegg 7. Respondent 5

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15

10-d

1-b

16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30

9-c

1-e

1-j

6-b

11-h

1-e

2-h

3-f

4-j

1-e

1-j

31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45

7-a

2-g

4-b

3-d

1-g

4-i

46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60

1-a

5-b

1-e

2-g

1-g

1-j

4-e

5-j

3-g

2-e

1-j

Fest:

i-14 l-20 n-11

i-20 n-14

i-2 n-20

i-15

Vedlegg 8. Respondent 6

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
					1-e		5-a			1-c		1-c	1-f	
					1-j		5-b					1-f		
							4-d					1-j		
							3-e					2-m		
							3-g					1-m		
							1-i							
							1-i							
							5-j							
							2-j							
							1-k							
							4-l							
							10-n							
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
					1-k		1-i					3-c		
							3-q					2-m		
												2-o		
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45
					2-i		2-b						1-h	
					1-j		2-d							
							5-p							
46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
								1-a		1-f		6-f		
								2-k		1-h		2-h		
								1-k		1-i		3-h		
								1-q				1-i		
												2-o		
												3-o		

Fest:

g-2 i-2 n-3 o-2
i-3 n-5 o-21
i-4 n-29
i-5 n-31
i-6
i-7
i-8
i-10
i-12
i-13
i-23
i-29

1	2	3	4	5	6	7	8	9
inne kveld arbeid foto alene selvportrett	inne kveld arbeid foto flere familie	inne kveld arbeid foto flere venner	inne kveld arbeid foto flere andre	inne kveld fritid foto alene selvportrett	inne kveld fritid foto flere Dokumentasjon	inne kveld fritid foto flere familie	inne kveld fritid foto flere venner	inne kveld fritid foto flere venner
16	17	18	19	20	21	22	23	24
inne dag arbeid foto alene selvportrett	inne dag arbeid foto flere familie	inne dag arbeid foto flere venner	inne dag arbeid foto flere andre	inne dag fritid foto alene selvportrett	inne dag fritid foto flere Dokumentasjon	inne dag fritid foto flere familie	inne dag fritid foto flere venner	inne dag fritid foto flere venner
31	32	33	34	35	36	37	38	39
ute kveld arbeid foto alene selvportrett	ute kveld arbeid foto flere familie	ute kveld arbeid foto flere venner	ute kveld arbeid foto flere andre	ute kveld fritid foto alene selvportrett	ute kveld fritid foto flere Dokumentasjon	ute kveld fritid foto flere familie	ute kveld fritid foto flere venner	ute kveld fritid foto flere venner
46	47	48	49	50	51	52	53	54
ute dag arbeid foto alene selvportrett	ute dag arbeid foto flere familie	ute dag arbeid foto flere venner	ute dag arbeid foto flere andre	ute dag fritid foto alene selvportrett	ute dag fritid foto flere Dokumentasjon	ute dag fritid foto flere familie	ute dag fritid foto flere venner	ute dag fritid foto flere venner

10	inne kveld fritid foto flere andre	11	inne kveld ferie foto alene selvportrett	12	inne kveld ferie foto flere familie	13	inne kveld ferie foto flere venner	14	inne kveld ferie foto flere andre	15
25	inne dag fritid foto flere andre	26	inne dag ferie foto alene selvportrett	27	inne dag ferie foto flere familie	28	inne dag ferie foto flere venner	29	inne dag ferie foto flere andre	30
40	ute kveld fritid foto flere andre	41	ute kveld ferie foto alene selvportrett	42	ute kveld ferie foto flere familie	43	ute kveld ferie foto flere venner	44	ute kveld ferie foto flere andre	45
55	ute dag fritid foto flere andre	56	ute dag ferie foto alene selvportrett	57	ute dag ferie foto flere familie	58	ute dag ferie foto flere venner	59	ute dag ferie foto flere andre	60

Vedlegg 10. Bilder - De ti utvalgte bildene fra kontekst 9.

(Respondentene har godkjent og gitt sitt samtykke til at vi har lagt bildene med i oppgaven.)

Bilde 16:



Bilde 19:



Bilde 39:



Bilde 58:



Bilde 79:



Bilde 91:



Bilde 107:



Bilde 119:



Bilde 121:



Bilde 135:

