

#Selfie

Personlige ytringer i det globale rom

Fakultet for humaniora og utdanningsvitenskap

Master i norskdidaktikk

Linda V. M. Undrum

03.2016

Forord

Det siste året har handlet om selfier. Tiden har gått med til å lete etter selfier, til å analysere selfier, til å lese om selfier, til å skrive om selfier, til å snakke om selfier og til og med til å ta en og annen egen selfie. Tanken på at livet fra nå av ikke lenger skal dreie seg om selfier, virker fremmed. Prosjektet har vært altoppslukende, givende og til tider utfordrende.

Blant annet har jeg støtt på en del praktiske utfordringer, spesielt når det gjelder å få kontakt med alle personene hvis tekster jeg har ønsket å bruke i oppgaven. I den anledning ønsker jeg å takke alle informantene for lånet av deres selfier. Det har også vært noen utfordringer knyttet til det å skrive om et tema som er tverrfaglig. Oppgaven er skrevet i et norskdidaktisk perspektiv, men flere steder har det vært nødvendig å inkludere blant annet mediefaglig teori, selv om dette ikke er mitt fagfelt.

Mest av alt har prosjektet vært interessant og engasjerende. Jeg har følt at jeg har brukt tiden på noe nyttig fordi jeg har opplevd forskningen som viktig. Digitale tekstpraksiser endres raskt, og det som er nytt i dag kan være avleggs i morgen. Derfor er det viktig med samtidsdokumentasjon, å forske på tekstene som omgir oss her og nå, slik at vi kan dokumentere det aktuelle tidsbildet før det endres.

Selv om veien hit har vært lang og det i løpet av arbeidet har dukket opp nye spørsmål som det ikke har vært rom for å svare på i mitt prosjekt, slutfører jeg nå en oppgave jeg er meget tilfreds med. Dette er mye takket være min veileder, Aslaug Veum. Da jeg startet prosjektet, visste jeg ikke helt hvilken retning jeg skulle ta, men med stø hånd har hun geleidet meg mot målet. Hun har både motivert og utfordret meg gjennom hele prosessen, og hennes støtte, gode råd og konstruktive tilbakemeldinger har vært helt avgjørende. Hjertelig takk for all din tid og for det store engasjementet du har vist for mitt prosjekt!

I tillegg retter jeg en takk til Theo van Leeuwen, som i forbindelse med sitt besøk på HSN den 05.05.2015 tok seg tid til å sette seg inn i prosjektet og å komme med faglige og kreative innspill. Dette har vært til stor inspirasjon.

Tusen takk også til Ove i Bokproduksjon for all hjelpen med oppsett av tekst og bilder i oppgaven. Kunnskapsforlaget fortjener også takk for lånet av kontor plass, og personalet ved biblioteket på Bakkenteigen som har svart på alle mine spørsmål om EndNote.

Jeg ønsker også å takke mine gode venner Sara og Marthe, som har gjort meg den uendelig store tjenesten å lese korrektur, og for tekoppen fra Marthe, med innskriften ”Believe in your selfie”. Den har motivert meg mer enn du aner. Sist, men ikke minst, takk til verdens mest tålmodige mann, Marius. Uten deg hadde kort sagt ingenting vært mulig.

Linda Undrum, Oslo, mars 2016.

Sammendrag

I denne oppgaven har jeg utført en analyse av 100 selfier som ble publisert på bildedelingstjenesten Instagram den 17.02.2015. Selfiene består av både bilde og verbaltekst og defineres dermed som sammensatte, eller multimodale, tekster. Den sammensatte teksten *selfie* er en relativt ny digital teksttype som henter trekk fra etablerte sjangere, men samtidig skiller den seg fra disse og kan derfor sies å utgjøre en egen sjanger. Instagram er en plattform innen sosiale medier, og innhold som deles her, inngår i en sosial kontekst. Problemstillingen for denne oppgaven er derfor: *Hva kjennetegner selfien på Instagram som multimodal tekst og sosial handling?*

Hovedtemaer i min oppgave er multimodalitet og literacy. Foruten å undersøke meningspotensialet i denne typer tekster, har jeg ønsket å belyse hvilken didaktisk relevans en multimodal og digital tekst som selfien kan ha i norskfaget. Grunnet oppgavens avgrensning har jeg ikke gjennomført didaktiske studier, men jeg drøfter avslutningsvis hvorfor vi burde inkludere denne typen tekster i undervisningen. På grunn av rammene for oppgaven har jeg heller ikke utarbeidet fremlegg til konkrete undervisningsopplegg, men kommer med noen generelle innspill som gjelder det å ta hverdagens tekstpraksiser i betraktning i norskfaget.

Analysen er basert på det teoretiske rammeverket kritisk diskursanalyse, og jeg har en sosialsemiotisk innfallsvinkel. Dette betyr at jeg har forsøkt å avdekke hvilke underliggende holdninger, verdier og ideologier tekstene kan være uttrykk for, og at jeg har undersøkt hvilke kommunikative handlinger som utføres gjennom tekstene. Jeg har også tatt i betraktning forholdet mellom tekst og kontekst, og vurdert hvilken rolle selfier kan ha i et større samfunnsperspektiv.

Min analyse viser at selfier på Instagram ofte har en dekontekstualisert og konseptuell visuell fremstilling, det vil si at bakgrunnen i bildet og sammenhengen det er tatt i, har lite betydning. Personene som er representert, fremstår dermed som statiske, tidløse og generelle. Samtidig har bildene ofte lav visuell modalitet, altså har det blitt tilført synlig redigering. Dette bidrar til at de representerte personene fremstilles som designede og idealiserte. Verbalspråket i selfiene består som regel av et internt kodespråk, kjennetegnet av slangord, forkortelser og koder, samt en struktur som skiller selfiene fra andre tekstkulturer.

Hovedfunnet er at selfien slik den fremstår på bildedelingstjenesten Instagram, har noen typiske trekk, både i den visuelle og verbale fremstillingen, som er preget av en global og kommersiell diskurs. Et annet sentralt funn er at selfien på Instagram ofte kan oppfattes som en personlig tekst, trass i at den er publisert offentlig. Denne blandingen av personlige, offentlige og kommersielle tekstpraksiser gjør selfien til en sammensatt tekst som er kompleks og som har stor relevans i literacy-sammenheng.

Innhold

1. Innledning	1
1.1 Valg av tema og problemstilling	1
1.2 Oppgavens struktur	3
1.3 Hva er en selfie?	3
1.3.1 Definisjon og begrepsbruk i denne oppgaven	4
1.3.2 Selfien som sammensatt tekst	4
1.3.3 Selfien som sjanger	5
1.3.4 Selfien i samfunnet	6
1.3.5 Selfien i norskfaget	7
1.3.6 Selfiens opprinnelse og utvikling	9
2. Tidligere forskning på området	13
2.1 Forskning på digital kommunikasjon	13
2.2 Forskning på global kommunikasjon	13
2.2.1 Globale sjangere	14
2.2.2 Globale bilder	14
2.2.3 Globalt språk	16
2.3 Forskning på selfier	17
2.3.1 Internasjonal selfie-forskning	17
2.3.2 Forskning på selfier i Norge	20
2.3.3 Mitt bidrag	21
3. Teori	23
3.1 Kritisk diskursanalyse	23
3.2 Sosialesemiotikk	25
3.2.1 Tekst og kontekst	26
3.2.2 De tre metafunksjonene	27
3.3 Multimodal kritisk diskursanalyse	29
3.4 Literacy	29
3.4.1 Tilnærminger til literacy	30
3.4.2 Ulike literacies	32
4. Metode	37
4.1 Vitenskapsteoretisk utgangspunkt	37
4.2 Valg og behandling av datamaterialet	37
4.3 Etske hensyn og vurderinger	39
4.4 Sortering av datamaterialet	41
4.5 Fremgangsmåte	42
4.5.1 Overordnet analysemodell	42

4.5.2 Modell for tekstanalyse	44
5. Analyse del 1) Kontekstanalyse	53
5.1 Kulturkontekst	53
5.1.1 Teknologisk utvikling og medievaner	53
5.1.2 Globalisering, kommersialisme og populærkultur	62
6. Analyse del 2) Tekstanalyse	65
6.1 Representasjon	66
6.1.1 Visuell fremstilling	66
6.1.2 Verbal fremstilling	72
6.2 Interaksjon	74
6.2.1 Visuelle ressurser	75
6.2.2 Verbale ressurser	80
6.3 Komposisjon	88
6.4 Oppsummering av tekstanalysen	90
7. Analyse del 3) Selfien i et større samfunnsperspektiv (samfunnseffekt)	91
7.1 Globalisering	91
7.1.1 Selfien som global sjanger	92
7.1.2 Globale bilder	93
7.1.3 Globalt språk	94
7.1.4 Samfunnseffekt av globaliseringen av tekstkulturer	95
7.2 Identitet og fellesskap	100
7.2.1 Minne	101
7.2.2 Relasjons- og identitetsbygging	102
8. Avsluttende drøfting	107
8.1 Selfien i et literacy-perspektiv	107
8.2 Selfien og identitetsfaget norsk	109
8.3 Oppsummering og konklusjon	111
Kildeliste	115
Figurliste	128
Vedlegg 1	129
Vedlegg 2	130
Vedlegg 3	131
Vedlegg 4	132
Vedlegg 5	133
Vedlegg 6	134

1. Innledning

1.1 Valg av tema og problemstilling

For ikke så lenge siden mottok jeg en automatisk beskjed fra Facebook: ”Det er en stund siden du oppdaterte profilbildet ditt. Velg et nylig bilde for å vise folk hvem du er nå”. For det er dette som er hensikten med et profilbilde. Det skal si ”dette er meg”, men også ”dette er den jeg er akkurat nå”. Identitet er ikke noe håndfast eller bestemt, men noe som forandrer seg – noe vi selv kan forandre og eksperimentere med gjennom et helt liv. Og det gjør vi, blant annet ved hjelp av bilder. Når vi legger ut bilder av oss selv på sosiale medier, kan vi fremstille den vi er (eller ønsker å være) på adskillige måter. I bildene kan vi opptre i varierende situasjoner, vi kan posere og knipses fra ulike vinkler og vi kan tilføre forskjellige bildefiltre. På den måten kan vi teste ut og vise frem en rekke forskjellige identiteter – en ny versjon av oss selv per selfie. Jeg har alltid latt meg fascinere av konseptet selvframstilling, og det var blant annet dette mitt ønske om å analysere den multimodale teksten *selfie*, i sammenheng med identitetsfaget norsk, sprang ut fra.

Da jeg startet på studiet Master i norskdidaktikk for to år siden, var temaet ”selvframstilling i litteraturen” noe av det første som møtte meg. Det jeg lærte her, gav meg et nytt syn på hvorfor mennesket er så opptatt av å definere og fremstille ”seg selv”. Ut fra teorier av Bakhtin, Giddens, Bruner, Goffman m.fl., forstod jeg at det å ha et selv, å være trygg på sin identitet, er nært knyttet til det å kunne holde fortellingen om hvem man er, gående. Vi skaper oss selv når vi skaper tekster. Senere ble jeg introdusert for Halliday og sosialsemiotikken, og forstod at en tekst kan være så mangt. Et bilde er også en tekst! Videre lærte jeg å utføre kritiske diskursanalyser, og om Fairclough som bl.a. fenget meg med sine teorier om hva som skjer når tekstlige trekk overføres fra én sammenheng til en annen. Jeg fattet også interesse for Miller og Sheperds teori om at tekstlige endringer er tegn på sosiale endringer i samfunnet, ettersom sjangere er uttrykk for sosiale handlinger.

Omtrent samtidig ble *selfie* kåret til årets nyord av the Oxford English Dictionary. Og hva er egentlig en selfie, dette bildet vi tar av oss selv og legger ut på sosiale medier? Er det en tekst? Er det en sjanger? Hvordan oppstod den og hva er den uttrykk for? Er den privat eller er den offentlig? Det var åpenbart: jeg måtte gjøre en kritisk diskursanalyse av selfien.

Mitt utgangspunkt for valg av tema er at selfien av flere årsaker er et interessant analyseobjekt. For det første er den en multimodal, eller sammensatt tekst, og i norskfaget skal elevene lære å lese og utforme sammensatte tekster (jf. pkt. 1.3.2). For det andre er den en digital tekst. Barn og unge er svært engasjerte når det gjelder digitale tekstpraksiser, og derfor er det viktig at norsklæreren vedkjenner seg disse praksisene og integrerer dem i

undervisningen (jf. pkt. 1.3.5). For det tredje henter selfien trekk fra flere etablerte sjangere og utgjør en egen, kompleks tekstsjanger. Den bærer blant annet i seg spor fra kommersielle tekster, og blander på den måten kommersielle og personlige diskurser (jf. pkt. 7.1). Samtidig har selfien tekstlige trekk som forbindes med den private sfære, men den publiseres gjerne offentlig (jf. pkt. 7.2).

I media settes ofte selfie-fenomenet i forbindelse med overdreven selvopptatthet og narsissisme, og i noen sammenhenger fremstilles det å ta selfier til og med som en risikabel handling¹. Denne oppgaven handler ikke om at det er potensielt ”farlig” å ta selfier, og jeg stiller heller ikke spørsmål som ”hvorfør tar vi selfier?”. Disse temaene er det eventuelt opp til andre fagfelt å belyse. I norskdidaktisk sammenheng er jeg derimot opptatt av å studere *selfiens kommunikative funksjon*, det vil si hvilken mening som skapes gjennom tekstene. Ønsket mitt har vært å undersøke hva det er som kjennetegner selfien som multimodal tekst og sjanger, ved å analysere meningspotensialet i dens ulike semiotiske ressurser og samspillet dem imellom. I en sosialsemiotisk tilnærming er det samtidig sentralt å drøfte hvordan språk og samfunn, som står i et gjensidig forhold, påvirker hverandre.

For å finne ut av dette har jeg analysert 100 selfier som var tilgjengelige på bildedelingstjenesten Instagram den 17.02.2015, med problemstillingen:

Hva kjennetegner selfien på Instagram som multimodal tekst og sosial handling?

Jeg stiller følgende forskningsspørsmål:

- 1) *Hvilke trekk er typiske ved selfien?*
- 2) *Hvilke diskurser produseres og reproduseres i selfien?*
- 3) *Hvordan er selfien aktuell i et literacy-perspektiv?*²

I denne oppgaven vil jeg gjøre rede for funnene fra min analyse og drøfte dem i lys av tidligere forskning, sentral teori og konteksten som tekstene skapes innen. Det at selfiene kan brukes som middel til å skape seg selv, var en forestilling jeg hadde innen prosjektets start. Underveis i analysearbeidet har jeg imidlertid fått øynene opp for at selfien har meningspotensial langt utover den selvframstillende funksjonen. Selfien er en tekst som virkelig er sammensatt, både i bokstavelig og overført betydning, noe jeg håper å kunne vise i denne oppgaven.

1 (Roberts, 2014; Stranden, 2015; Wakefield, 2015)

2 Selv om jeg ikke har utført noen didaktiske studier, vil jeg i besvarelsen av dette forskningsspørsmålet vise hvilken relevans denne teksttypen kan ha for norskdidaktikken.

1.2 Oppgavens struktur

Innholdet i denne oppgaven er organisert i 8 kapitler.

I det innledende kapittelet gjør jeg rede for tema og problemstilling, og jeg definerer mitt analyseobjekt, selfien. Først presiserer jeg definisjon og begrepsbruk i denne oppgaven, før jeg definerer selfien som sammensatt tekst og sjanger, beskriver dens rolle i samfunnet og begrunner tekstens didaktiske potensial i en norskfaglig sammenheng. I kapittel 2 legger jeg frem tidligere forskning på området som er relevant for mitt prosjekt. Her nevner jeg både internasjonal og norsk forskning på selfier, samt annen relevant forskning på digital og global kommunikasjon. Det tredje kapittelet er en redegjørelse for det teoretiske utgangspunktet for oppgaven. Her gjør jeg greie for teorier og forskning innen kritisk diskursanalyse, sosiosemiotikk, multimodal kritisk diskursanalyse og literacy, og belyser hvordan dette er relevant for mitt eget prosjekt.

Metodene jeg har anvendt i oppgaven, legges frem i kapittel 4. Her beskriver jeg det vitenskapsteoretiske utgangspunktet, valg, behandling og sortering av datamaterialet, etiske hensyn og vurderinger. I dette kapittelet følger også en beskrivelse av den tredelte overordnede analysemodellen jeg har brukt, og av modellen for selve tekstanalysen. Analysen er fordelt over tre kapitler. I kapittel 5 skildrer jeg konteksten, og har avgrenset meg til kulturkonteksten. I kapittel 6 presenterer jeg funnene fra næranalysen av de 100 selfiene. Viktige hovedfunn blir beskrevet og eksemplifisert, og jeg viser også til noen mottendenser som nyanserer funnene. Kapittel 7 utgjør den siste delen av analysen. Her drøfter jeg hvordan funnene kan fortelle noe om hvilken rolle selfien kan ha i et større samfunnsperspektiv, dens samfunnseffekt. I kapittel 8 følger en avsluttende drøfting av selfiens betydning i literacy-sammenheng, dens rolle og potensial i norskundervisningen.

1.3 Hva er en selfie?

Selfie er betegnelsen på det som har vært en av de største trendene verden har sett de siste årene, nemlig det digitale selvportrettet. Ved hjelp av teknologiske nyvinninger som smarttelefoner med integrerte kameraer har det blitt enklere å ta gode fotografier, også når man vender kameraet mot seg selv.

I mange språk er det tradisjon for å vie oppmerksomhet til nye ord som beriker språket (Lønnum, 2014). Hvert år kårer derfor den høyt aktede ordboken *The Oxford English Dictionary* årets beste engelske nyord, og i 2013 var det *selfie* som fikk denne tittelen. Ordbokens redaktør, Judy Pearsall, uttalte i forbindelse med kåringen at vinnerordet hadde utviklet seg fra å være et nisjebegrep innen sosiale medier til å bli ”et hverdagslig uttrykk for et selvportrett” (NRK.no, 2013). Dette kunne hun si på bakgrunn av at bruken av ordet hadde økt med hele 17 000 prosent, kun i den engelskspråklige verden, i løpet av året.

Innledningsvis i denne oppgaven vil jeg forklare hva en selfie er. Jeg vil definere både begrepet og fenomenet selfie og begrunne hva det er som gjør at selfien kan betegnes som en sammensatt tekst og sjanger, samt hvorfor denne typen tekst kan være relevant i norskdidaktisk sammenheng.

1.3.1 Definisjon og begrepsbruk i denne oppgaven

I det norske språket har det foreløpig ikke festet seg noe godt ord som beskriver selfie-fenomenet. På grunn av den utbredte bruken av det engelske nyordet, har flere ordbøker valgt å innlemme selfie som et eget oppslagsord, selv i oversettelsen fra norsk til engelsk. Kunnskapsforlagets digitale Norsk-engelsk ordboks definisjon av ordet lyder som følger:

selfie *subst.* /'selfi/ (hverdagslig)
fotografi man tar av seg selv, gjerne med mobiltelefon e.l., ofte for å legge ut på sosiale medier (Ordbok.no, u.å.-g).

Ordet selfie har fått plass også i den siste utgaven av den anerkjente ordboken *Tanums store rettskrivningsordbok*. Her er det kategorisert som et hankjønnsord og bøyd ”selfie, selfien, selfier, selfiene” (Wangensteen, 2015, s. 1107). Fremmedord følger ofte låntagerspråkets bøyingsregler, slik som vi ser at selfie gjør i *Tanums store rettskrivningsordbok*. I denne oppgaven kommer jeg derfor til konsekvent å bøye ordet på denne måten.

Flere har forsøkt å finne norske avløserord til selfie. Språkrådet har blant annet etterlyst forslag, men bruker foreløpig alternativet ”selvfoto” i sine artikler (Lønnum, 2014, s. 10). NRKs Bokbloggen inviterte i 2014 norske forfattere og publikum til å komme med innspill i et prosjekt de kalte Selfiestafetten. Her strømmet det inn med kreative forslag, som ”fjesing”, ”fjesbilde”, ”sjølfie”, ”sjølvi”, ”sjøling”, ”sjølskudd”, ”selvis”, ”selvknipt”, ”egoknipt”, ”selvportrett”, ”selvbilde” og mange flere (NRK.no, 2014a). Per dags dato er det likevel det engelske ordet selfie som er mest i bruk, også på norsk. Som det heter i leksikografien, mangler språket en tilfredsstillende ekvivalent til oppslagsordet (Bergenholtz et al., 1997, s. 188). Ettersom det engelske ordet selfie har fått godt fotfeste i det norske språket, kommer jeg ikke til å bruke noen alternative avløserord i min oppgave.

1.3.2 Selfien som sammensatt tekst

I denne oppgaven undersøker jeg selfien som en tekst. Da Læreplanverket for Kunnskapsløftet (LK06) ble innført i 2006, ble *det utvidede tekstbegrepet* integrert i læreplanen. Begrepet bygger på et funksjonelt språksyn der man betrakter all form for språklig handling som tekst (Halliday & Matthiessen, 2004). Tekstbegrepet er utvidet i dobbel forstand. For det første har ikke tekst noe med størrelse å gjøre. Alt fra korte ytringer til lange romaner kan være tekster (Halliday, 1978, s. 60). For det andre trenger ikke en tekst å bestå kun av skrift. En

tekst kan komme til uttrykk både skriftlig, muntlig, visuelt, auditivt eller gjennom andre uttrykksformer (Björkqvall, 2009, s. 8). Vi sier at teksten består av forskjellige semiotiske modaliteter og semiotiske ressurser (van Leeuwen, 2005, s. 3). I denne oppgaven kommer jeg til å bruke begge disse begrepene når jeg snakker om ulike måter å skape mening på³.

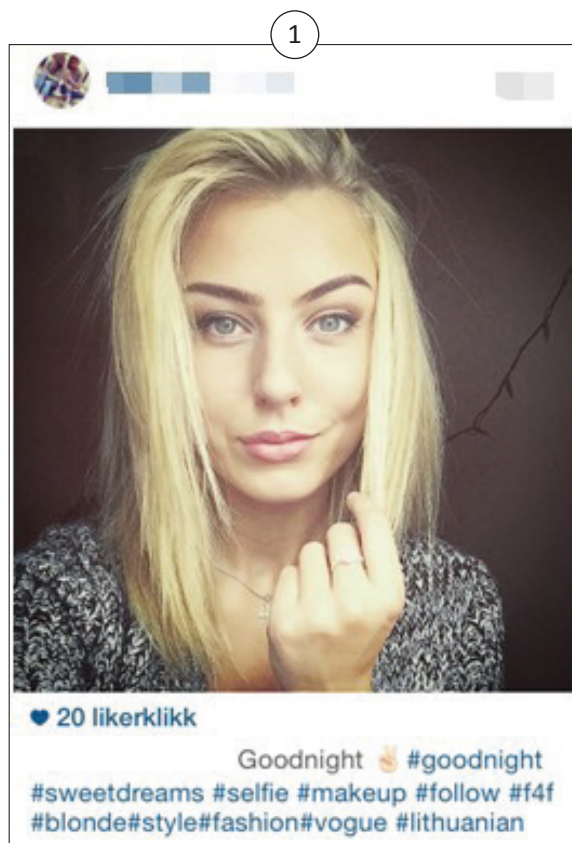
En tekst satt sammen av flere semiotiske modaliteter, som for eksempel skrift, bilde og lyd, utgjør en multimodal tekst (Björkqvall, 2009, s. 13). I norskplanen i Kunnskapsløftet blir multimodale tekster kalt sammensatte tekster. I hovedområdet ”Skriftlig kommunikasjon” sies det at ”Sammensatte tekster er en naturlig del av de tekstene elevene skal lese og utforme” (Kunnskapsdepartementet, 2013d). I denne oppgaven bruker jeg Kunnskapsløftets begrep når jeg snakker om selfien. En selfie som deles digitalt og som består av både bilder, verbalspråk og eventuelt emotikoner⁴ og andre semiotiske ressurser, kan forstås som en sammensatt tekst (se bilde 1 fra tekstmaterialet ovenfor). Et utvidet tekstbegrep innebærer at vi må ta hensyn til alle de meningsbærende delene av en tekst. I min analyse vil jeg derfor undersøke alle de semiotiske ressursene og hvilket samspill det er dem imellom i de aktuelle tekstene.

1.3.3 Selfien som sjanger

Selfien blir også forstått som en sjanger i denne oppgaven. Jeg tar da utgangspunkt i en nyretorisk tilnærming til sjangerbegrepet. Carolyn Miller er talskvinne for denne forståelsen. Hun omtaler sjanger som en gjentatt sosial handling (Miller, 2001). Hun holder frem at enhver tekst bestemmes av den konteksten den blir til i. Når det utføres en form for gjentatt kommunikativ handling innen en gitt kontekst, er sjangeren den strategien man

³ Denne bruken av ordet modalitet er en oversettelse av det engelske ordet *mode*. Begrepet semiotisk modalitet må imidlertid ikke forveksles med det lingvistiske begrepet språklig modalitet, som handler om hvordan man uttrykker holdning overfor innholdet i en ytring (Skovholt & Veum, 2014, s. 88).

⁴ ”Sammensatt skrifttegn som uttrykker en følelse (munterhet, sorg osv.), f.eks. smilefjes” (Ordnett.no, u.å.-b).



Bilde 1. En selfie bestående av både visuelle og verbale ressurser.

velger for å kommunisere (Miller, 2001). Vi tenker ofte på en sjanger som en slags ramme av konvensjoner som ligger rundt en tekst. Denne rammen forteller hvilke muligheter og begrensninger det er for kommunikasjonen (Svennevig, 2010, s. 248). Sjangeren utgjør normene for hvordan en tekstskaper skal uttrykke seg, men samtidig for de forventningene leseren møter teksten med. Dermed fungerer den som en kontrakt mellom tekstskaperen og leseren, en kontrakt angående hva slags kommunikasjon som skal finne sted.

Det oppstår stadig nye tekstsjangere. Dette har sammenheng med at kulturen vår er dynamisk og alltid i utvikling. Fordi tekstsjangere er en del av kulturen, gir dette seg utslag i at nye sjangere dannes (Maagerø, 2012, s. 38). Miller og Shepherd sier at når nye sjangere oppstår, er dette tegn på endringer i sosiale handlinger og relasjoner i samfunnet (Miller & Shepherd, 2004). Derfor er sjangere nært knyttet til kontekst, slik det også er vanlig å se det innenfor den språkvitenskapelige retningen *sosialsemiotikk* (Maagerø & Tønnesen, 2014, s. 73). Det teoretiske grunnlaget for denne oppgaven hviler blant annet på sosialsemiotikken, og hva dette innebærer, blir utdypet i kapittel 3.

På Internett er det ofte vanskelig å skille medium fra sjanger (Engebretsen, 2013, s. 144). I denne oppgaven forstår jeg blogging og mikroblogging som digitale sjangere som realiseres via forskjellige kanaler innen sosiale medier. Selfien henter trekk både fra disse digitale sjangerne og fra andre mer tradisjonelle sjangere. Samtidig har den egne tekstlige trekk som skiller den fra disse, og dermed kan den sies å utgjøre en egen sjanger.

1.3.4 Selfien i samfunnet

Et overordnet mål med denne oppgaven er å si noe om forholdet mellom tekst og sosiale endringer. Jeg bygger på *kritisk diskursanalyse* og Norman Faircloughs tanker om at mediespråk og medietekster er en viktig kilde til innsikt i sosiokulturelle endringer i samtiden (Fairclough, 1992, 1995b). Sosiale endringer i samfunnet i dag kan gjenspeiles spesielt i mangfoldet av digitale tekstsjangere som kommer til. I de siste årene har det skjedd store endringer i forbindelse med fremveksten av datateknologien. Vi blir stadig introdusert for nye medier som gir oss nye måter å uttrykke oss og kommunisere på (Furu, 2013, s. 8). I tillegg til de nye sjangerne, får vi også nye sjangerblandinger. I digitale tekstpraksiser er det ikke uvanlig at sjangertrekk blandes eller brukes i nye sammenhenger (Iversen & Otnes, 2010, s. 37). Dette viser seg i selfien, som henter trekk fra flere etablerte sjangere (utdypes i pkt. 7.2.1).

Fairclough var tidlig ute med å påpeke kompleksiteten ved massemedienes skiftende tekstlige praksiser. På midten av 1990-tallet gjorde han oppmerksom på en tendens han kalte en økt *konversasjonalisering* av det offentlige språket (Fairclough, 1992, s. 204; 1995b, s. 9). Gjennom undersøkelser av språk som ble brukt i media, i offentlig og i

politisk kommunikasjon, viste han hvordan uformelle stiltrekk i økende grad ble overført fra privatsfæren til offentlige sfærer. Han forklarte dette som en strategi for å bryte ned asymmetriske forhold mellom institusjoner og enkeltmennesker. For å understreke at det ikke bare er sjangertrekk, men også verdier, tankesett og holdninger som på denne måten overføres fra en tekstkultur til en annen, bruker Fairclough begrepet *interdiskursivitet* (Fairclough, 1992, s. 103-104). Samtidig stammer synet om at nye tekstsjangere alltid bygger på mer etablerte sjangere fra Mikhal Bakhtins dialogisme (Bakhtin, 1986). I dialogismen heter det at ingen ytringer er selvstendige, men de fungerer som svar på tidligere ytringer. Dermed er all tekst dialogisk, og sjangerblandinger og fremvekst av nye sjangere, som selfie-sjangeren, er en naturlig del av utviklingen i ethvert samfunn.

1.3.5 Selfien i norskfaget

”Hva har selfier med norskundervisning å gjøre?” Dette spørsmålet har mange møtt meg med når jeg i løpet av det siste året har fortalt at jeg skriver en masteroppgave i norskdidaktikk om selfier. Svaret finnes i Læreplanverket for Kunnskapsløftet (LK06). I 2013-revisjonen sies det angående norskfagets formål:

”Gjennom aktiv bruk av det norske språket innlemmes barn og unge i kultur og samfunnsliv, og rustes til deltakelse i arbeidsliv og demokratiske prosesser (...). Elevene skal lære å orientere seg i mangfoldet av tekster (...)”
(Kunnskapsdepartementet, 2013b).

Som jeg har vært inne på, lever vi i dag i et samfunn der vi møter et spekter av komplekse tekster. Medieutviklingen foregår raskt, noe som resulterer i at nye tekstsjangere og nye måter å kommunisere på stadig oppstår. Dette fører til ”økte krav om språkbeherskelse og språkbevissthet”, altså til et økende krav om det vi kaller *literacy* (Penne, 2010, s. 28). Kunnskapsløftet er blitt kalt en literacy-reform (Berge, 2005, s. 165). Literacy-begrepet kan kort sagt forklares som en tolkningskompetanse og som evnen til å bruke lesing og skriving til ulike formål i ulike sammenhenger (Fjørtoft, 2014) (jf. pkt. 3.4). Det vi kan lese ut fra sitatet fra Kunnskapsløftet, er at elevene må lære å mestre mangfoldet av tekster som omgir dem, for å kunne bli i stand til å delta og fungere optimalt i samfunnslivet. De skal rustes til videre utdanning og til å leve og arbeide i en digital verden. Ny teknologi og nye digitale tekstsjangere må derfor integreres i undervisningen.

De nye tekstsjangerne er en stor del av elevenes tekstlige hverdag. Barn og unge er ”storprodusenter og -konsumenter” av digitale tekstsjangere (Haugsbakk, 2015, s. 51). En undersøkelse av nordmenns vaner i tilknytning til sosiale medier viser at personer i aldersgruppen 18-29 år er de flittigste brukerne av bildedelingstjenester som Instagram og Snapchat, og at unge mennesker er de som er tidligst ute når det gjelder å ta i bruk nye

medier (Ipsos-mmi.no, 2016). På lignende vis forteller funn fra min egen analyse at de fleste selfiene i tekstmaterialet er publisert av unge mennesker (jf. Vedlegg 3). Nye digitale tekstsjangere, deriblant selfier, kan således sies å utgjøre en del av det språkforskeren Mary Macken-Horarik (1996) har kalt dagliglivets domene⁵. I det spesialiserte domenet, skolen, er vi nødt til å vedkjenne oss elevenes *ikke-skolske tekstpraksiser* (Iversen & Otnes, 2009a, s. 38), eller den *hverdagsliteracyen* (Molloy, 2007) de har med seg fra dagliglivets domene. I et norskdidaktisk perspektiv betyr dette at man bør arbeide med tekster fra ulike domener i undervisningen (Iversen & Otnes, 2009a, s. 38). I læreplanen holdes det frem at elevene skal ”kunne finne informasjon og forstå resonnementer og fremstillinger *i ulike typer tekster på skjerm og papir*” (Kunnskapsdepartementet, 2013c [min utheving])⁶. Ut fra dette bør digitale tekster og sosiale medier ha en sentral plass i undervisningen.

Som jeg nevnte innledningsvis, blir norsk behandlet som et identitetsfag i Kunnskapsløftet. I kapittelet om norskfagets formål sies det at norsk ”er et sentralt fag for kulturforståelse, kommunikasjon, dannelse og identitetsutvikling” (Kunnskapsdepartementet, 2013b). Norsk lærerens oppgave er blant annet å styrke elevenes individuelle utvikling (Penne, 2001, s. 136). Ifølge Løvlie (2003) har nye medier en sentral plass i dannelsesprosessen. Her møter unge hverandre, og det er i stor grad her identitetsbyggingen deres skjer (Løvlie, 2003).

I Kunnskapsløftet knyttes tekstproduksjon opp mot elevenes identitetsutvikling. Vi skal ikke bare lære elevene å lese kritisk, men de trenger også å reflektere rundt egne tekster (Kunnskapsdepartementet, 2013a). De skal dessuten lære å være kreative i egen tekstproduksjon (Kunnskapsdepartementet, 2013e). Ikke overraskende er det et funn i min analyse at selfiens tema ofte er *selvet* (jf. pkt. 6.1.2). Å ta selfier er en måte å fortelle historien om seg selv på, å vise hvem man er eller ønsker å være⁷. Tekster som formidles i sosiale medier, kan altså være et viktig middel til selvframstilling (Østerud & Skogseth, 2008, s. 14). De er dermed forbundet med elevenes identitetsutvikling. Derfor angår de norskfaget, som er et identitetsfag.

5 Læring skjer på ulike måter og i ulike faser. Macken-Horarik kategoriserer læring inn i tre domener (Macken-Horarik, 1996, s. 235). Det første domenet for læring kaller hun dagliglivets domene, som består av hjemmet og de nære omgivelsene. Det andre domenet er det spesialiserte domenet, som betyr skolen. Det tredje domenet er det kritiske eller refleksive domenet, og dette omfatter elevens refleksjon over kunnskap den tar til seg. Alle disse domene må tas i betraktning når man snakker om læring. De er alle like viktige, og for å oppnå et fruktbart utbytte av læringen kan ikke spennet mellom dem være for stort (Macken-Horarik, 1996, s. 242,277).

6 Det å arbeide med tekster fra ulike domener har også sammenheng med tilpasset opplæring. I LK06 konstateres det at tilpasset opplæring, som den enkelte elev har krav på, kjennetegnes av variasjon i bruk av lærestoff, arbeidsmåter, læremidler m.m. (Kunnskapsdepartementet, 2013f). Følgelig innebærer tilpasset opplæring å legge til rette for variert undervisning, blant annet ved å bruke forskjellige teksttyper.

7 Dette sier jeg på bakgrunn av Goffman, Giddens og Bruners teorier, jf. punkt 7.2.2.

Et paradoks når det gjelder tekster på sosiale medier, er at de kjennetegnes av at innholdet ofte er uformelt og av privat karakter, men at de samtidig publiseres for offentligheten (Furu, 2013, s. 83). Kommunikasjonen havner dermed i et slags grenseland mellom personlig kommunikasjon og massekommunikasjon (Hoem & Schwebs, 2008, s. 100). Som min analyse av selfier vil vise, blir tekstpraksiser vi forbinder med privatlivet ofte blandet sammen med institusjonelle tekstpraksiser på sosiale medier. Denne spenningen mellom det offentlige og det private kan være potensielt problematisk. Problemet ligger i hvor *bevisst* man er i fremstillingen (Hoem & Schwebs, 2008, s. 101). Hvor går grensen mellom offentlig og privat i tekstene elevene publiserer på sosiale medier? Hvordan fremstiller de seg selv gjennom for eksempel selfier? Dette er spørsmål som læreren med fordel kan belyse i undervisningen. Elevene trenger å utvikle en ”digital *dømmekraft* gjennom å tilegne seg kunnskap og gode strategier for nettbruk” (Utdanningsdirektoratet, 2014, s. 6 [min utheving]). I den avsluttende drøftingen i denne oppgaven (kap. 8) vil jeg komme nærmere inn på dette aspektet og drøfte selfien i et literacy-perspektiv. I de neste avsnittene vil jeg gjøre rede for selfien som begrep og fenomen.

1.3.6 Selfiens opprinnelse og utvikling

1.3.6.1 Begrepet selfie

Det som ser ut til å være den første dokumenterte bruken av ordet selfie, forekom på et australsk nettsted i 2002. Grammatisk er selfie satt sammen av morfemet *self* (engelsk for *selv*) og suffikset *-ie*. Det å legge *-ie* eller *-y* til endelsen av ord er ikke uvanlig i det engelske språket. Ofte gjøres dette ved såkalt hypokorisme; ved forkortelser, forenklinger eller for å lage kjæle navn eller slangord. Spesielt i australsk-engelsk er *-ie* et hyppig brukt suffiks. For eksempel er *barbie*, *mozzie* og *Aussie* utbredte varianter av ordene *barbeque* (grill/grilling), *mosquito* (mygg) og *Australian* (australier) (Collinsdictionary.com, 2014). Av den grunn er det ikke overraskende at ordet selfie angivelig er av australsk opprinnelse. Den 13. september 2002 publiserte studenten Nathan Hope en selfie i onlineforumet *ABC Online*. For å dokumentere et kutt han hadde fått i leppa etter et fall på en fest, lastet han her opp et slørete fotografi av seg selv. På grunn av den dårlige bildekvaliteten fulgte teksten: ”And sorry about the focus, it was a selfie” (Liddy, 2013). Da bruken av ordet fikk sitt drastiske oppsving et drøyt tiår senere, ble australieren av mange tildelt æren for å ha ”funnet opp” det i dag allment kjente ordet (Pearlman, 2013)⁸.

⁸ Det er imidlertid sannsynlig at ordet selfie, som andre nyord, hadde sirkulert muntlig en stund før den første skriftlige dokumentasjonen fant sted (Zimmer, 2013). Samtidig er det en kjensgjerning at ord sjelden kan spores tilbake til bokstavelige oppfinnere. De fleste nye ord og uttrykk dannes som resultat av at de tas i bruk. Til å begynne med brukes nye ord gjerne av noen få mennesker innen mindre grupper, men noen slike nisjeord innarbeides etter hvert i språket og blir av allmennspråkskarakter (Fjeld & Vikør, 2008, s. 159).

Hva som legges i begrepet selfie, har imidlertid gjennomgått en utvikling de siste årene. Bildedelingstjenesten Flickr er hevdet å være det første sosiale nettstedet som, allerede i 2004, adopterte ordet (Day, 2013). Ifølge avisen the Telegraph var selfie opprinnelig et ord som her ble brukt for å beskrive ”narsissistiske jenter som publiserer utallige selvportretter” (Harrod, 2014 [min oversettelse]). Begrepet ”selfie” var altså negativt ladet, og refererte i hovedsak til fotografen og ikke til selve fotografiet. En tidlig, uformell beskrivelse av ordet selfie kunne man også lese i den digitale ordboken Urban Dictionary i 2009:

”A picture taken of yourself that is planned to be uploaded to Facebook, Myspace or any other sort of social networking website. You can usually see the person’s arm holding out the camera in which case you can clearly tell that this person does not have any friends to take pictures of them so they resort to Myspace to find internet friends and post pictures of themselves, taken by themselves. A selfie is usually accompanied by a kissy face or the individual looking in a direction that is not towards the camera”
(Urbandictionary.com, 2009).

Også her ser vi at det henger negative konnotasjoner ved begrepet. Dagens oppfattelse av hva en selfie er, må kunne sies å avvike sterkt fra denne noe snevre definisjonen. Grunnet den teknologiske utviklingen har det for eksempel blitt stadig enklere å ta gode selvportretter. I dag har de fleste smarttelefoner integrert et såkalt *front-facing*-kamera (jf.pkt. 5.1.1.1). Dette er en kamerafunksjon der fotografen har mulighet til å se seg selv *idet* man tar bildet. Den omtalte armen trenger derfor ikke nødvendigvis å komme til syne. I takt med at selfien har økt i popularitet, har også behovet for ytterligere hjelpemidler for å bedre de digitale selvportrettene, bydd seg. Blant annet har vi fått den såkalte ”selfie-stangen” (*selfie stick*). En selfie-stang er et instrument hvis hensikt er å øke kvaliteten på selfier. Ved hjelp av stangen som holder mobiltelefonen, slipper fotografen å strekke ut armen, slik at denne ikke forstyrrer bildet (Selfiebutikken.no, 2014).

Noe som heller ikke stemmer overens med dagens definisjon av en selfie, er påstanden om at fotografen åpenbart ikke har noen venner som kan ta bildet, og at vedkommende derfor tyr til Internett for å finne dem der. En slik generaliserende beskrivelse av selfie-fotografen er ikke aktuell i dag. Selfiens popularitet de siste årene vitner om at det å knipse selfier ikke blir ansett som en stakkarslig handling forbeholdt ”venneløse”⁹.

⁹ Noe som understreker dette, er at vi har fått forskjellige varianter av selfien, blant annet den såkalte *relfien* (*relfie* er en sammenslåing av *relationship* (forhold) og *selfie*), der fotografen avbildes sammen med en annen person som han eller hun har et nært forhold til (Ordnett.no, u.å.-f).

1.3.6.2 Fenomenet selfie

Det å avbilde seg selv er ikke et nytt fenomen. Til alle tider har mennesker funnet midler til selvrepresentasjon. Man har fremstilt seg selv gjennom helleristninger og skulpturer, tegnet og malt selvportretter, skrevet selvbiografier og speilet seg (Walker Rettberg, 2014, s. 4). Da vi fikk fotografiapparatet, begynte vi også med tiden å fotografere oss selv. De første selvportrettene i form av fotografi dateres tilbake til begynnelsen av 1900-tallet (Walker Rettberg, 2014, s. 8). Noen vil kanskje derfor si at vi ”alltid” har tatt selfieer.

Det som skiller selfieer fra tidligere former for selvportretter, har imidlertid med den teknologiske utviklingen å gjøre. Det er vanskelig å fastsette akkurat *når* selfien oppstod, men utbredelsen er uansett nært knyttet til teknologisk utvikling og medievaner¹⁰. Selfien omtales som et *digitalt* selvportrett (Prøitz, 2015). Som vi så av Ordnetts definisjon, tas en selfie ofte med en mobiltelefon, og den deles gjerne med andre på sosiale medier (jf. pkt. 1.3.1). Samtidig finnes det ulike forståelser angående hva det konkret er som kjennetegner denne typen digitale bilder. Én oppfatning er at man må ha tatt bildet ved hjelp av den tidligere omtalte *front face*-funksjonen (jf. pkt. 1.3.6.1) for at et selvportrett skal kunne kalles for en selfie. Medieforsker og professor på Kwantlen Polytechnic University, Katie Warfield, sier for eksempel at det å ta en selfie ikke handler kun om å fotografere seg selv, men om på samme tid å speile seg (Warfield, 2014a, s. 2). Hun mener at det som er unikt med å ta selfieer, er at smarttelefonen fungerer som et speil og et kamera på en gang. Å ta selfieer er en måte å utforske seg selv på, å studere seg selv fra forskjellige vinkler og eventuelt gjennom forskjellige filtre (jf. også Walker Rettberg, 2014). Definisjonen av selfieer som ligger til grunn for denne oppgaven, er imidlertid bilder noen har tatt av seg selv og publisert på Instagram med emneknaggen *#selfie*¹¹. Ifølge denne forståelsen består en selfie av både et bilde og en verbaltekst, og utgjør dermed en sammensatt, eller multimodal tekst (jf. pkt. 1.3.2).

I dette kapittelet har jeg begrunnet mitt valg av tema og problemstilling, jeg har gjort rede for hva mitt analyseobjekt, selfien, er og jeg har beskrevet hvilken norskdidaktisk relevans denne teksttypen kan ha. Det siste aspektet vil jeg drøfte nærmere i det avsluttende kapittelet (kap. 8) i denne oppgaven, etter at jeg har lagt frem funnene fra min analyse. I det følgende vil jeg imidlertid presentere noe av det som tidligere er gjort av forskning på området.

10 I kapittel 5 blir blant annet denne samfunnsutviklingen drøftet som en del av selfiens kontekst.

11 En emneknagg (firkanttast (#) før et valgt ord) er en slags merkelapp på bildet. Det forteller om temaet, fungerer som en kommentar e.l. (Ordnett.no, u.å.-d). Når bilder merkes med emneknagger på Instagram, samler dette dem i mapper sammen med andre bilder merket med den samme emneknaggen (jf. pkt. 5.1.1.2).

2. Tidligere forskning på området

I dette kapittelet presenterer jeg tidligere forskning som er relevant for mitt prosjekt. Først tar jeg for meg noe forskning på digital og global kommunikasjon. Her har jeg blant annet valgt å gi en grundig presentasjon av Machin og van Leeuwens forskning på global kommunikasjon fordi disse forskerne har en sosialsemiotisk og kritisk tilnærming som har fellestrekk med den tilnærmingen jeg har valgt i mitt prosjekt. Deretter presenterer jeg noe av den forskningen som er gjort konkret på fenomenet selfie.

2.1 Forskning på digital kommunikasjon

I innledningskapittelet pekte jeg på at selfier er en form for digital kommunikasjon. Derfor er også studier av andre former for digital kommunikasjon relevant for mitt prosjekt. Med hensyn til omfanget av oppgaven kan jeg bare nevne noen få studier.

Berkely-professoren Nancy van House har forsket på menneskers bildepraksis i sosiale medier (van House, 2011). Studiene omhandler ikke eksplisitt selfien, men den digitale bildedelingskulturen som selfien inngår i. van House har vist at digital bildedeling kan ha som funksjon å samle og bevare minner, som middel til relasjonsbygging, selvrepresentasjon og ekspressivitet (Engebretsen, 2013, s. 150). Forskning fra gruppen the Selfies Research Network viser at selfien kan ha flere av disse funksjonene (jf. pkt. 2.3.1)¹².

I Norge har Aslaug Veum analysert ”ungjentebllogger” (Veum, 2013). Selfier blir realisert blant annet gjennom blogging (jf. pkt. 5.1.1.2). Veum har studert bloggen som et kulturelt og multimodalt fenomen, og funnet ut at forfatterne av ungjentebloggene ofte opptrer i tvetydige roller overfor leserne sine. På den ene siden konstruerer de personlige roller som kan knyttes til private diskurser, og på den andre siden mer dominante roller som kan knyttes til kommersielle diskurser. Gjennom utprøving av nye samhandlingsformer bidrar bloggen dermed til å utfordre og endre diskurser som er mer etablert (Veum, 2013, s. 122).

2.2 Forskning på global kommunikasjon

Selfien er et globalt fenomen (Day, 2013). Mennesker over hele verden tar digitale selvportrett, noe som dokumenteres blant annet i en omfattende analyse av selfier fra forskjellige verdensdeler (Selfiecity, 2014) (utdypes i pkt. 2.2.1). Termen globalisering brukes ofte for å betegne: ”en grunnleggende endringsprosess der verden veves stadig tettere sammen og nasjonale grenser får mindre betydning” (Fritze, Haugsbakk, & Nordkvelle, 2015, s. 126). Prosessen oppstår som regel på grunn av økonomiske, politiske og kulturelle elementer (Fritze et al., 2015, s. 126). Globalisering handler altså om hvordan det lokale og det globale

¹² Min egen analyse peker dessuten mot det samme når det gjelder selfier på Instagram (jf. kap.7).

forenes. Sosialsemiotikerne David Machin og Theo van Leeuwen peker imidlertid på at det i hovedsak er det lokale fra den vestlige verden og kapitalismen som blir implementert via globaliseringen (Machin & van Leeuwen, 2007, s. 123). Deres forskning viser at trass i at globale medier forteller historier fra forskjellige steder, følges uansett det samme mønsteret. I globale sjangere reduseres det lokale til kun en dekorasjon, innbakt i den globale arkitekturen (Machin & van Leeuwen, 2007, s. 123-124).

I boken *Global Media Discourse: a Critical Introduction* presenterer Machin og van Leeuwen funn fra et fem år langt forskningsprogram som dreide seg om global kommunikasjon. Forfatterne har studert hvordan globalisering har endret språket og kommunikasjonen som nyttes innen forskjellige felt som media, helse, turisme med mer (Machin & van Leeuwen, 2007). De bruker termene *globale sjangere*, *globale bilder* og *globalt språk* for å beskrive den globale kommunikasjonen.

2.2.1 Globale sjangere

Noen av hovedfunnene fra forskningen er knyttet til studier av såkalte kvinnemagasiner og byråbilder. Blant annet har forskerne analysert internasjonale versjoner av det amerikanske kvinnemagasinet *Cosmopolitan*. Dette bladet handler om mote, samliv, yrkesliv osv., og det har oppnådd en anerkjent status langt utover USAs grenser. Machin og van Leeuwen har analysert 48 internasjonale versjoner av *Cosmopolitan*. Deres studier viser at selv om det forekommer visse forskjeller versjonene imellom, presenteres innholdet i stor grad i samme format (Machin & van Leeuwen, 2007, s. 123). I alle landene konstruerer magasinet for eksempel det samme bildet av kvinnen. Det presenterer gjennomgående et bilde av ”morsomme, fryktløse kvinner” (Machin & van Leeuwen, 2007, s. 72). Samtidig som kvinnene er glamorøse og attraktive, fremstilles de også som sårbare og uten kontroll. Kvinnen er altså sammensatt. Det samme bildet presenteres, så vel som i USA, i land som Tyskland, Hellas, India og Vietnam, for å nevne noen. Dermed skapes det inntrykk av en slags global identitet for kvinner (Machin & van Leeuwen, 2007, s. 3).

2.2.2 Globale bilder

Machin og van Leeuwen har også studert bildene som brukes i *Cosmopolitan*. Dessuten har de sett på hvor bildene hentes fra. Dette magasinet og mange andre magasiner benytter seg som regel av bildebyråer, som selger bilder fra sine bildebanker. I 1998 flyttet bildebyrået Getty Creative Images til en digital bildebank og revolusjonerte bildebankene. I digitale bildebanker kan kunder søke på begreper som *kvinne*, *arbeid*, *frihet* osv., og laste ned bilder som passer inn i sitt design. Machin og van Leeuwen har analysert disse byråbildene, og konsentrert seg om bilder fra Getty, som er et av verdens største bildebyrå. Firmaet er plassert

i Nord-Amerika, og har i dag kunder fra mer enn 50 land. Det andre store bildebyrået heter Corbis, og eies av Bill Gates (Machin & van Leeuwen, 2007, s. 150-151). Ifølge fotografen Michael Wray, som intervjues i studien, styres profesjonelle fotografers arbeid i stor grad av bildebyråene. De mottar lister over kategorier som ofte søkes opp i bildebankene, og bruker disse som rettleiding når de fotograferer. Bildebyråene kjøper kun opp bilder det er etterspørsel etter. Firmaer som disse har dermed stor makt. Wray sier at vi gradvis har begynt å godta at verden er slik den fremstilles gjennom et utvalg byråbilder (Machin & van Leeuwen, 2007, s. 157).

I analysen av Gettys byråbilder har Machin og van Leeuwen funnet at aspektene *generiskhet, tidløshet og lav modalitet* er fremtredende (Machin & van Leeuwen, 2007, s. 151). Termen *generiskhet* viser til bilder med generelle motiver. Bilder som er generiske, trengs ikke å brukes i spesifikke sammenhenger. Dersom generelle mennesketyper, steder eller ting er avbildet, kan ett og samme bilde brukes i en rekke ulike sammenhenger. Bildene blir altomfattende, og vil passe til flere kunders formål. Bildebyråene er derfor opptatt av å ha slike bilder i sin bildebank. Machin og van Leeuwen mener at Getty oppnår dette gjennom dekontekstualisering¹³, gjennom bruk av attributter¹⁴ og gjennom bruk av generiske modeller og bildebakgrunner (Machin & van Leeuwen, 2007, s. 152). De har også funnet at bildene i Gettys bildebank som regel fremstår som ”tidløse” (Machin & van Leeuwen, 2007, s. 156). Med dette menes at de kan brukes i forskjellige kontekster, uavhengig av tid og sted. Fordi de er generiske, er det ingen ting som knytter dem til bestemte tidsepoker, hendelser eller steder. Noe annet som kjennetegner bildene, er at de ofte har lav modalitet. Begrepet lav modalitet betegner i denne sammenhengen lav detaljrikdom eller høy sensorisk koding, det vil si bilder som fremstår som lite naturalistiske (jf. pkt. 4.5.2.1). Bildene i Gettys bildebank har for eksempel ofte forsterkede farger og tomme bakgrunner. De fremstår derfor som designede, stiliserte og ideologiske (Machin & van Leeuwen, 2007, s. 157-158).

Machin og van Leeuwen omtaler Getty som en ledende makt når det gjelder å ha forandret verdens ”visuelle språk” (Machin & van Leeuwen, 2007, s. 151). Gettys generiske og tidløse bilder med lav modalitet distribueres og brukes på global basis. Machin og van Leeuwen kaller dem derfor globale bilder, og mener at disse bidrar til at det globale visuelle språket blir homogenisert, generisk og begrenset (Machin & van Leeuwen, 2007, s. 167).

13 Fremstillinger der bakgrunnen i bildet enten er nøytral, ufokusert eller usynlig. Utdypes i pkt. 4.5.2.1.

14 Dvs. rekvisitter, som gjenstander, klær, tilbehør osv. Avhengig av hvilke konnotasjoner som henger ved attributten og hva leseren klarer å lese ut av den, kan den tilføre tilleggs mening til det representerte. Attributten kommuniserer visse verdier i teksten (Machin & Mayr, 2012, s. 51).

Forskerne peker på at tidligere anså man fotografiet som et vitnesbyrd for virkeligheten, mens nå anser man det som et symbolsk system, som et resultat av et design. Disse endringene er, som vi ser av eksempelet med bildebyråene, resultat av globale selskapers behov for markedsføring (Machin & van Leeuwen, 2007, s. 151). Byråbildene er designet med det formål å kunne bli brukt i en rekke sammenhenger, og således bli solgt igjen og igjen (van Leeuwen, 2013, s. 4).

Samtidig er det langt fra bare kvinnemagasiner som benytter seg av disse byråbildene. Stiliserte og ideologiske bilder har lenge vært brukt i kommersielle sammenhenger. Machin og van Leeuwen peker imidlertid på at denne fremstillingen har blitt mer vanlig, og ikke lenger er forbeholdt kommersielle tekster. Selv dokumentariske tekster, som vi vanligvis forventer at presenterer ”virkeligheten”, inneholder i dag bilder som er generiske, tidløse og med lav modalitet (Machin & van Leeuwen, 2007, s. 157; van Leeuwen, 2013, s. 4). Den visuelle fremstillingen som tidligere har vært kjent som kommersiell, har altså blitt overført til nye domener.

2.2.3 Globalt språk

Machin og van Leeuwen har også studert verbalspråket som nyttes i global kommunikasjon. For det første har de funnet en økende bruk av engelsk og at engelsk påvirkes av språkbrukere som ofte har andre språk som morsmål. Engelsken som brukes globalt er altså influert av flere språk (Machin & van Leeuwen, 2007, s. 125-130). Det oppstår dermed et eget globalt språk med sine egne normer og koder (Machin & van Leeuwen, 2007, s. 125).

For det andre har de funnet ut at det globale språket kan deles inn i forskjellige språklige stiler. I analysen av *Cosmopolitan* fant de eksempler på flere stiler, som *gatestil*, *mundlig stil*, *ekspertstil* og *reklamestil*. Den stilen de kaller *gatestil* preges av slang og moteord. Machin og van Leeuwen har funnet ut at i likhet med ”på gata” følges visse trender innen global kommunikasjon. Forbrukersamfunnet er avhengig av å føre et oppdatert språk, med den seneste slangen, for å kunne holde følge med forbrukerne (Machin & van Leeuwen, 2007, s. 145). Reklamestilen kjennetegnes av direkte tiltaleformer, poetiske innslag og hyppig bruk av adjektiver (Machin & van Leeuwen, 2007, s. 139-140). Dette er en stil som brukes for både å selge produkter og samtidig for å forme identiteter og verdier i forbrukersamfunnet (Machin & van Leeuwen, 2007, s. 139). Den har lenge vært brukt i reklame, og har spilt en viktig rolle i det Fairclough kaller markedsføringsdiskurs (Fairclough, 1993). Det som er nytt, er at denne språklige stilen ikke lenger er forbeholdt reklamen. Machin og van Leeuwen holder nemlig frem at den er i ferd med å infiltrere andre sjangere (Machin & van Leeuwen, 2007, s. 139). På samme måte som med de stiliserte bildene, sprer altså den kommersielle språklige stilen seg og blir adaptert av andre typer tekster.

Machin og van Leeuwens analyse viser følgelig at det har dannet seg visse globale normer i form av sjangere og bruk av visuelle og verbale ressurser. Den visuelle og verbale fremstillingen som preger den globale kommunikasjonen, har opprinnelig vært etablert i kommersielle diskurser, men brukes i stadig større grad innen et mangfold av diskurser. I artikkelen ”Discourse Aesthetics” peker van Leeuwen (van Leeuwen, 2015) på ytterligere en tendens ved tekstkulturene som vi i dag finner over hele verden. Han sier at i stadig flere tekstlige sammenhenger, private som offentlige, tillegges det estetiske mer viktighet enn tidligere. Informasjonen som skal presenteres, er ikke lenger det eneste sentrale i for eksempel et offentlig dokument, men presentasjonen er vel så viktig. Man har blitt mer opptatt av at det som formidles, skal ”se bra ut”, og ny teknologi legger til rette for dette. Han kaller dette en *estetisk diskurs* (van Leeuwen, 2015, s. 191)¹⁵.

2.3 Forskning på selfier

Selfie er fremdeles et nokså nytt begrep, og da jeg startet mitt prosjekt i begynnelsen av 2015, var det foreløpig ikke gjort nevneverdig mye forskning på selfier. Det kom for eksempel ingen treff opp ved søk på verken ”selfie” eller ”selfies” på søkemotoren til Newmediaandsociety.org (Newmediaandsociety, 2015). Feltet synes imidlertid å være av økende interesse, og det dukker stadig opp ny forskning på området¹⁶. I det følgende vil jeg kort presentere noe internasjonal og norsk forskning som er publisert i skrivende stund, og som synes å være relevant for mitt eget prosjekt. Forskningsoversikten gir et innblikk i feltet, uten at den kan sies å være fullstendig.

2.3.1 Internasjonal selfie-forskning

I det følgende vil jeg først omtale en undersøkelse hvor det har vært fokusert mest på *utformingen* av selfier, før jeg senere trekker frem studier som også berører hvilke *funksjoner* selfien kan ha. Høsten 2013 startet professor i datateknologi ved City University of New York, Lev Manovich, og et team av webutviklere og -forskere et prosjekt kalt Selfiecity. Prosjektet gikk ut på å samle inn og analysere selfier fra forskjellige verdensdeler, og analyseutvalget bestod av til sammen 3200 Instagram-bilder fra storbyene New York, Moskva, Berlin, Bangkok og Sao Paulo. Funnene fra undersøkelsene ble presentert på nettstedet Selfiecity.net i februar, 2014. Her kan man lese statistikker over hva som indikeres at er representativt for de 640 selfiene fra de fem byene, blant annet når det gjelder poseringer, ansiktsuttrykk,

15 Funn fra min analyse av selfier viser at selfiene har mange likhetstrekk med den globale kommunikasjonen som Machin og van Leeuwen beskriver, og at den estetiske diskursen også tas opp i denne typen tekster (jf. kap. 6 og 7).

16 I løpet av året har det for eksempel blitt lagt flere artikler til på det nevnte nettstedet. Disse var ikke tilgjengelige da jeg startet å samle inn mitt eget analysemateriale.

måter å smile på, måter å legge hodet på osv. For eksempel fant man ut at i Bangkok smiler selfie-fotografene mest, mens i Moskva smiler de minst. Jenter legger oftere hodet på skrå enn gutter, og spesielt i Sao Paulo, der jentene som er avbildet i gjennomsnitt vender hodet 16.9° (Selfiecity, 2014).

Et funn som ble holdt frem som blant de viktigste i Selfiecity-prosjektet, er at i alle de fem byene var det betydelig flere jenter enn gutter som publiserte selfier. Fra Moskva ble det for eksempel publisert hele 4,6 ganger flere ”jente-selfier” enn ”gutte-selfier”. Nettstedet karakteriserer samtidig selfier som et ungdomsfenomen, når gjennomsnittsalderen til de avbildede personene er beregnet å være 23,7 år. Statistikkene viser også at de yngste av dem er jenter, mens de fleste som publiserer selfier etter at de har fylt 30 år, er menn. Funnene tyder med andre ord på at de mest ivrige selfie-fotografene er unge jenter. Høsten 2015 presenterte det samme teamet funn fra analyser av selfier i London (Selfiecity, 2015). Også i London viste det seg at de fleste selfiene var tatt av jenter i begynnelsen av 20-årene. Samtidig er det viktig å merke seg at dette kun er antakelser. Ettersom analytikerne ikke har hatt tilgang på opplysninger om informantene, vedgår de at de har måttet vurdere hvert enkelt bilde for å *anslå* deres kjønn og alder (Selfiecity, 2014), noe som også er tilfellet i min analyse.

I Selfiecity-prosjektet er det selfiens *form* som har blitt viet størst oppmerksomhet. I andre undersøkelser er det imidlertid blitt fokusert mer på hvilke *funksjoner* selfien kan ha. For eksempel forsker Katie Warfield (jf. pkt. 1.3.6.2) blant annet på selfiens rolle i identitetsbygging og selvframstilling. I forskningsprosjektet Making Selfies/Making Self har hun undersøkt hvordan kanadiske unge jenter bruker selfier til å lage digitale representasjoner av seg selv på sosiale medier. Funnene hennes viser at selfien har funksjon som både et kamera, et speil og en scene på en gang. Når man tar en selfie, er man både modell foran et kamera, man er sitt ekte selv sett gjennom et speil og man er skuespiller på en scene (Warfield, 2014b, s. 2). Det å ta selfier er dermed en måte å se og fremstille seg selv fra forskjellige perspektiver.

Stipendiat i kunsthistorie på City University of New York, Alise Tifentale, skriver i artikkelen ”The selfie: Making Sense of the “Masturbation of Self-Image” and the “Virtual Mini-Me””(Tifentale, 2014) at det å publisere selfier er en handling som tillater fotografen å definere seg selv både som individ og som tilhenger av en større gruppe. Blant annet bidrar ”tagge”-funksjoner¹⁷ som tilbys i de ulike kanalene innen sosiale medier, til dette (Tifentale, 2014, s. 12). Noe lignende kommer frem i boken *The Allure of the Selfie: Instagram and the New Self-Portrait* (Wendt, 2014), skrevet for the Institute of Network Cultures av designforskeren Brooke Wendt. Wendt argumenterer for at det å publisere selfier

¹⁷ Utdypes i pkt. 5.1.1.2.

og å tilføre dem emneknagger og bildefiltre¹⁸, bidrar til å definere selfie-fotografen som individ. Dermed kan selfien fungere som et middel til å ta styring over sin egen plass i tilværelsen (Wendt, 2014, s. 26-32). I min egen analyse vil jeg komme tilbake til Tifentale og Wendts argumenter når jeg drøfter selfien i sammenheng med spørsmål om selvframstilling og relasjonsbygging i punkt 7.2.2.

I september 2015 ble det gitt ut i et spesialnummer av *International Journal of Communication*, kalt "Studying Selfies" (Ijoc.org, 2015). Dette er en samling artikler fra medlemmer av The Selfies Research Network, en gruppe forskere som består av over 1500 lærere, studenter, journalister m.m.¹⁹. Redaktørene for spesialnummeret var Theresa M. Senft og Nancy K. Baym, og i det innledende kapittelet skriver de at artiklene er samlet for å belyse selfien som kulturelt og sosialt fenomen (Senft & Baym, 2015, s. 1589). De definerer selfien som både et fotografisk objekt og som en kommunikasjonsform. I artiklene blir selfien drøftet i blant annet et medievitenskapelig og sosiokulturelt lys, av forfattere som har bakgrunn fra felt som mediefag, kulturfag, kjønnsfag, historie, politikk, retorikk, antropologi, sosiologi m.m.

I flere av artiklene blir det understreket at måten media fremstiller selfier på, kan være problematisk. Ofte omtaler media det å ta selfier som tegn på narsissisme og som uttrykk for mangel på selvkontroll. Forfatterne argumenterer imidlertid for at selfier er mer enn overflatiske, stereotypiske bilder av jenter med "duckface"²⁰, og at de tvert imot kan ha som funksjon å ta kontroll over noe (Senft & Baym, 2015, s. 1589-1594). I artikkelen "Empowering the Marginalized: Rethinking Selfies in the Slums of Brazil" påpekes det for eksempel at selv mennesker som lever under svært dårlige kår, tar selfier. Forfatterne, Guo Freeman og David Nemer, mener at dette ikke er en narsissistisk handling, men en måte å uttrykke seg på, å utøve ytringsfriheten og å få praktisert literacy-ferdigheter (Freeman & Nemer, 2015).

Andre artikler i nummeret viser at selfien kan brukes til å oppfordre til samfunnsmessig engasjement. Gjennom selfier kan man signalisere holdninger og verdier og kunngjøre politiske budskaper, som beskrevet blant annet i Anirban Baishyas artikkel "#NaMo: the Political Work of the Selfie in the 2014 Indian General Elections" (Baishya, 2015). Michael Koliska og Jessica Roberts skriver i artikkelen "Selfies: Witnessing and Participatory" at selfien også kan ha som funksjon å fremstille en sak fra flere sider. Når man for eksempel tar

18 Blant annet billedelingstjenesten Instagram tilbyr funksjoner der man kan legge filter på bildene sine. Hva dette innebærer, utdypes i pkt. 5.1.1.2.

19 Gruppen har en felles plattform på nettsiden Selfieresearchers.com, hvor det fortløpende publiseres artikler om og analyser av selfier.

20 "ansiktsuttrykk der man fremhever kinnbena og leppene ved å suge inn kinnene og lage trutmunn, slik at ansiktsformen ligner et andenebb" (Ordnett.no, u.å.-a).

en selfie på et ulykkesåsted (en trend som har fått mye negativ omtale i media), dokumenterer man ikke bare at man har vært vitne til en spesiell hendelse, men selfien kan bidra til å vise saken fra et annet perspektiv (Koliska & Roberts, 2015).

I artikkelen ”The Gestural Image: the Selfie, Photography Theory, and Kinesthetic Sociability” drøftes selfiens funksjon som selvframstilling. Forfatteren, Paul Frosh, sier at i en selfie fremstiller man ikke seg selv, men et bilde man skaper når man inntar *rollen som seg selv* (Frosh, 2015, s. 1608). Selfien uttrykker dermed ikke bare ”se, her er jeg”, men også ”se, her er jeg som *viser deg meg*”. Frosh peker også på at ved hjelp av *liking* og *kommentering*²¹ kan selfien være middel til kommunikasjon (Frosh, 2015, s. 1622).

Det har også blitt forsket på selfier i sammenheng med kropp og seksualitet. Kath Albury og Paul Byron har for eksempel undersøkt hvordan unge deler lettkledde og pornografiske bilder av seg selv, i artikkelen ”Queering Sexting and Sexualisation” (Albury & Byron, 2014). I artikkelen ”Great Faith in Surfaces: Visual Narrative Analysis of Selfies” drøfter Edgar Gómez Cruz og Katrin Tiidenberg sammenhengen mellom selfier og kvinners kroppsbilder. Deres forskning viser at det å ta og dele selfier, og responsen man mottar på dette, har en sterk innvirkning på kvinners forhold til egen kropp (Gómez Cruz & Tiidenberg, 2015).

2.3.2 Forskning på selfier i Norge

Så vidt jeg har greid å kartlegge, er det i Norge enda ikke skrevet mange vitenskapelige artikler eller fagbøker om fenomenet selfie. Professor i digital kultur, Jill Walker Rettberg, er likevel en sentral person når det gjelder norsk selfie-forskning. Walker har utført flere forskningsprosjekter der hun har undersøkt hvordan vi bruker Internett til å representere oss selv og til å fortelle. Blant annet har hun skrevet boken *Blogging*, hvor det vises hvordan bloggen og andre nye digitale tekstsjangere endrer måten vi kommuniserer på (Walker Rettberg, 2008). I boken *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves* drøfter Walker Rettberg selfien (og annen teknologi) som middel til selvrepresentasjon (Walker Rettberg, 2014). Hun mener at det å ta og publisere selfier er en form for selvrefleksjon og selvskaping (Walker Rettberg, 2014, s. 12). Selfien gir oss nye måter å se og reflektere over oss selv på. Når man legger et bildefilter på en selfie, får man for eksempel mulighet til å se en annen versjon av seg selv, man kan betrakte seg selv på avstand og med nye øyne (Walker Rettberg, 2014, s. 27). Ettersom man kan skape et ønsket bilde av hvem man er gjennom en selfie, er denne formen for selvrepresentasjon en måte å ta tilbake makten på, den makten som vi til en viss grad gir

21 Det vil si tilbakemeldinger på selfien fra andre brukere av den aktuelle plattformen (jf. pkt. 5.1.1.2).

fra oss når vi i mange tilfeller lar teknologien definere hvem vi er (Walker Rettberg, 2014, s. 87,88).

Lin Prøitz har også forsket på selfier i Norge, hovedsakelig i et medievitenskapelig og kunsthistorisk perspektiv. I anledning sin doktoravhandling i medievitenskap (Prøitz, 2007) analyserte hun blant annet norske tenårings mobilbilder. Analysen viste at selvportretter tatt med mobiltelefoner (som i dag kalles selfier) bygger på de samme konvensjonene som tradisjonelle selvportretter, men at kamerafunksjonen på mobiltelefoner har bidratt til drastiske endringer innen selvportrettsjangeren. Fra å være eksklusiv kunst forbeholdt renessansens middelklasse, har selvportrettene utviklet seg til å bli noe hverdagslig som er tilgjengelig for vanlige mennesker (Lüders, Prøitz, & Rasmussen, 2010, s. 960). I artikkelen ”Det digitale selvportrettet (#selfie)” drøfter Prøitz selfiens rolle i det hun kaller ”dagens visuelle deltagende globale og sosiale delekultur” (Prøitz, 2015, s. 424). Hun sier at selfien er et selvscenesettende konsept. Det å ta og publisere selfier er en selvcentrert praksis, mener hun, men samtidig er det en handling som frembringer deltagelse, kommunikasjon og selvrefleksjon (Prøitz, 2015, s. 424).

2.3.3 Mitt bidrag

I dette kapittelet har jeg presentert noe av den forskningen som tidligere er gjort på selfier og digital og global kommunikasjon.

Mens tidligere selfie-forskning har undersøkt selfien i et teknologisk, medievitenskapelig, sosiokulturelt eller kunsthistorisk perspektiv, analyserer jeg selfien som en multimodal tekst i et sosiosemiotisk og diskursanalytisk perspektiv. Jeg gjennomfører næranalyser av visuelle og verbale ressurser i 100 selfier publisert på Instagram, for å kartlegge hvilket meningspotensial som kommer til uttrykk og hvilke sosiale handlinger som utføres i denne typen digitale tekster. I siste del av analysen (kap. 7) undersøker jeg også hvilken funksjon selfien kan ha i et videre samfunnsperspektiv, og avslutningsvis (kap. 8) drøfter jeg hvordan denne typen tekster kan være relevante i skolen, sett i et literacy-perspektiv.

3. Teori

I dette kapittelet vil jeg presentere det sentrale teorigrunnlaget for oppgaven, som er kritisk diskursanalyse, sosialsemiotikk og literacy. Jeg gjør også rede for hvorfor jeg har valgt multimodal kritisk diskursanalyse som tilnærming i oppgaven.

3.1 Kritisk diskursanalyse

Den overordnede problemstillingen for min oppgave er: Hva kjennetegner selfien på Instagram som multimodal tekst og sosial handling? Særlig for å finne svar på forskningsspørsmål 2) *Hvilke diskurser produseres og reproduseres i selfien?* er kritisk diskursanalyse relevant. I kritisk diskursanalyse er man opptatt av hvilke underliggende holdninger, verdier og ideologier som kommer til uttrykk gjennom teksters diskurser (Machin & Mayr, 2012, s. 5). Diskurs er et mangfoldig begrep (Fairclough, 1992, s. 3). I visse sammenhenger kan det forstås som en type samtale, drøftelse eller debatt. Diskurs kan imidlertid innebefatte mer enn en måte å kommunisere på. Det kan også forstås som en måte å resonnerer på (Østerud & Arnseth, 2008, s. 41). Diskurs kan forklares som en konstruksjon av kunnskap og tenkemåter gjennom språk og andre semiotiske ressurser. Det er mønsteret for hvordan vi tenker og uttrykker oss innen forskjellige kontekster (Winther Jørgensen & Phillips, 1999, s. 9). Språklige fremstillinger kan aldri være helt nøytrale, ettersom enhver språklig representasjon av virkeligheten er subjektiv (Thibault, 1997, s. 53). Tekster er med andre ord alltid konstruerte (Janks, 2000, s. 176). Måten man uttrykker seg på, vil derfor reflektere en bestemt måte å tenke vedrørende det aktuelle emnet. I kritisk diskursanalyse undersøker man således hvordan kunnskap og tenkemåter kommer til uttrykk gjennom språket.

Kritisk diskursanalyse (Critical Discourse Analysis, forkortet CDA) er en form for tekstforskning og en analytisk metode som oppstod på slutten av 80-tallet. Viktige inspirasjonskilder til retningen var poststrukturalistisk og neo-marxistisk teori, med teoretikere som henholdsvis Michel Foucault, Pierre Bourdieu og Mikhail Bakhtin, Louis Althusser og Antonio Gramsci (Gee, 2003, s. 20). Det finnes flere retninger innen kritisk diskursanalyse, som hovedsakelig forbindes med teoriene til Norman Fairclough, Ruth Wodak og Teun van Dijk. Norman Fairclough regnes som en av grunnleggerne av kritisk diskursanalyse, og i min oppgave er det hans rammeverk jeg tar utgangspunkt i.

Fairclough baserer seg på Michael Hallidays funksjonelle språksyn (jf. pkt. 3.2). Et funksjonelt språksyn innebærer at man anser språket for å ha en sosial funksjon. I tråd med dette betegner Fairclough tekst som en sosial praksis. I kritisk diskursanalyse er man opptatt av hvilke maktrelasjoner som konstrueres gjennom språk og andre meningsskapende ressurser

(Fairclough, 1989; Fairclough & Wodak, 1997). En grunntanke er at språk spiller en viktig rolle især når det gjelder å skape eller opprettholde asymmetriske maktforhold. Språk kan blant annet brukes til å utøve undertrykkelse og urettferdighet (van Leeuwen, 2013, s. 1). Det er her det kritiske perspektivet i den kritiske diskursanalysen, kommer inn. Dens mål er å avdekke de tekstlige praksisenes rolle i opprettholdelsen av skjeve maktfordelinger (Fairclough, 1989, s. 5). Språk er makt, men ettersom alle tekster er konstruerte, kan de også dekonstrueres, eller ”pakkes ut”, slik at man blir klar over de valgene tekstskaperen har gjort (Janks, 2000, s. 176). På denne måten får man mulighet til å frigjøre seg fra makten (Freire, 1991). En språklig og semiotisk bevisstgjøring kan dermed bidra til å jevne ut maktforholdene i kommunikasjonssituasjonen og i samfunnet generelt (Winther Jørgensen & Phillips, 1999, s. 75).

Et prinsipp i kritisk diskursanalyse er at språk og samfunn påvirker hverandre gjensidig (Grue, 2011, s. 118). Fairclough omtaler språk som sosialt formet på den ene siden og sosialt formende på den andre. Han sier at språk er en sosial og historisk situert handling som står i et dialektisk forhold til andre nyanser av det sosiale (Fairclough, 2008, s. 121). I kritisk diskursanalyse kombinerer man derfor tekstanalyse med teori om samfunnet og samfunnsinstitusjoner. Med et maktkritisk perspektiv er det tradisjon for å analysere institusjonelle tekster, som avistekster, reklametekster, politiske taler, skolebøker osv. (Machin & Mayr, 2012, s. 5). Tekstene jeg analyserer i mitt forskningsprosjekt, er imidlertid av en annen type. Selfier er i utgangspunktet ikke institusjonelle tekster, de produseres for det meste av privatpersoner. Det er ikke alltid opplagt hvilke ideologiske aktører som står bak produksjonen av dem. Mens Fairclough har vært særlig opptatt av institusjonelle tekster, blant annet i boken *Media Discourse* (Fairclough, 1995b), er tekstene som i dag deles digitalt og globalt gjennom sosiale medier, svært aktuelle og viktige analyseobjekter. I alle typer tekster reflekterer språket ideologier og innarbeidede sosiale forestillinger i kulturen (Fairclough, 1989). Som Foucault holder frem, ligger ikke makten nødvendigvis hos tekstens aktører, men i selve kommunikasjonen (Winther Jørgensen & Phillips, 1999, s. 22). Maktforholdene kommer til uttrykk gjennom diskursen. I min analyse av selfier har jeg undersøkt hvordan noen av samfunnets holdninger, verdier og ideologier kommer til uttrykk i tekstene.

3.2 Sosialesemiotikk

Det teoretiske grunnlaget for denne oppgaven hviler blant annet på den språkvitenskapelige retningen *sosialesemiotikk*. Sosialesemiotikken er studiet av og læren om hvordan mennesker bruker språk og andre uttrykksformer til å skape mening og fylle ulike sosiale funksjoner (Raddum & Veum, 2006, s. 140). I en tekstanalyse med en sosialesemiotisk innfallsvinkel er målet å undersøke språkets kommunikative funksjon. Man ønsker å forklare hvilken mening som skapes gjennom teksten, i den gitte sosiale konteksten.

Michael Halliday grunnla sosialesemiotikken i 1978 med boken *Language as Social Semiotics. The Social Interpretation of Language and Meaning* (Halliday, 1978). Halliday har en systemisk funksjonell tilnærming til språk. Det vil si at han anser språk som et meningsskapende system og en ressurs for å skape mening i konkrete sammenhenger (Maagerø, 1999, s. 23). Dette skiller sosialesemiotikken fra den tradisjonelle semiotikken, hvor man betrakter språk som et tegnsystem (Berge, 1999, s. 21). I sosialesemiotikken snakker man ikke om tegn, men om mening. Språket er et meningssystem, og en tekst er en meningsenhet som fyller en funksjon i en kommunikasjonssituasjon (Halliday, 1999, s. 68; Halliday & Hasan, 1989, s. 10). Halliday ser meningsskaping som en sosial prosess, og han er særlig opptatt av forholdet mellom språk og sosial kultur (Halliday, 1999, s. 68).

I en funksjonell tilnærming til språk ligger det samtidig en anerkjennelse av et utvidet tekstbegrep (jf. pkt. 1.3.2). Selv er Halliday mest opptatt av å studere verbalspråket, men elever av Halliday, blant annet Gunther Kress og Theo van Leeuwen m.fl., har videreutviklet hans teorier (Kress, 2010; Kress & van Leeuwen, 2006; van Leeuwen, 2005). I deres forståelse av sosialesemiotikken studerer man alle typer meningsskapende systemer. Basert på Hallidays rammeverk har Kress og van Leeuwen utformet en fremgangsmåte for multimodal analyse som tar hensyn til teksters ulike modaliteter, som skriftlige, muntlige, visuelle og auditive elementer. I denne oppgaven kommer jeg til å anvende Kress og van Leeuwens multimodale tilnærming til sosialesemiotikk, siden jeg undersøker selfien som en sammensatt tekst som består av flere modaliteter.

I sosialesemiotikken undersøker man hvilket potensial de semiotiske ressursene har for å skape mening (van Leeuwen, 2005, s. 4). De forskjellige semiotiske ressursene har ulike egenskaper. Dermed har de også ulike muligheter og avgrensninger når det gjelder å skape mening. Grensene for hva man kan og ikke kan uttrykke gjennom en semiotisk ressurs eller modalitet, kalles *modal affordans* (Machin & Mayr, 2012, s. 31; van Leeuwen, 2005, s. 273). Når ulike semiotiske ressurser kombineres i en multimodal tekst, ønsker man å forklare hvordan de sammen bidrar til å skape mening. Det er samspillet mellom de semiotiske ressursene som skaper et helhetlig budskap i teksten (Løvland, 2007, s. 20). I min analyse vil

jeg derfor undersøke meningspotensialet til de forskjellige semiotiske ressursene som tas i bruk i selfier, og samtidig samspillet mellom dem.

3.2.1 Tekst og kontekst

Meningspotensialet i en tekst er samtidig avhengig av den konteksten som teksten inngår i. Et funksjonelt språksyn innebærer at vi må se tekster i lys av sammenhengen kommunikasjonen foregår i, altså i lys av konteksten. Halliday sier at for å kunne forstå språket i bruk, må man først forstå konteksten som det er del av (Maagerø, 1999, s. 37). Basert på antropologen Bronislaw Malinowski og lingvisten John Rupert Firths teorier, gjør han et skille mellom to typer kontekst; kultur- og situasjonskontekst. *Kulturkonteksten* er definert som det kulturelle og sosiale miljøet der tekster blir til, mens *situasjonskonteksten* utgjør de konkrete situasjonene som de skapes i (Halliday, 1999, s. 69-72).

Det var Malinowski som innførte begrepene kultur- og situasjonskontekst. På bakgrunn av sine studier av språket kiriwinsk på Trobriand-øyene i Stillehavet på begynnelsen av 1900-tallet, mente han at det var nødvendig å ta hensyn til begge disse konteksttypene. Studiene hans viste nemlig at når det gjaldt kiriwinsk, var informasjon om kulturen og situasjonen avgjørende for å kunne forstå de språklige ytringene (Maagerø, 2005, s. 40; Malinowski, 1946). Siden har både Firth og Halliday videreutviklet begrepene om kontekst. Mens Malinowski altså hevdet at konteksten kan forklare teksten, var Firth opptatt av at teksten i likhet kan fortelle noe om konteksten. Halliday, på sin side, mener at tekst og kontekst står i et gjensidig forhold til hverandre, at det er et ”dynamisk samspill” dem imellom (Maagerø, 2005, s. 42). Ifølge han kan kontekstanalyse både anskueliggjøre en tekst, samtidig som man vil se at teksten kaster lys over konteksten den er skapt innen. I min analyse starter jeg derfor med å studere noen aktuelle kontekstuelle rammer for selfien som tekst (jf. kap. 5).

3.2.1.1 Kulturkontekst

Kulturkonteksten er den brede bakgrunnen som en tekst kan tolkes ut fra. Halliday selv trekker imidlertid ikke denne typen kontekst inn i sin analysemodell. Ettersom han hovedsakelig er interessert i elementer forbundet med språket, konsentrerer han seg om den spesifikke konteksttypen, situasjonskonteksten, og lar samfunnsforskere ta seg av kulturkonteksten (Berge, 1999, s. 25). Mange sosialsemiotikere har likevel valgt å inkludere denne mer generelle konteksttypen i tekstanalysen. Som Maagerø peker på, er enhver tekst uttrykk for en kultur (Maagerø, 2005, s. 62). Forhold som politiske, sosiale, økonomiske, geografiske og historiske, har nødvendigvis en viss innvirkning på hvilke meninger som blir formidlet innen en gitt kontekst. Kulturelle rammer er derfor av stor betydning når det gjelder

tekstskaping. Kunnskap om kontekst er således avgjørende for å kunne forstå og vurdere hvordan mening blir skapt, og også hvordan den blir tolket. Derfor må vi alltid ta hensyn til de overordnede samfunnsmessige forholdene som har vært gjeldende for de tekstene vi analyserer (Skovholt & Veum, 2014, s. 22). I min analyse har jeg valgt å konsentrere meg om selfiens kulturkontekst. Teknologisk utvikling og medievaner, globalisering, populærkultur og kommersialisme er viktige rammer ved konteksten i en analyse av selfier og andre tekster som publiseres på sosiale medier.

3.2.1.2 Situasjonkontekst

Når vi snakker om en teksts situasjonkontekst, sikter vi til den konkrete situasjonen, eller ”her-og-nå-situasjonen”, den har blitt til i (Maagerø, 2005, s. 60). Selv om jeg har avgrenset min analyse av selfier til å dreie seg om kulturkonteksten (jf.pkt. 4.5.1), er det viktig å anerkjenne situasjonkontekstens betydning for en tekst. Omgivelsene virker inn på språket, og samtidig kan språkvalgene påvirke hvordan leseren tolker situasjonkonteksten (Maagerø, 1999, s. 37). Situasjonkonteksten kan deles inn i tre dimensjoner. Halliday kaller de tre dimensjonene *felt*, *relasjon* og *mediering* (Halliday, 1999, s. 76). Dimensjonen *felt* dreier seg om selve aktiviteten som foregår eller om tekstens tema. Den andre dimensjonen, *relasjon*, er forholdet mellom deltakerne i den aktuelle samhandlingen. Dimensjonen *mediering* vil si språkets rolle i samhandlingen, hvilke ressurser og formidlingskanaler som tas i bruk for å formidle meningen i teksten (Maagerø, 2005, s. 43). Det er den helhetlige realiseringen av de tre dimensjonene som gjør teksten til det den er (Maagerø, 2005, s. 57).

3.2.2 De tre metafunksjonene

Halliday mener at enhver tekst er organisert rundt tre typer mening (Halliday, 1978). Disse meningskomponentene kaller han for metafunksjoner. De tre metafunksjonene blir kalt *den ideasjonelle*, *den mellommenneskelige* (eller *interpersonelle*) og *den tekstuelle metafunksjonen*. Ifølge Halliday blir disse tre grunnleggende typene mening alltid realisert i en tekst. Kress og van Leeuwen viderefører denne tankegangen for å beskrive meningen som blir realisert i multimodale tekster (Kress & van Leeuwen, 2006). Med utgangspunkt i flere sosialsemiotiske forskere bruker Maagerø & Zelaya begrepene *representasjon*, *interaksjon* og *komposisjon* om kategoriene (Maagerø & Zelaya, 2012), og det er disse jeg kommer til å anvende i analysen av meningsskapingen i mitt tekstmateriale.

3.2.2.1 Den ideasjonelle metafunksjonen (representasjon)

Siden tekstlige fremstillinger alltid er konstruerte (jf. pkt. 3.1), kan ikke virkeligheten gjengis ved hjelp av en tekst. Teksten kan derimot tegne bilder av virkeligheten. Vi snakker derfor om virkelighetsbilder i tekster. Innholdet i en tekst bærer med seg visse verdier og ideologier.

Når man analyserer hvordan den ideasjonelle metafunksjonen realiseres i en tekst, undersøker man derfor hvilket virkelighetsbilde den representerer. Det handler om å forstå omgivelsene (Maagerø, 1999, s. 34). Hvordan fremstilles verden i teksten? Dette kan komme til syne blant annet gjennom språklige valg og tekstens tema. Holdninger og verdier kan også komme til uttrykk gjennom den visuelle fremstillingen. Det er dette som kalles representasjon, den materielle realiseringen av meningen (Maagerø & Zelaya, 2012, s. 93).

3.2.2.2 Den mellommenneskelige metafunksjonen (interaksjon)

Den mellommenneskelige metafunksjonen dreier seg om meningsutvekslingen som finner sted i teksten. Ifølge Halliday er alle tekster rettet *mot* noen, og her er vi interessert i å finne ut hvem det er som kommuniserer med hvem i den aktuelle konteksten (Maagerø, 2005, s. 135). Den som produserer en tekst, inntar alltid en viss talerolle, og tildeler samtidig en rolle til mottakeren. Hva slags talerolle tekstskaperen går inn i og hvilken rolle mottakeren tildeles, kan fortelle noe om hva slags kommunikasjon teksten bidrar til (Maagerø, 2005, s. 134,156). I en analyse av den mellommenneskelige metafunksjonen undersøker vi med andre ord hvordan vi retorisk bruker språket til å utføre sosiale handlinger og til å skape og opprettholde relasjoner mellom mennesker. Kommunikasjonen kan også komme til uttrykk gjennom de visuelle ressursene, det som kalles interaksjon (Jewitt & Oyama, 2001, s. 145). Når vi undersøker den visuelle interaksjonen, undersøker vi relasjonen som skapes mellom den som ser på bildet og det som er representert innenfor bilderammen.

3.2.2.3 Den tekstuelle metafunksjonen (komposisjon)

Sammenhengen innad i en tekst utgjør den tekstlige metafunksjonen. Halliday sier at det er denne tredje metafunksjonen som ”breathes relevance into the other two” (Maagerø, 1999, s. 34). Det helhetlige budskapet i en tekst dannes av samspillet mellom metafunksjonene, og også mellom de ulike semiotiske ressursene teksten består av. Kress og van Leeuwen kaller sammenhengen i den visuelle fremstillingen for komposisjon (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 176). I kapittel 4 kommer jeg nærmere inn på hva disse tre kategoriene innebærer, når jeg beskriver dem i min modell for tekstanalyse (jf. pkt. 4.5.2).

3.3 Multimodal kritisk diskursanalyse

Analysen av hvordan verbalspråk, bilder og andre uttrykksmåter kombineres for å skape mening, har lenge vært kjent som *multimodal analyse*. I *kritisk diskursanalyse* undersøker man hvordan underliggende holdninger og ideologier kommer til uttrykk gjennom språk og tekst. Disse to feltene kan sammenfattes til det som kalles *multimodal kritisk diskursanalyse*. I motsetning til multimodal analyse og kritisk diskursanalyse, har imidlertid multimodal kritisk diskursanalyse foreløpig ikke etablert seg som et helt eget forskningsfelt (van Leeuwen, 2013, s. 1). van Leeuwen mener at dette er et tomrom som trenger å fylles. Ifølge van Leeuwen blir multimodale analyser ofte for beskrivende, mens det i kritisk diskursanalyse fokuseres for mye på verbalspråket alene. Men også i den multimodale analysen er det nødvendig å være kritisk, og i kritisk diskursanalyse trenger man å vie mer oppmerksomhet til multimodalitet (van Leeuwen, 2013, s. 2-5). Han sier:

”The discourses that need the scrutiny of a critical eye are now overwhelmingly multimodal and mediated by digital systems that take multimodality entirely for granted”
(van Leeuwen, 2013, s. 5).

En kombinasjon av de to feltene multimodal analyse og kritisk diskursanalyse kan være nyttig fordi vi vet at verbale og visuelle elementer kan uttrykke forskjellige ting (Machin & Mayr, 2012, s. 56). Ulike modaliteter har ulike begrensninger og muligheter, eller modal affordans. I en multimodal kritisk diskursanalyse kan man vise hvordan både verbale, visuelle og auditive elementer kan si noe om de underliggende holdningene i en tekst (Machin & Mayr, 2012, s. 9). En slik metode vil kunne tillegge begge feltene ny kunnskap, ettersom den har potensial til å belyse hvilken rolle multimodal kommunikasjon har når det gjelder sosial makt (Djonov & Zhao, 2014, s. 8). Siden unge som vokser opp i dag, er omgitt av sammensatte tekster, trenger de å lære seg hvordan disse tekstene skaper mening, slik at de blir i stand til å lese dem kritisk og å bli bevisste sine egne språkvalg når de selv inntar rollen som tekstskapere (Thomas, 2014, s. 21). Dette bringer oss over til spørsmålet om literacy.

3.4 Literacy

Som nevnt i punkt 1.3.5 vil jeg i denne oppgaven sette analyse av digital tekster (selfier) i sammenheng med literacy i skolen. Literacy er både et utdanningspolitisk begrep og et forskningsområde. Ifølge lingvisten og literacy-forskeren David Barton, kan det engelske ordet *literacy* dateres til 1883, og det stammer fra adjektivet *literate* (Barton, 1994, s. 20). De eldste forekomstene av *literate* på 1400-tallet viste trolig til det å være utdannet eller bokkyndig (Skaftun, 2009, s. 35), og betegner i dag det å ha evnen til å lese og skrive (Oxforddictionaries.com, u.å.-a). Som Dagrun Skjelbred og Aslaug Veum (2013),

Atle Skaftun (2009) og flere har påpekt, mangler det norske språket ord som beskriver denne evnen. Derimot har vi ordene *analfabet* og *analfabetisme*, som dekker de motsatte betydningene av *literate* og *literacy*. Det ville imidlertid blitt lite dekkende å skulle definere literacy som et antonym til *analfabetisme*, altså manglende evne når det gjelder lesing og skriving. Som Skaftun presiserer kan ingen av disse ordene oversettes direkte mellom språkene ”uten at betydningen forskyves” (Skaftun, 2009, s. 33). Av denne grunn er det ikke enkelt å oversette literacy til norsk. Dette kommer av at literacy betegner mer enn kun én evne eller en teknikk. Unesco (FNs organisasjon for utdanning, kultur og vitenskap) definerer begrepet på følgende måte:

”Literacy is the ability to identify, understand, interpret, create, communicate and compute, using printed and written materials associated with varying contexts. Literacy involves a continuum of learning in enabling individuals to achieve his or her goals, develop his or her knowledge and potential and participate fully in community and wider society” (Unesco, 2004, s. 21).

Ut fra denne definisjonen forstår vi at literacy betegner både ”noe vi gjør og noe vi kan skaffe oss” (Fjørtoft, 2014, s. 72). Vi ser at det omfatter en kompetanse utover det å kunne lese og skrive. Det handler like mye om tolkningskompetanse, så vel som forståelse av hvordan man bruker forskjellige uttrykksformer og medier til å kommunisere med andre innen ulike og skiftende kontekster.

Forskere på feltet har lenge forsøkt å finne en norsk betegnelse for literacy, og avløserord som ”tilgangskompetanse” (Nicolaysen, 2005, s. 9), ”tekstkompetanse” (Maagerø & Tønnesen, 2014, s. 16), ”tekstkyndighet” (Skjelbred & Veum, 2013, s. 18), ”skriftkyndighet” (Berge, 2005, s. 164; Kulbrandstad, 2003, s. 39), ”litterasitet” (Kulbrandstad, 2003, s. 39) og ”skriftspråklig kompetanse” (Skjelbred, 2010, s. 13) har blitt foreslått. Ettersom ordet literacy med tiden har festet seg i det norske språket, er det imidlertid ”rimelig å si” at det nå kan brukes uten oversettelse (Skaftun, 2009, s. 33). I Ordnetts norsk-engelsk ordbok står også literacy oppført som et eget norsk oppslagsord. Her er det i forbindelse med utdanning definert som et ”begrep som omfatter det å beherske å bruke lesing og skriving til ulike formål i ulike sammenhenger” (Ordnett.no, u.å.-e), og i grove trekk er det nettopp dette literacy dreier seg om (Skovholt & Veum, 2014, s. 12).

3.4.1 Tilnærminger til literacy

Oppfattelser og bruk av ord og uttrykk endrer seg i takt med endringer i samfunnet generelt. Den tidligere forståelsen av literacy som ”skriftspråktilegnelse” (Skjelbred & Veum, 2013, s. 14) er ikke lenger en tilstrekkelig definisjon i dagens informasjonssamfunn (Penne, 2010, s. 28). Som vi så av sitatet fra Unesco, handler literacy om mer enn å tilegne seg evnen til å lese

og skrive. Denne evnen kan vi si at i dag bare er ”forutsetningen for en literacy-kompetanse” (Penne, 2010, s. 28). Literacy kan derfor ikke ses kun i et praktisk-funksjonelt perspektiv.

Innen literacy-forskningen finnes det to hovedretninger; en kognitiv og en sosiokulturell retning. Innenfor den kognitive retningen undersøker man blant annet hvilken sammenheng det er mellom enkeltindividers persepsjon, hukommelse og forståelse, og deres bruk og oppfattelse av språk og tegnsystemer, utvikling av ordforråd osv. (Fjørtoft, 2014, s. 75). Innenfor den sosiokulturelle retningen er man på den andre siden opptatt av å forklare hvordan språkutvikling og meningsskapning foregår i et samspill mellom mennesker (Fjørtoft, 2014, s. 78).

Den tidligere nevnte Barton er en av de som tilhører den sistnevnte retningen, og om ham sies det for øvrig at han utførte et pionerarbeid i forsøket på å finne en felles ”måte å snakke om literacy på” (Skaftun, 2009, s. 55). Han beskriver literacy som en sosial aktivitet og foreslår en firedelt forståelse av begrepet (Barton, 1994). Jan Åge Fjørtoft oppsummerer denne forståelsen ved å si at for det første kan man se literacy som konteksten en ytring finner sted innen. For det andre kan det ses som en hendelse, eller det som på norsk har blitt kalt teksthendelse eller teksthandling (Fjørtoft, 2014, s. 87). Dette betegner selve enkeltytringen som forekommer i en gitt kontekst. For det tredje kan man se literacy som praksis, altså det å anvende skrive- og lesekompetanse ”med bestemte formål i bestemte kontekster”. For det fjerde kan literacy ses som økologi. Økosystemet blir i denne forbindelse brukt som en metafor for et tekstsamfunn. Barton hevder at teksthendelser, -praksiser og kontekster alle avhenger av hverandre, på samme måte som individer, omgivelser og samspillet dem imellom gjør i et økosystem (Skaftun, 2009, s. 55).

En som deler Bartons syn på literacy som sosial aktivitet, er James Paul Gee. De tilhører begge en tradisjon kalt New Literacy Studies, som beskriver literacy på grunnlag av sosiokulturell teori (Skaftun, 2009, s. 37). Gee utvider imidlertid begrepet til å dreie seg om diskurser (jf. pkt. 3.1), og hevder at det er i møtet mellom primær- og sekundærdiskurser at behovet for literacy byr seg. Kort sagt forstås primærdiskurser som ”den måten å kommunisere på som anvendes i det umiddelbare miljøet som et barn vokser opp i”, mens sekundærdiskursene er ”alle andre språklige og kommunikative nettverk som vi møter utenfor hjemmet eller nærmiljøet” (Fjørtoft, 2014, s. 79). Sekundærdiskursene kaller Gee for ”Diskurser med stor D”, og sier at det er det å mestre en sekundærdiskurs som er literacy (Gee, 2012; Skaftun, 2009, s. 47).

Selv om kognitive teorier om lese- og skriveutvikling er gode og nyttige innganger til å forstå hvordan elever lærer å lese og skrive, er det den sosiokulturelle tradisjonen som har fått best fotfeste innen utdanningspolitikken, både internasjonalt og i Norge (Fjørtoft, 2014, s. 75).

Den norske læreplanen har en funksjonell tilnærming til språk, noe som innebærer at lesing og skriving blir ansett som sosiale handlinger (Skovholt & Veum, 2014, s. 12).

3.4.2 Ulike literacies

Ettersom vi i løpet av livet beveger oss ut og inn av ulike former for skriftlige og muntlige praksiser, trenger vi også ulike former for *literacies* (Fjørtoft, 2014, s. 73). Formene for literacies er mange, og i det følgende vil jeg sammenfatte de literacy-formene jeg anser for å være de viktigste i tilknytning til denne oppgaven. Først vil jeg beskrive kritisk literacy, og deretter det vi kan kalle ny literacy, som omfatter multimodalitet og digitale praksiser.

3.4.2.1 Kritisk literacy

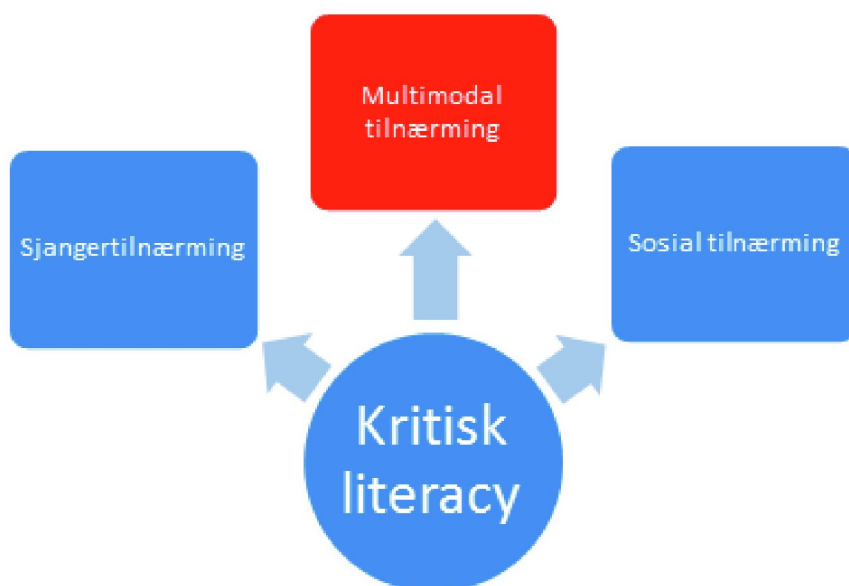
Når den grunnleggende ferdigheten lesing omtales i Kunnskapsløftet, sies det at elevene skal lese både for å finne informasjon, for å forstå og tolke informasjonen, og samtidig for å kunne reflektere over og vurdere den (Kunnskapsdepartementet, 2013c). Ved å lese forskjellige typer tekster skal de i løpet av opplæringen ”utvikle evnen til kritisk tenkning” (Kunnskapsdepartementet, 2013b). Det er med andre ord et mål at elevene skal de tilegne seg kritisk lesekompetanse, eller kritisk literacy. Dette er en kompetanse som forklarer evnen til å utvikle en kritisk og reflektert holdning til det leste.

Forskere på feltet *kritisk literacy* er blant annet opptatt av forholdet mellom språk og makt. De undersøker hvordan tekster rommer ideologiske perspektiver og kan være et middel til å danne og opprettholde maktrelasjoner. Denne tradisjonen har røtter i neomarxismen, hvor den kritiske analysen hadde sitt formål i å avdekke skjulte ideologier i tekst (Janks, 2010, s. 35). Blant sentrale marxistiske teoretikere har vi Althusser og Gramsci, som har pekt på hvordan kritisk literacy kan ha en frigjørende funksjon (Eagleton, 1991 iflg. Janks, 2010, s. 36). En annen foregangsmann for kritisk literacy, pedagogen Paulo Freire, er inne på det samme når han sier at literacy kan myndiggjøre, eller bidra til det han kaller *empowerment* (Freire, 1991). Med slagordet ”reading the word and reading the world” har han lansert kampanjer for leseopplæring med mål om å gjøre analfabeter ikke bare lesedyktige, men også i stand til ”å hevde seg i og med skriften” (Skaftun, 2009, s. 18). I feltet mener man altså at literacy-praksiser kan ha evne til å endre sosiale realiteter (Rogers & Wetzell, 2014, s. 7,8).

Andre som har knyttet literacy til makt, har vært sosialantropologene Jack Goody (Goody, 1973, 1986) og John B. Thompson (Thompson, 1984, 1990) og filosofen Michel Foucault (Foucault, 1980). Foucault mente at makt kan forme diskurser til å bli oppfattet som allmenne kunnskaper eller sannheter (Janks, 2010, s. 50-53). Språk- og literacyforskeren Hilary Janks sier at for å kunne avdekke maktrelasjoner i en tekst, må man lese ”med” og

”mot” teksten (Janks, 2010). Dette innebærer å utfordre posisjonene i en tekst. For det første må man innta tekstens posisjon for å forsøke å finne ut hva tekstskaperen ønsker å formidle. Samtidig skal man identifisere hva i teksten som blir presentert som sannheter, vurdere hvor overbevisende premissene for disse er og finne alternativer (Skovholt & Veum, 2014, s. 14). Denne kritiske lesekompetansen er også forklart som det ”å kunne lese tekster mot hårene”, som betyr å ”stille kritiske spørsmål og være bevisst på hvordan tekster er satt sammen og formidler verdisyn og ideologier” (Maagerø & Tønnesen, 2014, s. 18).

Rebecca Rogers og Melissa Mosley Wetzel (2014) deler kritisk literacy inn i tre hovedretninger (se figur 1). De sier at for det første kan man ha en sjangertilnærming til kritisk literacy. Innen denne retningen er man spesielt opptatt av å lære elevene å arbeide med konkrete sjangere som er knyttet til makt. For det andre kan man ha tilnærminger som vektlegger multiliteracies. Her er man opptatt av å inkludere nye former for literacy som blir skapt gjennom digital teknologi og globaliserte kommunikasjonsnettverk. For det tredje kan man ha en tilnærming der det fokuseres på sosial rettferdighet. Målet er da å bevege seg fra kritisk analyse til sosial handling, og lærerne velger tekster som tar for seg sosiale emner som kan engasjere elevene (Rogers & Wetzel, 2014, s. 7,8). I denne oppgaven er det den andre kategorien, en multimodal tilnærming til literacy, som er relevant. Mitt analyseobjekt, selfien, er satt sammen av flere modaliteter, og den er en digital tekst som deles globalt gjennom sosiale medier (jf. pkt. 1.3.1). Sammenhengen mellom kritisk literacy, multimodalitet og digitale praksiser vil bli utdypet i det følgende punktet.



Figur 1. Rogers og Wetzels (2014) inndeling av tilnærminger til kritisk literacy. I min oppgave har jeg en multimodal tilnærming.

3.4.2.2 Ny literacy: multimodal literacy, digital literacy og medie-literacy

Vi lever, som nevnt, i et komplekst tekstsamfunn der sjangere og kommunikasjonsmåter stadig finner nye former. Som en naturlig følge av dette, må teorier om tekster og literacy hele tiden videreutvikles. I forskningen snakkes det derfor om *multiple literacies* (Rogers & Wetzell, 2014, s. 7) eller *new literacies* (Gee, 2015, s. 108). Nye teknologier utstyres oss med nye måter å gi og få mening på, og gir oss dermed nye former for literacy (Gee, 2015, s. 134). Forandringer som resultat av teknologi og globalisering har ført til at vi i dag opererer med et utvidet tekstbegrep (jf. pkt. 1.3.2). Siden verbalspråk som modalitet sjelden opptrer alene, inkluderes følgelig også andre modaliteter i det som kalles *multimodal literacy* (Maagerø, 2013, s. 82). Forskergruppen The New London Group la allerede i 1996 frem en forståelse av literacy-begrepet som tok i betraktning disse andre modalitetene. Gruppen bestod av ti sentrale forskere på literacy, og blant dem var James Paul Gee, Norman Fairclough, Gunther Kress og Mary Kalantzis. De innførte begrepet *multiliteracies*, som beskriver den literacy-kompetansen man trenger i et multimodalt, globalisert og komplekst tekstsamfunn (Cope & Kalantzis, 2000). Poenget var både å synliggjøre det kulturelle og språklige mangfoldet som samfunnsutviklingen fører med seg, samt å få frem at literacy-pedagogikken må ta hensyn til de nye tekst- og kommunikasjonsformene som oppstår som resultat av dette (Maagerø & Tønnesen, 2014, s. 15; Skjelbred & Veum, 2013, s. 16). I nyere literacy-forskning er både sosiosemiotiske studier av multimodalitet og New Literacy Studies (jf. pkt. 3.4.1) aktuelle, og det argumenteres for at en tilnærming som kombinerer disse tradisjonene ”er nødvendig for å øke innsikten i moderne literacy” (Street, Pahl og Rowsell 2011, iflg. Skjelbred & Veum, 2013, s. 18).

I Kunnskapsløftet holdes det ”å kunne bruke digitale verktøy, medier og ressurser” frem som en grunnleggende ferdighet (Kunnskapsdepartementet, 2013c). Digital kompetanse, eller *digital literacy*, er et sammensatt begrep som endres med utviklingen av digitale medier (Knobel & Lankshear, 2006, s. 2). Forskere har lenge diskutert hva digital literacy innebærer, men som Juuhl peker på, blir forståelsen ofte ”teknologisentrert” (Juuhl, 2014, s. 24). I et literacy-perspektiv er det viktig ikke å glemme at digitale ferdigheter også er *sosiale* ferdigheter (Jenkins, 2007; Knobel & Lankshear, 2006). Digital literacy innebærer å kunne forstå og analysere digitale medier som kulturelle former, og ikke bare som teknologi (Buckingham, 2006, s. 264). I tillegg til å kunne ta de digitale verktøyene, mediene og ressursene i bruk, som det fokuseres på i Kunnskapsløftet, trenger elevene altså en kompetanse som gjør dem i stand til å være kritiske, analysere og ta stilling til digitale tekster (Juuhl, 2014, s. 25). Digitale medier spiller en viktig rolle i vår tids endringer av tekstpraksiser. Ifølge Gee vet vi lite om morgendagens tekstpraksiser, men vi vet at de

kommer til å fortsette å endre seg, og at digitale medier kommer til å fortsette å spille en stor rolle (Gee, 2015, s. 102,103). Derfor er det viktig at barn rustes med digital literacy, som de har bruk for både i dag og i fremtiden, på skolen så vel som i samfunnet for øvrig (Gee, 2015, s. 107).

Nært knyttet til multimodal og digital literacy, er *medie-literacy*. Ofte kan det være vanskelig å skille disse formene for literacies fra hverandre, ettersom de fleste tekstene vi omgis av, er multimodale, og veldig mange av dem er digitale og presenteres for oss via massemedier eller sosiale medier. Medieutvikling har en nær sammenheng med utvikling av tekstkulturer, noe The New London Group vektla allerede på midten av 90-tallet (Maagerø & Tønnesen, 2014, s. 15). W. James Potter betegner medie-literacy som en kompetanse som går ut på å identifisere skillet mellom den virkelige verden og verden slik den er fremstilt i mediene (Potter, 2013, s. 10). Han sier at det å mangle denne kompetansen, det han kaller *media illiteracy*, kan være potensielt farlig fordi man da lettere lar seg eksponere for mediepåvirkning i negativ forstand. Ved å inneha denne kompetansen, har man derimot mulighet til å avdekke underliggende betydninger, noe som ikke bare er til beskyttelse, men som også gir en bedre forståelse av tekstene man omgis av, slik at man i tillegg får et rikere utbytte av dem (Potter, 2013, s. 23, 30).

De nye formene for literacy, multimodal literacy, digital literacy og medie-literacy, er med andre ord viktige kompetanser i vårt tekstsamfunn. De er alle vesentlige i et kritisk literacy-perspektiv.

Som vi har sett, har studier av literacy flere fellestrekk med kritisk diskursanalyse (Rogers & Wetzel, 2014, s. 11). Siden selfier er multimodale, digitale og globale tekster, er vi avhengig av evnen til å være reflekterte og kritiske når vi forholder oss til dem. I min oppgave har jeg derfor en multimodal tilnærming til kritisk literacy. Jeg utfører en multimodal kritisk diskursanalyse på selfiene i tekstmaterialet. På denne måten ønsker jeg å belyse hvilken viktig rolle de ulike semiotiske ressursene kan ha når det gjelder holdninger, verdier og ideologier som kommer til uttrykk i tekstene (jf. forskningsspørsmål 1 og 2). Samtidig vil jeg drøfte nødvendigheten av kritisk literacy når man forholder seg til denne typen tekster (jf. forskningsspørsmål 3).

I dette kapittelet har jeg gjort rede for hva det sentrale teorigrunnlaget for oppgaven, kritisk diskursanalyse, sosialsemiotikk og literacy, innebærer. Når jeg i det neste kapittelet beskriver metoden jeg har brukt for å utføre min analyse, kommer jeg nærmere inn på detaljer ved de ulike teoriene, og på hvordan jeg har tilnærmet meg dem i praksis.

4. Metode

I dette kapittelet vil jeg gjøre rede for metoden jeg har brukt i min analyse. Først vil jeg beskrive det vitenskapsteoretiske utgangspunktet for forskningen. Deretter forklarer jeg hvordan jeg har valgt datamaterialet til analysen, hvilke etiske hensyn og vurderinger jeg har måttet ta og hvordan jeg har sortert materialet. Til sist beskriver jeg fremgangsmåten for analysen ved en gjennomgang av den overordnede analysemodellen og modellen for tekstanalyse som jeg har benyttet meg av.

4.1 Vitenskapsteoretisk utgangspunkt

Utgangspunktet for min forskning ligger i det vitenskapsfilosofiske synet sosialkonstruktivisme. I sosialkonstruktivisme er kjernen at virkeligheten er konstruert og at den skapes gjennom mellommenneskelig handling og interaksjon (Ringdal, 2001, s. 38). Det sosialkonstruktivistiske synet har med andre ord likhetstrekk med sosialsemiotikken. Kunnskap er ikke noe gitt, men noe som konstrueres sosialt og av kontekst (Thagaard, 2013, s. 43). I sosialkonstruktivismen stiller man seg kritisk til etablerte ”sannheter” (Ringdal, 2001, s. 39). Det viktigste i forskningen er dermed ikke å finne en objektiv virkelighet, men å undersøke hvilke verdensbilder som konstrueres. Det finnes en rekke tilnæringer til sosialkonstruktivisme. I en kritisk diskursanalyse er man for eksempel opptatt av hvordan diskurser er med på å konstruere verdensbildene (Winther Jørgensen & Phillips, 1999, s. 15). Det er denne tilnærmingen jeg har valgt å bruke i min oppgave, der jeg utfører en kritisk diskursanalyse på en samling tekster. Jeg har primært en *kvalitativ tilnærming*, som vil si at jeg er interessert i å beskrive, fortolke og forstå tekstene i analysematerialet (Tanggaard & Brinkmann, 2012, s. 11). Jeg har likevel gjort noen kvantitative utregninger med utgangspunkt i datamaterialet, men tekstmengden er imidlertid ikke stor nok til at det kan regnes som kvantitative data (Østbye, Helland, Knapkog, & Larsen, 2013, s. 21,62). Hensikten med utregningene har vært å finne noen tendenser når det gjelder den aktuelle teksttypen, og denne typen tekstanalyse defineres som en kvalitativ tilnæringsmåte (Østbye et al., 2013, s. 62).

4.2 Valg og behandling av datamaterialet

Datamaterialet jeg har analysert, består av 100 selfier jeg har hentet fra den digitale billedelingsplattformen Instagram. Tekstene er samlet inn etter metoden som kalles å trekke enkelt tilfeldig utvalg (Østbye et al., 2013, s. 246). Det betyr at jeg på forhånd hadde bestemt meg for hvor mange tekster jeg ville ha i tekstmaterialet og definert noen kriterier for disse. Deretter hentet jeg inn tekster som oppfylte kriteriene, men la ingen føringer på utvalget utover dette. Jeg valgte denne metoden fordi jeg ønsket å finne ut om det er noen tendenser

som går igjen i selfiene som publiseres på Instagram. Dersom jeg skulle gjort et strategisk utvalg, det vil si trukket ut de mest interessante tekstene, ville jeg ikke fått grunnlag for å si noe om teksttypen generelt (Østbye et al., 2013, s. 249). Jeg ønsket dessuten ikke å påvirke forskningen med mine egne forhåndsoppfatninger.

Fremgangsmåten ble derfor å samle de første 100 selfiene som dukket opp ved et søk på emneknaggen #selfie på Instagram (jf. pkt. 1.3.6.2), og som oppfylte kriteriene for utvalget. Alle de 100 innleggene er lagt ut på offentlige brukerprofiler på Instagram²². Årsaken til at jeg valgte denne tilnærmingen er at på denne digitale bildedelingstjenesten er innleggene kronologisk sortert fra nyest til eldst, og utvalget avgjøres dermed ikke av innleggenes popularitet eller lignende²³. Sorteringen er heller ikke påvirket av hvor innleggene er lastet opp fra. Selfier fra hele verden kan dermed dukke opp i mappa. I tillegg er denne søkemethoden en effektiv måte å få tilgang til mange tekster på.

Materialet ble samlet den 17.02.2015 i tidsrommet 12.30 til 13.30. Innsamlingen av tekstene gjorde jeg ved å ta et skjermbilde av hver av selfiene. Resultatet av søket på emneknaggen #selfie ble på det tidspunktet veldig stort, hele 236 480 233 Instagram-innlegg. Av disse valgte jeg altså de 100 første, med noen forbehold. Jeg satt to hovedkriterier for utvalget: 1) At tekstene kvalifiserer som faktiske selfier og 2) At tekstene har verbaltekst skrevet med det latinske alfabet.

Kriterium 1): Selfie/ ikke selfie

Det er ikke slik at alle selfier som er publisert på Instagram, vises i mappa #selfie. Her havner kun offentlige innlegg som er merket med denne konkrete emneknaggen, og dessuten er det ikke alle disse som faktisk *er* selfier. Dette kommer av at brukerne av Instagram har mulighet til å feste hvilke emneknagger de ønsker til bildene sine, og ofte har ikke disse noen direkte forbindelse til motivet. Årsaken til at noen av bildene merket med emneknaggen #selfie ikke er selfier, kan være mange. For eksempel kan brukeren ha ønsket å nå ut til så mange som mulig, noe man oppnår ved hjelp av emneknagger. Bildet kan eventuelt være et portrett av brukeren uten at det kvalifiserer til å kunne kalles en selfie (i henhold til definisjonen som er beskrevet i kap.1). Noen bilder merket med emneknaggen kan dessuten være bilder tatt av andre personer mens de er i ferd med å ta en selfie. Jeg måtte derfor sørge for at alle bildene jeg samlet inn, kvalifiserte som selfier.

22 En offentlig, eller åpen, profil på Instagram vil si at innholdet som lastes opp via denne profilen er offentlig tilgjengelig (utdypet i pkt. 5.1.1.2).

23 Etter innsamlingen av mitt tekstmateriale har imidlertid Instagram begynt å presentere de mest populære innleggene knyttet til en emneknagg øverst i søkeresultatene, for så å komme med den kronologiske presentasjonen lenger ned på siden. Denne funksjonen fantes ikke da jeg samlet inn tekstmaterialet.

Kriterium 2) Forståelige tegn

Siden jeg ville utføre en multimodal analyse, var det ønskelig å studere både de visuelle og de verbale ressursene i tekstene. Derfor var det et kriterium for utvalget av de 100 tekstene til materialet at verbalteksten var forståelig for meg. Selfier med verbaltekst skrevet med kinesiske tegn, på kyrillisk alfabet osv., ble derfor utelatt fra materialet. Selv om det kunne være interessant å analysere også disse, ville det tatt for mye tid å oversette teksten. Jeg samlet derfor inn kun de selfiene der verbalteksten var skrevet på det latinske alfabet. De fleste selfiene i materialet har dermed engelsk verbaltekst, men ofte med innslag av andre språk.

4.3 Etske hensyn og vurderinger

Det å velge tekster fra sosiale medier som er publisert på nettet som datamateriale i et forskningsprosjekt, medfører noen etiske og praktiske utfordringer. Ifølge Instagrams reglement, velger alle brukere av tjenesten selv hvem som kan se innholdet man deler, og dette gjør man ”på egen risiko” (Instagram.com, 2013b)²⁴. Men selv om noe ligger offentlig tilgjengelig på Internett, betyr ikke dette at forskere står frie til å bruke dette innholdet som de ønsker (Lüders, 2015, s. 81). Som forsker er man alltid underlagt visse juridiske rammer, og noe som er minst like viktig, er at man må ta noen etiske hensyn. Når noen publiserer et innlegg på en offentlig brukerprofil på sosiale medier, mener vedkommende antageligvis å dele dette med andre medlemmer av det aktuelle nettsamfunnet. De ser kanskje ikke for seg at innlegget skal ende opp som et analyseobjekt i et forskningsprosjekt. Forskeren må derfor ta forbehold om at innhold som rent teknologisk er offentlig, kanskje ikke alltid defineres som offentlig i praksis (Lüders, 2015, s. 84).

I mitt forskningsprosjekt analyserer jeg selfier publisert på bildedelingstjenesten Instagram. Dette innebærer at bilder av personer, og ofte nærbilder av personers ansikter, er sentrale i analysen. Opplysninger om personenes identitet er ikke relevant for prosjektet, og i de fleste tilfeller heller ikke tilgjengelig. Likevel lar det seg vanskelig gjøre å anonymisere personer hvis ansikt er synlig på et bilde. Selv om personene som regel ikke oppgir sine egne navn på Instagram-profilene, men opptrer med brukernavn eller pseudonymer, vil det uansett være mulig å identifisere dem på grunnlag av de ”digitale identitetene” som blant annet disse brukernavnene er med på å danne (Segadal, 2015, s. 43). Opplysninger som direkte eller indirekte kan identifisere enkeltpersoner, defineres som personopplysninger (Ringdal, 2001, s. 429). Personopplysninger inngår derfor unektelig i mitt prosjekt.

²⁴ I Instagrams bruksbetingelser står det blant annet: ”Når du først har delt brukerinnhold eller gjort det offentlig tilgjengelig, kan innholdet deles videre av andre” og ”Du samtykker dessuten i at vi ikke er ansvarlige for og ikke har kontroll over tredjeparter som du gir tilgang til brukerinnholdet ditt” (Instagram.com, 2013a). Instagram fraskriver seg altså ansvaret for innhold som publiseres offentlig på tjenesten, og de krever heller ikke eierskap av innholdet (Instagram.com, 2013a).

Når man i Norge behandler personopplysninger i forskningsprosjekter, er man underlagt Lov om behandling av personopplysninger, eller Personopplysningsloven. Prosjektet mitt er meldt inn til og godkjent av Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste (jf. vedlegg 1). Siden opplysningene jeg skulle innhente, er offentlig søkbare, ble det ikke krevd samtykke fra de som har publisert de aktuelle tekstene. Behandlingen av personopplysningene måtte imidlertid utføres som beskrevet i Personopplysningsloven § 20: *Informasjonsplikt når det samles inn opplysninger fra andre enn den registrerte*:

”En behandlingsansvarlig som samler inn personopplysninger fra andre enn den registrerte selv, skal av eget tiltak informere den registrerte om hvilke opplysninger som samles inn og gi informasjon som nevnt i § 19 første ledd så snart opplysningene er innhentet” (Personopplysningsloven, 2001).

Jeg kontaktet de personene (informantene) som hadde publisert selfiene jeg ville bruke i prosjektet, for å informere om at innlegget ville inngå i et studentprosjekt. Informantene fikk vite at det var mulig å kontakte meg for mer informasjon og eventuelt reservere seg mot at materialet ble brukt i prosjektet. Så sant personene ikke reserverte seg, kunne jeg bruke innleggene. Jeg spurte også eksplisitt om tillatelse til å publisere bildene i oppgaven. Dersom de gav sitt *aktive samtykke* til publisering av bildene, kunne jeg trykke disse. På denne måten ble informasjonsplikten i henhold til Personopplysningsloven § 20 oppfylt. I dette prosjektet var den eneste måten å komme i kontakt med informantene på, via deres Instagram-profil. Jeg la derfor igjen en tekst med de ovennevnte opplysningene, samt min egen kontaktinformasjon, i kommentarfeltet til de utvalgte selfiene jeg ønsket å bruke som datamateriale (jf. vedlegg 2).

Responsen fra personene jeg kontaktet, var stort sett positiv. Flere svarte med lykkeønskninger og stort engasjement for prosjektet, mens mange hørte jeg aldri noe fra, noe som betyr at de *ikke* reserverte seg mot at jeg kunne bruke innleggene deres. Men dette innebærer samtidig at jeg *ikke* fikk *aktivt samtykke* fra alle, slik at jeg ikke kunne publisere alle selfiene i oppgaven. Noen reserverte seg altså mot at selfiene deres skulle bli publisert. Derfor har jeg ikke anledning til å legge det empiriske materialet i sin helhet med som vedlegg til oppgaven. Det jeg legger ved, er de kvantitative oversiktene som er regnet ut på grunnlag av analysen av de 100 selfiene i materialet (vedlegg 3-6).

Alle bildene jeg viser i oppgaven, har jeg fått eksplisitt tillatelse til å publisere²⁵. Disse er tatt med for å eksemplifisere funnene jeg skriver om. Jeg har imidlertid måttet ta noen etiske hensyn når det gjelder utvelgelsen av hvilke bilder jeg skal vise i oppgaven. For eksempel har jeg unnlatt å vise selfiene til de informantene som jeg anser for å være veldig

25 Uten at det er noe krav, har jeg valgt ikke å gjengi informantenes brukernavn, for å verne om deres privatliv så godt det lar seg gjøre. Jeg har i tillegg sensurert brukernavn på andre Instagram-brukere som eventuelt nevnes i verbalteksten til selfiene, samt klippet bort kommentarer fra andre brukere.

unge, selv om de har samtykket i at bildene kan brukes i oppgaven. Når man er over 16 år, regnes man som gammel nok til å gi sitt samtykke, men over nettet kan det være vanskelig å avgjøre en persons alder når denne ikke er oppgitt (Segadal, 2015, s. 44). Jeg har derfor kun inkludert bilder der jeg vet eller vurderer at de representerte personene er 16 år eller eldre (med forbehold om at jeg selvfølgelig kan ha tatt feil, dette er en vurderingssak). Jeg har selvfølgelig også unnlatt å trykke bilder der barn er med i bilderammen.

Disse hensynene har i noen tilfeller ført til at jeg har måttet supplere oppgaven med flere eksempler. Dersom jeg for eksempel har beskrevet et funn på grunnlag av de 100 tekstene i utvalget, men ingen av bildene som jeg kan vise fra tekstmaterialet, illustrerer dette funnet, har jeg funnet alternative, tilsvarende bilder som illustrerer funnet, og som jeg har fått aktivt samtykke til å publisere. Dermed er det slik at ikke alle bildene som vises i oppgaven er hentet fra det opprinnelige tekstmaterialet²⁶. Vel å merke inngår disse eksemplene ikke i statistikkene i analysen, og de *erstatte* vitterlig ikke de opprinnelige selfiene. Dette må ikke forveksles med det som kalles selektiv publisering, som betyr at man bevisst fordreier funn for å gi det bildet som forskeren ønsker (Ringdal, 2001, s. 435). Bildene er hentet inn for å illustrere tendenser og funn der dette ikke lar seg gjøre med bildene fra tekstmaterialet. Samspillet mellom verbale og visuelle ressurser er jo et sentralt moment i denne oppgaven, og det har derfor vært viktig for meg å kombinere den skriftlige beskrivelsen av funnene med en visuell fremstilling av dem²⁷.

4.4 Sortering av datamaterialet

Da jeg hadde samlet inn tekstmaterialet, laget jeg et skjema for analyse av tekstene²⁸. Med utgangspunkt i dette skjemaet registrerte jeg de 100 selfiene og førte inn hvilke egenskaper hver av dem hadde. På denne måten fikk jeg en oversikt over noen typiske trekk ved selfiene. Skjemaet delte jeg inn i to nivåer, med utgangspunkt i Barthes bildeteori om hvordan mening kommer til uttrykk både på et *denotativt* og på et *konnotativt* nivå (Barthes, 1980). Tekstens innhold kan for det første leses på et denotativt nivå, som dreier seg om den umiddelbare forståelsen vi får av det representerte. På dette nivået i en analyse beskriver vi hva det konkret er vi ser. For å kartlegge det denotative nivået, det vil si *hva* som fremstilles i selfiene, lagde jeg derfor kategorier for antatt alder og kjønn på de representerte personene, om det var en

26 Jeg ser det ikke hensiktsmessig å opplyse om hvilke av bildene som tilhører det opprinnelige tekstmaterialet og ikke, ettersom de trykte bildene vises kun for å eksemplifisere funnene.

27 Det at jeg enkelt har funnet bilder tilsvarende de fra tekstmaterialet, er imidlertid et funn i seg selv, da dette vitner om en viss utbredelse av de aktuelle tendensene.

28 Av etiske hensyn legger jeg imidlertid ikke ved skjemaet som vedlegg (jf. pkt. 4.3). I stedet legger jeg ved kvantitative oversikter over funn fra analysen, jf. pkt. 4.3.

eller flere personer i bilderammen osv. På det konnotative nivået tilfører vi teksten mening ut fra våre egne forestillinger, basert på vår kulturelle bakgrunn. Det konnotative nivået beskriver således hva vi potensielt kan lese ut av det vi ser (Machin & Mayr, 2012, s. 49,50). For å undersøke *hvordan* det eller den representerte fremstilles, satt jeg derfor opp resten av skjemaet med utgangspunkt i modellen for tekstanalyse, som er beskrevet under.

4.5 Fremgangsmåte

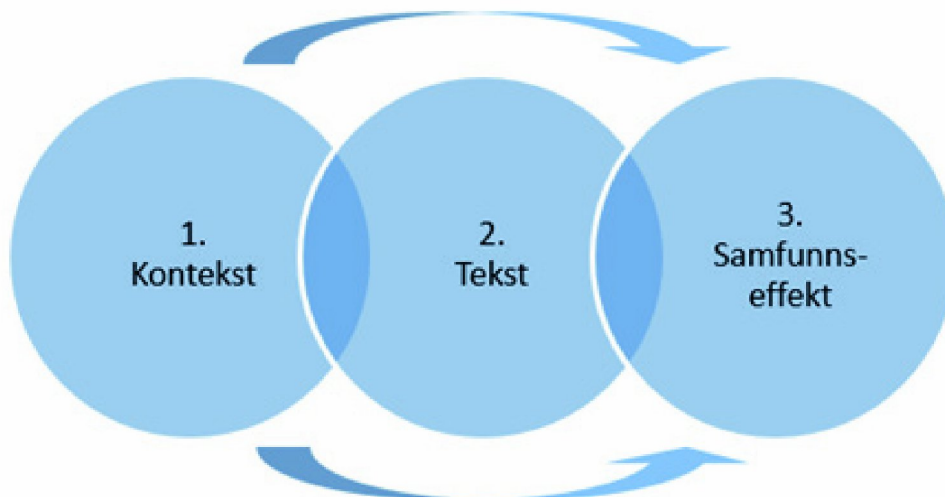
I det følgende vil jeg først presentere den overordnende analysemodellen, basert på Faircloughs modell for kritisk diskursanalyse. Deretter presenteres modellen for analyse av de multimodale tekstene (selfiene), basert på Kress og van Leeuwens teorier om analyse av visuelle og multimodale tekster.

4.5.1 Overordnet analysemodell

Faircloughs modell for kritisk diskursanalyse viser hvordan man kan analysere sammenhenger mellom språklig representasjon og sosiale strukturer. Rammeverket er tredelt, satt sammen av analysemomentene *tekst*, *diskursiv praksis* og *sosiokulturell praksis* (Fairclough, 1995a). Tekster analyseres på bakgrunn av betingelser for produksjon og fortolkning, som utgjør de diskursive praksisene. Produksjonsbetingelser kan for eksempel være sjangerkrav og språknormer. De gjeldende betingelsene har innvirkning på fortolkningen av teksten, men er samtidig påvirket av de samfunnsmessige forholdene, eller de sosiokulturelle praksisene. I kritisk diskursanalyse tar man hensyn til både hvem det er som har skrevet en tekst, publikumet den er beregnet på og hvilken rolle den spiller, eller kan komme til å spille, i samfunnet (Grue, 2011, s. 118).

Min analyse er altså basert på Faircloughs modell²⁹, med noen tilpasninger inspirert av Veum (2011). Analyseprosessen deles inn i følgende tre delanalyser: 1) analyse av konteksten gjennom makroanalyse (*kontekst*), 2) analyse av teksten på mikronivå, både dens verbale og dens visuelle representasjoner (*tekst*), og 3) kobling mellom makro- og mikroanalysen, som grunnlag for å si noe om tekstenes mulige innvirkning på samfunnet (*samfunnseffekt*) (Veum, 2011, s. 92) (jf. figur 2 på neste side).

²⁹ Gjengitt i Grue, 2011 (Grue, 2011, s. 119).



Figur 2. Min modell for kritisk diskursanalyse, inspirert av Fairclough (1995) og Veum (2011).

I denne oppgaven starter jeg med analyse av *konteksten* eller makronivået (boble 1 i modellen ovenfor). Her analyserer jeg noen kulturelle rammer en selfie skapes innen, altså kulturkonteksten. Jeg har valgt å avgrense kontekstanalysen til kulturkonteksten. Ifølge Gee vil man aldri kunne utforske alle aspekter ved en teksts kontekst (Gee, 2003, s. 19). Derfor er man nødt til å gjøre noen avgrensinger og tolke konteksten på en måte som er relevant for det aktuelle prosjektet (Veum, 2008, s. 83). I mitt forskningsprosjekt har jeg funnet ut at kategoriene a) *teknologisk utvikling og medievaner* og b) *globalisering, kommersialisme og populærkultur* er viktige aspekter ved selfiens kontekst. Analysen av konteksten blir derfor avgrenset til og presentert med utgangspunkt i disse kategoriene.

Deretter analyserer jeg mikronivået gjennom en næranalyse av *tekstene*, dvs. 100 selfier jeg har hentet fra Instagram (boble 2 i modellen). Jeg analyserer disse tekstenes verbale og visuelle ressurser, samt det multimodale samspillet, i kategoriene a) *representasjon*, b) *interaksjon* og c) *komposisjon*.

Til sist analyserer jeg *samfunnseffekten*. Dette dreier seg her om selfiens mulige innvirkning på samfunnet, dens samfunnseffekt (boble 3 i modellen). Dette vil bli gjort rede for med utgangspunkt i kategoriene a) *globalisering* og b) *identitetskonstruksjon og fellesskap*. De tre delene i analysemodellen er nært sammenknyttet, og noen ganger kan det være vanskelig å skille dem. Årsaken til dette er at de alle har gjensidig påvirkning på hverandre. Jeg kommer imidlertid til å gjøre rede for analysen av de to første analysedelene, *kontekst* og *tekst*, isolert, før jeg i den siste delen kobler dem sammen og drøfter tekstenes mulige *samfunnseffekt*.

4.5.2 Modell for tekstanalyse

Analysen av de 100 tekstene i utvalget (selfier publisert på Instagram) er utført ved hjelp av en analysemodell laget med utgangspunkt i Kress og van Leeuwens sosialsemiotiske analyseapparat. Modellen min er også inspirert av Macken-Horarik's modell for interpersonell analyse av multimodale tekster (Macken-Horarik, 2004, s. 22) og Veums modell for interpersonell analyse av ungjenteblogger (Veum, 2013, s. 111). Som jeg presenterte i teoridelen, er ifølge Halliday ethvert språk organisert rundt tre typer mening (pkt. 3.2.2). Disse meningskomponentene kaller han for metafunksjoner; den ideasjonelle, den mellommenneskelige og den tekstuelle metafunksjonen. De omhandler henholdsvis virkelighetsbildet som fremstilles i en tekst, kommunikasjonen som oppstår som følge av en tekst og samspillet de tekstlige elementene imellom. Siden dette er en multimodal analyse, kommer jeg også til å ta i bruk begrepene *presentasjon*, *interaksjon* og *komposisjon*, som beskriver den visuelle meningsskapingen i de samme kategoriene (jf.pkt. 3.2.2).

Både Macken-Horarik og Veums modeller legger hovedvekten på den mellommenneskelige metafunksjonen. I modellen som ligger til grunn for mitt analysearbeid, inkluderer jeg imidlertid alle de tre metafunksjonene. Jeg undersøker hvilke meningsaspekter som kommer til uttrykk både gjennom tekstenes innhold, gjennom relasjonene som tekstene skaper og gjennom sammenhengen mellom verbale og visuelle ressurser i tekstene.

Disse aspektene utgjør hver sin hovedkategori i analysemodellen. Kategori 1) *presentasjon* beskriver den ideasjonelle metafunksjonen, kategori 2) *interaksjon* omhandler den mellommenneskelige metafunksjonen og kategori 3) *komposisjon* dreier seg om den tekstlige metafunksjonen. I hver av kategoriene beskrives først visuelle ressurser og deretter verbale ressurser. De visuelle ressursene beskrives først fordi bildet som regel er det som blir fremhevet i en selfie^{30*}.

30 De verbale ressursene spiller imidlertid en minst like viktig rolle i meningsskapingen. I løpet av analysen viste det seg faktisk at den verbale tekstkulturen som brukes i selfier, kunne vært objekt for et eget forskningsprosjekt. Jeg har derfor vært nødt til å gjøre visse avgrensninger og kun inkludere de verbale ressursene som er beskrevet i analysemodellen.

* Flere av selfiene inneholder den visuelle ressursen emotikon, men selv om dette er en visuell ressurs, forekommer den i selfienes tekstfelt sammen med de verbale ressursene. Jeg nevner derfor emotikoner i sammenheng med både visuelle og verbale ressurser, de stedene det er relevant for de aktuelle funnene. På grunn av oppgavens omfang har jeg måttet utelate beskrivelsen av emotikoner som egen kategori.

Skjemaet nedenfor oppsummerer analysemodellen. Deretter blir hver av kategoriene i analysemodellen beskrevet.

Meningsaspekter	Semiotiske ressurser	
	Visuelle ressurser	Verbale ressurser
Representasjon	Kontekstualisert/dekontekstualisert fremstilling Narrativ/konseptuell fremstilling Visuell modalitet	Ordvalg Struktur
Interaksjon	Bildehandlinger Distanse Perspektiv	Språkhandlinger Språklig stil
Komposisjon	Samspillet mellom visuelle og verbale ressurser (informasjonslenking)	

Figur 3. Modell for tekstanalyse

4.5.2.1 Representasjon

En analyse av tekstens representasjon kan si noen om hvilke virkelighetsbilder den presenterer. I denne oppgaven har jeg undersøkt innholdet i selfiene ved først å se på de visuelle ressursene *kontekstualisert/dekontekstualisert fremstilling*, *narrativ/konseptuell fremstilling* og *visuell modalitet*. Jeg har også undersøkt tekstenes verbale ressurser, spesielt med tanke på *ordvalg* og *struktur*. I det følgende forklarer jeg de ulike kategoriene.

Visuelle ressurser

Kontekstualisert/dekontekstualisert fremstilling

En viktig ressurs til meningsskaping gjennom visuelle fremstillinger, er hvordan man velger å presentere bakgrunnen i et bilde. Kress og van Leeuwen gjør et skille mellom det de kaller *kontekstualiserte* og *dekontekstualiserte* visuelle fremstillinger (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 161). Ved kontekstualiserte fremstillinger vises så mye av bakgrunnen at den forteller noe om situasjonen bildet er tatt i. Dekontekstualiserte fremstillinger dannes på den andre siden ved at bakgrunnen i bildet enten er nøytral, ufokusert eller usynlig. På et konnotativt nivå vil disse to fremstillingsmåtene kunne uttrykke forskjellige ting. Når en person er representert i bildet og fremstillingen er kontekstualisert, vil bakgrunnen kunne knytte vedkommende til tid

og/eller sted. I en dekontekstualisert fremstilling vil fokuset på den andre siden rettes mot den representerte personen (Skovholt & Veum, 2014, s. 65). Denne settes ikke i forbindelse med verken tid eller rom og kan dermed oppfattes som generell, som et ”typisk eksempel” på noe, og ikke som individuell (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 161).

Narrativ/konseptuell fremstilling

Ifølge Kress og van Leeuwen kan man kategorisere visuelle fremstillinger som enten narrative eller konseptuelle. *Narrative* fremstillinger i et bilde viser dynamikk, handling og endring, mens ved *konseptuelle* fremstillinger er det snakk om mer statiske og tidløse presentasjoner (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 59).

Selv om et fotografi ikke kan gjengi bevegelse på samme måte som film, kan visse fremstillinger likevel gi *inntrykk* av bevegelse. Handlinger, hendelser og endringsprosesser kan illustreres gjennom det Kress og van Leeuwen kaller narrative representasjonsstrukturer (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 59, 74-75). En slik struktur kan komme til uttrykk ved hjelp av såkalte vektorer. Vektorer er linjer som binder sammen et bildes visuelle elementer. Linjene går vanligvis diagonalt gjennom bildet. Kroppsdeler, piler og blikkretning kan utgjøre vektorer i et bilde og bidra til en narrativ fremstilling (Björkvall, 2009, s. 63; Kress & van Leeuwen, 2006, s. 59).

Dersom den visuelle fremstillingen er konseptuell, vil den/det representerte ikke fremstå som noe spesifikt eller enestående, men snarere som tidløst og generelt (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 79). De representerte personenes individuelle identitet kommer ikke til uttrykk, de oppfattes snarere som generelle representanter for en mennesketype eller gruppe mennesker. De blir dermed generaliserte. Bilder som er både konseptuelle og dekontekstualiserte, kalles *generiske bilder* i sosialsemiotikken (Machin & van Leeuwen, 2007, s. 152).

Visuell modalitet

Fotografier kan gjengi virkeligheten på ulike måter. Visuell modalitet er et begrep som brukes for å beskrive hvor virkelighetsnære de visuelle fremstillingene er (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 154) Når vi uttrykker oss verbalt, kan vi ta i bruk språklige strategier som viser hvilken holdning vi har overfor det vi sier. Det er dette som kalles språklig modalitet. Når det er snakk om *visuell modalitet*, siktes det til ulike grader av troverdighet, eller ”sannhet”, som uttrykkes gjennom en visuell fremstilling (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 154).

For å undersøke troverdigheten i en visuell fremstilling, kan man analysere de forskjellige *modalitetsmarkørene* i bildet (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 160). Visuelle modalitetsmarkører kan være farge, lyssetting, skarphet, bakgrunnsdetaljer, dybde og

perspektiv (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 160-162). Hvordan er det for eksempel med fargemetningen, fargetettheten, belysningen og skarpheten i bildet? Hvor rikt detaljert er bildet og hva fremgår av detaljene i bakgrunnen? Jo mer den visuelle fremstillingen kan sies å avvike fra det man kan se med det blotte øye, jo lavere visuell modalitet har bildet (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 159).

For å beskrive ulike grader for artikulasjon av modalitet, kan man plassere ressurser som farger, detaljrikdom osv. på en skala som viser grad av troverdighet. I sosialsemiotikken brukes gjerne begrepet *kodingsorientering* om prinsipper for ulike nyanser av sannhet i visuelle fremstillinger (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 165). I den ene enden av skalaen finner vi det som kalles *naturalistisk koding*. Her plasseres fremstillinger som ligger nært opptil motivene slik vi er vant til å se dem med egne øyne. Bilder med høy naturalistisk kodingsverdi er tradisjonelt brukt blant annet når bildene skal dokumentere noe, for eksempel i aviser og ellers i nyhetsbildet. I den andre enden av skalaen har vi *sensorisk koding* som kan appellere til sansene våre. Noen ganger er bilders fargemetning, kontraster osv. redigert på en måte som skaper hyperrealistiske, abstrakte fremstillinger. Vi sier dermed at den sensoriske kodingsverdien er høy, eller at modaliteten er lav. Bilder med lav modalitet finner vi ofte i reklame, kunst o.l. Stiliserte fremstillinger som vanligvis er kjent fra reklamen, har imidlertid blitt stadig mer vanlig også i andre domener, som for eksempel i dokumentariske fotografier som tidligere var preget av naturalistisk kodingsverdi (jf. pkt. 2.2.2) (Machin & van Leeuwen, 2007, s. 157)³¹.

Verbale ressurser

Ordvalg og struktur

I en multimodal tekst bidrar også de verbale ressursene til det virkelighetsbildet som skapes. Ordvalgene i teksten kan for eksempel fortelle mye om tekstens tema. De kan uttrykke både eksplisitt hva temaet *er*, og samtidig implisitt si noe *om* temaet. I min analyse har jeg undersøkt de språklige trekkene ordvalg og struktur.

Ifølge Halliday spiller setningen en sentral rolle i en teksts meningskaping (Maagerø, 1999, s. 38). Analyse av hvordan prosesser, deltakere og omstendigheter kommer til uttrykk i en setning, er imidlertid ikke relevant i min analyse, ettersom ordvalgene og oppbyggingen av ytringene i mitt analysemateriale skiller seg fra den vi kjenner fra andre typer tekster. Verbaltekstene som følger under selviene i mitt tekstmateriale, består ikke av setninger, men av enkeltord som opptrer i en rekkefølge som ikke vitner om noen fastsatt syntaks. Teksten under bilde 2 fra materialet (på neste side) eksemplifiserer dette. Innholdet i denne

31 I tillegg har vi kategorien *vitenskapelig-teknologisk koding*. Her plasserer vi bilder som er så nøyaktig gjengitt at de ikke kan representeres gjennom fotografier. Bilder med vitenskapelig-teknologisk kodingsverdi er for eksempel arkitekttegninger og anatomiske tegninger (Björkvall, 2009, s. 116,117).

verbalteksten vil bli beskrevet i punkt 6.2.2.1, men som vi ser, består den blant annet av en rekke emneknagger. Flere av disse inneholder forkortelser og kodeord, og de er satt sammen uten mellomrom og tegnsetting. Teksten har dermed ingen ordinær struktur. Et hovedpoeng i analysen av denne kategorien blir derfor å belyse hva som kjennetegner denne typen ytringer og hvilke verdier ordvalgene i tekstene kan være uttrykk for.

4.5.2.2 Interaksjon

I kategorien *interaksjon* undersøker jeg hvilken kommunikasjon som finner sted i tekstene. Dette gjør jeg ved først å se på de visuelle ressursene *bildehandlinger, distanse og perspektiv*. De verbale ressursene som deretter undersøkes, er *språkhandlinger og språklig stil*.

Visuelle ressurser

Bildehandlinger

En utbredt praksis når det gjelder å analysere bilder, har ofte vært å studere dem utelukkende som representasjoner. Men det er også viktig å analysere hvilken interaksjon bildene bidrar til, hvilke *kommunikative* funksjoner de har (van Leeuwen, 2005, s. 120). Bilder kan for eksempel brukes til å overtale, instruere, advare osv. Det er dette som kalles *bildehandlinger* (van Leeuwen, 2005, s. 120). Jeg kommer derfor til å undersøke bildehandlingene som utføres i selfiene.

Begrepet bildehandlinger tar utgangspunkt i begrepet *språkhandlinger*, som stammer fra filosofen J. L. Austin og er videreutviklet av bla.a. Halliday (jf. s. 50). Kress og van Leeuwen har overført teorien om språkhandlinger til bilder. De mener at en tekstskaper kan innta forskjellige taleroller visuelt (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 117-121). Talerollene deles inn i *krevende* og *givende* bildehandlinger. Dersom den representerte i et bilde har blikket vendt direkte mot leseren, utgjør dette en *krevende bildehandling*. Den kan sies å være krevende fordi blikket gir inntrykk av at den representerte krever noe av leseren. En krevende bildehandling kan leses som en oppfordring til å danne en relasjon, ettersom den



Bilde 2: En tekst fra materialet som viser hvordan verbalspråket ofte brukes i en selfie.

representerte krever oppmerksomhet fra at leseren (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 118). Om den representerte derimot har blikket vendt bort fra leseren, utføres en *givende bildehandling*. Fraværet av blikkontakt symboliserer at den representerte inviterer leseren til iakttakelse, og dermed tilbyr dem noe (van Leeuwen, 2005, s. 120).

Distanse

I det virkelige liv vet vi at den fysiske avstanden vi holder til andre mennesker, påvirkes av hvilke forhold vi står i til vedkommende. Vi er utstyrt med visse sosiale koder som forteller oss hvor nært inntil eller hvor langt unna det er akseptert å bevege seg i forhold til den enkelte (Hall, 1966). I bilder er det snakk om en symbolsk representasjon av distanse. Bildeutsnittet kan skape inntrykk av relasjonen mellom den representerte i et bilde og den som ser på. Ifølge Kress og van Leeuwen illustrerer et nært bildeutsnitt en nær, personlig distanse (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 124). Halvtotale og totale utsnitt konstruerer derimot sosiale eller upersonlige forhold (Jewitt & Oyama, 2001, s. 146).

I denne analysen er bildene delt inn i kategoriene ”nært utsnitt”, ”halvtotalt utsnitt” og ”heltotalt utsnitt”. I kategorien ”nært utsnitt” har jeg plassert selfier der de representerte er avbildet fra skuldrene og opp og der ansiktene dekker det meste av bilderammen. Kategoriene ”halvtotalt utsnitt” og ”totalt utsnitt” omfatter selfier der de representerte vises henholdsvis fra knærne eller livet og opp, eller i helfigur.

Perspektiv

Perspektivet eller synsvinkelen personen presenteres fra, er også en virkningsfull semiotisk ressurs. I sosialsemiotikken knyttes bildenes perspektiv til makt. Synsvinkelen kan skape inntrykk av ulike typer maktforhold mellom den representerte på den ene siden og seeren, samt den som presenterer bildet, på den andre siden (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 140). Dersom et bilde er overvinklet, blir perspektivet ofte kalt fugleperspektiv. Dette kan brukes til å illustrere et asymmetrisk maktforhold. Når den representerte i et bilde vises fra fugleperspektiv, symboliserer dette en slags avmakt fra vedkommendes side (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 145). I den andre enden av skalaen har vi den undervinklede synsvinkelen, eller froskeperspektivet. En person som presenteres fra froskeperspektiv i et bilde, fremstår gjerne som mektig (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 140). En horisontal synsvinkel symboliserer derimot et symmetrisk maktforhold. Et bilde tatt med perspektiv i øyehøyde, kan ha som funksjon å illustrere et parallelt forhold mellom seeren og den representerte (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 134).

Sosialsemiotikken skiller samtidig mellom meningspotensialet i det å fremstille personer enten forfra, fra siden eller bakfra. Dersom et bildemotiv vises fra en skråstilt vinkel eller

bakfra, uttrykker det at seeren er stilt utenfor bildet. Den får rollen som en observatør, og involveres ikke i den aktuelle situasjonen (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 136). Frontale linjer symboliserer det motsatte. Når et bilde er vist rett forfra, kan dette leses som en oppfordring til involvering og handling fra tekstskaperens side (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 145).

Verbale ressurser

Språkhandlinger

I denne delen av analysen undersøker jeg hvilke språkhandlinger som utføres i selfienes verbaltekst, og spesielt ved hjelp av de ulike emneknaggene. Her bygger jeg på J. L. Austin og hans elev, John Searle, sine teorier om at språk benyttes til å utføre sosiale handlinger, altså *språkhandlinger*. Searle klassifiserte de ulike formene for handling gjennom språk i forskjellige grupper. De fem gruppene av språkhandlinger er *konstativer* (f.eks. påstander), *direktiver* (f.eks. oppfordringer eller spørsmål), *ekspressiver* (f.eks. gratulasjoner), *kommisiver* (f.eks. løfter) og *kvalifiseringer* (f.eks. erklæringer eller unnskyldninger) (Skovholt & Veum, 2014, s. 85; Svennevig, 2010, s. 62,63). Halliday skiller mellom en *givende* eller en *krevende* talerrolle eller språkhandling. Å innta en givende talerrolle vil si å tilby informasjon eller å påstå noe, mens en krevende talerrolle innebærer å oppfordre til eller å spørre om noe (van Leeuwen, 2005, s. 118). I min oppgave har jeg funnet det hensiktsmessig å bruke Hallidays inndeling når det er snakk om bildehandlinger, mens når det gjelder språkhandlinger benytter jeg Searles mer detaljerte inndeling.

Språklig stil

I sosialsemiotikken deler man gjerne verbalspråket inn i forskjellige språklige stiler. Den språklige stilen er en viktig del av diskursen og kan si noe om hvilke identiteter og verdier en tekst er uttrykk for (van Leeuwen, 2005, s. 139). van Leeuwen (2005) og Machin og van Leeuwen (2007) beskriver blant annet det de kaller *gatestil* og *reklamestil* (jf. pkt. 2.2.3). I gatestilen brukes slang og moteord for å vise at man følger verbalspråklige trender, mens reklamestilen, som kjennetegnes av direkte tiltaleformer, poetiske innslag og hyppig bruk av adjektiver, fremmer forbrukssamfunnets verdier.

I denne kategorien kommer jeg til å undersøke hvilken språklig stil verbalteksten i selfiene har. Som nevnt preges disse undertekstene ofte av slangord, forkortelser og kodeord. Jeg ønsker å finne ut hvordan disse fungerer relasjonelt. Samtidig vil jeg undersøke hvem det er tekstene retter seg mot. Enhver tekst vil alltid ha mer eller mindre planlagt tenkte mottakere. Semiotikeren Umberto Eco sier at for å gjøre teksten mer forståelig, bruker tekstskaperen koder og uttrykk som han venter at modelleseren tolker på samme måte som

ham selv (Eco, 1979, s. 7). Bakhtin sier i tråd med dette at fremstillingen av en ytring alltid vil være påvirket av avsenderens forestilling om adressaten (Raddum & Veum, 2006, s. 151). Gjennom den språklige stilen i teksten kan man dermed spore adressaten, eller modelleseren, som tekstskaperen har et bilde av.

4.5.2.3 Komposisjon

Ved en undersøkelse av hvordan de forskjellige semiotiske ressursene samhandler, kan vi se hvilke kommunikative handlinger de utgjør (van Leeuwen, 2005, s. 121). I den siste delen av tekstanalysen er det komposisjonen i form av sammenhengen mellom de verbale og de visuelle ressursene som undersøkes. Det vil si at jeg ser på forholdet mellom bildene i selfiene og den teksten som følger under bildene (og eventuelt emotikonene, dersom slike er til stede). For å beskrive dette forholdet kommer jeg til å ta i bruk van Leeuwens teori om informasjonslenking i multimodale tekster (van Leeuwen, 2005). Denne teorien er basert på Roland Barthes' analyse av forholdet mellom bilde og verbaltekst (Barthes, 1980). I en noe forenklet versjon av Barthes' begrepsapparat bruker vi begrepene *utdypning* og *utvidelse* om samspillet mellom semiotiske ressurser (Løvland, 2007, s. 37; Maagerø & Tønnesen, 2010, s. 146,147). Noen ganger kan omtrent samme informasjon bli presentert gjennom de forskjellige semiotiske ressursene i en tekst. Innholdet i den ene ressursen understreker innholdet i den andre. Dette kalles en *utdypning*. Andre ganger kan de derimot presentere ulik informasjon. Dersom de semiotiske ressursene presenterer forskjellig informasjon som bygger opp under et felles budskap, kalles dette en *utvidelse*. En verbaltekst kan for eksempel forklare motivet i et bilde, eller et bilde kan bidra til å fremheve det som blir fortalt i en verbaltekst. De komplementerer eller utvider dermed hverandre. Hvis informasjonen de ulike semiotiske ressursene presenterer, på den andre siden ikke formidler det samme budskapet, forekommer det vi kan kalle en *kontrast*. I min analyse har jeg imidlertid vært nødt til å gjøre noen avgrensninger, og kommer derfor i hovedsak til å beskrive hvordan ressursene utdyper hverandre, fordi dette er hovedtendensen blant tekstene i materialet. Jeg har innholdsmessig valgt å legge vekt på funn fra analysen som belyser problemstillingen: *Hva kjennetegner selfien på Instagram som multimodal tekst og sosial handling?*

I dette kapitlet har jeg beskrevet hvilket vitenskapsfilosofisk utgangspunkt jeg har hatt for min forskning, og jeg har gjort rede for metode og fremgangsmåte for innsamling og sortering av tekstmaterialet. Jeg har også lagt frem de to modellene jeg har brukt i analysen. I den neste delen av oppgaven presenterer jeg min tredelte analyse, med utgangspunkt i den overordnede analysemodellen.

5. Analyse del 1) Kontekstanalyse

I de tre påfølgende kapitlene vil jeg presentere de ulike delene av analysen (jf. overordnet analysemodell i pkt. 4.5.1). I kapittel 5 kommer første del av analysen, kontekstanalysen. I den andre delen av analysen, i kapittel 6, legger jeg frem funn fra næranalysen av de 100 tekstene i tekstmaterialet. Til sist presenterer jeg den tredje analysedelen, analysen av selfiens mulige innvirkning på samfunnet, dens samfunnseffekt, i kapittel 7.

Dette kapittelet inneholder analysen av noen kontekstuelle rammer som selfien inngår i. Konteksten virker inn på en teksts meningspotensial, og for å forstå en tekst er man derfor avhengig av først å forstå dens kontekst. En kontekstanalyse blir aldri helt utfyllende, men jeg gjør her rede for noen kulturelle rammer som danner grunnlaget for selfiene i mitt datamateriale.

5.1 Kulturkontekst

Som jeg gjorde rede for i kapittel 3, er kulturkonteksten de overordnede samfunnsmessige forholdene som er gjeldende når en tekst skapes. Den brede bakgrunnen som en tekst kan tolkes ut fra, er avgjørende for å kunne forstå og vurdere meningsskapingen. I det følgende vil jeg, som nevnt i kapittel 4, avgrense analysen av selfiens kontekst med utgangspunkt i to sentrale kulturkontekstuelle rammer. Den første rammen er *teknologisk utvikling og medievaner*, mens *globalisering, populærkultur og kommersialisme* er den andre.

5.1.1 Teknologisk utvikling og medievaner

I innledningen til denne oppgaven var jeg inne på hvordan selfie-fenomenet er nært knyttet til samfunnsutviklingen, og spesielt til utviklingen av teknologi og medievaner. I the Oxford English Dictionary er ordet selfie definert på følgende måte:

”A photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and shared via social media”
(Oxforddictionaries.com, u.å.-b).

I denne definisjonen ser vi at ordene *smartphone* (smarttelefon) og *social media* (sosiale medier) er inkludert, og disse er sentrale begreper i beskrivelsen av selfiens kulturkontekst. De er viktige stikkord i forklaringen på hvordan teksten selfie blir til og hva slags kommunikasjon som foregår. Teknologien byr på muligheter for tekstsikaping og kommunikasjon, men den setter samtidig grenser for hvordan dette gjøres (Baym, 2010, s. 106,108). Utvikling og bruk av smarttelefoner og sosiale medier kan i tillegg være med på å forklare hva det er som skiller selfien fra tidligere former for selvrepresentasjon og hvorfor selfien har blitt et så populært

fenomen i løpet av de siste årene. Derfor vil jeg starte med en gjennomgang av hva begrepene *smarttelefon* og *sosiale medier* innebærer.

5.1.1.1 *Smarttelefoner*

De opprinnelige funksjonene til en telefon er å ringe med og motta samtaler på. Da mobiltelefonen kom på begynnelsen av 1990-tallet (Eriksen, 2006), ble det i tillegg mulig å sende og motta tekstmeldinger, og siden da har teknologisk utvikling gitt mobiltelefonen en rekke nye bruksområder. I år 2000 lanserte eksempelvis Samsung den første mobiltelefonen med integrert digitalkamera (Hill, 2013), og på engelsk fikk vi begrepet *cameraphone*. Med det vi i dag kaller en smarttelefon, kan man både ta bilder, gjøre video- og lydopptak, spille spill, høre på musikk, lese og sende e-post og betale regninger, for å nevne noe. Det som gjør at en telefon kan kalles ”smart”, er at den har funksjoner utover de opprinnelige samtale- og tekstmeldingsfunksjonene. Kort sagt er smarttelefonen en datamaskin i lommestørrelse.

Den første mobiltelefonen som hadde flere av funksjonene til en datamaskin, kom allerede i 1994. De smarte telefonene gjorde imidlertid sitt store inntog på markedet først på begynnelsen av 2000-tallet, og lanseringen av iPhone i 2007 var et viktig gjennombrudd (Flæten, 2014). TNS Gallups undersøkelse ”Forbruker & Media” viste at i tredje kvartal av 2015 eide hele 82 % av Norges befolkning en smarttelefon (Medienorge, 2014). Disse tallene tyder på at smarttelefonen snart har blitt allemannseie.

I en multimodal analyse av smarttelefonens design peker Kress (Kress, 2010) på at vi blir stadig mer vant til å ha smarttelefonen og alle dens funksjoner lett tilgjengelig. Han hevder at dette har innvirkning på vårt tenkesett, og hvordan vi handler og kommuniserer med andre. Gjennom bruken av nye innretninger endrer vi måten vi tilnærmer oss og oppfatter virkeligheten på (Kress, 2010, s. 185). Vi venner oss til å kommunisere på de måtene som smarttelefonen tilbyr, og forventer samtidig at teknologien skal tilfredsstille de behovene vi har i ulike kommunikasjonssituasjoner. Smarttelefonen illustrerer dermed hvordan tekst og kontekst står i et gjensidig forhold til hverandre (jf. pkt. 3.2.1). Konteksten, den teknologiske utviklingen, setter på den ene siden rammer for hvordan vi utformer tekster og kommuniserer. På den andre siden virker kommunikasjonen inn på selve konteksten, da det stilles krav til at teknologien stadig utvikles og blir mer funksjonell.

En av smarttelefonens mange funksjoner er, som nevnt, digitalkameraet. Ettersom mobiltelefonen ofte er noe man har med seg ”overalt”, innebærer dette at også digitalkameraet er med overalt. Kameraet har med andre ord blitt mer tilgjengelig, og det har blitt enklere å ta bilder. Nyord som *snapshot*, eller *øyeblikksbilde* (bilde tatt spontant for å fange et øyeblikk) (Ordnett.no, u.å.-h), og *fotobombing* (å hive seg foran kameraet idet noen tar et bilde), (Ordnett.no, u.å.-c) er uttrykk for nye måter å fotografere på.

Kvaliteten på mobilkameraene bedres dessuten stadig. I 2003 ble den første smarttelefonen med et såkalt *front-facing*-kamera lansert (Nerdeky.com, 2003) (jf. pkt. 1.3.6.1). Ved hjelp av *front-facing*-funksjonen unngår man det slørete uttrykket som tidligere var typisk for selvportretter tatt med mobiltelefonen (Lüders et al., 2010, s. 958). Siden den har gjort det enklere å ta gode selfier, kalles denne funksjonen ofte for nettopp et selfie-kamera. De fleste smarttelefoner tilbyr i dag funksjonen, eller den kan kjøpes som en app³². Teknologiske fremskritt har altså gjort det stadig enklere for oss å fotografere. Med digitalkameraet integrert i smarttelefonen kan vi ta gode bilder raskt, og *front-facing*-funksjonen har bidratt til at det å fotografere seg selv med telefonen har blitt ”hverdagskost” (Lüders et al., 2010, s. 959).

En annen viktig funksjon som følger med smarttelefonen, er muligheten til å koble seg til Internett. Her kan man laste opp bildene man tar, for øyeblikkelig å dele dem med andre. Ofte gjøres dette via sosiale medier.

5.1.1.2 Sosiale medier

Selfier legges ofte ut på sosiale medier (jf. definisjon på s. 53), og sosiale medier er således en viktig del av selfiens kulturkontekst. For å kunne forstå selfien, er vi derfor nødt til å forstå konseptet sosiale medier.

Når vi snakker om sosiale medier, refererer vi ofte til nettjenester eller applikasjoner som Instagram, Snapchat, Facebook og Twitter. Pinterest, Tumblr, Flickr, Kik, Vine og Youtube er noen andre kjente navn. Det er imidlertid ikke enkelt verken å definere eller å avgrense fenomenet sosiale medier. Dette kommer av dagens raske teknologiske utvikling, der det ikke lenger er klare skillelinjer mellom de forskjellige medietypene vi omgis av (Haugseth, 2013, s. 45). Tidligere gjorde man gjerne et skille mellom medier som kunne brukes til å lagre informasjon og medier som kunne brukes til å kommunisere. Det som er spesielt med de sosiale mediene, er at de gir oss mulighet til begge deler. Kommunikasjonen kan dessuten foregå enten en-til-en eller den kan inkludere mange, og den kan vedvare uavbrutt over tid (Haugseth, 2013, s. 45).

Definisjon av sosiale medier

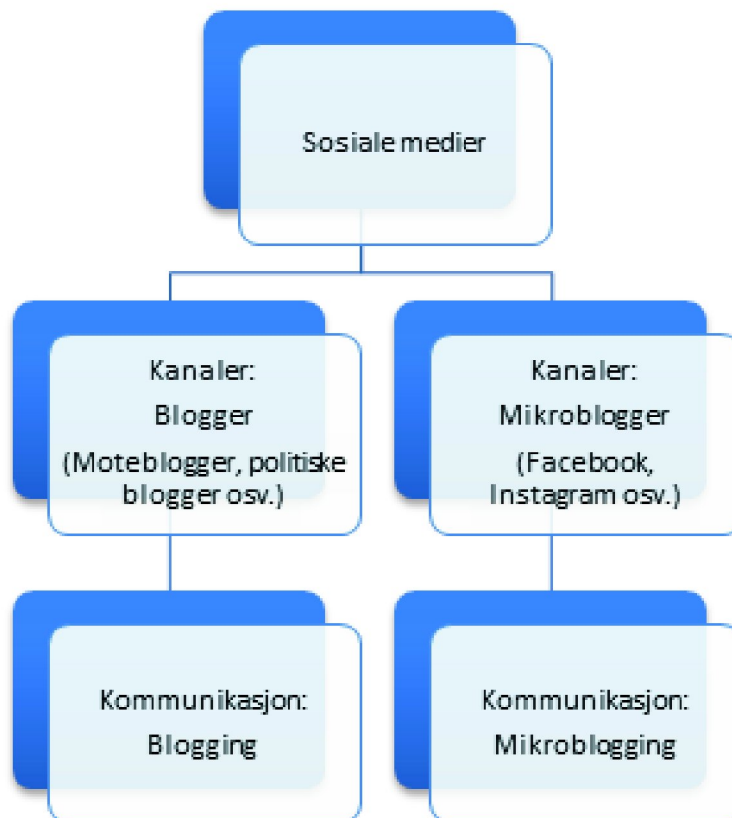
Innen forskningen kalles sosiale medier for sosiale nettverkssider, eller SNS (*social network sites*). Ifølge en utbredt definisjon (boyd & Ellison, 2007), er sosiale nettverkssider nettbaserte tjenester hvor man kan 1) konstruere en offentlig eller semioffentlig profil innenfor et begrenset system, 2) lage en liste over andre brukere som man har noe felles med og 3) se og

³² ”App, forkortelse for ”applikasjon”, programvareløsning laget for å kjøre på smarttelefoner og nettbrett” (SNL.no, 2012).

navigere seg gjennom sin egen og andres lister over relasjoner (boyd & Ellison, 2007, s. 211). Denne definisjonen inkluderer imidlertid ikke alle tjenester som ofte omtales som sosiale medier. På tjenester som blant annet YouTube, Vine og Pinterest er relasjonene brukerne imellom irrelevant for deltagelsen. Her kan man publisere bilder og videoer, uavhengig av direkte kommunikasjon med andre brukere. Slike tjenester kan derfor tenkes å høre bedre hjemme i kategorien *personlige medier*.

Blant andre bruker den norske medieforskeren Marika Lüders betegnelsen *personlige medier* for å beskrive verktøy man bruker for å uttrykke seg personlig eller å foreta mellommenneskelig kommunikasjon. Av eksempler på slike verktøy nevner hun mobiltelefoner, e-post, bildedelingstjenester, chatterom, hjemmesider og blogger (Lüders, 2008, s. 684). Disse er alle tjenester som gir brukerne mulighet til å kommunisere med andre, men samtidig er man ikke alltid avhengig av å koble seg til andre brukere. Betegnelsen sammenfatter med andre ord både tjenester der kommunikasjon mellom brukerne er en forutsetning og tjenester der den ikke nødvendigvis er det. For enkelthets skyld gjør jeg *ikke* noe skille mellom sosiale og personlige medier i denne oppgaven. Jeg bruker betegnelsen sosiale medier på *både* de sosiale nettverkssidene der deltagelse *forutsetter* og der deltagelse *ikke forutsetter* relasjoner mellom brukerne. Selv om de mediene vi kaller sosiale medier, lar mange kommunisere med mange (Aalen, 2013, s. 18), må det altså presiseres at kommunikasjon ikke er noen forutsetning for at et medium skal kunne betegnes som sosialt. Om det forekommer en direkte kommunikasjon eller ei, har uansett brukerne av alle sosiale medier *anledning* til å kommunisere med andre brukere. Teknologien legger opp til deltagelse, som ifølge Kress (2010) er noe av det som preger det moderne medielandskapet (Kress, 2010, s. 22). Det å delta på sosiale medier, kan følgelig kalles å utføre en sosial aktivitet. Når en selfie publiseres på en plattform innen sosiale medier, inngår denne i en sosial kontekst (Walker Rettberg, 2014, s. 12). Den sosiale aktiviteten for tekstskapingen har betydning for hvilke språklige valg som foretas i situasjonen, og derfor er det nødvendig å sette seg inn i hva denne sosiale aktiviteten går ut på (Maagerø, 2005, s. 45).

I min oppgave bruker jeg dermed begrepet *sosiale medier* som en salgs paraplybetegnelse. Denne paraplyen dekker over alle de tjenestene som gir oss mulighet til både å lagre informasjon og å kommunisere. Kommunikasjonen tar hovedsakelig form som *blogging* og *mikroblogging*. Disse kommunikasjonsformene realiseres deretter gjennom det vi kan kalle plattformer (Rustad, 2012, s. 88) eller kanaler (Furu, 2013, s. 83), nærmere bestemt *blogger* og *mikroblogger* (se figur 4). I det følgende forklarer jeg forskjellen mellom disse.



Figur 4. Paraplybetegnelsen sosiale medier.

Blogging

Selfier realiseres ofte gjennom blogging. Det å *blogge* er å skrive et innlegg på en *weblog*, eller som vi vanligvis sier; en *blogg*. En blogg er definert som en separat nettside som oppdateres jevnlig, og hvor innleggene sorteres i motsatt kronologisk orden (Walker Rettberg, 2008, s. 19). Når man besøker en blogg, vil man altså kunne se de nyeste innleggene først, og det er ofte mulig for leserne å legge igjen kommentarer til disse. Blogger er med andre ord dynamiske nettsted. De utgjør samtidig multimodale tekster, ettersom blogginnleggene som regel består av både verbaltekst, bilder og andre semiotiske ressurser, som fonter o.l. (Veum, 2013).

Den som administrerer bloggen (ofte kalt en *blogger*) kan lage en liste over andre blogger av interesse. Disse listene er ikke såkalte *vennelister*, som vi kjenner fra for eksempel Facebook³³, men lenker som fører en videre til andre nettsider. Leserne av bloggen kan på denne måten oppdage flere blogger. Listene fungerer med andre ord som anbefalinger fra en blogg til en annen, og dermed dannes det et fellesskap bloggerne imellom.

³³ Om Facebook på side 61.

De første bloggene oppstod på midten av 1990-tallet, og i dag blir bloggen ansett for å være en vesentlig plattform innen sosiale medier (Walker Rettberg, 2008). Det eneste som kreves for å administrere en blogg, er Internett-tilgang. Dette betyr at nær sagt hvem som helst kan blogge. Resultatet er at vi har fått ”et hav” av bloggsjangere, med alt fra politiske blogger til moteblogger (Rustad, 2012, s. 89). Siden begynnelsen av 2000-tallet har bloggen utviklet seg til å bli en etablert tekstsjanger. Samtidig har det oppstått en enda nyere form for kommunikasjon og arena, blant annet for publisering av selfier, nemlig det som kalles mikroblogging.

Mikroblogging

Som navnet tilsier, er kommunikasjonsformen mikroblogging en ”mindre” versjon av blogging. Mikroblogger kan på en måte sies å være miniatyrer av den tradisjonelle bloggen. Innholdet i både blogger og mikroblogger er brukerstyrt. I motsetning til blogger, er ikke mikroblogger separate nettsider med egne webadresser. Kommunikasjonen vi kaller mikroblogging, utarter seg gjerne på kanaler som Instagram, Snapchat, Facebook og Twitter.

En vanlig definisjon av mikroblogging er at dette innebærer publisering av korte tekstinnlegg, og at verbalteksten kan være ledsaget av et bilde (Furu, 2013, s. 84). Denne typen kommunikasjon kjenner vi spesielt fra nettjenester som Facebook og Twitter. På bildedelingstjenester som Instagram og Snapchat er det omvendt. Her er det selve bildet som dominerer innlegget, og bildet kan være ledsaget av en verbaltekst. Jeg velger likevel å kategorisere også bildedelingstjenester som mikroblogger, ettersom innleggene som publiseres her i høyeste grad er ”mikro”-versjoner av blogging.

Kanaler for mikroblogging

Av definisjonen ovenfor ser vi at felles for kanalene som mikroblogging realiseres via, er at både verbaltekst og bilder som regel er til stede. Mikroblogginnleggene er da multimodale tekster. Forholdet mellom tekst og bilde i selfier vil bli analysert i pkt. 6.3 Nedenfor vil jeg gjøre rede for noen sentrale *kanaler* for publisering av mikroblogginlegg og selfier. Mediene som brukes for å skape en tekst, legger føringer for meningsskapingen og kommunikasjonen som foregår der (van Leeuwen, 2005, s. 123). Innsikt i hvordan de sosiale mediene fungerer er derfor viktig for forståelsen av selfiens kulturkontekst.

Instagram

Instagram er en meget viktig kanal for publisering av selfier. Det er her jeg har fått tilgang til analyse materialet til min analyse. Dette er en bildedelingstjeneste der man kan velge enten å publisere kun bilder eller å legge verbaltekst til bildene. Ved utgangen av 2015 var det registrert ca. 1,5 millioner norske brukere av Instagram (Metronet, 2015). På verdensbasis hadde bildedelingstjenesten over 400 millioner aktive brukere i januar 2016 (Instagram.com, 2016).

Instagram er en bildedelingstjeneste der man har mulighet til både å se andres bilder og å redigere og publisere egne. Her kan man åpne en brukerprofil, enten offentlig eller privat, og velge hvilke andre brukere man ønsker å *følge*. Blant brukere av sosiale medier har det dannet seg en intern tekstkultur med et felles språk. På Instagram vil uttrykket *å følge noen* si å få tilgang til deres bildegallerier og å motta automatiske oppdateringer når vedkommende publiserer nye bilder. Dersom man velger å ha en såkalt privat, eller lukket, profil, kontrollerer man selv hvem som får se bildene man publiserer. Andre brukere er nødt til å sende deg en forespørsel om å få følge deg, og du må godkjenne denne *følgeforespørselen* før de får tilgang til din profil. Om man derimot velger å ha en offentlig, eller åpen, profil, er innholdet tilgjengelig for samtlige personer som har en brukerprofil på tjenesten. Innholdet kan dessuten søkes opp på søkemotorer som for eksempel Google av personer som ikke er medlemmer av nettsamfunnet. Det at åpne profiler ligger lett tilgjengelig for offentligheten, gjorde det mulig for meg å få tilgang til mitt analysemateriale.

På Instagram har man mulighet til å navigere seg gjennom andre brukeres lister over hvem de følger, og man kan overvåke hva slags bilder de *liker*. Det å like et bilde på Instagram innebærer å trykke på et ikon, eller eventuelt å trykke på et bilde raskt to ganger (på sosiale medier-språket: *doubletap*). Dette signaliserer at man liker det aktuelle bildet. Brukeren som har publisert bildet, mottar da en *notifikasjon* om at det har blitt likt. Under hvert bilde man har publisert, følger en oversikt over hvor mange *likes*, eller *likertrykk*, det har mottatt. Instagram opplyser om at i 2015 ble det likt ca. 2.5 milliarder bilder hver dag (Instagram.com, 2015). Man kan også *kommentere* hverandres bilder, som betyr å legge igjen en kommentar i det såkalte *kommentarfeltet* under bildet. Antall følgere, likertrykk og kommentarer man mottar, blir ofte sett på som en indikator på popularitet blant brukerne, og kanskje spesielt blant ungdom (Skog, 2013).

Før man deler et bilde på Instagram, tilbyr tjenesten en rekke verktøy for redigering. Bildet kan blant annet skjæres til i den størrelsen man ønsker og man kan leke seg med innstillinger for lysstyrke, kontrast, varme, metning, skygger, skarphet og mye mer. Man kan også sette en digital ramme rundt bildet, det kan tilføres vignett og man kan velge blant

et stort antall bildefiltre som skaper ulike effekter. Med andre ord er det store muligheter for *sensorisk koding* (jf. pkt. 4.5.2.1) av bildene man deler ved hjelp av denne tjenesten. Instagram-bilder er derfor interessante objekter for multimodale analyser.

Det er også mulig å føye tekst til bildene man publiserer på Instagram. I tillegg til å skrive en verbaltekst, kan man *tagge* bildene på forskjellige måter. Det å tagge betyr å sette etikett på, eller merke, bildene. En flittig brukt *tag* er *hashtaggen*, som har fått det norske avløserordet *emneknagg*. For å feste en emneknagg til et bilde, skriver man inn firkanttast (#) før et valgt ord. Dette ordet kan for eksempel oppgi temaet til bildet, fungere som en humoristisk kommentar e.l. (Ordnett.no, u.å.-d).

En annen tagge-funksjon er muligheten til å merke bildene ut fra stedet de er tatt. Siden applikasjonen er tilknyttet en karttjeneste, kommer det opp en rekke forslag til stedsnavn man befinner seg i nærheten av idet man skal publisere et bilde. Om man velger et av disse stedsnavnene, vil bildet bli tilknyttet en mappe av bilder som er merket med den samme *stedstaggen*. Når man navigerer seg inn på denne mappen, vil man dermed kunne se alle bildene som er lastet opp på stedet. Også brukere av Instagram kan tagges i bildene. Det aktuelle bildet vil i så fall bli knyttet til den taggedede brukeren ved at det legger seg i en mappe som viser alle bildene som han eller hun er tagget i.³⁴ De ulike tagge-funksjonene kan således bidra til å illustrere Instagram-brukernes tilhørighet til større nettverk, til å sette dem i forbindelse med steder eller situasjoner og på denne måten forme deres identitet (Wendt, 2014, s. 32). Som jeg kommer tilbake til i punkt. 7.2.2, kan selfien blant annet på denne måten fungere som middel til identitetsskaping og relasjonsbygging.

Snapchat

Selfier publiseres også via Snapchat. Dette er en tjeneste som har økt i popularitet den siste tiden, spesielt blant unge brukere (Ipsos-mmi.no, 2016). På Snapchat legger man til såkalte *venner* i en *venneliste*. Man går frem på nesten samme måte som når man ønsker å følge brukere på Instagram. Som på Instagram, er det ikke slik at de du legger til i vennelisten, nødvendigvis ser dine innlegg. Dersom de ønsker dette, må de også legge til deg. Med applikasjonen følger det en kamerafunksjon. Ved hjelp av denne kan man fotografere eller filme en *snapchat*, som ofte forkortes *snap*. En *snap* er et bilde som vises, eller en film som varer, i maks. 10 sekunder. Verbaltekst og eventuelle tegninger, emotikoner o.l. kan eventuelt legges oppå bildene og filmene. Man kan sende disse enten til venner på listen, eller man kan legge dem i det som kalles *MyStory*, hvor de blir liggende i ett døgn. I løpet av dette døgnet kan alle vennene gå inn og se innlegget så mange ganger de ønsker. Når man

34 Både når det gjelder steds- og persontagger, vil innholdet uansett ikke vises for offentligheten med mindre de involverte brukerne har åpne profiler.

mottar et innlegg, kan man ikke spille av dette mer enn to ganger. Grunnet den begrensede tilgjengeligheten til innlegg som sendes via Snapchat, er ikke mitt tekstmateriale hentet herfra.

Facebook

Facebook er en av verdens største kanaler innen sosiale medier og en viktig arena for publisering av selfier. *Profilbildet* man eventuelt velger å laste opp på Facebook, blir ens ”ansikt” i nettsamfunnet, og det kan for eksempel være en selfie. Dette sosiale nettstedet, som ved oppstarten i 2004 var forbeholdt Harvard-studenter, hadde på verdensbasis 1.04 milliarder aktive brukere daglig per desember 2015 (Facebook.com, 2015). Hele 79,2 % av Norges befolkning hadde en Facebook-profil ved utgangen av 2015 (Ipsos-mmi.no, 2016).

Hensikten med Facebook er i hovedsak å opprettholde og utvide en bekjentskapskrets (Hoem & Schwebs, 2008, s. 100). Brukerne er både lesere og tekstsapere, og tar del i en kompleks multimodal kommunikasjon, basert på et slags internt kodespråk. Konseptet er at man lager en brukerprofil og danner en venneliste bestående av andre brukere som man ønsker å ha kontakt med via tjenesten. Man må sende *venneforespørsler* til de ønskede vennene før de kan havne på listen (tilsvarende *følgeforespørsler* på Instagram). Det som skiller vennelisten på Facebook fra både Instagram og Snapchat, er at den er gjensidig. Det å *legge til venner* eller å *slette venner* som man ikke lenger ønsker å ha på listen sin (herav det engelske nyordet *unfriend* (Ordnett.no, u.å.-i)), er blant kjente uttrykk som har dannet seg på sosiale medier. Et annet begrep knyttet til Facebook, er *statusoppdatering*. En statusoppdatering er en relativt kort tekst man publiserer på sin brukerprofil, eller *vegg*, og som kan leses av ens venner. Statistikkene viser at Facebook stadig mister unge brukere og at de mest ivrige brukerne er eldre enn før (Ipsos-mmi.no, 2016). Derfor har jeg ikke vendt meg til Facebook for å hente inn mitt tekstmateriale.

Twitter

Selv om Twitter i hovedsak ikke er en bildedelingstjeneste, er også denne en viktig kanal for deling av selfier. På Twitter ble ordet *selfie* nevnt mer enn 92 millioner ganger i løpet av 2014 (BBC.com, 2014). Her tilbys mange av de samme tjenestene som Facebook, men på flere måter i et mindre format. Også her oppretter man en brukerprofil og legger inn ønsket informasjon om seg selv, men innholdet skal være kortfattet. Når man publiserer en oppdatering, som her kalles å *tvitre*, må man holde seg innenfor en grense på 140 tegn. Man kan også legge bilder til innleggene, eller *tweetene*. Som på Instagram kan man følge andre brukere på Twitter. For å gjøre det, trenger man ikke å sende vedkommende forespørsler. Innholdet man publiserer på Twitter ligger nemlig offentlig tilgjengelig for alle. Man er dermed ikke nødt til å følge en bruker for å kunne lese deres innlegg. Når man gjør

det, får man imidlertid se dem direkte på sin hjemmeside. Det er ikke slik at de du følger, nødvendigvis også følger deg. Twitters liste over brukere er således ingen liste over brukere man har et gjensidig forhold til på nettsamfunnet, men en liste over dem man selv følger. På Twitter kan man også like innlegg og eventuelt dele dem videre, som kalles å *retvitre*.

I den første delen av analysen av selfiens kulturkontekst har vi kort sett på to aspekter ved sammenhengen som teksten selfie inngår i, teknologisk utvikling og medievaner. Smarttelefonens funksjoner har gjort det enklere og mer tilgjengelig å ta bilder, og via sosiale medier kan bildene deles med andre. Utvikling av teknologi og medievaner har således innvirkning på hvordan selfier skapes og hvordan kommunikasjonen foregår.

5.1.2 Globalisering, kommersialisme og populærkultur

Globalisering, kommersialisme og populærkultur er andre samfunnsmessige forhold som er gjeldende for tekstskapingen på sosiale medier. Som jeg var inne på i punkt 2.2, er selfien et globalt fenomen. Selfier lastes opp på sosiale medier fra alle deler av verden. I 2014 var det blitt så populært å ta selfier på verdensbasis at Twitter erklærte året for å være ”selfiens år” (Ng, 2014). Fenomenet hadde fremdeles en like viktig rolle i populærkulturen i 2015 (Shahani, 2015). Prøitz sier:

”Det er nettopp det *intense, sosiale og globale delingsomfanget* av digitale selvportrett, og den virale deltagerkulturen, som har bidratt til at #selfie i dag har blitt en ny og helt egen iscenesettende praksis”
(Prøitz, 2015, s. 424).

Som nevnt i kapittel 2 har tidligere forskning på selfier vist at det er mange likhetstrekk mellom selfiene som deles fra forskjellige verdensdeler (Selfiecity, 2014). De teknologiske rammene som er beskrevet i dette kapittelet, er de samme i hele verden, og dette medfører en strukturell konformitet som gjør at selfiene kan omtales som en global sjanger (Engebretsen, 2013, s. 158).

Sosiale medier kan ofte også knyttes til en kommersiell diskurs. Det er mulig for både privatpersoner og kommersielle aktører å tjene penger på sosiale medier (Haugseth, 2013, s. 43). Det har for eksempel blitt en stadig mer utbredt praksis at bedrifter gjør avtaler om reklamekampanjer med Instagram-brukere som har mange følgere. Brukerne publiserer innlegg som reklamerer for merkevaren og får betalt for antall likertrykk eller nye følgere. Dette gjør det mulig for privatpersoner å tjene penger på å legge ut bilder, mens bedriftene nyter godt av markedsføringen (Kaspersen, 2015). Ettersom mange selfier publiseres i samspill med kommersielle interesser, er kommersialisme en viktig del av selfiens kulturkontekst.

Det at privatpersoners innlegg kan brukes til reklame, illustrerer samtidig at grensen mellom hva som er offentlig og hva som er privat kommunikasjon på sosiale medier, ikke alltid er klar. I de tradisjonelle massemediene er skillet mellom avsender og mottaker som regel opplagt. Noe av det som er nytt med tekster på sosiale medier, er at dette skillet derimot ofte er utydelig (Kalnes, 2015, s. 127). Også reklametekster kan gi inntrykk av å være personlige tekster. Når selfier og andre sosiale medier-tekster brukes i kommersielle sammenhenger, kan det derfor være vanskelig å identifisere avsenderen, den kommersielle aktøren.

I dag er det en kjensgjerning at store selskaper bruker sosiale medier til å bygge opp merkevaren sin (Kaspersen, 2015). Motebloggere får for eksempel tilsendt varer som de fotograferer og skriver omtaler av i sine blogger (Furu, 2011, s. 171). Denne formen for markedsføring har etter hvert blitt mer vanlig også i mikroblogging og gjennom selfier. Offentlige personer kan publisere bilder på sosiale medier-plattformer som Instagram, der de oppgir merkenavnet på klærne og sminken de bruker, e.l. Dermed blir tekstene brukt til å fremme kommersielle selskapers interesser. Dette er effektiv markedsføring fordi blogging og mikroblogging har blitt en viktig del av populærkulturen³⁵.

Bloggere, mikroblogger og annonsører er imidlertid pålagt å holde seg innenfor Markedsføringslovens rammer, og det stilles krav til å informere om hvorvidt det tjenes penger på et innlegg (Forbrukerombudet, 2011, 2014). Selv om regler angående markedsføring stiller visse krav, kan det likevel være vanskelig å gjennomskue reklame av denne typen. Reklamen er ofte kamouflert som personlige tekster og emneknaggen #ad kan ligge godt gjemt blant andre emneknagger. Dermed kan avsenderen (de kommersielle aktørene) ikke alltid være enkel å identifisere. Dette viser seg når privatpersoner reproducerer diskursene som benyttes i denne typen reklame, noe jeg vil gjøre rede for i kap.7.

Oppsummering av kontekstanalysen

I dette kapittelet har vi sett på noen kulturelle rammer for moderne medietekster generelt og selfien spesielt. Jeg har vist hvilken innvirkning forhold som teknologisk utvikling, medievaner, globalisering, kommersialisme og populærkultur har på utformingen av tekster som produseres og distribueres i sosiale medier. Ifølge Kress (2010) preges det moderne medielandskapet blant annet av medieteknologi som legger opp til deltagelse, av brukerstyrt innhold, av multimodalitet og en utvisking av skillet mellom det lokale og det globale (Kress,

³⁵ Et eksempel på effektiv markedsføring gjennom sosiale medier kunne vi se i en selfie som komikeren Ellen DeGeneres publiserte på Twitter da hun var vert for den årlige Oscar-utdelingen i 2014. På denne selfien deltok et knippe av Hollywoods største stjerner, og den ble re-tvitret over 3 millioner ganger (Twitter.com, 2014). Senere ble det hevdet selfien var et PR-stunt for Samsung, som var sponsor for Oscar-utdelingen (Wagstaff, 2014).

2010, s. 21,22). En analyse av selfiens kulturkontekst viser at denne beskrivelsen passer godt på rammene som selfier skapes innen. De forskjellige kanalene innen sosiale medier som tekstene publiseres gjennom, gir brukerne anledning til å kommunisere med hverandre. Innholdet som deles her, er brukerstyrt og kan bestå av både bilder, verbaltekst m.m. Ettersom de teknologiske rammene er like over hele verden, utviskes også skillet mellom det lokale og det globale i tekstene. Kommersialisme er også av betydning for tekstskapingen, ettersom det ikke er uvanlig at selfier utformes når det er kommersielle interesser til stede.

6. Analyse del 2) Tekstanalyse

I dette kapittelet vil funnene fra tekstanalysen bli presentert. Det aktuelle utgangspunktet for analysens andre del er forskningsspørsmål 1) *Hvilke trekk er typiske ved selfien?* For å svare på dette vil jeg i det følgende beskrive noen hovedtendenser fra analysen av mitt tekstmateriale. Jeg legger frem funnene med utgangspunkt i min modell for tekstanalyse og kategoriene *representasjon*, *interaksjon* og *komposisjon*, som beskrevet i punkt. 4.5.2. Funnene blir eksemplifisert med enkelttekster, og samtidig vil jeg trekke inn noen eksempler på mottendenser. På denne måten håper jeg å kunne danne et helhetlig inntrykk av hva som er typiske trekk ved tekstene som har inngått i min analyse.

For å gi en oversikt over hva det konkret er som fremstilles i selfiene i mitt tekstmateriale, starter jeg dette kapittelet med å presentere noen funn som kan kobles til det denotative nivået (Barthes, 1980) (jf. vedlegg 3).

Selfien er vår tids digitale selvportrett (jf.pkt. 1.3.6.2). Motivet i en selfie er dermed en person, nærmere bestemt personen som tar bildet. I min oppgave bruker jeg begrepene *selfie-fotografen* og *den representerte* når jeg henviser til personen som er avbildet. Når jeg beskriver de verbale ressursene, viser jeg ofte til *tekstskaperen*. Noe av det som gjør selfien til en kompleks tekst, er at selfie-fotografen, den representerte, også er tekstskaperen. Den samme personen opptrer i begge rollene. Den som ser på bildet og leser teksten, omtaler jeg av enkelthets skyld kun som *leseren*.

Det første jeg undersøkte i gjennomgangen av materialet, var hvor mange personer som får plass i bilderammen i selfiene i tekstmaterialet. Det viste seg at i 82 % av selfiene i tekstmaterialet er kun én person avbildet. Altså består ikke mer enn 18 % av tekstmaterialet av flere personer eller grupper. Videre avdekket analysen at de aller fleste av de 100 selfie-fotografene er unge personer. Etersom det ofte er vanskelig å estimere alderen til en person ut fra et bilde, kan dessverre ikke tallene i en slik undersøkelse bli helt presise. Derfor kunne jeg ikke føre nøyaktige alderskategorier inn i skjemaet, men ble nødt til å sortere informantenes anslagsvise alder i større, omtrentlige kategorier. Den første kategorien kalte jeg derfor 20 år og yngre, og her plasserte jeg 28 selfier. I kategorien som jeg kalte 20-30 år, havnet hele 59 av selfiene, mens i kategorien 30 år og eldre plasserte jeg kun 13 selfier. Dermed er 87 % av selfiene publisert av personer jeg har vurdert at er under 30 år gamle.

Når det gjelder kjønn, er de kvinnelige selfie-fotografene helt klart i overtall. 78 % av selfiene fremstiller jenter eller kvinner, mens 22 % fremstiller gutter eller menn³⁶. Disse funnene samsvarer med annen forskning på selfier. Selficity-prosjektet viste at det er unge

36 Ved selfier (jf. fotnote i pkt. 1.3.6.1) huket jeg kun av fotografens kjønn.

jenter i slutten av tenårene og begynnelsen av tjuårene som er de ivrigste selfie-fotografene (Selfiecity, 2014) (jf. pkt. 3.3.1), og medieforsker Katie Warfield har i sin forskning funnet det samme (Warfield, 2014b). I min studie har det ikke vært noe mål å lete etter forskjeller på selfier tatt av kvinnelige og mannlige selfie-fotografer. Funnene fra analysen vitner likevel om noen tendenser når det gjelder ”den typiske jente-selfien” og ”den typiske gutte-selfien”. Disse vil nevnes der det er relevant i analysen.

6.1 Representasjon

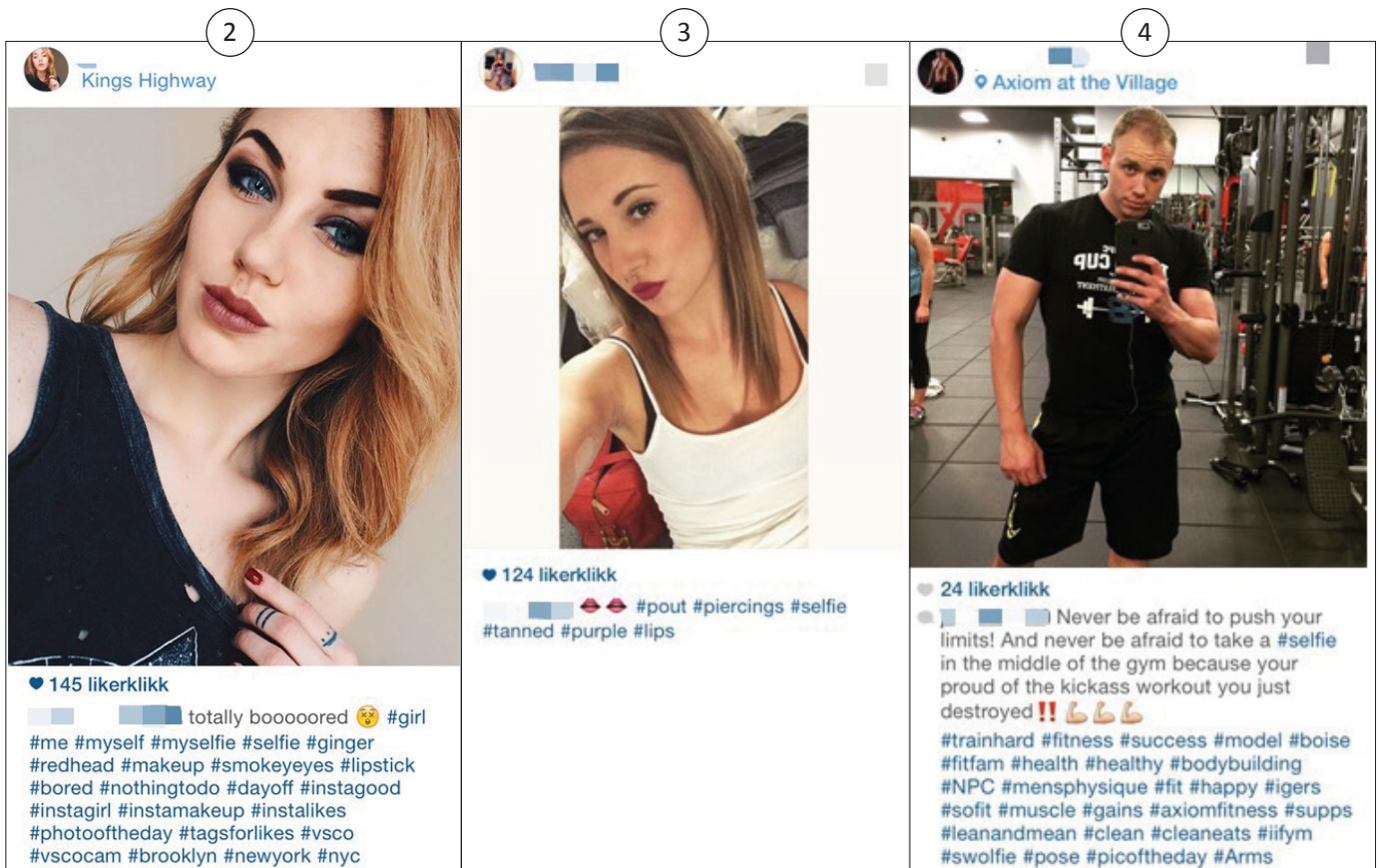
I denne delen av analysen har jeg undersøkt representasjonen i selfiene i tekstmaterialet. For å få svar på spørsmål som *hva er tekstenes tema?* og *hvilke virkelighetsbilder konstrueres i dem?*, har jeg analysert de visuelle ressursene *kontekstualisert/dekontekstualisert* fremstilling, *narrativ/konseptuell* fremstilling, *visuell modalitet* og de verbale ressursene *ordvalg* og *struktur*. I det følgende vil jeg legge frem hovedfunnene fra denne delen (se også vedlegg 4).

6.1.1 Visuell fremstilling

6.1.1.1 Kontekstualisert/dekontekstualisert fremstilling

I denne kategorien har jeg undersøkt om den visuelle fremstillingen i bildene er *kontekstualisert* eller *dekontekstualisert*. En hovedtendens som viser seg i mitt tekstmateriale, er at bildene har en dekontekstualisert fremstilling. I hele 80 % av selfiene er bakgrunnen i bildet enten nøytral, uartikulert eller ufokusert. Noen ganger er det likevel et definisjonsspørsmål om hvorvidt fremstillingen i selfiene er kontekstualisert eller dekontekstualisert. Som Machin og Mayr sier, er det snakk om i hvilken *grad* bakgrunnen er artikulert (Machin & Mayr, 2012, s. 203). I mange av selfiene i tekstmaterialet kommer enten så lite av bildebakgrunnen til syne at det er vanskelig å knytte de representerte personene til noen situasjon eller hendelse, eller bakgrunnen er så nøytral at det ut fra den ikke fortelles noe om vedkommendes identitet. Begge disse tilfellene definerer jeg som dekontekstualisering, og det gjelder altså den store majoriteten av selfiene i materialet.

Et eksempel på det første tilfellet av dekontekstualisering kan vi se i bilde 2 (på neste side). I denne selfien er bakgrunnen hvit/grå og fullstendig nøytral, og den forteller dermed ingenting om omstendighetene for bildet. Dette åpner for fri tolkning. Ifølge Kress og van Leeuwen bidrar en dekontekstualisert fremstilling til at den representerte i bildet blir hevet over tid og sted (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 161). Leseren blir ikke presentert for noe konkret man kan sette personen i forbindelse med, og vedkommende fremstår derfor som tidløs.



Bilde 2: En selfie med dekontekstualisert visuell fremstilling. Bilde 3: En selfie med dekontekstualisert visuell fremstilling. Bilde 4: En selfie med kontekstualisert visuell fremstilling.

I andre tilfeller kan man se akkurat nok av bakgrunnen til å få et visst inntrykk av stedet selfien er tatt. Man kan ofte stadfeste hvorvidt den representerte personen befinner seg utendørs eller innendørs, om bildet er tatt i et klasserom eller i speilet på badet osv. I bilde 3 (ovenfor) kommer det for eksempel til syne deler av et rom bak den representerte personen. I bakgrunnen kan man skimte det som ser ut til å være et møbel dekket av tekstiler, og nederst til venstre i bildet en veske som står på et gulv. Dette vitner om at bildet er tatt innendørs. Selv om bakgrunnen sier noe om stedet der selfien er tatt, gir den likevel ikke nok informasjon til at seeren klarer å knytte den representerte til en konkret situasjon. Den forteller lite om konteksten og om den representerte, som dermed fremstår som nokså intetsigende for leseren.

I kun 20 % av selfiene fra tekstmaterialet fant jeg en kontekstualisert visuell fremstilling. Et eksempel på denne fremstillingsformen finner vi i bilde 4 (ovenfor). Det er for øvrig nokså typisk at den representerte i dette bildet er en mannlig selfie-fotograf. Blant de 20 selfiene med kontekstualisert visuell fremstilling er nemlig flertallet (12) tatt av gutter eller menn. I bilde 4 befinner den representerte seg innendørs, omgitt av treningsapparater. Det er også andre mennesker, som tilsynelatende trener, til stede i bilderammen. Bakgrunnen i bildet forteller dermed både om sted og hendelse; selfie-fotografen er på trening (dette

understrekes for øvrig av verbalteksten og emotikonene). Stedet og hendelsen gir gjerne konnotasjoner til aktivitet og styrke, og egenskapene aktiv og sterk settes således i forbindelse med den representerte. Ut fra denne fremstillingen kan vi altså lese noe om den representertes situasjon, og dermed også om hans person.

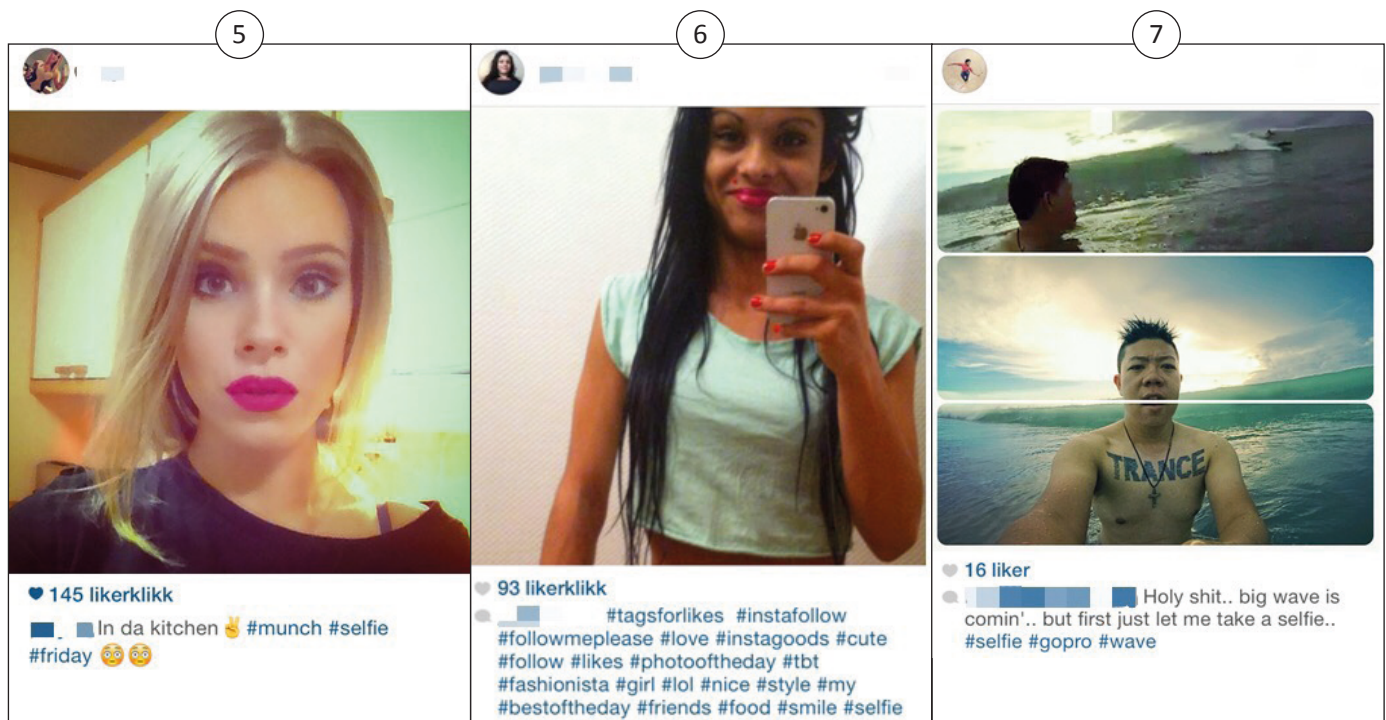
Mens den kontekstualiserte visuelle fremstillingen i bilde 4 (på forrige side) konnoterer at den representerte personen er både aktiv og sterk, får ikke seeren like mye tilleggsinformasjon i bilde 2 og bilde 3 (på forrige side). Bildene mangler informasjon som knytter personene til en konkret situasjon. Dermed er det vanskelig å lese noe om personenes identitet, de fremstår snarere som generaliserte. Når den visuelle fremstillingen er dekontekstualisert, rettes hovedfokuset kun mot den representerte personen. Selfie-fotografens motiv er ”seg selv”. En mulig måte å tolke teksten på, er at temaet er *meg* eller *selvet*. Men når det samtidig presenteres så lite informasjon som kan fortelle noe om vedkommendes identitet, blir oppmerksomheten paradoksalt nok trukket bort fra den representerte som individ.

6.1.1.2 Narrativ/konseptuell fremstilling

Videre har jeg undersøkt hvorvidt den visuelle fremstillingen i bildene er *narrativ* eller *konseptuell*, altså om det gis inntrykk av bevegelse eller noe statisk. Blant selfiene i mitt tekstmateriale er hele 84 % av dem kategorisert som bilder med konseptuell fremstilling. Eksempler på denne fremstillingsformen kan vi se i bilde 5 og bilde 6 (på neste side).

I begge disse selfiene vises de representerte personene i stillestående, oppstilte posisjoner. Det er ingen vektorer i bildet og dermed lite som gir inntrykk av bevegelse og handling. Den visuelle fremstillingen er følgelig konseptuell. Ved mangel på bevegelse i bildet illustreres det ikke noen endringsprosesser, og resultatet blir at de representerte fremstår som generelle, tidløse og uten utvikling (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 59).

Et sentralt funn i min analyse er at de fleste av selfiene verken fremstiller personene som handlende eller plasserer dem i noen konkret situasjon. Når den visuelle fremstillingen både er konseptuell og dekontekstualisert, kalles dette *generiske* bilder. Som nevnt viser generiskhet til bilder med generelle motiver (jf. pkt. 4.5.2.1). Hele 80 % av selfiene i tekstmaterialet er generiske. Bilde 5 og bilde 6 (på neste side) er eksempler på denne tendensen. I begge bildene røper bakgrunnen for lite til å uttrykke noe om de representerte personenes individuelle identitet. Bildene er dermed generiske, og personene fremstår som generaliserte.



Bilde 5: En selfie med konseptuell visuell fremstilling. Bilde 6: En selfie med konseptuell visuell fremstilling.
 Bilde 7: En selfie med narrativ visuell fremstilling.

Om den visuelle fremstillingen derimot er narrativ, skapes det inntrykk av bevegelse i bildet. I min analyse fant jeg at kun et fåtall (16 av de 100 selfiene) var bilder med narrativ fremstilling. Hele 12 av disse er tatt av mannlige selfie-fotografer. En tendens som dermed viser seg, er at i selfier tatt av mannlige selfie-fotografer, er det ofte sted, hendelse eller aktivitet som er det sentrale i bildet. Et eksempel på narrativ visuell fremstilling finnes i bilde 7 (ovenfor). Denne selfien består av tre små bilder, satt sammen til en collage. Her kan man se den representerte i forskjellige poseringer, noe som skaper en illusjon av liv og dynamikk. Det er i tillegg flere elementer ved denne fremstillingen som illustrerer handling. For eksempel går bølger diagonalt gjennom bildene og fungerer som vektorer. På det øverste bildet har den representerte personen hodet vendt til høyre mot to surfere som vi i bakgrunnen kan se at beveger seg i samme retning. En blikkretning fra venstre mot høyre demonstrerer en bevegelse fremover, og konnoterer dermed utvikling (van Leeuwen, 2005, s. 202).

En mulig forklaring på hvorfor de fleste av selfiene i tekstmaterialet fremstår som statiske, kan være selfie-fotografens dobbelte rolle. Den representerte personen i en selfie fyller *både* rollen som motiv og rollen som fotograf. Vedkommende skal på en og samme tid posere og fotografere, og er med andre ord avhengig av å holde seg i ro for i det hele tatt å kunne skape selfien. Uansett årsak bidrar den konseptuelle visuelle fremstillingen i flertallet av selfiene til at de representerte personene oppfattes som statiske og generelle.

6.1.1.3 Visuell modalitet

Visuell modalitet er særlig interessant å undersøke i selfier fordi Instagram, der tekstmaterialet er hentet fra, inneholder en rekke verktøy for bilderedigering. Blant annet tilbys innstillinger for lysstyrke, kontrast, varme, skygger, skarphet, fargetoner, fargemetning og mye mer. Brukerne kan også velge mellom et stort antall bildefiltre som skaper ulike effekter³⁷ (jf. pkt. 5.1.1.2). I analysen av disse forskjellige modalitetsmarkørene har jeg plassert selfiene i tekstmaterialet på en skala som angir graden av visuell modalitet, eller graden av virkelighetsnærhet/troverdighet, i den visuelle fremstillingen.

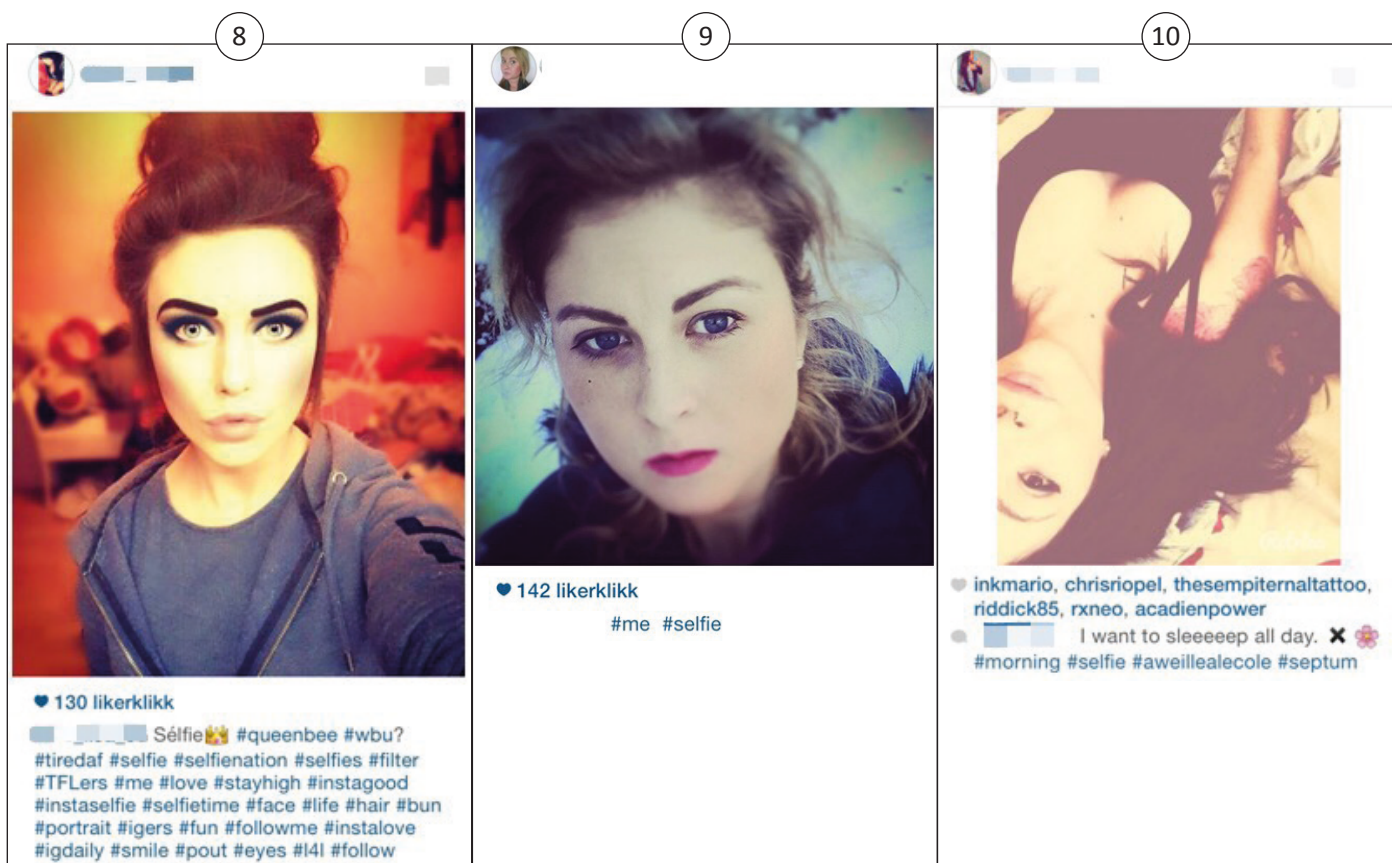
I den ene enden av skalaen ligger kategorien ”lav visuell modalitet”, hvor jeg har plassert bilder med sensorisk koding, det vil si synlig bilderedigering. Her havnet 78 % av selfiene. De resterende 22 ble plassert på den andre enden av skalaen i kategorien ”høy visuell modalitet”. Disse selfiene har naturalistisk koding, altså bilder der den visuelle fremstillingen kan oppfattes som nær virkeligheten, slik vi vanligvis ser den. Innen begge kategoriene er det selvfølgelig nyanser for grad av troverdighet, grensene er ikke alltid klare. I noen bilder er det gjort åpenbar bilderedigering (med bildefiltre o.l.), mens det i andre ikke er like enkelt å gjennomskue redigeringen. I visse tilfeller ser man i tillegg at *noe* er gjort med bildet, uten at man klarer å sette fingeren på akkurat hva³⁸. Så lenge bildene ikke er helt frie for synlig bilderedigering, har jeg derfor kategorisert dem som bilder med lav visuell modalitet.

Eksempler på bilder med lav visuell modalitet finner vi blant annet i bilde 8, bilde 9 og bilde 10 (på neste side). I bilde 8 kan vi for det første se at fargemetningen er høy. Fargene er sterke og hyperrealistiske, og bilderedigeringen er åpenbar. Bakgrunnen er sløret, og fokuset havner på den representerte personen. I ansiktet hennes er kontrastene forsterket og alle ujevnheter er glattet ut, slik at huden fremstår som lys og matt, og øynene blir blikkfanget i bildet.

I bilde 9 (på neste side) er ikke redigeringen like iøynefallende som i bilde 8. Blant annet er den mer detaljerte fremstillingen av den representertes hud med på å skape inntrykk av en mer naturalistisk fremstilling. Også her ser likevel fargetonene ut til å være justert. Fargene på den representertes øyne og munn er spesielt klare. I tillegg er deler av bildet sløret. I ytterkantene er det ufokusert og mørkt, mens senteret i bildet er tilført lys og skarphet. Den

37 I tillegg tilbyr en rekke applikasjoner, samt smarttelefonen, muligheter for ytterligere bilderedigering.

38 Noen ganger kan et bilde dessuten fremstå som naturalistisk kodet, men likevel ha lav detaljrikdom fordi visse detaljer ser ut til å ha blitt fjernet. For eksempel kan huden være retusjert eller enkelte farger en anelse fremhevet. Ofte kan dette være vanskelig å oppdage. På den andre siden trenger ikke nødvendigvis et bilde som er naturalistisk kodet, å ha høy detaljrikdom. Uredigerte bilder er ofte er knudrete og kanskje ufokuserte, og preges dermed av nokså lav detaljrikdom. Jeg har derfor måttet vurdere alle selfiene i tekstmaterialet nøye før jeg har kunnet plassere dem innen de to kategoriene.



Bilde 8, bilde 9 og bilde 10: Selfier med lav visuell modalitet.

naturalistiske kodingsverdien er således lav i begge bildene. Ingen av disse selfie-fotografene har fremstilt det som kan kalles et naturtro bilde av seg selv i forhold til det man kan se med det blotte øye. Ved hjelp av bilderedigeringen har de konstruert det som kanskje er en mer idealisert versjon av seg selv.

I bilde 10 (ovenfor) ser vi et eksempel på bruk av bildefilter. Dette bildet er påført et filter med varme farger i gultoner. Fargene er duse og kontrastene svake, det kan nesten se ut som det har blitt falmet av solen. Som mange av filtrene som tilbys i Instagram, har det dermed et gammeldags, forhistorisk preg over seg og bidrar til at bildet nærmest kan oppfattes som at det er fra en annen tid. En forklaring på hvorfor man legger slike filtre på bildene, kan være at det å ta selfier er en metode å ta styring over vår egen plass i tilværelsen på. Det å publisere selfier som gir inntrykk av at de er fra en annen tidsepoke, kan være en måte å opptre som levende i svunne tider (Wendt, 2014, s. 26-28). Uansett hvilke motiv selfie-fotografer har for å påføre bildefiltre, har filtrene som funksjon å fremstille en designet versjon av de representerte.

Selv om personene på selfiene fremstår som generelle og statiske, kan altså selfie-fotografene, ved hjelp av den sensoriske kodingen, likevel danne et ønsket virkelighetsbilde av seg selv. Gjennom forskjellige former for bilderedigering, både de åpenbare og de mer

ubemerkelige, kan de konstruere et bilde av seg selv slik de ønsker å bli oppfattet. Bildet illustrerer ikke bare selvet, men altså en designet versjon av selvet. Slik kommer samtidig noen underliggende holdninger og verdier til uttrykk i tekstene. Man kan for eksempel trekke paralleller til populærkultur og kommersialisme, der skjønnhetsidealene ofte er unaturlige og konstruerte. Bilder med lav visuell modalitet er tradisjonelt brukt i reklame³⁹. Når bildene i selfiene er stiliserte og idealiserte, kan dette vitne om at de fremmer et verdisyn som ligner det vi får presentert for oss gjennom blant annet reklame. van Leeuwen (2015) mener at i stadig flere tekstlige sammenhenger blir man mer opptatt av at ting skal ”se bra ut” (van Leeuwen, 2015, s. 191). Det at så mange av selfiene i tekstmaterialet har lav visuell modalitet, vitner om at tekstskaperne ”pynter på virkeligheten”, noe som igjen er et tegn på denne estetiske diskursen.

6.1.2 Verbal fremstilling

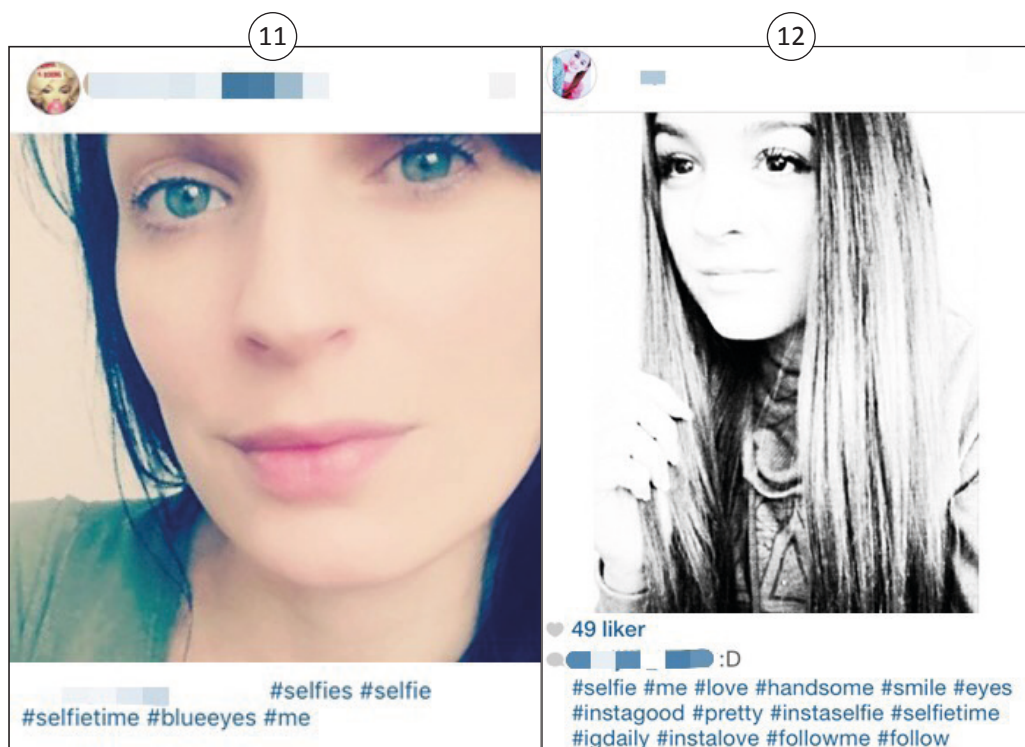
6.1.2.1 Ordvalg og struktur

Verbalteksten er som regel ikke det første man legger merke til i en selfie. Ofte inneholder den ikke så mange ord. Blant selfiene i mitt tekstmateriale er det flere som kun har emneknaggen #selfie i tekstfeltet. Man kan således trekke paralleller til det Machin og van Leeuwen kaller global kommunikasjon, der en av tendensene er at viktigheten av det visuelle øker, mens viktigheten av det verbale minker (Machin & van Leeuwen, 2007, s. 170). De ordene som imidlertid inkluderes i selfiens verbaltekst, og hvordan de er strukturert, kan likevel røpe en del om tekstens tema og budskap, enten eksplisitt eller implisitt.

Alle selfiene i tekstmaterialet er sammensatt av både bilde og verbaltekst. Som jeg var inne på i pkt. 4.5.2.1, opptrer verbalteksten hovedsakelig i form av emneknagger, og ingen av tekstene har en ordinær struktur. Ordene emneknaggene består av, er som regel slang og moteord, koder og forkortelser, fortrinnsvis på engelsk, men med innslag av andre språk⁴⁰. Emneknaggene er ofte sammensatt av flere ord, uten mellomrom og tegnsetting. Noen ganger kan hele setninger presses inn i én emneknagg. De forskjellige emneknaggene opptrer heller ikke nødvendigvis i logisk rekkefølge. Årsaken til dette er at de fungerer som merkelapper på bildet, og plasseres derfor mer eller mindre tilfeldig inn i tekstfeltet. I et bilde som er merket med en rekke ulike emneknagger, dannes derfor verbalteksten av ord som tilsynelatende ikke har noen sammenheng med hverandre, uten noen fastsatt struktur.

39 Med tiden har denne fremstillingsformen imidlertid blitt mer vanlig å benytte i flere sammenhenger, noe jeg kommer nærmere inn på i pkt. 7.1.

40 I pkt. 6.2.2.2 utdyper og eksemplifiserer jeg hva som menes med koder og forkortelser.



Bilde 11 og bilde 12: To selfier der verbalteksten ikke har noen ordinær struktur. Ordvalgene underbygger *selvet* som tekstenes tema.

Dette skiller selfienes verbaltekst fra andre, mer etablerte tekstkulturer. Verbaltekstene i mitt tekstmateriale vitner om et slags kodespråk som følger andre normer enn tradisjonelle språk som norsk, engelsk, spansk osv. Her kreves det verken at regler knyttet til formell rettskrivning, tegnsetting eller syntaks skal følges. Dersom man ikke er kjent med de kommunikative konvensjonene innen tekster på sosiale medier og Instagram, vil innholdet i mange av selfienes verbaltekst følgelig fremstå som ganske uklart.

Som beskrevet i pkt. 4.2 samlet jeg inn tekstene ved å søke opp emneknaggen #selfie. Derfor er denne festet til alle bildene som inngikk i analysen. Emneknaggen #selfie er med på å stadfeste temaet i teksten. Ikke bare bekrefter den at teksten er en selfie, men selve ordet gir også visse konnotasjoner. Ordets stamme, *self*, eller på norsk *selv*, indikerer at temaet er knyttet til selvet. Dette inntrykket forsterkes i mange av selfiene av ytterligere emneknagger. Emneknaggene #me og/eller #myself forekommer for eksempel i 55 av selfiene i tekstmaterialet⁴¹.

Eksempler kan vi finne i verbalteksten i bilde 11 og bilde 12 (ovenfor). I begge disse selfiene dannes verbalteksten av blant annet emneknagger som er satt sammen uten noen fastsatt struktur. I bilde 11 er ordlyden ganske knapp, som er en tendens i materialet. Verbalteksten består her av emneknaggene #selfies, #selfie, #selfietime, #blueeyes og #me. På denne måten fortelles det at bildet er en selfie, at den representerte er ”meg” og at

41 En oversikt over frekvente emneknagger i tekstmaterialet kan ellers ses i Figur 5 på side 87.

vedkommende har blå øyne. Sammen underbygger disse emneknaggene eksplisitt temaet i teksten: ”dette er meg”. Verbalteksten i bilde 12 inneholder emneknaggene #selfie og #me, som understreker det samme temaet⁴². Noe lignende ser vi i bilde 2 (jf. s. 67). I verbalteksten i denne selfien er blant annet emneknaggene #girl, #me, #myself og #redhead til stede.

Ordvalgene i selfiene bidrar altså til å underbygge selvet som tekstenes tema. De verbale ressursene er også uttrykk for visse verdier i tekstene. Ettersom bildene er det som blir fremhevet, og emneknaggene i hovedsak fungerer som merkelapper på bildene (noe vi forstår av den lite logiske rekkefølgen de er sortert i), signaliseres det at det visuelle er viktigere enn det verbale.

Oppsummering av funn i kategorien representasjon

I denne delen av analysen har jeg undersøkt innholdet i selfiene i mitt tekstmateriale. Funnene viser noen klare tendenser når det gjelder både den visuelle presentasjonen og hvordan den ideasjonelle metafunksjonen realiseres gjennom tekstenes verbalspråk.

Det store flertallet av bildene har en dekontekstualisert og konseptuell fremstilling, som er det Machin og van Leeuwen kaller generiske bilder. Denne fremstillingsformen bidrar til at de representerte personene oppfattes som tidløse, statiske og generelle. Samtidig har de fleste bildene lav visuell modalitet, og minner således om bilder vi kan gjenkjenne fra blant annet reklame. Ofte vises et redigert og stilisert bilde av de representerte personene. På denne måten konstrueres et idealisert virkelighetsbilde som vi tradisjonelt forbinder med verdier knyttet til populærkultur og kommersialisme. Selfiene inneholder få verbalspråklige elementer, og ordene sorteres ikke i en ordinær struktur. Ettersom bildene fremheves, oppfattes de som det viktigste i tekstene. Gjennom både de visuelle og de verbale semiotiske ressursene er det de representerte personene som vies størst oppmerksomhet, og det gjennomgående temaet i tekstene er selvet.

6.2 Interaksjon

I tekstanalysens andre del, hovedkategorien *interaksjon* skal vi se på hvilken interaksjon og kommunikasjon som utføres i tekstene. Jeg har her analysert de visuelle ressursene *bildehandlinger*, *distanse* og *perspektiv* og de verbale ressursene *språkhandlinger* og *språklig stil*. Sentrale spørsmål er *hvordan retter tekstene seg mot leserne?* og *hvilke relasjoner skapes og opprettholdes?*. De viktigste funnene fra denne delen blir lagt frem i de følgende avsnittene (se også vedlegg 5).

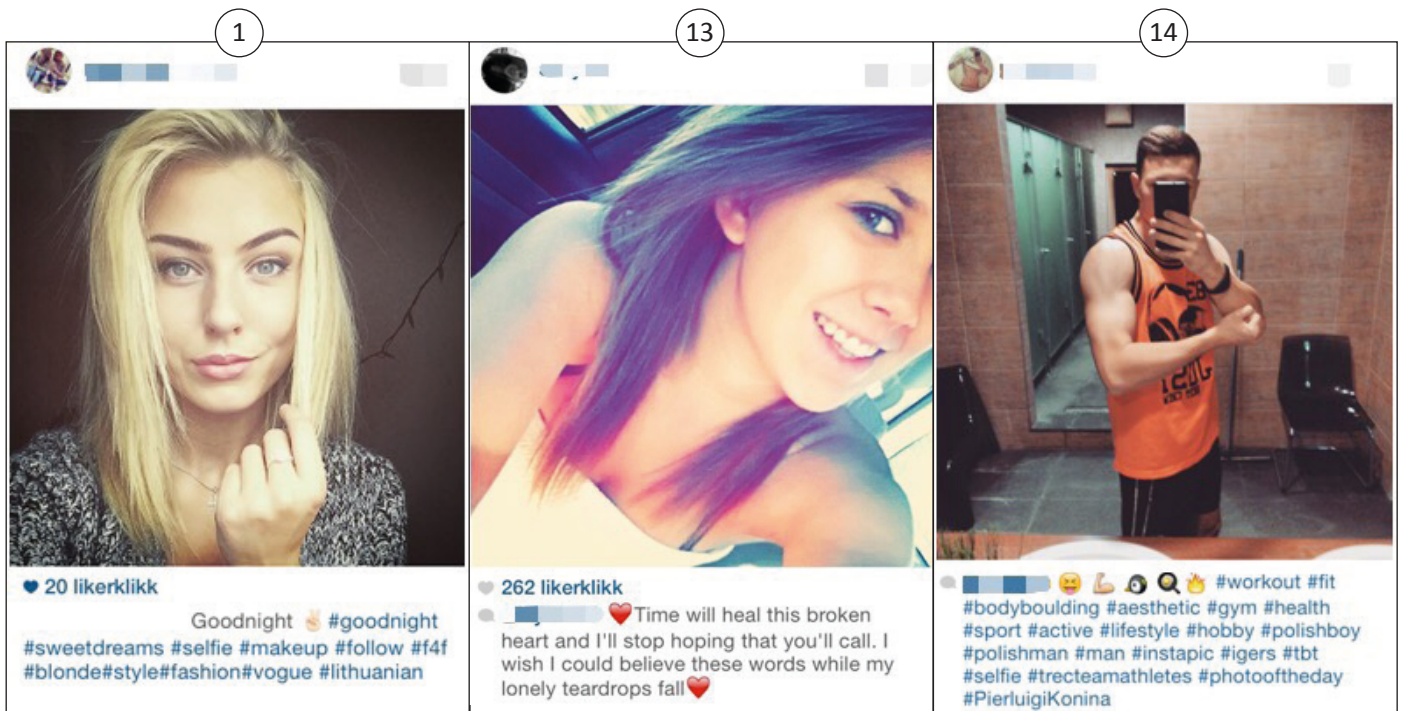
⁴² Emneknaggene #followme og #follow, som også er festet til denne selfien, vitner imidlertid om et underliggende, implisitt tema. Dette blir utdypet i pkt. 6.2.2.1.

6.2.1 Visuelle ressurser

6.2.1.1 Bildehandlinger

Det første jeg har undersøkt når det gjelder den visuelle interaksjonen, er hvilke bildehandlinger som utføres i selfiene i mitt tekstmateriale. Analysen viser at i flertallet av selfiene (68 %) utføres det *krevende* bildehandlinger, altså at den representerte i bildet har blikket vendt direkte mot leseren.

I bilde 1 og bilde 13 (nedenfor) vises eksempler på hvordan krevende bildehandlinger kan komme til uttrykk. I bilde 1 kikker den representerte personen rett inn i kameraet med et åpent blikk som oppmerksomheten umiddelbart trekkes mot. Dermed dannes en imaginær blikkontakt mellom den representerte og den som ser på. Gjennom blikkontakten symboliseres det at personen på bildet krever noe av leseren. Det er som om hun forlanger oppmerksomhet, og bildehandlingen kan derfor leses som en oppfordring til å danne en symbolsk relasjon (Machin & Mayr, 2012, s. 71). Leserens inviteres til å involvere seg i det som blir presentert. Denne oppfordringen kommer ytterligere til uttrykk gjennom de andre visuelle elementene i selfien. Ansiktsuttrykk, poseringer, håndgester o.l. er også del av den ikke-verbale kommunikasjonen (van Leeuwen, 2005, s. 122). Den representerte i bilde 1 har en håndgest som på en måte vinker leseren inn i bildet. I tillegg må ansiktsuttrykket hennes kunne sies å være noe forførende. Dette har konnotasjoner ved seg som insinuerer et ønske om at leseren skal like og begjære henne (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 118).



Bilde 1: En selfie der det utføres en krevende bildehandling. Bilde 13: En selfie der det utføres en krevende bildehandling. Bilde 14: En selfie der det utføres en givende bildehandling.

I bilde 13 (på forrige side) utføres også en krevende bildehandling. Her er bildet skåret slik at kun det ene øyet til den representerte er med i bilderammen, men hun har likevel blikkontakt med leseren. I tillegg holder hun frem begge armene for å ta bildet. Den fremstrakte "selfie-armen" er en gest som skaper en slags "visuell omfavnelse" (Warfield, 2014b). Når den representerte personens arm strekkes bak kameraet, blir leseren plassert mellom henne og kameraet. Dette trekker leseren nærmere den representerte, og en intim relasjon oppstår dem imellom. I kombinasjon med en krevende bildehandling skapes det derfor inntrykk av at teksten er personlig og inviterer leseren til en symbolsk relasjon.

Givende bildehandlinger utføres i kun 32 % av selfiene i mitt tekstmateriale. I bilde 12 (på side 73) utføres det en givende bildehandling. Her vender den representerte personen blikket vekk fra leseren. Dette fraværet av blikkontakt symboliserer at den representerte tilbyr leseren noe. Det blir ikke krevd noe av dem som ser på, de inviteres snarere til iakttakelse av det som fremstilles i bildet. Ifølge Kress og van Leeuwen inntar den representerte nærmest rollen som en gjenstand som er til utstilling i et monter, når det utføres en givende bildehandling (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 119). Dette illustreres godt i bilde 14 (på forrige side), der det også utføres en givende bildehandling. Her holder den representerte smarttelefonen han tar bildet med foran ansiktet. På den måten skjules øynene hans, slik at det ikke oppnås blikkontakt. I tillegg til å skjule ansiktet, spenner han musklene i den ene armen. Leseren inviteres til å iakttå den representerte og hans muskler, men ikke til å bli bedre kjent med ham. Leseren blir dermed tildelt rollen som passiv observatør, og det dannes ingen relasjon.

6.2.1.2 Distanse

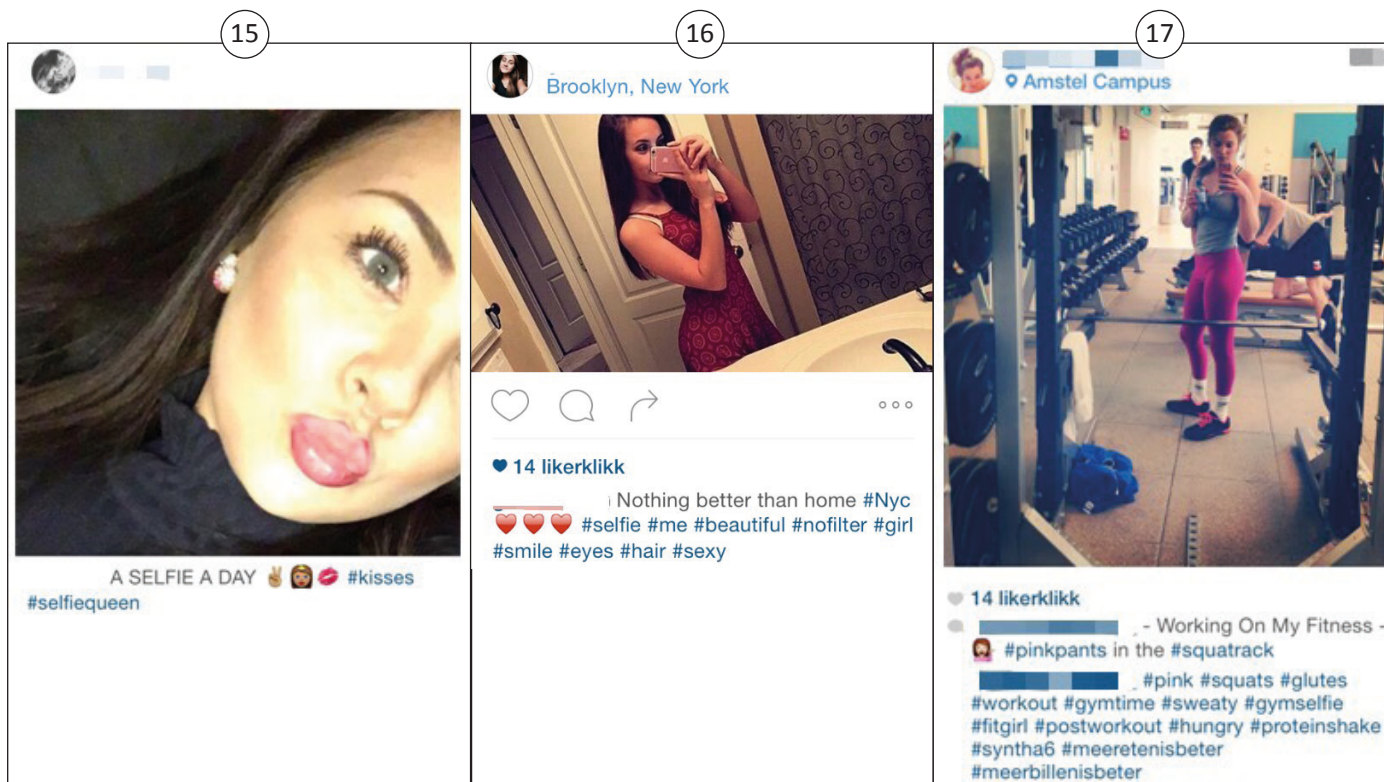
Jeg har også undersøkt nærhet/distanse, eller bildeutsnitt, i selfiene. Bildeutsnittet kan også si noe om hvilken relasjon som konstrueres mellom den representerte i bildet og den som ser på.

I analysen kategoriserte jeg nesten $\frac{3}{4}$ av selfiene (74 %) som bilder med et nært bildeutsnitt, altså bilder der personene er avbildet fra skuldrene og opp og ansiktene fyller det meste av bilderammen. Et nært bildeutsnitt gir inntrykk av en nær, personlig relasjon mellom den representerte personen og leseren. I bilde 15 (på neste side) finner vi et eksempel på dette. Her ser vi et bildeutsnitt som er så nært at det kunne betegnes som "ultranært". Avstanden mellom den representerte og leseren er mye nærmere enn den vi er vant til å holde til personer vi ikke har et fortrolig forhold til. På denne måten fremstilles den representerte som om hun skulle være en nær venn (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 126). Utsnittet uttrykker dermed fortrolighet og intimitet.

De neste to kategoriene er selfier med et "halvtotalt utsnitt", der de representerte vises fra knærne eller livet og opp, og et "heltotalt utsnitt", der de vises i fullfigur. 20 av selfiene i tekstmaterialet har et halvtotalt utsnitt, mens kun 6 har et heltotalt utsnitt. Halvtotale og

totale bildeutsnitt konstruerer sosiale eller upersonlige forhold. I bilde 16 (nedenfor) kan vi se et halvtotalt bildeutsnitt. Den presenterte står så langt fra leseren at dersom dette hadde vært i virkeligheten, ville man ikke nådd frem om man hadde strukket frem armen. Denne fremstillingen tillater ikke leseren å komme tett inn på den representerte. Man holdes på en distanse som er sosialt akseptert mellom personer som ikke har et nært forhold til hverandre, og som kan kalles en sosial distanse (Björkvall, 2009, s. 42). Det dannes dermed ikke inntrykk av en symbolsk personlig relasjon mellom leseren og den representerte personen.

Et heltotalt bildeutsnitt illustreres i bilde 17 (nedenfor), der vi ser en person i helfigur. Dette bildeutsnittet gir inntrykk av at den representerte personen er distansert, og hun fremstilles som en fremmed for leserne (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 126). Den symbolske relasjonen som konstrueres, er derfor upersonlig. En logisk følge av et halvtotalt eller heltotalt bildeutsnitt, er at mye av bakgrunnen kommer til syne i bildet. Vi får ofte dermed en kontekstualisert visuell fremstilling. På den måten settes den representerte i forbindelse med en hendelse, handling eller situasjon. Når det i tillegg utføres en givende bildehandling, som på dette bildet, forsterkes inntrykket av at det ikke ønskes å danne en relasjon til leseren, men at det simpelthen tilbys informasjon om den aktuelle situasjonen.



Bilde 15: En selfie med et nært bildeutsnitt. Bilde 16: En selfie med et halvtotalt bildeutsnitt. Bilde 17: En selfie med et heltotalt bildeutsnitt.

6.2.1.3 Perspektiv

Relasjoner konstrueres også gjennom perspektivet, eller synsvinkelen, i et bilde. I majoriteten av selfiene i mitt tekstmateriale har bildene en horisontal synsvinkel. Noen ganger kan det være vanskelig å vurdere perspektivet i et bilde, ettersom kameraet ofte ser ut til å være holdt verken i ”øyehøyde”, i ”fugle”- eller ”fiske”-perspektiv. Som regel er bildene derimot lett over- eller undervinklet. Ved gjennomgangen av materialet fant jeg at kun 21 % av bildene er tatt i et *sterkt* overvinklet perspektiv, mens bilder tatt i et *sterkt* undervinklet perspektiv utgjør ikke mer enn 10 % av bildene. 69 % av selfiene i analysen viser altså bilder tatt i øyehøyde, noe som symboliserer et symmetrisk maktforhold mellom den fremstilte og leseren.

Et perspektiv i øyehøyde kan vi se et eksempel på i bilde 18 (på neste side). Her blir leseren plassert rett overfor den representerte, som dermed gir inntrykk av å være ”på lik linje” med leseren. Denne fremstillingsmåten illustrerer at leseren og den representerte befinner seg på samme ”nivå”, og en parallell symbolsk relasjon oppstår dermed dem imellom. En krevende bildehandling og et nært bildeutsnitt inviterer til å danne en relasjon, mens den horisontale synsvinkelen altså uttrykker at denne relasjonen er jevnbyrdig. I tillegg er bildet frontalt. Den representertes ansikt er vendt svakt mot venstre i bildet, men vises likevel forfra. Dette symboliserer også en invitasjon til deltakelse til leseren. I 82 % av selfiene fra tekstmateriale har bildet en frontal synsvinkel.

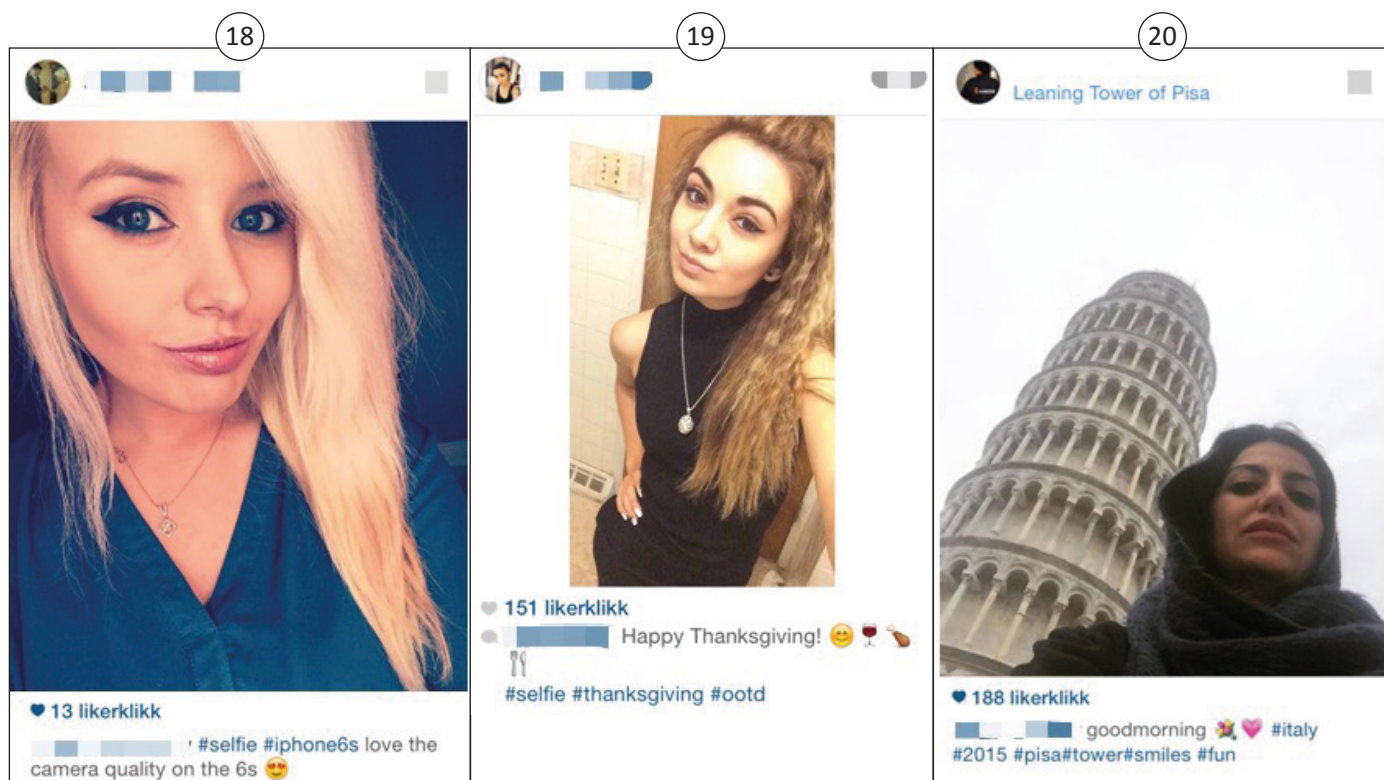
Et eksempel på et overvinklet bilde finner vi i bilde 19 (på neste side). Den representerte strekker armen ut mot kameraet som hun holder hevet fremfor og skrått over seg. Denne synsvinkelen symboliserer maktesløshet eller underdanighet. Den som ser på, får inntrykk av å ha makt over den representerte i bildet, som fremstiller seg som liten og sårbar. Hvorfor man velger å fremstille seg selv i en slik posisjon, er et spørsmål med flere mulige svar⁴³. Uansett årsak, symboliserer perspektivet altså et asymmetrisk maktforhold.

Et asymmetrisk maktforhold konstrueres også dersom perspektivet er undervinklet. Når den representerte i et bilde vises fra et undervinklet perspektiv, symboliserer dette makt fra vedkommendes side. Vi finner et eksempel på dette perspektivet i bilde 20 (på neste side). Her ser vi imidlertid Pisa-tårnet i bakgrunnen, og det kan tenkes at selfie-fotografen har inntatt denne posisjonen for å få plass til både seg selv og tårnet i bilderammen. Det gir uansett ikke inntrykk av et jevnbyrdig maktforhold mellom den representerte og leseren. Det er ikke

43 En slik ovenfra og ned-vinkel symboliserer ”maksimal” makt fordi den fremstiller verden fra et ”guds-perspektiv” (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 145). van Leeuwen har i en kommentar uttalt at når man fremstiller seg selv fra denne vinkelen, kan det muligens være et signal om at man ønsker en bekreftelse ovenfra, ”fra Gud” (ref. workshop med van Leeuwen på HSN 05.05.2015). En annen potensiell forklaring er knyttet til utseende. Tekstskaperen ønsker muligens å fremstille seg fra den vinkelen som vedkommende synes at han eller hun tar seg best ut fra, og kanskje er fugleperspektivet det mest flatterende. Funn fra analysen viser at mange velger å presentere et idealisert bilde av seg selv gjennom selfien (jf. pkt. 6.1.1.3).

mange forekomster av bilder med et sterkt undervinklet perspektiv i mitt tekstmateriale, men et interessant funn er at de fleste av dem er tatt av mannlige selfie-fotografer (6 av 10)⁴⁴. Til sammenligning er så godt som alle selfiene med et overvinklet perspektiv tatt av kvinnelige selfie-fotografer (18 av 21). Således kan vi se nok en mulig tendens til forskjeller mellom ”jente-selfier” og ”gutte-selfier”, da jentene oftest er de som inntar en sårbar posisjon, mens guttene gjerne er de som gir inntrykk av å være opphøyet og mektige.

Flertallet av selfiene er imidlertid fremstilt fra en horisontal og frontal synsvinkel, noe som har som funksjon å illustrere et likestilt og personlig forhold mellom den representerte og leseren. Selfie-fotografen opptrer på denne måten som en symbolsk venn overfor leseren.



Bilde 18: En selfie som viser et perspektiv i øyehøyde. Bilde 19: En selfie som viser et sterkt overvinklet perspektiv. Bilde 20: En selfie som viser et sterkt undervinklet perspektiv.

44 Jeg har imidlertid ikke tillatelse til å publisere noen av dem i oppgaven.

6.2.2 Verbale ressurser

6.2.2.1 Språkhandlinger

De verbale ressursene kan også fortelle mye om hvilken kommunikasjon som utføres i en tekst. Som nevnt utgjør emneknagger ofte store deler av selfiens verbaltekst. I det følgende skal jeg vise hvilke *språkhandlinger* som typisk utføres ved hjelp av de ulike emneknaggene, og hvilke roller og relasjoner som dermed dannes.

Konstative og ekspressive språkhandlinger

I punkt 6.1.2.1 så vi hvordan frekvente emneknagger som #selfie, #me og #now kan bidra til å stadfeste temaet i tekstene. Disse fungerer som merkelapper på bildet og som forklaringer på hva det er som blir presentert. Slike emneknagger kan vi karakterisere som påstander, noe som plasserer dem i kategorien *konstative* språkhandlinger. I figur 5 på side 87 finnes en oversikt over frekvente emneknagger i mitt tekstmateriale. Blant de emneknaggene som her er kategorisert som konstative språkhandlinger, finnes #me, #myself og #now, som alle konstaterer eller fastslår temaet i tekstene⁴⁵.

Noen emneknagger kan på samme tid brukes til å uttrykke holdninger eller følelser, og dermed realiseres *ekspressive* språkhandlinger. Emneknaggene #smile og #love, som også er frekvente i tekstmaterialet, kan for eksempel fungere både *konstaterende* (dersom det vises smil, et forelsket par e.l. i bildet) og *ekspressivt* (dersom de er ment å uttrykke at man liker/elsker eller smiler av innholdet i teksten). I så tilfelle fungerer de som ekspressive språkhandlinger, da de er uttrykk for tekstskaperens følelser eller holdninger. Gjennom enkelte emneknagger kan det altså utføres flere språkhandlinger på en gang.

I bilde 2 på side 67 inneholder verbalteksten flere ekspressive språkhandlinger. Den lyder:

”totally boooooored 🙄 #girl #me #myself #selfie #ginger #redhead #makeup #smokeyeyes #lipstick #bored #nothingtodo #dayoff #instagood # #instagirl #instamakeup #instalikes”.

Emneknaggene #bored og #nothingtodo vitner om en negativ holdning fra tekstskaperens side, noe som forsterkes av en emotikon med kryss over øynene (som konnoterer død). Andre ekspressive språkhandlinger kan vi se i bilde 16 på side 77. Her lyder verbalteksten:

”Nothing better than home #Nyc ❤️❤️❤️ #selfie #me #beautiful #nofilter #girl #smile #eyes #hair #sexy”.

I denne teksten signaliserer emneknaggene #beautiful, #smile og #sexy en positiv holdning overfor det representerte. Emneknaggen #sexy er en typisk ekspressiv språkhandling som

45 Betydningen av de øvrige konstative språkhandlingene i tabellen gjøres rede for i pkt. 6.2.2.2.

gjentar seg i tekstmaterialet. Det er også #fun og #fit, som på lignende måte uttrykker en positiv holdning i teksten.

Direktive og kommissive språkhandlinger

Direktive språkhandlinger blir utført når det gis påbud, oppfordringer, anmodninger osv., mens *kommissive* språkhandlinger realiseres gjennom for eksempel løfter. I 52 % av selfiene i mitt tekstmateriale utføres direktive eller kommissive språkhandlinger. Blant annet er emneknaggene #followme (*følg meg*) og #follow (*følg*) festet til flere av selfiene. Gjennom disse kodene anmodes leseren til å utføre en bestemt handling, og de fungerer dermed som direktive språkhandlinger. Vi finner dem for eksempel i verbalteksten til bilde 12 på side 73, som lyder:

”D #selfie #me #love #handsome #smile #eyes #instagood #pretty #instaselfie #selfietime #igdaily #instalove #followme #follow”.

Når tekstskaperen gir slike direkte instruksjoner til leseren, oppstår det et asymmetrisk forhold dem imellom. Tekstskaperen inntar en autoritativ rolle og krever noe av leseren. Tekster som består kun av formaninger, forekommer imidlertid sjelden i mitt tekstmateriale. I bilde 6 på side 69 ser vi et eksempel på hvordan tekstskaperen demper det formanende budskapet med emneknaggen #followmeplease:

”#tagsforlikes #instafollow #followmeplease #love #instagoods #cute #follow #likes #photooftheday #tbt #fashionista #girl #lol #nice #style #my #bestoftheday #friends #food #smile #selfie”.

Når *vær så snill* legges til instruksjonen *følg meg*, tones den asymmetriske relasjonen ned, og det signaliseres et mer jevnbyrdig maktforhold (Skovholt & Veum, 2014, s. 88). Tiltaleformen er imidlertid fremdeles direkte. De vanligste emneknaggene som utgjør direktive språkhandlinger i mitt tekstmateriale, er oppfordringer til å følge Instagram-brukeren og til å like og kommentere bildet (jf. figur 5, s. 87). For eksempel uttrykker #like og #likeback (”lik innlegget mitt” og ”lik tilbake”) dette. Emneknaggen #doubletap betyr å trykke på skjermen (på den digitale enheten man bruker Instagram fra) to ganger raskt etter hverandre, noe som tilsvarer et likertrykk. Emneknaggen #comment befaler ”legg igjen en kommentar”, mens #shoutout betyr ”gi meg en shoutout / et utrop”. Det at en Instagram-bruker gir en *shoutout*, innebærer å nevne eller å reklamere for en annen bruker i en bildekommentar. Alle disse kodene er påbud. Direktive språkhandlinger utføres også når det forekommer advarsler. Når emneknaggen #spam4spam er til stede i en bildetekst, signaliserer dette advarselen: ”hvis du sender meg spam (søppelpost i kommentarfeltet), sender jeg deg spam”. I denne trusselen ligger det samtidig et løfte, slik at emneknaggen også utgjør en kommissiv språkhandling.

I tekstmaterialet forekommer emneknagger som uttrykker direktive språkhandlinger ofte i kombinasjon med emneknagger som uttrykker kommissive språkhandlinger. Kommissive språkhandlinger kan leses som uttrykk for en mer likeverdig relasjon fordi tekstskaperen selv tar på seg en forpliktelse (Svennevig, 2010, s. 62). Vi skal nå se på hvordan emneknagger dermed også kan brukes til å skape et parallelt forhold mellom tekstskaperen og leseren.

De emneknaggene det er flest av i mitt tekstmateriale som realiserer kommissive språkhandlinger, er blant annet #l4l, #likeforlike og #like4like. Direkte oversatt betyr emneknaggene *likertrykk for likertrykk*⁴⁶. Det de uttrykker, er både et ønske om å motta likertrykk på selfien og et løfte om å gi likertrykk tilbake. De sier ”lik bildet mitt, så liker jeg bildet ditt”. Tekstskaperen forplikter seg med dette til fremtidig handling, og utfører dermed en kommissiv språkhandling. Det samme gjelder de frekvente emneknaggene #comment4comment, som lover ”dersom du kommenterer mitt bilde, vil jeg kommentere ditt bilde” og #followforfollow, #follow4follow (eller #f4f), som lover ”dersom du følger meg, vil jeg følge deg”. Emneknaggen #shoutoutforshoutout (eller #s4s) lover ”gir du meg en shoutout, gir jeg deg en shoutout” og #likeforfollow lover ”dersom du liker bildet mitt, vil jeg følge deg” (jf. figur 5, s. 85).

Gjennom disse emneknaggene kommer man med oppfordringer, men samtidig følger det altså med noen løfter. Det at tekstskaperen forplikter seg til å gi noe tilbake, bidrar til å jevne ut det asymmetriske forholdet som de direktive språkhandlingene skaper alene. I bilde 1 på side 75 og i bilde 8 på side 71 ser vi eksempler på både direktive og kommissive språkhandlinger. De lyder på følgende måte: Bilde 1:

”Goodnight 🙌 #goodnight #sweetdreams #selfie #makeup #follow #f4f #blonde #style #fashion #vogue #lithuanian”.

Bilde 8:

”Sélfie 🐝 #queenbee #wbu? #tiredaf #selfie #selfienation #selfies #filter #TFLers #me #love #stayhigh #instagood #instaselfie #selfietime #face #life #hair #bun #portrait #igers #fun #followme #instalove #igdaily #smile #pout #eyes #lfl #follow”.

Begge disse selfiene er merket med emneknaggen #follow, som er uttrykk for en direktiv språkhandling. Den maner leseren til handling. I teksten til bilde 1 ser vi imidlertid også emneknaggen #f4f, og i teksten til bilde 8 emneknaggen #lfl. Disse er kommissive språkhandlinger som gir leseren løfter om belønning for handlingen (å *følge* og *like* tilbake), og kompenserer dermed for formaningen i den direktive språkhandlingen. Forholdet

46 #like4like og #l4l er forkortelser for ”like for like”. Jf. betydningen av å *like*, å *følge*, å *kommentere* osv. i pkt. 5.1.1.2.

mellom tekstskaperen og leseren blir på denne måten mer gjensidig. Blant selfiene i mitt tekstmateriale er denne kombinasjonen av språkhandlinger frekvent, og relasjonene som dannes i tekstene er dermed symmetriske og jevnbyrdige.

I punkt 6.1.2.1 forklarte jeg hvordan ordvalgene i tekstene understreker at *selvet* er et gjennomgående tema i tekstmaterialet. Ved hjelp emneknagger som sier ”følg meg, så skal jeg følge deg”, ”lik bildet mitt, så skal jeg like bildet ditt” osv., uttrykkes samtidig et mer implisitt budskap: et ønske om å bli sett og akseptert. Antall følgere, likertrykk og kommentarer fungerer ofte som en indikator på popularitet (Skog, 2013). Ettersom direktive og kommissive språkhandlinger som beskrevet ovenfor, utføres i over halvparten av tekstene, kan et underliggende ønske om å oppnå popularitet se ut til å være et typisk trekk ved selfiene. Det å danne likeverdige relasjoner kan være en taktikk for å oppnå dette.

6.2.2.2 Språklig stil

I denne kategorien undersøker jeg selfiens språklige stil. Som jeg var inne på i punkt 6.1.2.1, kjennetegnes verbalteksten i selfiene i mitt tekstmateriale av slang, moteord, forkortelser og koder. Dette plasserer verbalspråket i det som Machin og van Leeuwen (2007) har kalt *gatestil*. Bruken av emotikoner bidrar også til at stilen fremstår som hverdagslig og uformell. I 88 % av selfiene preges verbalspråket i tillegg av direkte tiltaleformer, poetiske innslag og hyppig bruk av adjektiver. Det er dette som kjennetegner den såkalte *reklamestilen* (Machin & van Leeuwen, 2007). I det følgende vil jeg beskrive noen av trekkene ved verbalteksten i selfiene som kan plassere dem i disse to språklige stilene.

Eksempler på slang, moteord og forkortelser som ofte forekommer i materialet, er blant annet emneknagger som

#selfietime, #latergram, #instalove, #nofilter, #potd, #ootd #tb og #tbt (jf. vedlegg 5 s. 87).

Innholdet i flere av disse emneknaggene er kryptisk. Derfor vil jeg forklare betydningen av dem her. De er alle *koder* for noe, de uttrykker et budskap som andre brukere av den aktuelle kanalen er innforstått med (slik som vi så at for eksempel #follow4follow er kode for *å følge tilbake*, jf. pkt. 6.2.2.1). Dette vitner om en intern tekstkultur.

De første fire emneknaggene velger jeg å kategorisere som slang- og moteord. Emneknaggen #selfietime er festet til mange av bildene i materialet. Denne uttrykker uformelt at det er ”tid for en selfie”. Når man fester emneknaggen #latergram til et bilde, betyr dette at bildet ikke er et øyeblikksbilde, altså at det ikke er tatt ”her og nå” (som *instagram* originalt var uttrykk for). Emneknaggen #instalove er slang for ”kjærlighet på Instagram”, eventuelt ”elsker Instagram”. Ved hjelp av koden #nofilter hevder tekstskaperen at det ikke er lagt filter på bildet. De neste fire emneknaggene er forkortelser. Emneknaggene

#potd og #ootd er forkortelser for *photo of the day*, altså *dagens bilde*, og *outfit of the day*, som betyr *dagens antrekk*. Den sistnevnte forkortelsen er tidligere kjent fra den mer etablerte blogge-diskursen. Emneknaggene #tb og #tbt er forkortelser for *throwback*, som betyr *tilbakeblikk*, og *throwback Thursday* (emneknaggen #tbt er for eks. festet til bilde 21 på side 85). Disse uttrykker at bildet er av eldre dato, og av (for meg) ukjent årsak har det blitt tradisjon på Instagram å publisere eldre bilder spesielt på torsdager.

Det at verbalspråket i selfiene har likhetstrekk med det Machin og van Leeuwen har omtalt som gatestil, peker mot at det har oppstått en *digital gatestil*. Analysen viser at i likhet med ”på gata”, følges en rekke språklige moter i disse digitale tekstene (jf. Machin & van Leeuwen, 2007, s. 145).

Direkte tiltaleformer, poetiske innslag og hyppig bruk av adjektiver bidrar til at selfienes verbalspråk også ligner den såkalte reklamestilen. Eksempler på direkte tiltaleformer så vi flere av i pkt. 6.2.2.1. Gjennom emneknagger som sier ”følg meg”, ”kommenter” osv., henvender tekstskaperne seg direkte til leserne. I for eksempel verbalteksten til bilde 1, som er sitert på s. 82, kan vi se at tekstskaperen retter seg direkte mot leseren når hun gir både instruksjer og løfter, og i tillegg ved å ønske ”god natt”.

Det er også poetiske innslag i flere av selfiene. Et eksempel finnes i bilde 13 på side 75. Her inneholder verbalteksten et utdrag fra en sangtekst (”Teardrops fall” av Jessica Lowndes):

”♥Time will heal this broken heart and I’ll stop hoping that you’ll call. I wish I could believe these words while my lonely teardrops fall♥”.

Lyriske innslag som dette forekommer flere ganger i tekstmaterialet. I selfier jeg ikke kan publisere, finnes for eksempel ordtak som ”carpe diem” og ”never stop believing”. Emotikoner underbygger ofte den poetiske stemningen i tekstene, som illustrert i eksempelet ovenfor. Som sagt har hyppig bruk av adjektiver også vist seg. Dette så vi blant annet i verbalteksten til bilde 16, som er sitert på side 80. Her er emneknaggene #beautiful, #smile og #sexy festet til bildet. Emneknagger som #fun og #fit er også gjengangere i tekstmaterialet (jf. figur 5, og i tillegg emneknaggen #awesome i bilde 21 (på neste side)). Kjennetegn ved det Machin og van Leeuwen har kalt reklamestil, har med andre ord fellestrekk med verbalspråket som benyttes i selfiene i tekstmaterialet.

Selv om kommunikasjonen som foregår gjennom selfiene i prinsippet kan nå ”alle”, viser disse funnene at det har utviklet seg egne språklige og kommunikative normer i tekstene. Betydningen av de ulike slangordene, forkortelsene og kodeordene som benyttes, er kjent blant brukerne på Instagram. Det har med andre ord dannet seg et slags internt kodespråk på plattformen. Etersom kommunikasjonen foregår på en offentlig arena, kan koder som bare

forstås av ”innvidde” være er en måte å gjenopprette kontrollen man gir slipp på når man ”gir verden adgang” til den (Hoem & Schwebs, 2008, s. 104).

En teksts språklige stil kan også fortelle noe om hvem kommunikasjonen er rettet mot. I mange av tekstene i denne analysen er det tydelig at tekstskaperne retter seg mot modellesere som er kjent med den interne tekstkulturen på Instagram. Kun lesere som vet hva #141 eller #f4f uttrykker, vil for eksempel komme til å utføre den ønskede responsen på disse direkte og kommissive språkhandlingene (altså å *like* og *følge*, jf. pkt. 6.2.2.1). Det at leseren oppfatter budskapet, er en forutsetning for en vellykket kommunikasjon. Lesere som ikke kjenner betydningen av disse, vil ikke forstå budskapet, og dermed ha problemer med å ta del i kommunikasjonen. En tekstskapers leksikalske valg kan slik enten inkludere eller ekskludere lesere (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 115,118). For lesere som er kjent med normene, vil denne stilen virke inkluderende. Når betydningen av forkortelser og slang-ord blir oppfattet, kan de bidra til å minske distansen mellom tekstskaperen og leseren (Björkvall, 2009, s. 48). Lesere som ikke kjenner normene og oppfatter budskapet, blir følgelig ikke inkludert i kommunikasjonen.

21



Bilde 21: En selfie der verbalteksten inneholder blant annet slang, som #instacool, forkortelser/kodeord, som #tbt, og adjektiv, som #awesome.

Oppsummering av funn i kategorien interaksjon

I denne delen har jeg undersøkt hvilken interaksjon og hvilke kommunikative handlinger som utføres i selfiene i tekstmaterialet. I analysen av de visuelle ressursene fant jeg ut at det i majoriteten av selfiene blir utført krevende bildehandlinger. Tekstene retter seg på denne måten direkte mot leserne og krever oppmerksomhet. De fleste bildene har også et nært bildeutsnitt og er fremstilt fra en horisontal synsvinkel med frontale linjer, noe som skaper inntrykk av en gjensidig relasjon mellom tekstskaper og leser. I verbalteksten i selfiene brukes ofte emneknagger til å utføre forskjellige språkhandlinger. Gjennom både direktive og kommissive språkhandlinger gis det på den ene siden oppfordringer til leseren, men på samme tid forplikter tekstskaperen seg med løfter om fremtidig handling. Ved hjelp av de visuelle og verbale ressursene formidler selfiene dermed et forsøk på å skape likeverdige relasjoner, sammen med et ønske om å bli sett.

Den språklige stilen i selfiene har likhetstrekk med det som Machin og van Leeuwen (2007) har kalt gatestil og reklamestil. Dette fører til at det uttrykkes kommersielle verdier i tekstene. Selfienes språklige stil vitner om hvem kommunikasjonen i tekstene er rettet mot. Et internt kodespråk danner et bilde av modelleseren som en person som er kjent med de språklige og kommunikative normene på sosiale medier, og for å kjenne disse, må man være aktiv på den digitale bildedelingsplattformen Instagram.

Emneknagg	Betydning	Språkhandling
#me / #myself	Meg / Meg selv	Konstativ
#now	Nå	Konstativ
#selfietime	Tid for selfie	Konstativ
#selfieoftheday	Dagens selfie	Konstativ
#potd / #photooftheday	Dagens bilde	Konstativ
#ootd / #outfitoftheday	Dagens antrekk	Konstativ
#nofilter	Inget filter	Konstativ
#tb / #tbt	Tilbakeblikk / Tilbakeblikkstorsdag	Konstativ
#latergram	Ikke øyeblikksbilde	Konstativ
#smile	Smil	Konstativ / Ekspressiv
#love	Kjærlighet / Elsker	Konstativ / Ekspressiv
#instalove	Kjærlighet på Instagram / Elsker Instagram	Konstativ / Ekspressiv
#fun	Moro / Morsomt	Ekspressiv
#fit	Trent	Ekspressiv
#sexy	Sexy	Ekspressiv
#tagsforlikes	Tagger for likertrykk	Ekspressiv / Direktiv
#like / #likeback	Lik / Likertrykk / Lik tilbake	Direktiv
#doubletap	Lik / Likertrykk	Direktiv
#comment	Kommentar / Kommenter	Direktiv
#shoutout	Utrop	Direktiv
#follow / #followme / #followback	Følg / Følg meg / Følg tilbake	Direktiv
#spam4spam	Spam for spam	Direktiv / Kommissiv
#l4l / #likeforlike / #like4like /#likes4likes	Likertrykk for likertrykk	Kommissiv
#comment4comment	Kommentar for kommentar	Kommissiv
#f4f / #followforfollow / #follow4follow	Følger for følger	Kommissiv
#likeforfollow	Likertrykk for følger	Kommissiv
#s4s / #shoutoutforshoutout	Utrop for utrop	Kommissiv

Figur 5. Oversikt over frekvente emneknagger blant selfiene i tekstmaterialet.

6.3 Komposisjon

I tekstanalysens to første kategorier har vi studert tekstenes visuelle og verbale ressurser hver for seg. I den siste kategorien undersøker jeg sammenhengen mellom de semiotiske ressursene i tekstene, og her trekker jeg også inn hvordan emotikoner er med på å skape en helhetlig mening. Dette vil jeg gjøre ved å peke tilbake til to av de allerede omtalte selfiene, samt ved å vise til to nye eksempler (se ellers vedlegg 6).

Når jeg har analysert visuelle og verbale ressurser isolert, har det vist seg at de forskjellige ressursene i tekstene ofte presenterer det samme budskapet. Selv om selfiene ikke består av mye verbaltekst (jf. pkt. 6.1.2.1), finner det likevel sted en kommunikasjon ved hjelp av samspillet mellom de verbale ressursene og visuelle ressurser som bilde og emotikon(er). Hovedtendensen er at de ulike semiotiske ressursene formidler om lag samme mening. Dermed får vi det Barthes (1980) kaller en utdypning.

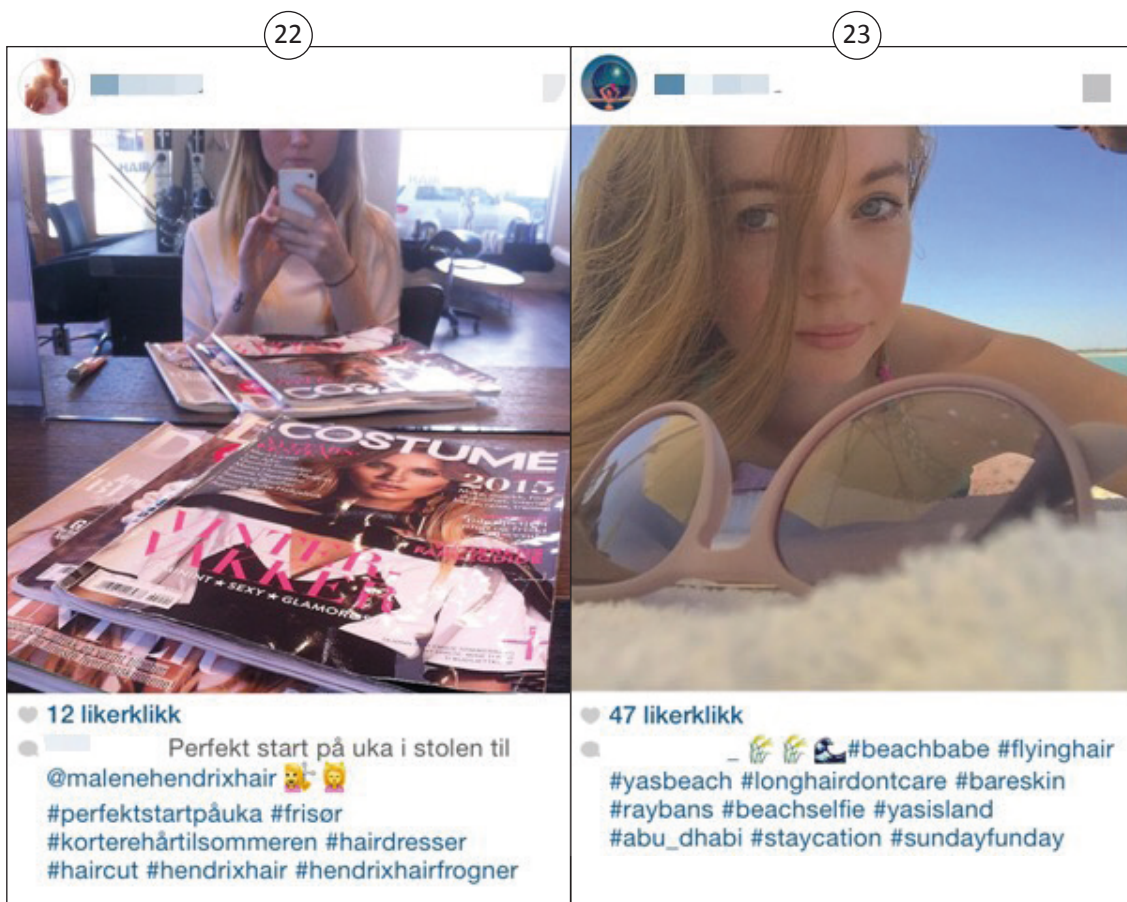
Vi kan se et eksempel på utdypning i bilde 3 på side 67. Denne selfien består av én type verbal ressurs (emneknagger) og to typer visuelle ressurser (et bilde og to emotikoner). Sammen understreker de forskjellige ressursene ett felles motiv. Verbalteksten, som består av emneknaggene #pout, #piercings, #selfie, #tanned, #purple og #lips, forankrer innholdet i bildet: en selfie av en solbrun jente med piercinger og lilla trutmunn. To emotikoner som illustrerer lepper, presiserer motivet ytterligere. Siden fargene i bildet og emotikonene samsvarer, dannes et ”visuelt rim” i selfien (van Leeuwen, 2005, s. 13). De ulike ressursene utdyper på denne måten hverandre.

Et sentralt funn i min analyse er at både den visuelle og den verbale fremstillingen i selfiene stort sett skaper jevnbyrdige symbolske relasjoner og gir inntrykk av selfiene som personlige tekster (jf. pkt. 6.2). Vi så et eksempel på dette i bilde 1 på side 75. Som jeg viste i analysen, blir det i denne selfien utført en krevende bildehandling og en kombinasjon av direktive og kommissive språkhandlinger. Både bilde- og språkhandlingene oppfordrer leseren til engasjement og involvering. Det at bildeutsnittet er nært og perspektivet frontalt og i øyehøyde, bidrar også til å skape et nært og symmetrisk forhold mellom personen på bildet og den som ser på. Verbalteksten og emotikonen som viser et fredstegn, gir inntrykk av at teksten er uformell og personlig. Denne kombinasjonen av ulike semiotiske ressurser bidrar til å skape et felles budskap; en oppfordring til å danne en symbolsk relasjon.

Utdypning finner vi også i bilde 22 og bilde 23 på neste side. I bilde 22 er selfie-fotografen avbildet mens hun tar en selfie gjennom et speil, sittende i en frisørstol. I tekstfeltet ser vi to emotikoner som forestiller hårklipp og hodemassasje, samt blant annet emneknaggene #frisør, #korterehårtilsommeren, #hairdresser og #haircut. Bildet, emotikonene

og verbalteksten presenterer altså omtrent samme informasjon, og de ulike semiotiske ressursene bidrar i et samspill til å danne en helhetlig mening.

I bilde 23 ser vi et nært bildeutsnitt av en jente som fyller det meste av bilderammen. I bakgrunnen kan vi se blå himmel, og vi kan så vidt skimte en strandlinje nederst til høyre. I forgrunnen ligger det et par solbriller på det som ser ut til å være sand eller et håndkle. Leseren kan ut fra dette trekke slutningen at den representerte befinner seg på en strand. De andre semiotiske ressursene i teksten gjør imidlertid dette tydelig. For eksempel er det til stede emotikoner som illustrerer bølger og strå som beveger seg med vinden, samt blant annet emneknaggene #beachbabe, #bareskin og #beachselfie. Andre emneknagger forteller dessuten at den representerte er på ferie (slik at selfien ligner et postkort eller reisebrev, jf. pkt. 7.2.1). Slik utdyper de ulike ressursene hverandre. De verbale ressursene har den egenskapen at de kan tilby eksplisitt informasjon om det representerte, mens de visuelle ressursenes fordel er at de kan visualisere og dermed levendegjøre informasjonen. De har altså forskjellig modal affordans, men presenterer om lag den samme informasjon som bygger opp under et felles budskap.



Bilde 22 og Bilde 23: Selfier som består av ulike semiotiske ressursers som formidler samme mening.

Oppsummering av funn i kategorien komposisjon

I denne kategorien har jeg vist hvilken sammenheng det er mellom de visuelle og verbale ressursene i selfiene i tekstmaterialet. Hovedtendensen er at de ulike semiotiske ressursene utdyper hverandre, at de presenterer om lag samme informasjon og dermed skaper en helhetlig tekst og felles mening. Det multimodale samspillet viser hvilket meningspotensial selfien har som multimodal tekst. Selfiene inneholder ofte lite verbaltekst, men i kombinasjon med visuelle ressurser som bilde og eventuelt emotikon(er) kommer budskapet likevel til uttrykk. I selfiene utføres ofte kommunikative handlinger som inviterer til å danne en symmetrisk symbolsk relasjon, og som gir inntrykk av selfien som en personlig tekst.

6.4 Oppsummering av tekstanalysen

I analysen av selfiene i mitt tekstmateriale har det vist seg noen klare tendenser når det gjelder hva som kjennetegner selfiene som multimodale tekster. Ifølge funnene fra min analyse er selfienes typiske trekk på det visuelle nivået følgende:

- 1) Dekontekstualisering. Bildene i selfiene vises som regel uten bakgrunn, slik at den som ser på, ikke får inntrykk av sammenhengen eller situasjonen der bildet er tatt.
- 2) Konseptuell fremstilling. Det gis ikke inntrykk av bevegelse i bildene, og de representerte personene fremstår dermed som statiske, tidløse og generelle.
- 3) Lav naturalistisk kodingsverdi. Bildene er redigert slik at de fremstiller designede og idealiserte versjoner av de representerte personene.

Hovedtendensen når det gjelder verbalspråket, er:

- 1) Et internt kodespråk preget av slangord, forkortelser og koder.
- 2) En tekststruktur som skiller seg fra strukturer vi kjenner fra andre, mer etablerte diskurser.

I tillegg viser analysen at både visuelle og verbale ressurser bidrar til å skape et inntrykk av selfien som en personlig tekst der det dannes en symmetrisk symbolsk relasjon mellom tekstskaperen og leseren. Kommunikasjonen er organisert på en måte som viser at den retter seg mot lesere som er kjent med den aktuelle diskursen, altså de språklige og kommunikative normene på sosiale medier. Temaet i tekstene er selvet, og det underliggende budskapet er ofte et ønske om oppmerksomhet og aksept.

7. Analyse del 3) Selfien i et større samfunnsperspektiv (samfunnseffekt)

I den første delen av analysen gjorde jeg rede for selfiens kontekst (makronivå). I den andre delen undersøkte jeg et utvalg selfier gjennom næranalyse (mikronivå). I denne delen skal jeg beskrive selfiens kommunikasjon på et *overordnet* nivå, når jeg ser på selfiens mulige innvirkning på samfunnet, dens samfunnseffekt. I det følgende vil jeg ta for meg selfien i et større samfunnsperspektiv, med utgangspunkt i to utviklingstendenser: a) *globalisering* og b) *identitet og fellesskap*.

Et sentralt aspekt ved kritisk diskursanalyse er ifølge Machin & Mayr synet om at språk og andre semiotiske ressurser er formet av samfunnet, men samtidig også bidrar til å forme samfunnet (Machin & Mayr, 2012, s. 4). I dette ligger det at tekster alltid er påvirket av sosiokulturelle forhold og forandringer, samtidig som tekster også kan konstruere og opprettholde eksisterende sosiale relasjoner. Tekstlige konstruksjoner har dermed en sosial og ideologisk effekt (Fairclough, 1992, 2001). Et generelt mål i kritisk diskursanalyse er derfor å kartlegge sammenhengen mellom tekst og samfunn (Veum, 2011, s. 91). Ønsket er å forklare teksters underliggende diskurser som kobler dem til samfunnet for øvrig (Raddum & Veum, 2006, s. 140).

Fairclough har pekt på at endringer i språkbruk og meningsskaping utgjør en vesentlig del av mer overordnede sosiale og kulturelle forandringer (Fairclough, 1992, s. 5). Jeg har derfor vært interessert i å undersøke hvilke språklige endringer selfien kan være uttrykk for. Hva kan hovedfunnene fra min analyse, sett i lys av den konteksten tekstene skapes innen, fortelle om dagens samfunn og moderne kommunikasjon? Det sentrale forskningsspørsmålet i denne delen av analysen er dermed 2) *Hvilke diskurser produseres og reproduseres i selfien?*

7.1 Globalisering

I kapittel 2 gjorde jeg rede for Machin og van Leeuwens forskning på global kommunikasjon. De har studert hvordan kommunikasjonen som nyttes innen forskjellige felt som bildebyråer og ukeblader, har endret seg på grunn av globaliseringen. Dette har resultert i at vi generelt har fått en mer homogen fremstilling på tvers av land og verdensdeler, det som Machin og van Leeuwen betegner som en global sjanger, globale bilder og et globalt språk.

I det følgende vil jeg vise hvordan selfien har likhetstrekk med globale sjangere, de globale bildene og det globale språket. Det er imidlertid en vesentlig forskjell på de tekstene Machin og van Leeuwen har analysert og tekstene som jeg har analysert. Der Machin og van Leeuwen utelukkende forholder seg til institusjonelle tekster (som bilder fra internasjonale bildebyråer og ukeblader som utgis i mange forskjellige land), er selfiene i min analyse

produsert av enkeltpersoner. Et viktig funn i min analyse er at enkeltpersoner tar opp både visuelle og verbale elementer vi kjenner fra kommersielle og institusjonelle tekster, og da særlig reklame.

Globale sjangere	Globale bilder	Globalt språk
Felles teknologiske rammer på plattformen selfiene deles på (felles maler for å merke bildene med emneknagger, stedstagger osv. og felles muligheter for bilderedigering og bruk av bildefiltre).	Visuelle fremstillinger fremstår som generelle, tidløse og stiliserte.	Innslag av engelske ord. Koder og forkortelser. Ingen klar syntaks. Digital gatestil i form av slang og hverdagspregede ord.

Figur 6. Selfiens fellestrekk med globale sjangere, globale bilder og et globalt språk.

7.1.1 Selfien som global sjanger

Et av Machin og van Leeuwens hovedfunn dreier seg om globaliseringen av tekstsjangere. Blant annet viser deres undersøkelser at internasjonale kvinneblader stort sett er presentert på den samme måten verden over (Machin & van Leeuwen, 2007, s. 105,123,124). Lokale medier ser ut til å kopiere globale formater, og det viser seg et ensrettet mønster i både visuelle og verbale fremstillinger. Som resultat av at både bilder og publikasjoner distribueres globalt, har noen likeartede sjangere fått utbredelse. Videre fremhever Machin og van Leeuwen at sjangere aldri er nøytrale, og at de også bærer med seg kulturell mening:

“To understand globalization we, therefore, need to understand the cultural meanings of genres, and we need to find out what genres they supplant or now exist side by side with, how their meanings sit together with those of the already available genres, and what cultural influence they exert on them“
(Machin & van Leeuwen, 2007, s. 109,110).

Globalisering er et begrep som ofte brukes om global forening, men ifølge Machin og van Leeuwen (Machin & van Leeuwen, 2007, s. 123) har man i forståelsen av begrepet ofte oversett at globalisering også innebærer overføring av innebygde kapitalistiske og vestlige verdier. Moderne sosiale medier er en viktig del av globaliseringen. Ved hjelp av Internett kan man kommunisere med hele verden samtidig. Dette fører til en forenklet global samhandling som på mange måter knytter verden tettere sammen (Kalnes, 2015, s. 124). At selfien er et globalt fenomen underbygges for eksempel i Selfiecitys analyse av selfier fra forskjellige

verdensdeler. Denne viser at hovedtrekkene ved sjangeren er de samme overalt (jf. pkt. 2.3.1). Verden over tar mennesker selfier ved hjelp av moderne teknologi og laster de opp på forskjellige plattformer innen sosiale medier (Day, 2013). Det er også de teknologiske rammene, det at filtre og maler på de ulike plattformene innen sosiale medier er de samme i hele verden, som medfører en strukturell konformitet, som er en av grunnene til at selfien kan omtales som en global sjanger (jf. pkt. 5.1.1).

7.1.2 Globale bilder

Som jeg beskrev i pkt. 2.2.2, har Machin og van Leeuwen studert bilder fra internasjonale bildebyråer som distribuerer til kunder i mer enn 50 land i verden. Disse bildene blir i økende grad brukt i reklame, aviser, matemballasje o.l. verden over. Undersøkelsen av bildene viste at selv om bildebyråene inneholder tusenvis av forskjellige fotografier, er de påfallende like. Årsakene er blant annet at de samme bildene skal kunne selges og brukes globalt, i mange ulike sammenhenger.

Fellestrekk ved bildene som er tilgjengelige fra bildebyråene, er at de fremstår som generelle, tidløse og har lav visuell modalitet (Machin & van Leeuwen, 2007, s. 151). En av konklusjonene på studien er at bildebyråene gradvis har utviklet et felles visuelt språk som brukes globalt, og at dette visuelle språket er homogent, begrenset og generelt. Dette medfører standardisering og klisjépregede fremstillinger, ifølge Machin & van Leeuwen, som fremhever:

“We should be concerned about the effect of this increasingly stylised and predictable world on audience expectations of what the visual representation of the world should look like“
(Machin & van Leeuwen, 2007, s. 168).

Funnene fra min analyse viser at selfien kjennetegnes av mye av den samme homogene og generaliserte visuelle fremstillingen (jf. pkt. 6.1.1.1). For det første ble det store flertallet av bildene i materialet mitt (84 %) kategorisert som bilder med konseptuell fremstilling, det vil si statiske presentasjoner av de avbildede personene. De som blir fremstilt på bildet, kan ikke knyttes til noen bestemt handling eller endringsprosess, og oppfattes dermed som tidløse og generelle (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 59). For det andre er bakgrunnen i majoriteten av bildene fra tekstmaterialet enten nøytral, ufokusert eller usynlig (jf. pkt. 6.1.1.2). Denne dekontekstualiseringen innebærer at personene i bildene ikke knyttes til noen konkret situasjon eller tid, eller noe bestemt sted. Når bildebakgrunnen ikke inneholder elementer som kan bidra til å definere deltakernes identitet, vil vedkommende opptre som generelle. For det tredje fant jeg også ut at de fleste bildene i materialet mitt (78 %) har lav eller middels naturalistisk kodingsverdi (jf. pkt. 6.1.1.3). Flesteparten av selfiene har lav modalitet

som følge av bruk av bildefiltre og ulike redigeringsverktøy. I likhet med bildene i bildebyråene presenterer følgelig selfiene ofte en designet, stilisert og idealisert versjon av den eller de representerte personene.

Den visuelle fremstillingen i selfier har dermed mange likhetstrekk med det Machin og van Leeuwen finner i bildene fra bildebyråene, som de kaller globale bilder. Konseptuelle fremstillinger bidrar til at bildene fremstår som generelle, og den lave visuelle modaliteten gir inntrykk av dem som stiliserte. Denne typen bilder har lenge vært vanlig i reklamens diskurs (Skovholt & Veum, 2014, s. 65). Machin og van Leeuwens undersøkelser viser imidlertid at slike bilder nå ikke lenger benyttes kun i kommersielle sammenhenger. Bildene som var typiske for reklamen, er i dag ikke forbeholdt kommersielle tekster, men brukes også i dokumentariske tekster, som for eksempel i aviser og tidsskrifter (Machin & van Leeuwen, 2007, s. 157; van Leeuwen, 2013, s. 4). Funnene fra min analyse viser videre at reklamens visuelle fremstillingsform ytterligere har blitt adaptert av diskursen innen sosiale medier, og dermed anvendes av enkeltindividet. Slik får ”velkjente sjangrer fra en predigital tekstkultur ikke bare noen digitale avleggere”, som Martin Engebretsen har uttrykt det (Engebretsen, 2013, s. 158). Når elementer fra ”predigitale sjangre” oppstår i nye sammenhenger, får de også nye *funksjoner*. Konsekvensene av dette vil bli drøftet i pkt. 7.1.4.

7.1.3 Globalt språk

Verbalspråket i selfiene jeg har undersøkt, har fellestrekk med det Machin og van Leeuwen omtaler som et globalt språk. I sine undersøkelser av verbal språkbruk i et globalt perspektiv, blant annet i magasinet *Cosmopolitan* som blir utgitt i mange ulike land i verden, fant Machin og van Leeuwen at viktigheten av det visuelle øker, mens viktigheten av det verbale minker (Machin & van Leeuwen, 2007, s. 170). Funnene i min analyse av selfier peker i samme retning, ettersom bildet er mest fremhevet, og mange av selfiene inneholder få verbalspråklige elementer (jf. pkt. 6.1.2.1).

Forskerne fant også en generell økende bruk av engelsk. Det skjer for det første ved at engelske ord og uttrykk integreres i andre språk. For det andre forandres engelsken i seg selv fordi den engelsken som brukes globalt, er påvirket av flere språk. Dermed oppstår et globalt språk med egne normer og koder (Machin & van Leeuwen, 2007, s. 125-130). Disse funnene er interessante å se i relasjon til min analyse av selfier, som viser at verbalteksten som benyttes i disse tekstene også består av et sett med egne normer og koder. De fleste av tekstene i materialet mitt er satt sammen av engelske ord. Normene og konvensjonene i engelsk og andre språk følges imidlertid ikke. Tekstene består som regel av emneknagger, tidvis i kombinasjon med enkelte ord eller setninger. Emneknaggene er ofte sammensatt av flere ord, uten mellomrom og tegnsetting. Noen ganger kan hele setninger formidles gjennom

én emneknagg, og det er ingen ordinær struktur. Verbalspråket i selfiene trenger ikke å følge en fastsatt syntaks, noe som skiller denne språkbruken fra andre, mer etablerte diskurser (jf. pkt. 6.1.2.1).

Machin og van Leeuwen beskriver også forskjellige stiltyper som brukes globalt i ulike lands versjoner av magasinet *Cosmopolitan*, deriblant den de kaller gatestilen, som er preget av slang og moteord (Machin & van Leeuwen, 2007, s. 145). Som jeg viste i tekstanalysen (jf. pkt. 6.2.2.2), er dette også gjennomgående i selfiene i mitt tekstmateriale. Verbalteksten i selfiene består ofte av slang, koder og forkortelser. Den interne tekstkulturen med et globalt språk som følger sine egne interne normer, vitner om utviklingen av en digital gatestil. Det globale språket kan videre deles inn i den såkalte reklamestilen som preges blant annet av direkte tiltaleformer og poetiske innslag (Machin & van Leeuwen, 2007, s. 139,140). Som funnene fra min analyse viser, er en personlig stil med direkte tiltaleformer også noe som kjennetegner selfien. Machin og van Leeuwen påpeker at den kommersielle språklige stilen imidlertid ikke lenger er forbeholdt reklamen. De kommersielle språklige trekkene sprer seg og blir tatt opp i andre typer tekster (Machin & van Leeuwen, 2007, s. 139). En personlig stil og lyriske innslag viser hvordan verbalteksten i selfiene kopierer reklamestilen.

Med dette kan vi konkludere med at selfien har mange likhetstrekk med det Machin og van Leeuwen betegner som global diskurs, som består av globale sjangere, globale bilder og et globalt språk. Ifølge Machin og van Leeuwen blir den visuelle tekstkulturen som tidligere har vært kjent fra kommersielle sammenhenger, med innebygde verdier og ideologier, stadig overført til nye diskurser (Machin & van Leeuwen, 2007, s. 157; van Leeuwen, 2013, s. 4). Min analyse viser at denne også har blitt tatt opp i den digitale bildedelingskulturen som foregår gjennom selfier. Også verbalt har den kommersielle språklige stilen, med personlige tiltaleformer og poetiske innslag, blitt en del av sosiale medier-diskursen. Forskjellen mellom de studiene av global kommunikasjon som Machin og van Leeuwen har gjort og min egen studie, er likevel den at selfiene fra mitt materiale tilsynelatende ikke er konstruert innenfor etablerte kommersielle eller institusjonelle sammenhenger, men av enkeltindivider. Vi kan dermed si at den diskursen som Machin og van Leeuwen peker på at har blitt overført fra reklame til aviser, tidsskrifter o.l., nå synes å ha blitt overført til enda et område. Reklamens fremstillingsformer og ideologi blir anvendt av privatpersoner innen den digitale bildedelingskulturen der selfier utveksles.

7.1.4 Samfunnseffekt av globaliseringen av tekstkulturer

Hvilke følger kan globaliseringen av tekstkulturer få? Som nevnt ovenfor er en av konsekvensene som Machin og van Leeuwen holder frem, den store innflytelsen den vestlige verden med dens verdisyn og kapitalisme får gjennom globaliseringen (Machin & van

Leeuwen, 2007, s. 123). Funnene deres viser for eksempel hvordan lokale medier ”forkynner amerikansk kultur”, der vellykkethet forbindes med kjøp av varer og tjenester knyttet til skjønnhet, mote og velvære (Machin & van Leeuwen, 2007, s. 168-171). En konsekvens av globaliseringen av tekstkulturer er dermed at dette vestlige idealet, det kapitalistiske forbrukersamfunnet, får stor innflytelse over hele verden.

En konsekvens av globaliseringen av tekstkulturer som viser seg i min analyse, er at også enkeltindividens tekster domineres av og kan ha som funksjon å promotere ideologiene til et kapitalistisk forbrukersamfunn. I det følgende vil jeg gjøre rede for hvordan.

I kapittel 5 (pkt. 5.1.2) gjorde jeg greie for hvordan sosiale medier byr på muligheter for kommersielle aktører. Instagram-brukere som har mange følgere kan blant annet få tilbud om å gjøre avtaler med større bedrifter. Slike avtaler kan gå ut på at brukeren publiserer innlegg som reklamerer for en bestemt merkevare. Brukeren legger for eksempel ut en selfie der vedkommende bærer klær eller sminke som han eller hun har fått tilsendt fra den aktuelle bedriften, og får deretter betalt for antall likertrykk eller nye følgere. Slik har Instagram-brukeren mulighet til å tjene penger på å publisere bilder, mens bedriften får reklamert for sine varer på en plattform som når mange. Profesjonelle aktører orienterer seg på denne måten mot private praksiser som har vokst frem i sosiale medier, og dermed blir praksiser knyttet til forbruk og kommersialisme blandet inn i praksiser som i utgangspunktet er personlige.

Et av funnene fra min analyse er at selfien ofte fremstår som en personlig tekst der en nær symbolsk relasjon til leseren konstrueres (jf. pkt. 6.2). Det er ikke uvanlig at selfier publisert av offentlig kjente personer fremstår på samme måte. Ved en gjennomgang av de åpne Instagram-profilene til kjente personer, som eksempelvis den norske toppbloggeren Sophie Elise Isachsen (Instagram.com, u.å.-b) eller den amerikanske reality-kjendisen Kim Kardashian West (Instagram.com, u.å.-a) (som forøvrig har gitt ut en samling av sine selfier i bokform, kalt *Selfish*) m.fl., vil man kunne gjenkjenne flere av tendensene som jeg oppdaget ved selfiene i mitt tekstmateriale⁴⁷. Nære bildeutsnitt og direkte tiltaleformer er for eksempel vanlig å se også i selfiene til offentlig kjente personer, som ofte er sponset av kommersielle aktører. Ved hjelp av den uformelle og personlige diskursen som benyttes på sosiale medier, skapes det inntrykk av at de kjente personene opptrer som privatpersoner i tekstene som publiseres her. Samtidig blandes det inn kommersielle elementer, som for eksempel omtaler av varer og tjenester, gjerne diskret supplert med emneknaggen #ad. Det som fremstår som personlige tekster, får dermed funksjon som reklametekster, og slik kan selfier brukes til å

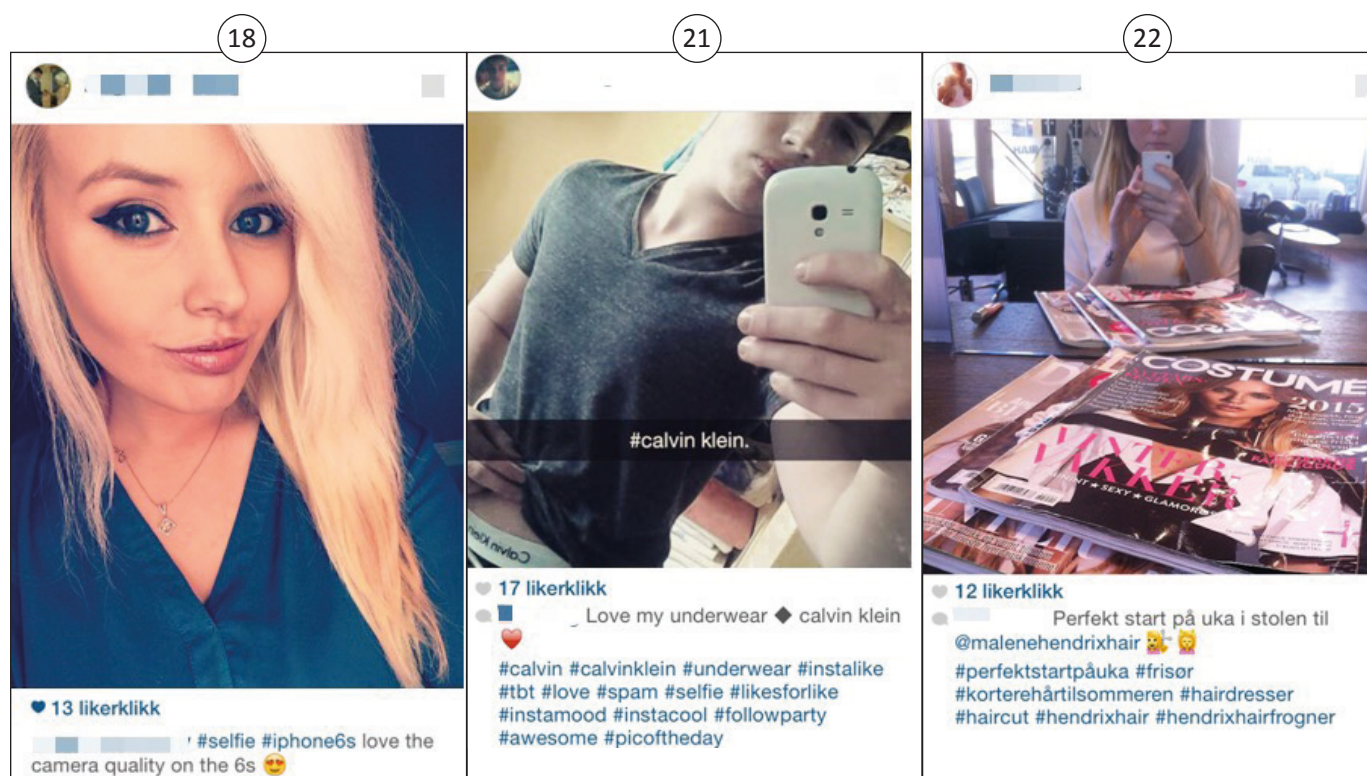
⁴⁷ Jeg har søkt om tillatelse til å bruke to selfier fra hver av de nevnte Instagram-profilene i min oppgave. Ettersom ingen av dem har reservert seg, har jeg tillatelse til å analysere tekstene, men ikke til å publisere dem.

blande personlige praksiser med større institusjonelle og kommersielle praksiser. Når praksisene blandes på denne måten, kan det imidlertid være vanskelig å identifisere den kommersielle aktøren som er tekstens egentlige avsender.

7.1.4.1 Kommerielle diskurser i privatpersoners selfier

Som beskrevet i pkt. 4.3 har jeg ingen bakgrunnskunnskap om personene som har publisert selfiene som utgjør mitt tekstmateriale. Likevel er det mulig, ut fra antall likertrykk, kommentarer og følgere å dømme, å trekke den slutning at disse brukerne ikke er offentlig kjente personer og at de høyst sannsynlig ikke får betalt for annonsering. Instagram-brukere som er av interesse for annonsører, er de som har et svært høyt antall følgere. For eksempel har en av Norges mest populære Instagram-brukere, *@fashionforall* (Andrea Brataas), over 1,6 millioner følgere (Kaspersen, 2015), mens amerikanske *@taylorswift* (Taylor Swift), som sitter på den nåværende verdensrekorden, har over 60 millioner følgere (Socialblade.com, 2016). Brukerne som har publisert selfiene i tekstmaterialet, har til sammenligning i gjennomsnitt ca. 200 følgere. Jeg omtaler dem derfor som enkelt- eller privatpersoner. Det interessante er imidlertid å se hvordan praksiser knyttet til forbruk og kommersialisme også kan spores i *deres* tekster, selv om disse antageligvis ikke er sponset.

Eksempler på hvordan kommersielle praksiser gjenfinnes i selfier publisert av privatpersoner, kan vi se i blant annet bilde 18, bilde 21 og bilde 22 (som ble trukket frem



Bilde 18, bilde 21 og bilde 22: Selfier som er publisert av privatpersoner, men som inneholder kommersielle elementer.

som eksempler i tekstanalysen, men som vises på nytt her). I verbalteksten til bilde 18 blir for eksempel et merkenavn nevnt og gitt positiv omtale, slik det er vanlig i reklame:

”#selfie #iphone6s love the camera quality on the 6s 😊

Selv om selfien er publisert av en privatperson, reklamerer den altså for en merkevare og fungerer dermed som en reklametekst.

Noe lignende kan vi se i bilde 21 (på forrige side). Ettersom ansiktet til den representerte personen her er halvveis utenfor bilderammen, er det attributten i bildet, *telefonen* han tar selfien med, som blir fremhevet. Attributter kan kommunisere visse verdier i en tekst (Machin & Mayr, 2012, s. 51). Ettersom telefonen fremheves i bildet, fungerer denne teksten som reklame for den. Oppå bildet er det også lagt en verbaltekst, som lyder: ”#calvin klein”. Nederst i venstre hjørne ser vi at den representerte personen løfter opp t-skjorten og at boxershortsene av det nevnte merket kommer til syne. I tekstfeltet kan vi lese ”Love my underwear”, etterfulgt av en hjerte-emotikon og blant annet emneknaggene #calvin og #calvinklein. Også her blir det altså drevet markedsføring gjennom en privatpersons selfie. Om tekstskaperen er klar over det eller ei, reklamerer han i sin selfie for to forskjellige merkevarer og kommuniserer dermed verdier knyttet til kommersialisme.

Et annet eksempel på en privat selfie som har funksjon som reklametekst, ser vi i bilde 22 (på forrige side). I forgrunnen av bildet i denne selfien ligger en bunke med moteblader, og i bakgrunnen vises deler av et frisørlokale. I verbalteksten kan vi blant annet lese: ”Perfekt start på uka i stolen til @malenehendrixhair” og emneknaggene #hendrixhair og #hendrixhairfrogner. I likhet med mange av selfiene fra tekstmaterialet, har denne selfien som funksjon å dokumentere en hverdagslig hendelse. Den minner om et notat i en dagbok som forteller at ”i dag har jeg vært hos frisøren, og det var en perfekt start på uka”. Dermed henter den altså trekk fra dagboksjangeren. Samtidig henter den imidlertid også trekk fra reklamesjangeren. Både navnet på frisøren og frisørsalongen blir oppgitt i verbalteksten. Motebladet Costume og en smarttelefon av merket iPhone får også plass i bildet. På denne måten fungerer selfien som markedsføring, slik sponsede innlegg gjør. Paradokset ligger i at den er publisert av en privatperson som etter all sannsynlighet *ikke* er sponset.

Dette illustrerer hvordan personlige og kommersielle sosiale praksiser veves sammen i denne typen tekster. Søk på forskjellige merkevarer på Instagram viser at de tre eksemplene jeg har trukket frem her, ikke er enestående. Det er ikke uvanlig at enkeltindivider, mer eller mindre bevisst, adapterer elementer fra reklametekster i sine selfier, noe som har blitt illustrert flere ganger i mitt tekstmateriale. Hvilke konsekvenser har dette?

Når en kommersiell diskurs tas i bruk i privatpersoners tekster, endres følgelig meningspotensialet i denne diskursen. Når sjangertrekk dukker opp i nye sammenhenger, får de også nye funksjoner (Engebretsen, 2013, s. 158). I punkt 1.3.4 gjorde jeg rede for Faircloughs begreper *konversasjonalisering* og *interdiskursivitet*. Disse begrepene betegner hvordan uformelle stiltrekk fra privatsfæren tas opp i offentlige sfærer, og at sjangertrekk dermed overføres fra en tekstkultur til en annen (Fairclough, 1992; 1995). Min analyse av selfier vitner om denne tendensen. Som jeg har gjort rede for, kan kommersielle diskurser gjenfinnes i enkeltpersoners selfier, men den interne tekstkulturen på sosiale medier dannet seg før kommersielle aktører begynte å rette seg mot dens praksiser. Direkte tiltaleformer og en personlig stil er for eksempel noe vi opprinnelig forbinder med den private sfære. Selfier brukt til markedsføring kopierer i virkeligheten diskursen som privatpersoner lenge har benyttet seg av. Som jeg har vist, påvirkes samtidig de personlige selfiene av en markedsføringsdiskurs. Bilde 19, bilde 21 og bilde 22 på side 97 eksemplifiserte hvordan selfier produsert av enkeltindivider også inneholder kommersielle elementer. Den personlige diskursen, reklamens diskurs og sosiale medier-diskursen påvirker hverandre altså gjensidig, som illustrert i figur 7 på neste side.

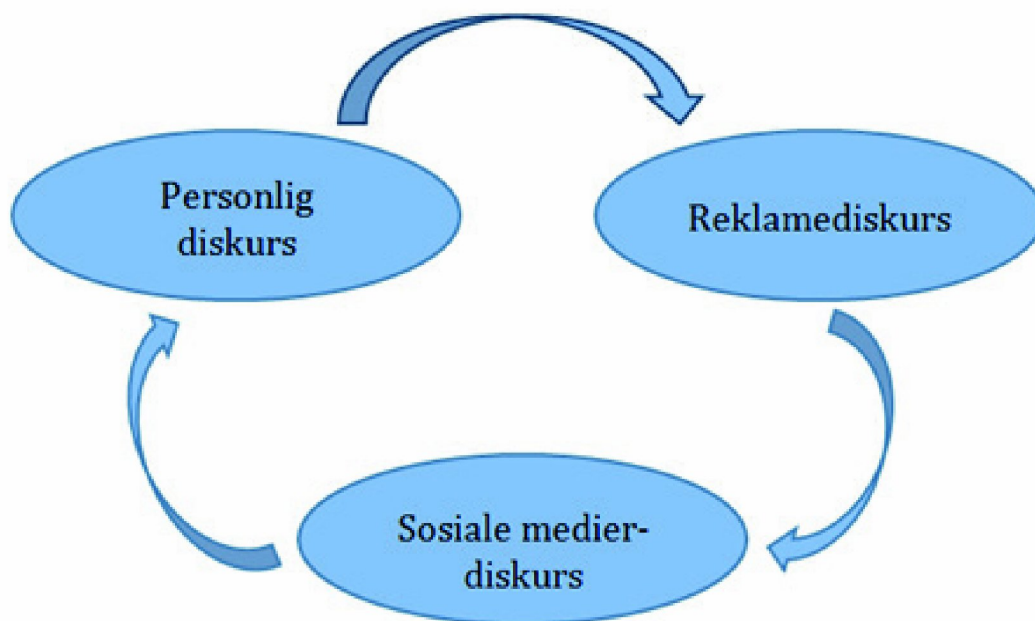
Når privatpersoners selfier tar opp i seg kommersielle elementer, fører dette til at det representerte i disse selfiene kan fungere som reklame, uten at det nødvendigvis er tilsiktet. Tekstene bærer altså med seg reklamens ideologi. van Leeuwen uttrykker det slik:

”contemporary communication integrates aesthetic pleasure with the concepts and values of global corporate culture, and the expression of both lifestyle and corporate identities”
(van Leeuwen, 2015, s. 192).

Selv om selfiene i min analyse antageligvis ikke er sponset av kommersielle selskaper, etterligner de likevel reklamens diskurs og fremmer på den måten dens verdier, mer eller mindre direkte. Dermed ser vi en konsekvens av globaliseringen av tekstkulturer, nemlig at enkeltindividets tekster også domineres av og fungerer som promotering av ideologier fra et kapitalistisk forbrukersamfunn.

En annen konsekvens av en globalisert tekstkultur, er de nevnte globale bildene, som kjennetegnes av generiskhet, tidløshet og lav modalitet. Disse egenskapene gjør at globale bilder kan brukes i en rekke ulike sammenhenger og til flere formål, og er derfor av økonomisk interesse for blant annet globale bildebyråer og deres markedsføring (Machin & van Leeuwen, 2007, s. 151). Min analyse viste at dekontekstualisering, konseptuell fremstilling og lav naturalistisk kodingsverdi er de viktigste visuelle hovedtendensene ved selfiene. Med andre ord passer selfien rett inn i Machin og van Leeuwens beskrivelse av globale bilder. Man kan dermed se ytterligere en tendens, som vitner om økt homogenitet.

Motivene i bildene er ensartede. Idealene reproduseres, og steder og kontekster blir tillagt liten betydning. Samtidig øker viktigheten av det visuelle, mens viktigheten av det verbale minsker. Det er lett å tenke seg at en slik ensretting kan resultere i mangel på mangfold (Machin & van Leeuwen, 2007, s. 167). Er enkeltpersoners tekster i ferd med å bli mer homogene og mindre kreative?



Figur 7. Den gjensidige påvirkningen mellom diskursene.

7.2 Identitet og fellesskap

Når vi drøfter selfiens kommunikasjon på et overordnet nivå, er identitet og fellesskap også viktige stikkord. Funn fra min analyse vitner nemlig om at selfien kan spille en rolle når det gjelder identitets- og relasjonsbygging.

I kapittel 2 (pkt. 2.1) nevnte jeg van House sine studier av menneskers bildepraksis på sosiale medier, som har avdekket noen funksjoner som digital bildedeling kan ha. Funksjonene kan være blant annet minner, relasjonsbygging og selvrepresentasjon (van House, 2011, s. 130,131). Disse undersøkelsene gjelder digital bildedeling generelt, og min analyse av selfien bekrefter funnene: selfier kan ha de samme funksjonene. I det følgende vil jeg beskrive hvordan selfien kan ha som funksjon å samle og bevare minner og at den kan fungere som middel til selvrepresentasjon og relasjonsbygging.

7.2.1 Minne

En av hovedgruppene van House deler den digitale billedelingens funksjoner inn i, er *minne*. Hun sier at mange brukere av sosiale medier deler bilder for å huske noe (van House, 2011, s. 130). Også min analyse viser at en av funksjonene til selfien kan være å samle minner. I kapittel 5 så vi at publisering av selfier gjerne foregår ved hjelp av blogging og mikroblogging. Både i blogginnlegg og i mikroblogginnlegg utgjør hverdagslig og uformell ”småprat” en stor andel av innholdet. Forskning på Facebook og Twitter viser for eksempel at innleggene på begge disse kanalene domineres av hverdagslige temaer. De kan typisk dreie seg om været, hvilket humør man er i, reiser, fritid, matlaging, huslige plikter osv. (Aalen, 2013, s. 65,66). Som min analyse av selfier på Instagram viste, brukes ofte selfien til å fortelle om mange av de ovenstående hverdagslige temaene. En funksjon selfien har, er dermed å samle minner ved å dokumentere mindre og større begivenheter. Walker Rettberg sier at selvrepresentasjon gjennom digital teknologi i seg selv er en form for selvdokumentering (Walker Rettberg, 2014, s. 11).

Flere av bildene jeg har vist i oppgaven, underbygger dette. Et eksempel på dokumentasjon av en hverdagslig hendelse så vi i bilde 17 på side 77. Her vises den representerte, som er kledd i treningstøy, stående midt i et rom fylt av treningsapparater og omgitt av andre mennesker som løfter vekter. Mye tyder på at hun er på trening, og dette understrekes av verbalteksten: ”– Working On My Fitness –” og emneknagger som #squats, #workout, #gymtime og #sweatie. På denne måten blir selfien brukt til å dokumentere en hverdagslig hendelse, til å ta vare på et minne, lignende et notat i en kalender, logg eller dagbok. Selfien fungerer således som et dagbokaktig innlegg (jf. bilde 22 i pkt. 7.1.4).

Flere av selfiene fra tekstmaterialet viser hvordan selfien også henter trekk fra fotoalbumsjangeren. Eksempelvis forteller bilde 23 på side 89 om ferie og strandliv, og i bilde 20 på side 79 poserer selfie-fotografen foran det skjeve tårnet i Pisa. Bilder som disse ville kanskje tidligere ha havnet i et privat fotoalbum. ”Mens man før snakket om sine reiser til familie og venner, er det nå interessant å publisere sine reisebilder ut til en ukjent mottaker på ulike sosiale medier” skriver Marthe Marie Strand i artikkelen ”Med kamera på reise” (Strand, 2015, s. 227). Hun tar opp hvordan det i dagens reisefotografier ikke nødvendigvis er stedene man reiser til, som er det sentrale i bildene. For eksempel fungerer ofte en sandstrand mer som en bakgrunn enn som et motiv i seg selv, noe som illustreres i bilde 23 (s. 89). Stedene har man kanskje sett før, og dermed blir fotografen det viktigste motivet. Som vi kan se i bilde 20 (s. 79), blir selfien brukt til å si ”Se hvor jeg er!” (Strand, 2015, s. 227).

Disse eksemplene illustrerer altså hvordan selfien kan brukes til å dokumentere ulike hendelser og på denne måten samle og bevare minner. Dette er en funksjon som dagbøker

og fotoalbum lenge har hatt, og vi ser at selfien dermed henter trekk fra tidligere etablerte sjangere. Lik en dagbok eller et fotoalbum kan en Instagram-profil fungere som en plass man lagrer minner, med en selfie per dag, per reise e.l. Når man laster opp et minne på nettet, er det dessuten en mulighet for at det alltid vil bli liggende der. Dermed kan minnet bevares for alltid, og man kan oppnå det som Wendt kaller elektronisk udødelighet (Wendt, 2014, s. 28). Ved hjelp av bildene man deler digitalt, kan man også ”konstruere fortiden”, ifølge van House (2011, s. 130). Med dette menes at når man laster opp bilder på sosiale medier, er man selektiv og sorterer ut de bildene man ønsker å huske. Gjennom bildene man velger, har man således mulighet til å konstruere et ønsket bilde av virkeligheten, noe som bringer oss over til neste punkt.

7.2.2 Relasjons- og identitetsbygging

Selfien kan også spille en rolle når det gjelder relasjons- og identitetsbygging. Selfiene jeg har analysert, er publisert på Instagram, og så snart en selfie legges ut på sosiale medier, inngår den i en sosial kontekst (Walker Rettberg, 2014, s. 12). Selfien deles med andre brukere av plattformen, og som beskrevet i punkt 5.1.1.2 har brukerne på Instagram mulighet til å følge hverandre og å se, like og kommentere hverandres innlegg. Selfien foran det skjeve tårnet i Pisa som jeg viste i bilde 20 (s. 79, jf. pkt. 7.2.1) har dermed ikke kun som funksjon å dokumentere en hendelse eller å bevare et minne. Den fungerer også som et slags postkort eller reisebrev, som en hilsen til følgerne på Instagram. Instagram er en bildedelingstjeneste, og her er det dermed snakk om et *delingsfellesskap* (Engebretsen, 2013, s. 163).

I selfiene i min analyse fant jeg gjentatte ganger etterlysninger etter likertrykk, kommentarer og nye følgere, i form av emneknagger. Når man liker eller kommenterer hverandres bilder, finner det sted en kommunikasjon (Frosh, 2015, s. 1622). Disse etterlysningene symboliserer derfor oppfordringer til å danne relasjoner. Ikke alle emneknagger uttrykker denne oppfordringen eksplisitt, men likevel kan de være relasjonsdannende. Når man merker et bilde med emneknagger, stedstagger e.l., legger disse seg i en mappe på Instagram sammen med andre bilder som er merket på samme måte. Et eksempel er bilde 17 (s. 77, jf. pkt. 7.2.1), som er merket med blant annet emneknaggen #pink og stedstaggeren ”Amstel Campus”. Bildet tilhører dermed disse mappene. Innad i mappene oppstår det som har blitt kalt ”imagined data communities” (Hochman, 2014, s. 3), altså egne imaginære fellesskap som består av bilder som har en felles tag. Ved å tagge bilder illustrerer man dermed tilhørighet til større nettverk (Wendt, 2014, s. 32). Når man merker et bilde med emneknaggen #selfie, definerer man seg således som tilhenger av en større gruppe (Tifentale, 2014, s. 12). På denne måten kan selfien ha en fellesskapsfremmende funksjon.

Selfien kan samtidig bidra til å definere tekstskaperen som individ. De forskjellige taggene man velger å feste til selfien, setter en for eksempel i forbindelse med konkrete steder eller situasjoner. På denne måten signaliserer tekstskaperen også sin individualisme. Hvordan man velger å redigere bildet, hvilke filtre man eventuelt legger på osv., kommuniserer likeledes noe om tekstskaperen som person. Utformingen av selfien kan dermed fungere som det sosialantropologen og sosiologen Erving Goffman kaller virkemidler som uttrykker et budskap om hvem man er (Goffman, 1969). Rammene for tekstskapingen er de samme for alle brukere av den aktuelle plattformen, men innenfor disse rammene har man en rekke valg når det gjelder utforming. De valgene man tar når man publiserer en selfie, er således med på å forme tekstskaperens identitet. Slik kan man bruke selfien til å ta styring over sin egen plass i tilværelsen, som Wendt sier, eller som Walker Rettberg uttrykker det, ta tilbake makten (Walker Rettberg, 2014, s. 87,88; Wendt, 2014, s. 26). Det å ta og publisere selfier kan altså være en form for selvskaping (Walker Rettberg, 2014, s. 12).

Som jeg har vist i analysen, er det gjennomgående temaet i tekstene nettopp selvet (jf. pkt. 6.1.2.1). van Leeuwen mener at selvrepresentasjon har blitt en kunstform (van Leeuwen, 2015, s. 191). Vi bygger opp vår egen identitet gjennom å promotere oss selv, sier han. Promoteringen van Leeuwen sikter til, har blitt beskrevet av Berit Skog (som forsker på sosiale medier) som ”en tidstypisk individualiseringstrend, der det å fronte seg selv og å drive aktiv imagebygging er et grunnleggende trekk” (Skog, 2013). Hun sier at selfien illustrerer denne trenden. Dette har nok sammenheng med måten identitetsbegrepet defineres i det senmoderne samfunnet. Identitet anses ikke som noe mennesket er i besittelse av. Det er ikke slik at man *har* en identitet som skal avdekkes, men man må *skape* sin identitet (Penne, 2001, s. 9). Ifølge Sosiologen Anthony Giddens er identitet et prosjekt som man arbeider med gjennom hele livet. Han hevder at det å ha et selv, er nært knyttet til evnen å holde en fortelling gående. Selvet er det som refleksivt blir forstått av en person på bakgrunn av vedkommendes biografi, og det å forstå og kjenne seg selv henger sammen med det å kunne skape en sammenhengende fortelling om sitt liv (Giddens, 1991, s. 70,71). På lignende vis sier psykologen Jerome Bruner at mennesket skaper seg selv gjennom å fortelle. Han mener at selvet er et produkt av at vi forteller og at fortellingen er en måte å tenke på og et middel til meningsdannelse (Bruner, 1999, s. 96,97).

Det man gjør når man skriver et dagboknotat, setter et bilde inn i et fotoalbum eller, som en videreføring av denne diskursen, publiserer en selfie på Instagram, er å fortelle noe om seg selv. Bit for bit skriver man sin egen historie. Det å ta en selfie, kan dermed kalles å fortelle. Man konstruerer et bilde av seg selv, og forteller slik en historie om hvem man er eller helst vil være. Identiteten som kontinuerlig må skapes og bekreftes, kan blant annet formes på

nettet (Hoem & Schwebs, 2008, s. 105). På sosiale medier kan man fremstille, eller rette sagt iscenesette, seg på den måten man ønsker (Furu, 2013, s. 50; van House, 2011, s. 131). Et av selfiens meningspotensialer er følgelig at den kan fungere som middel til å skape seg selv og sin identitet.

I dette ligger det samtidig en form for selvrefleksjon. Når man tar en selfie ved hjelp av *front-face*-funksjonen på en smarttelefon, speiler man seg selv samtidig som man tar et bilde. Man vender kanskje litt på telefonen for å se seg selv fra forskjellige vinkler og knipser muligens flere versjoner, og på denne måten ser man seg selv fra nye sider. Det å ta selfier kan følgelig bidra til at man får nye perspektiver på seg selv (Walker Rettberg, 2014, s. 27; Warfield, 2014b, s. 2). Dette er også en viktig del av identitetsutviklingen.

Selv om selfien bygger på dagbok- og fotoalbumdiskursen (jf. pkt. 7.2.1), er det imidlertid minst én stor forskjell på en selfie på Instagram og et dagboknotat, et bilde i et privat fotoalbum eller et postkort til en venn. Samtidig som innholdet som regel er av personlig karakter, er selfien som legges ut på en åpen Instagram-profil, også offentlig tilgjengelig. Mennesker har bestandig skrevet dagbøker, enten som en form for selvrealisering, selvterapi eller av andre årsaker. Det spesielle med mikroblogginlegg og selfier er at de som regel publiseres på en offentlig arena der i teorien ”alle” mennesker kan se dem (Schwebs & Otnes, 2006, s. 176).

Derfor kan vi si at selfien ikke bare en reproduksjon av eksisterende diskurser, men den utfordrer og endrer disse diskursene. Den er et eksempel på hvordan etablerte sjangere overføres til nye plattformer. Sjangertrekkene får dermed nye funksjoner; den personlige selvskapingen blir til offentlig selvframstilling og kan samtidig bidra til å kommunisere med andre og danne relasjoner. Det oppstår således en ny diskurs. Det at diskurser som i utgangspunktet er personlige, finner sted offentlig, kan imidlertid by på potensielle problemer. Disse er knyttet til hvor *bevisst* man velger å fremstille seg selv, noe jeg kommer tilbake til i kapittel 8.

Oppsummering av kapittelet

I dette kapittelet har jeg drøftet funn fra min analyse av selfier i lys av den konteksten disse tekstene skapes innen. For å finne ut hva som er selfiens mulige innvirkning på samfunnet, dens samfunnseffekt, har jeg undersøkt utviklingstendensene *globalisering* og *identitet* og *felleskap*.

I lys av Machin og van Leeuwens forskning på global kommunikasjon, kan selfien beskrives som en del av en større global diskurs, der både sjangere, bilder og verbalspråk fremstår som stadig mer homogene og forutsigbare. En konsekvens av globaliseringen av tekstkulturer er at det kapitalistiske forbrukersamfunnet får global innflytelse. Likhetsstrekkene

mellom selfiene i mitt tekstmateriale og det Machin og van Leeuwen beskriver som globale sjangere, bilder og språk, er mange. Tekstlige praksiser knyttet til forbruk og kommersialisme kan spores i selfiene som er produsert av privatpersoner. Dette tyder på at også privatpersoners tekster domineres av ideologiene til et kapitalistisk forbrukersamfunn, og konsekvensen er at tekstene kan ha som funksjon å promotere forbrukersamfunnets verdier. Videre har funnene fra tekstanalysen, koblet opp mot kontekstanalysen, vist at selfien har meningspotensial ikke bare som multimodal tekst, men også kan fungere som middel til å bevare minner og til selvframstilling og relasjonsbygging. Teksten kan spille en rolle i identitetsutviklingen til tekstskaperen, og den kan ha en fellesskapsfremmende funksjon. Selfiens diskurs minner om diskursene vi kjenner fra blant annet dagbøker og fotoalbum, men den skiller seg fra og utfordrer disse når den publiseres digitalt i offentlige rom. Samspillet mellom personlige diskurser, sosiale medier-diskursen og reklamens diskurs, gjør selfien til en kompleks tekst. Den er et eksempel på hvordan både sjangertrekk og innebygde verdier kan overføres fra en tekstkultur til en annen.

8. Avsluttende drøfting

I dette siste kapittelet vil jeg drøfte hvilken relevans selfien som sammensatt tekst kan ha for norskdidaktikken. Slik vil jeg besvare forskningsspørsmål 3) *Hvordan er selfien aktuell i et literacy-perspektiv?* I lys av sentrale funn fra analysen vil jeg for det første drøfte betydningen av literacy når man leser og selv produserer selfier og andre tekster på digitale medier. For det andre vil jeg koble inn aspektet som gjelder identitetsbygging og selvrepresentasjon gjennom selfier.

8.1 Selfien i et literacy-perspektiv

I kapittel 1 gjorde jeg greie for selfiens og andre digitale tekstsjangeres plass i norskfaget. Det viktigste argumentet for å inkludere denne typen tekster i undervisningen, er utviklingen av elevenes literacy. I Kunnskapsløftet kommer det frem at elevene må lære å orientere seg i spekteret av komplekse tekster som omgir dem, for å kunne bli i stand til å delta og fungere i samfunnslivet (Kunnskapsdepartementet, 2013b). I dagens samfunn er digitale og sammensatte tekster en naturlig del av hverdagen. Daglig beveger vi oss ut og inn av en rekke ”literacy-hendelser”, forskjellige situasjoner der det kreves at vi er i stand til å bruke lesing og skriving til ulike formål (Skovholt, 2014, s. 17). Ungdommer er ”storforbrukere” av digitale medier (Otnes, 2009, s. 21). Derfor er elevene avhengig av en kritisk literacy-kompetanse når de forholder seg til digitale tekster, både når de leser dem og når de utformer dem selv.

Tekster som oppfattes som en naturlig del av hverdagen, kan være vanskelig å lese med et kritisk øye. Likevel bærer enhver tekst, også ”hverdagstekstene”, med seg visse verdier. Som min analyse av selfier har illustrert, kommer samfunnets holdninger, verdier og ideologier til uttrykk også i tekster som i utgangspunktet ikke er institusjonelle (jf. pkt. 7.1.4.1). Derfor er det ikke lenger tilstrekkelig å lese og analysere institusjonelle makttekster i undervisningen. Elevene trenger også øvelse i å lese ”hverdagstekstene” kritisk.

Tekster på digitale medier, slik som selfier, utgjør en stor del av det Macken-Horarik kaller elevenes dagliglivsdomene og det Gee kaller primærdiskurser (jf. pkt. 1.3.5 og 3.4.1). Gee sier:

“We need to ensure that the experiences and learning that all children get at home are honored in school”
(Gee, 2015, s. 107).

For å fremme elevenes læring og å legge til rette for tilpasset opplæring, er vi altså nødt til å ta hensyn til elevenes ikke-skolske tekstpraksiser i det spesialiserte domenet, skolen. Behovet for literacy er ekstra viktig i møtet mellom primær- og sekundærdiskurser. Walker Rettberg har pekt på at unge jenter som blogger, som har funnet sin arena der de kan snakke fritt til

et bredt publikum, ofte ikke blir tatt på alvor (Walker Rettberg, 2014, s. 18). Det må ikke bli tilfellet i skolen. De plattformene elevene bruker til meningsskaping, selvrepresentasjon og kommunikasjon, er en viktig del av deres ”hverdagsliteracy”. Vi er derfor nødt til å vedkjenne oss disse tekstpraksisene og gi dem sin rettmessige plass i norskundervisningen.

I et digitalisert informasjonssamfunn stilles det krav til at individet er i stand til å innta forskjellige roller som både lesere og tekstskapere (Østerud & Arnseth, 2008, s. 46). På sosiale medier kan man opptre som tekstskaper, leser og kritiker på en gang. Elever som inntar alle disse rollene, utvikler nødvendigvis en betydelig kompetanse når det kommer til teknologi og nye tekstsjangere (Schwebs & Otnes, 2006, s. 176). Ettersom elevene er godt kjent med digitale medier, trenger kanskje ikke deres rent tekniske ferdigheter knyttet til dem å utvikles. Til gjengjeld har de ofte lite erfaring med å vurdere tekster på digitale medier kritisk og analytisk. Evnen til å bruke de digitale mediene er viktige, digitale ferdigheter er en av de grunnledende ferdighetene som beskrives i læreplanen i norsk (Kunnskapsdepartementet, 2013c). Men digitale ferdigheter er også sosiale ferdigheter (jf. pkt. 3.4.2.2). For å kunne takle hverdagens kommunikative utfordringer, kreves også en evne til å reflektere over meningsskapingen man tar del i (Østerud & Skogseth, 2008, s. 29). Det norsklæreren kan gi elevene ved å inkludere digitale tekstsjangere i undervisningen, er et metaspråklig begrepsapparat (Iversen & Otnes, 2009b, s. 132). Dette vil gi elevene mulighet til å ta med seg kompetansen fra dagliglivets domene inn i det spesialiserte domenet. Det lar dem ”tolke sin egen virkelighet med begreper fra norskfaget” (Walker Rettberg, 2010, s. 194).

I norskfaget skal elevene også lære å uttrykke seg *kreativt*. I Kunnskapsløftets beskrivelse av kompetansemål for skriftlig kommunikasjon heter det at etter 10. klassetrinn skal elevene blant annet kunne skrive kreative tekster (Kunnskapsdepartementet, 2013e). Et av funnene i min analyse av selfier er at motivene i bildene er nokså ensartede. Selv om selfiens tema som regel er selvet, bidrar ofte ikke fremstillingen til å definere deltakernes individuelle identitet, men illustrerer snarere tilhørighet til en større gruppe. Den idealiserte visuelle fremstillingen blir repetert, og steder og kontekster prioriteres ikke (jf. pkt. 6.1.1). Samtidig er det visuelle tillagt større viktighet enn det verbale (jf. pkt. 6.1.2). Disse funnene kan vitne om økt homogenitet i den digitale bildedelingskulturen der selfier utveksles. Mange av tekstene elevene møter på sosiale medier, preges derfor av mangel på mangfold og kreativitet. For å unngå at elevene selv skal produsere ensartede tekster, trenger de kunnskap om kreativ tekstskaping. Det å arbeide med multimodale og digitale tekster i norskundervisningen kan bidra til dette. Dersom vi inkluderer de digitale sammensatte tekstene som elevene daglig forholder seg til, i undervisningen, vil elevene kunne tilegne seg den literacy-kompetansen de har behov for både når de leser og når de selv produserer slike tekster.

8.2 Selfien og identitetsfaget norsk

Som jeg var inne på i kapittel 1 (pkt. 1.3.5), holdes det i Kunnskapsløftet frem at i norskfaget skal elevene få styrket sin individuelle utvikling. Det er et ”sentralt fag for (...) dannelse og identitetsutvikling” (Kunnskapsdepartementet, 2013b) og det er derfor norsk er blitt omtalt som et identitetsfag.

Min analyse har vist at teksttypen selfie kan fungere som middel til å skape seg selv og sin identitet (jf. pkt.7.2.2). Selfien henter trekk fra blant annet dagbok- og fotoalbumsjangeren, og i likhet med innlegg i dagbøker eller fotoalbum, har publisering av selfier som funksjon å fortelle deler av en persons historie. Gjennom en selfie kan man presentere seg selv akkurat slik man ønsker. De teknologiske hjelpemidlene og plattformene innen sosiale medier man velger å bruke, setter visse premisser for fremstillingen (jf. pkt. 5.1.1), men definisjonsmakten ligger hos tekstskaperen. I en selfie er det den representerte personen som selv har kontroll over hvordan han eller hun blir fremstilt. Det er vedkommende som både holder kameraet, speiler seg med *front-face*-funksjonen og trykker på utløseren, og står således fritt til å definere seg selv på ønsket måte. Derfor kan man lese selfien som uttrykk for kontroll, snarere enn som uttrykk for mangel på kontroll, som den ofte fremstilles som i media (jf. pkt. 1.1). Denne friheten kan imidlertid også by på potensielle problemer som er knyttet til hvor bevisst man er i selvrepresentasjonen (Hoem & Schwebs, 2008, s. 101).

Et potensielt problem ligger i det uklare skillet mellom offentlig og privat på digitale medier. I min analyse viste det seg at i det store flertallet av selfiene er det gjort bruk av visuelle ressurser som skaper inntrykk av et nært forhold mellom den representerte og leseren (jf. pkt. 6.2.1). Verbalspråket er likeledes gjennomgående preget av en personlig stil, og oppfordrer til engasjement og respons (jf. pkt. 6.2.2). Selfiens implisitte budskap er ofte et ønske om bekreftelse og oppfordringer til å danne relasjoner (jf. pkt. 6.2.2). Ønsket om å bli sett og akseptert av andre er et grunnleggende menneskelig behov (Hoem & Schwebs, 2008, s. 99). Malinowski mener at alle mennesker har behov for det han kaller fatisk kommunikasjon, noe som innebærer gjensidig anerkjennelse og sosiale fellesskap (Aalen, 2013, s. 67). Dilemmaet med å danne relasjoner gjennom sosiale medier ligger imidlertid i at her er budskapet i prinsippet rettet mot alle medlemmer av det aktuelle nettsamfunnet, og kan blant annet nå frem til personer som man i virkeligheten *ikke* har noen relasjon til.

Selfiene i mitt tekstmateriale er offentlige bilder som ligger tilgjengelig for hvem som helst på Internett. Det er flere farer knyttet til det å danne relasjoner over nettet med mennesker som i utgangspunktet er fremmede. Denne debatten hører ikke hjemme her, men i norskfaglig sammenheng er det nødvendig at lærerne gjør elevene oppmerksomme på risikoen ved å publisere innlegg på sosiale medier. Når man laster opp en selfie via en offentlig

brukerprofil på for eksempel Instagram, kan man aldri vite hvor denne havner eller hva den blir brukt til. Barn og unge har ofte en annen oppfatning enn voksne av hva som tilhører privatsfæren og hva som tilhører offentligheten (Bjørkeng, 2011, s. 54,55). Derfor er det viktig å lære elevene å reflektere over innholdet i det man deler på sosiale medier, slik at de kan utvikle ”digital dømmekraft” (Utdanningsdirektoratet, 2014, s. 6).

Et annet poeng er *hvordan* man velger å fremstille seg selv. Min analyse viste at virkelighetsbildene som blir presentert i selfiene, ofte er idealisert (jf. pkt. 6.1.1.3). Hele 78 % av bildene har lav naturalistisk kodingsverdi, som betyr at de er redigert på en måte som gjør at de fremstår som designede og stiliserte. Fremstillingsformen i mange av selfiene vitner om at tekstskaperne er opptatt av at teksten skal ”se bra ut”, noe som viser at det som van Leeuwen kaller en *estetisk diskurs* (van Leeuwen, 2015), tas opp i sosiale medier. Tidligere forskning viser på lignende måte at det ikke er uvanlig å forsøke å fremstå som ”en bedre versjon av seg selv” på sosiale medier (Aalen, 2013, s. 100).

Det er ikke nødvendigvis utelukkende negativt å forsøke å male et pent bilde av seg selv. Den seneste tiden er det midlertid flere som har pekt på ulemper ved tendensen med idealiserte selvfremstillinger i sosiale medier. Det har blitt sagt at strømmen av redigerte, plettfrie bilder av uopnåelige idealer kan føre til at unge føler seg ”kroppspresset” og streber etter det perfekte (Nærum, 2016; Reite, 2015). Da psykiater Finn Skårderud gjestet TV-programmet *Nasjonalgalleriet* på NRK 2 den 17.02.2014, introduserte han et nytt begrep. Han sa at dagens bildedelingskultur gir ”*presentasjonsangst*, og ikke bare prestasjonsangst” (NRK.no, 2014b). Det kreves ikke bare at man presterer, men også at man presenterer seg selv på en god måte. Tilbakemeldingene ungdommer får på innlegg de deler, oppfattes ofte som en kilde til bekreftelse på popularitet (Skog, 2013). Graden av popularitet og vellykkethet måles i antall likertrykk og kommentarer, og den såkalte presentasjonsangsten kan følgelig tenkes å være høy. Dette er et dilemma som med fordel kan belyses i identitetsfaget norsk.

Hva det *er* å se bra ut, er i tillegg forbundet med visse verdier. Hva som legges i det å se bra ut, har ofte en sammenheng med skjønnhetsidealene som presenteres for oss gjennom reklamen (van Leeuwen, 2015, s. 199). I min analyse kom det frem at majoriteten av selfiene ligner bilder som brukes i reklame. Også de verbale elementene i selfiene har likhetstrekk med reklamens typiske språklige stil (jf. pkt. 7.1). Vi vet at reklamens mål er å selge, men hva skjer når privatpersoner tar i bruk fremstillingsformer som vanligvis brukes av dem som har kommersielle interesser? Når populære sosiale medier i hovedsak preges av verdier knyttet til idealiserte skjønnhetsidealene, kjøp og forbruk – hvilken innvirkning har det på barn og unges tankesett? van Leeuwen sier at kritisk diskursanalyse kan hjelpe til med å synliggjøre disse verdiene:

”(...) beauty will be connected to values. And it behoves a critical discourse analysis to make those values explicit, regardless of whether they are values we can endorse and celebrate as beautiful, or values which we will have to critique as ultimately in the service of oppression and the abuse of power”
(van Leeuwen, 2015, s. 200).

Ved å lære å lese tekstene kritisk, kan elevene altså tilegne seg en kritisk literacy-kompetanse som ”myndiggjør” dem, altså gir dem mulighet til å avdekke de underliggende ideologiene i tekstene (jf. pkt. 3.4.2.1). Dette vil samtidig kunne bidra til en større bevissthet angående valgene de treffer i sin egen selvframstilling.

Måten elevene fremstiller seg selv gjennom sosiale medier, angår identitetsfaget norsk fordi dette er knyttet til deres identitetsbygging (Schwebs & Otnes, 2006, s. 180,181). Det hviler et etisk ansvar på norsklæreren, i samarbeid med andre faglærere, som handler om å engasjere seg i hvordan elevene utvikler seg som mennesker. Vi ønsker at elevene skal være trygge og bevisste i den meningskapingen de tar del i, og at de skal få uttrykke seg kreativt som individer, ikke at de skal kopiere idealer.

8.3 Oppsummering og konklusjon

Så hva er det som kjennetegner selfien på Instagram som multimodal tekst og sosial handling?

Selfien er en sammensatt tekst, og det er også svaret på dette spørsmålet. For å finne svaret, har jeg i denne oppgaven analysert selfiens kontekst, utført en multimodal kritisk diskursanalyse av 100 selfier på Instagram og drøftet hva funnene i lys av konteksten kan si om selfiens samfunnsmessige effekt. Forskningsspørsmålene jeg har stilt underveis, har vært 1) *Hvilke trekk er typiske ved selfien?*, 2) *Hvilke diskurser produseres og reproduseres i selfien?* og 3) *Hvordan er selfien aktuell i et literacy-perspektiv?* I de følgende tre punktene vil jeg kort sammenfatte en konklusjon på disse spørsmålene.

1) Typiske trekk ved selfien på Instagram

- a) Den visuelle framstillingen i selfien er dekontekstualisert, det vil si at det ikke gis nok informasjon om bakgrunnen til å knytte den representerte personen i bildet til tid, sted eller hendelse. Den visuelle framstillingen er også konseptuell. Det gis ikke inntrykk av bevegelse i bildet, og den representerte fremstår dermed som statisk, tidløs og generell. I tillegg har selfien ofte lav visuell modalitet, som betyr at bildet viser en redigert og ofte idealisert versjon av den representerte personen.

- b) Verbalspråket i selfien har ikke en tradisjonell struktur og består som regel av et kodespråk preget av slang og forkortelser. Den språklige stilen ligner det Machin og van Leeuwen har kalt reklamestil og gatestil.
- c) Samhandlingen mellom de ulike semiotiske ressursene (bilde- og språkhandlingene som utføres, og ordvalgene, distansen og perspektivet som benyttes) bidrar til at selfien fremstår som en personlig tekst. Temaet er selvet, og det underliggende budskapet er ofte et ønske om bekreftelse og å danne relasjoner.

2) Hvilke diskurser som produseres og reproduseres gjennom selfien

Selfien er en digital tekstsjanger som har oppstått og utbredt seg som følge av teknologisk utvikling og den globale delingskulturen på sosiale medier, og den har blitt en viktig del av populærkulturen. Selfier som deles med andre gjennom sosiale medier, inngår i en sosial kontekst og er uttrykk for en sosial handling. Gjennom digital bildedeling i form av selfier både videreføres og utfordres sjangere og sosiale praksiser som vi kjenner fra dagbøker, fotoalbum, postkort og reklame. Selfien har blant annet som funksjon å samle og bevare minner, å fremstille og definere tekstsakeren som individ og å illustrere tilhørighet til større nettverk. Når en selfie er tilgjengelig for alle på nettet, er den offentlig på samme tid som den fremstår som en personlig tekst.

Selfien reproduserer kommersielle diskurser, og har mange likhetstrekk med det Machin og van Leeuwen betegner som globale sjangere, globale bilder og et globalt språk. Machin og van Leeuwen peker på hvordan kjennetegn ved reklametekster kan finnes igjen i mer institusjonelle tekster. Mine funn vitner om at de tekstlige trekkene som før var forbeholdt reklamen, nå også videreføres til tekster som produseres av privatpersoner. På denne måten er privatpersoners tekster med på å fremme verdiene til et kapitalistisk forbrukersamfunn. Selfiens diskurs er følgelig en blanding av private, offentlige og kommersielle diskurser.

3) Hvordan selfien er aktuell i et literacy-perspektiv

I norskundervisningen skal elevene lære både å lese og utforme multimodale og digitale tekster. Selfien er begge deler. Dessuten er selfien en tekst som i stor grad publiseres av unge mennesker, og vi vet at elevene bruker mye tid på digitale tekstpraksiser i sitt hverdagsdomene. I tillegg er den en tekst som blant annet kan spille en rolle i identitetsutvikling og relasjonsbygging, og den er derfor relevant i identitetsfaget norsk.

Min analyse illustrerer samtidig hvordan også en ikke-institusjonell tekst kan være et aktuelt analyseobjekt i en kritisk analyse, som kan fremme kritisk literacy. Også privatpersoners tekster er uttrykk for visse verdier, om det er bevisst fra tekstskaernes side eller ei. Dette kan være ekstra vanskelig å oppdage når det gjelder en type tekst som er så

hverdagsliggjort som selfien. Elevene behøver en kritisk literacy-kompetanse både når de leser og selv produserer denne og andre digitale teksttyper, som derfor må tas i betraktning i undervisningen. Målet er at elevene skal kunne uttrykke seg både fritt, trygt og kreativt og være bevisste de språklige valgene som tas i meningsskapingen.

Endelige kommentarer

Formålet med denne oppgaven har ikke vært å fordømme selfie-fenomenet. Vi har sett at selfien har flere funksjoner, blant annet kan den spille en rolle i relasjons- og identitetsbygging. Et aspekt det ikke har vært aktuelt å drøfte i denne oppgaven, er at selfien ifølge tidligere forskning dessuten kan brukes til å motivere til samfunnsmessig engasjement (jf.pkt. 2.3.1), noe det kunne være spennende å undersøke i en annen sammenheng. På grunn av oppgavens omfang har jeg måttet gjøre noen avgrensninger når det gjelder hva jeg innholdsmessig har kunnet legge vekt på. Jeg har valgt å gå i dybden på de områdene som særlig kan belyse min problemstilling og mine forskningsspørsmål. Selv om jeg ikke har kunnet undersøke alle aspekter ved mitt forskningsobjekt like grundig, og trass i at undersøkelsen ikke er generaliserbar i statistisk forstand, mener jeg at den gir et bilde av noen typiske trekk ved teksten selfie. Grunnet avgrensningen har jeg heller ikke utført noen didaktiske studier. I eventuelt videre forskning kunne det derfor ha vært en idé å videreføre problemstillingen til en skolekontekst. For eksempel kunne det være interessant å undersøke elevers digitale tekstpraksiser ved hjelp av feltarbeid og kvalitative intervjuer.

Jeg valgte å kalle oppgaven ”#Selfie – Personlige ytringer i det globale rom” fordi denne tittelen favner om flere av de tingene som kjennetegner selfien på Instagram som multimodal tekst og sosial handling. *Det offentlige rom* er et kjent begrep, men i denne sammenhengen syntes jeg det var passende å bruke begrepet *det globale rom*. De personlige ytringene som selfien på Instagram er uttrykk for, foregår visstnok offentlig, men i tillegg deles de globalt. En blanding av personlige og offentlige tekstpraksiser er kompleks i seg selv, men når det gjelder selfien, er det i tillegg snakk om en global dimensjon. Selfien inngår i og preges av en global kommunikasjon som kjennetegnes blant annet av kommersielle diskurser, samtidig som den gir inntrykk av å være en personlig ytring. Den kan derfor med rette kalles en sammensatt tekst, i både bokstavelig og overført betydning.

Kildeliste

- Aalen, I. (2013). *En kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Albury, K., & Byron, P. (2014). Queering Sexting and Sexualisation. *Media International Australia, Incorporating Culture & Policy* 11(153), s. 138-147.
- Arnseth, H. C. (2007). *Skolens digitale tilstand 2007* (B. 2007). Oslo: Forsknings- og kompetansenettverk for IT i utdanning.
- Baishya, A. K. (2015). #NaMo: the Political Work of the Selfie in the 2014 Indian General Elections. *International Journal of Communication*, 2015, vol. 9, s. 1686–1700.
- Bakhtin, M. (1986). *Speech Genres and Other Late Essays*. Austin, TX: University of Texas Press.
- Barthes, R. (1980). Bildets retorik. I B. Fausing & P. Larsen (Red.), *Visuel kommunikasjon* (s. 42-57). København: Medusa. (Først utgitt i 1964)
- Barton, D. (1994). *Literacy : an Introduction to the Ecology of Written Language*. Oxford: Blackwell.
- Baym, N. K. (2010). *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge: Polity.
- BBC.com (2014). *Twitter declares 2014 the year of the 'selfie'*. Hentet 13.04.2015, fra <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-30394875>
- Berge, K. L. (1999). Å skape mening med språk - om Michael Halliday og hans elevs sosialesemiotikk. I K. L. Berge, P. Coppock & E. Maagerø (Red.), *Å skape mening med språk: en samling artikler av M.A.K. Halliday, R. Hasan og J.R. Martin* (2. utg., s. 17-32). Oslo: Cappelen Akademisk Forlag (Landslaget for norskundervisning).
- Berge, K. L. (2005). Skrivning som grunnleggende ferdighet og som nasjonal prøve – ideologi og strategier. I A. J. Aasen & S. Nome (Red.), *Det nye norskfaget* (s. 161-188). Bergen: Fagbokforlaget (Landslaget for norskundervisning).
- Bergenholtz, H., Cantell, I., Fjeld, R. V., Gundersen, D., Jónsson, J. H., & Svensén, B. (1997). *Nordisk leksikografisk ordbok*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Bjørkeng, P. K. (2011). *Nettkidsa : barnas digitale hverdag*. Oslo: Cappelen Damm.
- Björkvall, A. (2009). *Den visuella texten: multimodal analys i praktiken*. Lund: Studentlitteratur.
- boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), s. 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Bruner, J. S. (1999). *Mening i handling*. Århus: Klim.

- Buckingham, D. (2006). Defining Digital Literacy – What Do Young People Need to Know About Digital Media? *Nordic Journal of Digital Literacy*, 1(04), s. 263-277.
- Collinsdictionary.com (2014). *Selfies : have we reached peak Selfie and is the word here to stay?* Hentet 07.04.2015, fra <http://www.collinsdictionary.com/words-and-language/blog/selfies-have-we-reached-peak-selfie-and-is-the-word-here-to-stay,140,HCB.html>
- Cope, B., & Kalantzis, M. (2000). *Multiliteracies : Literacy Learning and the Design of Social Futures*. London: Routledge.
- Day, E. (2013). *How selfies became a global phenomenon*. Hentet 07.04.2015, fra <http://www.theguardian.com/technology/2013/jul/14/how-selfies-became-a-global-phenomenon>
- Djonov, E., & Zhao, S. (2014). From Multimodal to Critical Multimodal Studies through Popular discourse IE. Djonov & S. Zhao (Red.), *critical multimodal studies of popular discourse* (s. 1-14). London: Routledge
- Eco, U. (1979). *The Role of the Reader : Explorations in the Semiotics of Texts*. London: Hutchinson.
- Engbretsen, M. (2013). *Visuelle samtaler : anvendelser av fotografi og grafikk i nye digitale kontekster*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Eriksen, E. (2006). *Mobilens historie : 1990-2006*. Hentet 12.05. 2015, fra http://www.tek.no/artikler/mobilens_historie_1990_-_2006/32903
- Facebook.com (2015). *Stats*. Hentet 23.02.2016, fra <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. London: Longman.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (1993). Critical Discourse Analysis and the Marketization of Public Discourse. *Discourse and Society*, 4(2), s. 133-169.
- Fairclough, N. (1995a). *Critical Discourse Analysis : the Critical Study of Language*. Harlow: Longman.
- Fairclough, N. (1995b). *Media Discourse*. London: Edvard Arnold.
- Fairclough, N. (2001). *Language and Power* (2. utg.). Harlow: Longman.
- Fairclough, N. (2008). Kritisk analyse av mediediskurs. I N. Fairclough & E. Halskov Jensen (Red.), *Kritisk diskursanalyse : en tekstsamling* (s. 118-146). København: Hans Reitzels Forlag.
- Fairclough, N., & Wodak, R. (1997). Critical Discourse Analysis. I T. van Dijk (Red.), *Discourse as social interaction* (s. 258-285). London: Sage.
- Fjeld, R. V., & Vikør, L. S. (2008). *Ord og ordbøker : ei innføring i leksikologi og leksikografi*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

- Fjørtoft, H. (2014). *Norskdidaktikk*. Bergen: Fagbokforlaget (Landslaget for norskundervisning).
- Flæten, S. Ø. (2014). *Verdens første smarttelefon fyller 20 år*. Hentet 13.05. 2015, fra <http://www.tu.no/it/2014/08/18/verdens-forste-smarttelefon-fyller-20-ar>
- Foucault, M. (Red.). (1980). *Power/knowledge*. New York: Pantheon Books.
- Forbrukerombudet (2011). *Forbrukerombudets veiledning om markedsføringsloven til bloggere*. Hentet 04.2011, fra <http://www.forbrukerombudet.no/2011/04/forbrukerombudets-veiledning-om-markedsfoeringsloven-til-bloggere>
- Forbrukerombudet (2014). *Forbrukerombudets veiledning for merking av reklame i sosiale medier*. Hentet 06.2014, fra www.forbrukerombudet.no/asset/5018/1/5018_1.pdf
- Freeman, G., & Nemer, D. (2015). Empowering the Marginalized : Rethinking Selfies in the Slums of Brazil. *International Journal of Communication*, 2015, vol. 9, s. 1832–1847.
- Freire, P. (1991). The Importance of the Act of Reading. I C. Mitchell & K. Weiler (Red.), *Rewriting Literacy : Culture and the Discourse of the Other* (s. 139-145). New York: Bergin and Garvey.
- Fritze, Y., Haugsbakk, G., & Nordkvelle, Y. (2015). *Mediepedagogiske perspektiver : mediesosialisering, undervisning om og med medier*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Frosh, P. (2015). The Gestural Image : the Selfie, Photography Theory, and Kinesthetic Sociability. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2015, vol. 9, s. 1607–1628.
- Furu, N. (2011). *Fra triggerord til hashtag : kommunikasjon i digitale og sosiale medier*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Furu, N. (2013). *Sjangerskriving i digitale kanaler*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Gee, J. P. (2003). Discourse analysis : What makes it critical? I R. Rogers (Red.), *An Introduction to critical discourse analysis in education* (s. 19-50). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Gee, J. P. (2012). *Social Linguistics and Literacies : Ideology in Discourses* (4. utg.). London: Routledge.
- Gee, J. P. (2015). *Literacy and Education*. New York: Routledge.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity : Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Cambridge Polity Press.
- Goffman, E. (1969). *The Presentation of Self in Everyday Life*. London: Penguin.
- Gómez Cruz, E., & Tiidenberg, K. (2015). Selfies, Image and the Re-Making of the Body. *Body Society* 21(4), s. 77-102. doi: 10.1177/1357034X15592465
- Goody, J. (1973). Evolution and Communication : the Domestication of the Savage mind. *The British Journal of Sociology*, 24(1), s. 1-12. doi: 10.2307/588794

- Goody, J. (1986). *The Logic of Writing and the Organization of Society*. Cambridge: Cambridge UP.
- Grue, J. (2011). Maktbegrepet i kritisk diskursanalyse : mellom medisinske og sosiale forståelser av funksjonshemming. I T. R. Hitching, A. B. Nilsen & A. Veum (Red.), *Diskursanalyse i praksis : metode og analyse* (s. 116-135). Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Hall, E. T. (1966). *The Hidden Dimension*. Garden City, New York: Doubleday & Company.
- Halliday, M. A. K. (1978). *Language as Social Semiotic : the Social Interpretation of Language and Meaning*. London: Edward Arnold.
- Halliday, M. A. K. (1999). Situasjonsteksten. I K. L. Berge, P. Coppock & E. Maagerø (Red.), *Å skape mening med språk : en samling artikler av M.A.K. Halliday, R. Hasan og J.R. Martin* (s. 66-79). Oslo: Landslaget for norskundervisning (LNU) Cappelen Akademisk Forlag.
- Halliday, M. A. K., & Hasan, R. (1989). *Language, Context and Text. Aspects of Language in a Social Semiotic Perspective*. Oxford: Oxford University Press.
- Halliday, M. A. K., & Matthiessen, C. M. I. M. (2004). *An Introduction to Functional Grammar*. London: Arnold.
- Harrod, H. (2014). *Flickr : the world's photo album*. Hentet 07.04.2015, fra <http://www.telegraph.co.uk/culture/5048643/Flickr-the-worlds-photo-album.html>
- Haugsbakk, G. (2015). Medienes utfordrende vei inn i skolen. I Y. Fritze, G. Haugsbakk & Y. Nordkvelle (Red.), *Mediepedagogiske perspektiver* (s. 47-66). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Haugseth, J. F. (2013). *Sosiale medier i samfunnet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hill, S. (2013). *From J-Phone to Lumia 1020 : a Complete History of the Camera Phone*. Hentet 12.05.2015, fra <http://www.digitaltrends.com/mobile/camera-phone-history/>
- Hochman, N. (2014). Imagined Data Communities. Hentet fra http://d25rsf93iwlmgw.cloudfront.net/downloads/Nadav_Hochman_selfiecity.pdf
- Hoem, J., & Schwebs, T. (2008). Se, her er jeg! : selvframstilling på en læringsarena. I S. Østerud & E. G. Skogseth (Red.), *Å være på nett. Kommunikasjon, identitets- og kompetanseutvikling med digitale medier* (s. 97-113). Oslo: Cappelen akademisk forlag.
- Ijoc.org (2015). *Studying Selfies*. Hentet 01.11.2015, fra <http://ijoc.org/index.php/ijoc/issue/view/11>
- Instagram.com (u.å.-a). *@kimkardashian*. Hentet 14.01.2015, fra <https://www.instagram.com/kimkardashian/>
- Instagram.com (u.å.-b). *@sophieeliseblogg*. Hentet 14.01.2016, fra <https://www.instagram.com/sophieeliseblogg/>

- Instagram.com (2013a). *Bruksbetingelser*. Hentet 08.12.2014, fra <https://help.instagram.com/478745558852511>
- Instagram.com (2013b). *Retningslinjer for personvern*. Hentet 08.12.2014, fra https://help.instagram.com/155833707900388/?ref=hc_fnav
- Instagram.com (2015). *Stats*. Hentet 23.02.2015, fra <http://instagram.com/press/>
- Instagram.com (2016). *Stats*. Hentet 15.02.2015, fra <https://www.instagram.com/press/>
- Ipsos-mmi.no (2016). *Profiler og bruksfrekvens – Ipsos MMIs tracker om sosiale medier Q4'15*. Hentet 28.01.2016, fra <http://ipsos-mmi.no/some-tracker>
- Iversen, H. M., & Otnes, H. (2009a). Fra ikke-skolske tekstpraksiser til norskfaglig tekstkompetanse. SMS og chat som del av norskfagets tekstkorpus. *Tidsskriftet FoU i praksis* 3(1), s. 37–55.
- Iversen, H. M., & Otnes, H. (2009b). Å være digital i norsk. I H. Otnes (Red.), *Å være digital i alle fag* (s. 127-146). Oslo: Universitetsforlaget.
- Iversen, H. M., & Otnes, H. (2010). Gaza-SMS-en – en moderne sakprosatext. *Norsklæreren*, 34(3), s. 35-39.
- Janks, H. (2000). Domination, Access, Diversity and Design : a Synthesis for Critical Literacy Education. *Educational Review*, 52(2), s. 175-186.
- Janks, H. (2010). *Literacy and power*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2007). Confronting the Challenges of Participatory Culture - Media Education for the 21st Century (part two). *Digital kompetanse*, 2(2), s. 97-113.
- Jewitt, C., & Oyama, R. (2001). Visual Meaning : a Social Semiotic Approach. I T. van Leeuwen & C. Jewitt (Red.), *A Handbook of Visual Analysis* (s. 134-156). London: SAGE Publications Ltd.
- Juuhl, G. K. (2014). *I det mykje skrivne : ei undersøking av ungdoms digitale tekstar i skule og fritid som situerte, retoriske handlingar* (Doktoravhandling). Det humanistiske fakultet, Universitetet i Oslo, Oslo.
- Kalnes, Ø. (2015). Medier og globalisering. I Y. Fritze, G. Haugsbakk & Y. Nordkvelle (Red.), *Mediepedagogiske perspektiver : mediesosialisering, undervisning om og med medier* (s. 123-148). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Kaspersen, L. (2015). *Kan tjene 100.000 på ett bilde på Instagram*. Hentet 02.01.2015, fra <http://www.dn.no/2015/01/02/1456/Sosiale-medier/kan-tjene-100000-p-ett-bilde-p-instagram>
- Knobel, M., & Lankshear, C. (2006). Digital Literacy and Digital Literacies : Policy, Pedagogy and Research Considerations for Education. *Nordic Journal of Digital Literacy*, 1(1), s. 12-24.

- Koliska, M., & Roberts, J. (2015). Selfies: Witnessing and Participatory. Journalism with a Point of View. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2015, vol. 9, s. 1672–1685
- Kress, G. (2010). *Multimodality : a Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London: Routledge.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images : the Grammar of Visual Design* (2. utg.). London: Routledge.
- Kulbrandstad, L. I. (2003). *Lesing i utvikling : teoretiske og didaktiske perspektiver*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Kunnskapsdepartementet (2013a). *God skriveopplæring - for lærere på ungdomstrinnet: Skrivning som grunnleggende ferdighet*. Hentet 23.02.2016, fra <http://www.udir.no/Utvikling/Ungdomstrinnet/Skriving/Skriving-som-grunnleggende-ferdighet/God-skriveopplaring---for-larere-pa-ungdomstrinnet/Skriving-som-grunnleggende-ferdighet/>
- Kunnskapsdepartementet (2013b). *Læreplan i norsk: Formål*. Hentet 23.02.2016, fra <http://www.udir.no/kl06/NOR1-05/Hele/Formaal/?read=1>
- Kunnskapsdepartementet (2013c). *Læreplan i norsk: Grunnleggende ferdigheter*. Hentet 23.02.2016, fra http://www.udir.no/kl06/NOR1-05/Hele/Grunnleggende_ferdigheter/?read=1
- Kunnskapsdepartementet (2013d). *Læreplan i norsk: Hovedområder*. Hentet 23.02.2016, fra <http://www.udir.no/kl06/NOR1-05/Hele/Hovedomraader>
- Kunnskapsdepartementet (2013e). *Læreplan i norsk: kompetansemål*. Hentet 23.02.2016, fra <http://www.udir.no/kl06/NOR1-05/Kompetansemaal?arst=98844765&kmsn=-1974299133>
- Kunnskapsdepartementet (2013f). *Veiledning i lokalt arbeid med læreplaner: Tilpasset opplæring*. Hentet 23.02.2016, fra <http://www.udir.no/Lareplaner/Veiledninger-til-lareplaner/Veiledning-i-lokalt-arbeid-med-lareplaner/5-Lokalt-arbeid-med-lareplaner-i-fag/Tilpasset-opplaring/>
- Liddy, M. (2013). *This photo, posted on ABC Online, is the world's first known 'selfie'* Hentet 07.04.2015, fra <http://www.abc.net.au/news/2013-11-19/this-photo-is-worlds-first-selfie/5102568>
- Lüders, M. (2008). Conceptualizing Personal Media. *New Media & Society*, 10(5), s. 683-702. doi: 10.1177/1461444808094352
- Lüders, M. (2015). Researching Social Media. I H. C. Ingierd & H. Fossheim (Red.), *Internet Research Ethics* (s. 77-97). Oslo: Cappelen Damm.
- Lüders, M., Prøitz, L., & Rasmussen, T. (2010). Emerging Personal Media Genres. *New Media & Society*, 12(6), s. 947-963. doi: 10.1177/1461444809352203

- Lønnum, E. (2014). Verden rundt med nye ord. *Språknytt*, 2014, vol. 1, s. 10-11.
- Løvland, A. (2007). *På mange måtar. Samansette tekster i skolen*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Løvlie, L. (2003). Teknokulturell danning. I R. Slagstad, O. Korsgaard & L. Løvlie (Red.), *Dannelsens forvandlinger* (s. 347-427). Oslo: Pax.
- Maagerø, E. (1999). Hallidays funksjonelle grammatikk - en presentasjon. I K. L. Berge, P. Coppock & E. Maagerø (Red.), *Å skape mening med språk : en samling artikler av M.A.K. Halliday, R. Hasan og J.R. Martin* (2. utg., s. 33-66). Oslo: Landslaget for norskundervisning (LNU) Cappelen Akademisk Forlag.
- Maagerø, E. (2005). *Språket som mening : innføring i funksjonell lingvistikk for studenter og lærere*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Maagerø, E. (2012). Utvikling av sjangerkompetanse. I A.-M. Bjorvand & E. S. Tønnesen (Red.), *Den andre leseopplæringa. Utvikling av lesekompetanse hos barn og unge* (s. 35-52). Oslo: Universitetsforlaget.
- Maagerø, E. (2013). Pulverheksa og Grønnskollingen. Literacy i barnehagen. I D. Skjelbred & A. Veum (Red.), *Literacy i læringskontekster* (s. 80-97). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Maagerø, E., & Tønnesen, E. S. (2010). Sosialsemiotikk - meningsskapning mellom funksjon og system. I S. V. Knudsen & B. Aamotsbakken (Red.), *Teoretiske tilnærminger til pedagogiske tekster* (s. 125-151). Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Maagerø, E., & Tønnesen, E. S. (2014). *Multimodal tekstkompetanse*. Kristiansand: Portal Akademisk.
- Maagerø, E., & Zelaya, I. (2012). Veggmaleri som multimodal tekst. I M. Boeriis & T. Hestbæk Andersen (Red.), *Nordisk socialsemiotik : pædagogiske, multimodale og sprogvidenskabelige landvindinger* (s. 89-110). Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- Machin, D., & Mayr, A. (2012). *How to do critical discourse analysis : a multimodal introduction*. Los Angeles, California: Sage.
- Machin, D., & van Leeuwen, T. (2007). *Global Media Discourse : a Critical Introduction*. London: Routledge.
- Macken-Horarik, M. (1996). Literacy and Learning Across the Curriculum : Towards a Model of Register for Secondary School Teachers. I R. Hasan & G. Williams (Red.), *Literacy in Society* (s. 232-278). London: Longman.
- Macken-Horarik, M. (2004). Interacting with the Multimodal Text : Reflections on Image and Verbiage in Art Express. *Visual Communication*, 3(1), s. 5-26. doi: 10.1177/1470357204039596

- Malinowski, B. (1946). The Problem of Meaning in Primitive Languages. I C. K. Ogden & I. A. Richards (Red.), *The Meaning of Meaning* (s. 296-336). New York: Harcourt Brace and World.
- Medienorge. (2014). *Andel som har smarttelefon*. Hentet 23.02.2015, fra <http://medienorge.uib.no/statistikk/medium/ikt/379>
- Metronet. (2015). *Sosiale medier - statistikk for fjerde kvartal 2015*. Hentet 15.02.2016, fra <http://www.tormodsperstad.no/sosiale-medier-statistikk-for-fjerde-kvartal-2015/>
- Miller, C. R. (2001). Genre som sosial handling. *Rhetorica Scandinavica*, 2001, vol. 18, s. 17-35 (Først utgitt i 1984. Oversatt av Kjell Lars Berge).
- Miller, C. R., & Shepherd, D. (2004). *Blogging as Social Action : a Genre Analysis of the Weblog. Into the Blogosphere : Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*. Hentet 01.03.2015, fra http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging_as_social_action_a_genre_analysis_of_the_weblog.html
- Molloy, G. (2007). *När pojkar läser och skriver*. Lund: Studentlitteratur.
- Nerdeky.com. (2003). *Sony Ericsson Z1010 – World's First Phone with a Front-Facing Camera*. Hentet 20.05.2015, fra <http://www.nerdeky.com/history/sony-ericsson-z1010-%E2%80%93-world%E2%80%99s-first-phone-front-facing-camera>
- Newmediaandsociety (2015). *Search for : selfie*. Hentet 04.02.2015, fra <http://www.newmediaandsociety.com/index.php/index/search/search>
- Ng, N. (2014). *Twitter declares 2014 year of the selfie*. Hentet 09.04.2015, fra <http://www.cnn.com/2014/12/12/tech/twitter-selfie-trend/>
- Nicolaysen, B. K. (2005). Tilgangskompetanse : arbeid med tekst som kulturdeltaking. I L. Aase & B. K. Nicolaysen (Red.), *Kultur møte i tekstar : litteraturredidaktiske perspektiv* (s. 9-31). Oslo: Samlaget.
- NRK.no (2013). *Dette er årets engelske nyord*. Hentet 23.02.2015, fra <http://www.nrk.no/kultur/dette-er-arets-engelske-nyord-1.11366209>
- NRK.no (2014a). *Hva er det beste norske ordet for «selfie»?* Hentet 07.04.2015, fra <http://blogg.nrk.no/bok/2014/05/23/hva-er-det-beste-norske-ordet-for-selfie/>
- NRK.no (2014b). *Nasjonalgalleriet*. Hentet 12.10.2014, fra <http://tv.nrk.no/serie/nasjonalgalleriet/MKTF03000314/17-02-2014>
- Nærum, K. (2016). *Internett kroppspresser oss. Hva gjør vi når vi ikke lenger klarer å logge av?* Hentet 15.01.2016, fra http://www.dagbladet.no/2016/01/15/kultur/meninger/ideer/helgekommentaren/lordagskommentaren/42763377/#_ga=1.132008335.100825687.1453639560

- Ordnnett.no (u.å.-a). *Duckface*. Hentet 10.04.2015, fra <http://www.ordnett.no/search?search=duckface&lang=en>
- Ordnnett.no (u.å.-b). *Emotikon*. Hentet 04.02.2016, fra <https://www.ordnett.no/search?search=emotikon&lang=no>
- Ordnnett.no (u.å.-c). *Fotobombing*. Hentet 23.02.2016, fra <https://www.ordnett.no/search?search=fotobombing&lang=en>
- Ordnnett.no (u.å.-d). *Hashtag*. Hentet 01.02.2015, fra <http://www.ordnett.no/search?drillPub=5&search=hashtag&lang=en&searchmodes=1>
- Ordnnett.no (u.å.-e). *Literacy*. Hentet 23.02.2016, fra <http://www.ordnett.no/search?search=literacy&lang=en>
- Ordnnett.no (u.å.-f). *Relfje*. Hentet 10.04.2015, fra <http://www.ordnett.no/search?drillPub=1&search=relfie&lang=en&searchmodes=1>
- Ordnnett.no (u.å.-g). *Selfie*. Hentet 01.02.2015, fra <http://ordnett.no/search?search=selfie&lang=en>
- Ordnnett.no (u.å.-h). *Snapshot*. Hentet 23.02.2016, fra <https://www.ordnett.no/search?search=snapshot&lang=en>
- Ordnnett.no (u.å.-i). *Unfriend*. Hentet 23.02.2016, fra <https://www.ordnett.no/search?search=unfriend&lang=en>
- Otnes, H. (2009). Å være digital. I H. Otnes (Red.), *Å være digital i alle fag* (s. 11-28). Oslo: Universitetsforlaget.
- Oxforddictionaries.com. (u.å.-a). *Literacy*. Hentet 03.02.2014, fra <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/literacy>
- Oxforddictionaries.com (u.å.-b). *Selfie*. Hentet 13.05.2014, fra <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/selfie>
- Pearlman, J. (2013). *Australian man 'invented the selfie after drunken night out'*. Hentet 07.04.2015, fra <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/australiaandthepacific/australia/10459115/Australian-man-invented-the-selfie-after-drunken-night-out.html>
- Penne, S. (2001). *Norsk som identitetsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Penne, S. (2010). *Litteratur og film i klasserommet : didaktikk for ungdomstrinn og videregående skole*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Personopplysningsloven (2001). *Lov om behandling av personopplysninger (personopplysningsloven)*. Hentet 01.02.2016, fra <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2000-04-14-31>
- Potter, W. J. (2013). *Media Literacy*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.

- Prøitz, L. (2007). *The Mobile Phone Turn : a Study of Gender, Sexuality and Subjectivity in Young People's Mobile Phone Practices* (Doktoravhandling). Faculty of Humanities, University of Oslo.
- Prøitz, L. (2015). Det digitale selvportrettet (#selfie). I H. Holm-Johnsen, H. Oulie, R. Døli & T. A. Dyrerud (Red.), *En fotohistorie. Preus museums samling : fra synsmaskiner til Instagram* (s. 423-428). Oslo: Forlaget Press.
- Raddum, T., & Veum, A. (2006). Avistekstens mange stemmer. *Norsk medietidsskrift*, 13(02), s. 135-158.
- Reite, T. (2015). *Sosiale medier skaper kroppspress*. Hentet 22.09.2015, fra <http://www.nrk.no/mr/kjemper-mot-skjonnhetstyranniet-1.12565927>
- Ringdal, K. (2001). *Enhet og mangfold : samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Roberts, D. (2014). *When Seeking Perfect Selfies Becomes a Dangerous Obsession*. Hentet 01.03.2015, fra <http://abcnews.go.com/Health/seeking-perfect-selfies-dangerous-obsession/story?id=24966745>
- Rogers, R., & Wetzal, M. M. (2014). *Designing Critical Literacy Education through Critical Discourse Analysis : Pedagogical and Research Tools for Teacher Researchers*. New York: Routledge.
- Rustad, H. K. (2012). *Digital litteratur : en innføring*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Schwebs, T., & Otnes, H. (2006). *Tekst.no : strukturer og sjangrer i digitale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Segadal, K. U. (2015). Possibilities and Limitations of Internet Research : a Legal Framework. I H. C. Ingierd & H. Fosshem (Red.), *Internet research ethics* (s. 35-47). Oslo: Cappelen Damm.
- Selfiebutikken.no (2014). *Selfiepinnen gir den perfekte selfien*. Hentet 10.04.2015, fra <http://www.selfiebutikken.com/>
- Selfiecity (2014). *Selfiecity*. Hentet 23.02.2015, fra www.selfiecity.net
- Selfiecity (2015). *Selfiecity London*. Hentet 11.02.2016, fra <http://selfiecity.net/london/>
- Senft, T. M., & Baym, N. K. (2015). What Does the Selfie Say? Investigating a Global Phenomenon. *International Journal of Communication*, 2015, vol. 9, s. 1588-1606.
- Shahani, A. (2015). *Selfies in 2015 : a Woman Thing?* Hentet 15.01.2016, fra <http://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2015/12/31/461308933/selfies-in-2015-a-woman-thing>
- Skaftun, A. (2009). *Litteraturens nytteverdi*. Bergen: Fagbokforlaget (Landslaget for norskundervisning).

- Skjelbred, D. (2010). *Fra Fadervår til Facebook : skolens lese- og skriveopplæring i et historisk perspektiv*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Skjelbred, D., & Veum, A. (Red.). (2013). *Literacy i læringskontekster*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Skog, B. (2013). "Selfie" i julemodus. Hentet 02.12.2015, fra <http://forskning.no/content/selfie-i-julemodus>
- Skovholt, K. (2014). Grunnleggende ferdigheter i alle fag. I K. Skovholt (Red.), *Innføring i grunnleggende ferdigheter. Praktisk arbeid på fagenes premisser* (s. 13-54). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Skovholt, K., & Veum, A. (2014). *Tekstanalyse : ei innføring*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- SNL.no (2012). *App*. Hentet 12.05.2015, fra <https://snl.no/app>
- Socialblade.com (2016). *Top 100 Instagram Users by Followers*. Hentet 03.01.2016, fra <http://socialblade.com/instagram/top/100/followers>
- Strand, M. M. (2015). Med kamera på reise. I H. Holm-Johnsen, H. Oulie, R. Døli & T. A. Dyrerud (Red.), *En fotohistorie. Preus museums samling : fra synsmaskiner til Instagram* (s. 225-236). Oslo: Forlaget Press.
- Stranden, A. L. (2015). *Mange selfies på nett tyder på asosiale trekk*. Hentet 19.01.2015, fra <http://forskning.no/2015/01/mange-selfies-pa-nett-tyder-pa-asosiale-trekk>
- Svennevig, J. (2010). *Språklig samhandling : innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse* (2. utg.). Oslo: LNU Cappelen akademisk forlag (Landslaget for norskundervisning).
- Tanggaard, L., & Brinkmann, S. (2012). Introduksjon. I W. Hansen, L. Tanggaard & S. Brinkmann (Red.), *Kvalitative metoder : empiri og teoriutvikling* (s. 11-16). Oslo: Gyldendal akademisk.
- Thagaard, T. (2013). *Systematikk og innlevelse : en innføring i kvalitativ metode* (4. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Thibault, P. (1997). Mood and Echo-Social Dynamics. I R. Hasan & P. Fries (Red.), *On Subject and Theme : a Discourse Functional Perspective* (s. 51-90): The Hague: Benjamins.
- Thomas, A. (2014). Points of Difference : Intermodal Complementarity and Social Critical Literacy in Children's Multimodal Texts. I E. Djonov & S. Zhao (Red.), *From Multimodal to Critical Multimodal Studies through Popular Discourse* (s. 217-231). London: Routledge.
- Thompson, J. B. (1984). *Studies in the Theory of Ideology*. Berkley, Los Angeles: University of California Press.
- Thompson, J. B. (1990). *Ideology and Modern Culture : Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*. Cambridge, England: Polity Press.

- Tifentale, A. (2014). The Selfie : Making Sense of the “Masturbation of Self-Image” and the “Virtual Mini-Me”. Hentet fra http://d25rsf93iwlmggu.cloudfront.net/downloads/Tifentale_Alise_Selfiecity.pdf
- Twitter.com (2014). @theellenshow. Hentet 10.04.2015, fra <https://twitter.com/theellenshow/status/440322224407314432>
- Unesco (2004). *The Plurality of Literacy and its Implications for Policies and Programmes*. Paris: Unesco Education Center.
- Urbandictionary.com (2009). *Selfie*. Hentet 07.04.2015, fra <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Selfie>
- Utdanningsdirektoratet (2014). *Rammeverk for grunnleggende ferdigheter*. Oslo: Kunnskapsdepartementet.
- van House, N. (2011). Personal Photography, Digital Technologies and the Uses of the Visual. *Visual Studies*, 26(2), s. 125-134. doi: 10.1080/1472586X.2011.571888
- van Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. London: Routledge.
- van Leeuwen, T. (2013). Critical Analysis of Multimodal Discourse. I C. A. Chapelle (Red.), *The Encyclopedia of applied linguistics* (s. 1-6). Chichester: Wiley-Blackwell Publishing Ltd.
- van Leeuwen, T. (2015). Discourse Aesthetics. I G. Kvåle, E. Maagerø & A. Veum (Red.), *Kontekst, språk og multimodalitet : nyere sosiosemiotiske perspektiver* (s. 191-203). Bergen: Fagbokforlaget.
- Veum, A. (2008). *Avisas andlet. Førstesida som tekst og diskurs. Dagbladet 1925-1995* (Doktoravhandling). Universitetet i Oslo.
- Veum, A. (2011). Historisk blikk på meningsskapning i avisførstesider. I T. R. Hitching, A. B. Nilsen & A. Veum (Red.), *Diskursanalyse i praksis : metode og analyse* (s. 88-109). Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Veum, A. (2013). Blogging på rosa skjerm : om roller og relasjoner i ungjenteblogger. I S. Hållsten, H. S. Daniel & W. Daniel (Red.), *Sex nordiska studier i systemisk-funktionell lingvistik* (s. 107-124). Huddinge: Södertörns högskola.
- Wagstaff, K. (2014). *Ellen's Oscar selfie : worth \$1 billion?* Hentet 05.06.2014, fra <http://www.nbcnews.com/tech/social-media/ellens-oscar-selfie-worth-1-billion-n75821>
- Wakefield, J. (2015). *The dangerous art of the ultimate selfie*. Hentet 15.10.2015, fra <http://www.bbc.com/news/technology-34466322>
- Walker Rettberg, J. (2008). *Blogging*. Cambridge: Polity Press.
- Walker Rettberg, J. (2010). Digitale tekster : blogging, Wikipedia og SMS. I K. Kalleberg & A. E. Kleiveland (Red.), *Sakprosa i skolen* (s. 185-194). Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke AS.

- Walker Rettberg, J. (2014). *Seeing Ourselves Through Technology : How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. Hentet fra <http://www.palgraveconnect.com/pc/doi/10.1057/9781137476661>
doi:10.1057/9781137476661
- Wangensteen, B. (Red.). (2015). *Tanums store rettskrivningsordbok* (10. utg.). Oslo: Kunnskapsforlaget.
- Warfield, K. (2014a). *Digital Subjectivities in the Selfie : the Model, the Self-Conscious Thespian and the #realme*. Hentet 11.02.2016, fra https://www.academia.edu/8991582/Making_Selfies_Making_Self_digital_subjectivities_in_the_selfie
- Warfield, K. (2014b). *Why I love Selfies and You Should Too (Damn it)*. Hentet 17.06.2015 fra <https://www.youtube.com/watch?v=aOVIJwy3nVo> (Offentlig forelesning på Kwantlen Polytechnic University, 26.03.2014. Publisert på YouTube 02.03.2014)
- Wendt, B. (2014). *The Allure of the Selfie : Instagram and the New Self-Portrait*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Winther Jørgensen, M., & Phillips, L. (1999). *Diskursanalyse som teori og metode*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag. Samfundslitteratur.
- Zimmer, B. (2013). *No, a Drunken Australian Man Did Not Coin the Word Selfie*. Hentet 07.04.2015, fra http://www.slate.com/blogs/lexicon_valley/2013/11/22/selfie_etymology_an_australian_man_takes_a_photo_of_his_lip_after_falling.html
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., & Larsen, L. O. (2013). *Metodebok for mediefag* (4. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Østerud, S., & Arnseth, H. C. (2008). Læring, sosialisering og identitetsutvikling i nettverkssamfunnet. I S. Østerud & E. G. Skogseth (Red.), *Å være på nett. Kommunikasjon, identitets- og kompetanseutvikling med digitale medier* (s. 39-59). Oslo: Cappelen akademisk forlag.
- Østerud, S., & Skogseth, E. G. (2008). Å være på nett. I S. Østerud & E. G. Skogseth (Red.), *Å være på nett : kommunikasjon, identitets- og kompetanseutvikling med digitale medier* (s. 13-35). Oslo: Cappelen akademisk forlag.

Figurliste

Figur 1. Rogers og Wetzels (2014) inndeling av tilnærminger til kritisk literacy	33
Figur 2. Modell for kritisk diskursanalyse	43
Figur 3. Modell for tekstanalyse	45
Figur 4. Paraplybetegnelsen sosiale medier	57
Figur 5. Oversikt over frekvente emneknagger blant selfiene i tekstmaterialet	87
Figur 6. Selfiens fellestrekk med globale sjangere, globale bilder og et globalt språk	92
Figur 7. Den gjensidige påvirkningen mellom diskursene	100

Vedlegg 1

Kvittering fra NSD⁴⁸

Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS
NORWEGIAN SOCIAL SCIENCE DATA SERVICES



Postboks 4
N-5007 Borre
Norge
Tel: +47 55 28 21 17
Fax: +47 55 28 21 59
nsd@uio.no
www.nsd.uio.no
Orgnr: 985 421 884

Aslaug Veum
Institutt for språkfag Høgskolen i Buskerud og Vestfold
Postboks 4
3199 BORRE

Vår dato: 22.12.2014

Vår ref: 40597 / 3 / AMS

Deres dato:

Deres ref:

TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 04.11.2014. Meldingen gjelder prosjektet:

40597	<i>Selfies - private sfærer i offentlige rom</i>
Behandlingsansvarlig	Høgskolen i Buskerud og Vestfold, ved institusjonens øverste leder
Daglig ansvarlig	Aslaug Veum
Student	Linda Victoria Moland Undrum

Personvernombudet har vurdert prosjektet og finner at behandlingen av personopplysninger er meldepliktig i henhold til personopplysningsloven § 31. Behandlingen tilfredsstiller kravene i personopplysningsloven.

Personvernombudets vurdering forutsetter at prosjektet gjennomføres i tråd med opplysningene gitt i meldeskjemaet, korrespondanse med ombudet, ombudets kommentarer samt personopplysningsloven og helseregisterloven med forskrifter. Behandlingen av personopplysninger kan settes i gang.

Det gjøres oppmerksom på at det skal gis ny melding dersom behandlingen endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for personvernombudets vurdering. Endringsmeldinger gis via et eget skjema, <http://www.nsd.uio.no/personvern/meldeplikt/skjema.html>. Det skal også gis melding etter tre år dersom prosjektet fortsatt pågår. Meldinger skal skje skriftlig til ombudet.

Personvernombudet har lagt ut opplysninger om prosjektet i en offentlig database, <http://pvo.nsd.no/prosjekt>.

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 31.12.2015, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen

Katrine Utaaker Segadal

Anne-Mette Somby

Kontaktperson: Anne-Mette Somby tlf: 55 58 24 10

Vedlegg: Prosjektvurdering

Dokumentet er elektronisk produsert og godkjent ved NSDs rutiner for elektronisk godkjenning.

Avklingsnummer: 726451/2014

OSVO NSD: Universitetsforlaget, Postboks 1045 Blindern, 0416 Oslo. Tel: +47 22 85 12 11. nsd@uio.no

NSD/NSD/NSD: Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, 4701 Torshovd. Tel: +47 73 91 05 00. kare.sandveit@ntnu.no

NSD/NSD: NSU, Sveinstrasse, Tromsø, 9001 Tromsø. Tel: +47 77 51 43 00. nsd@nsu.no

48 Da jeg meldte inn prosjektet til NSD, hadde oppgaven en foreløpig arbeidstittel som jeg siden har endret. Datoen for prosjektets avslutning er også endret til 15.3.2016.

Vedlegg 2

Kopi av teksten til informantene⁴⁹



fruundrum

Hei, Jeg heter Linda Undrum og skriver en masteroppgave i norskdidaktikk på Høgskolen i Buskerud og Vestfold. Oppgaven handler om nye tekstsjangere, og jeg skal skrive om sosiale medier og selfier, som er en stor del av ungdoms hverdag, og om hvordan norskfaget derfor bør stille seg til disse sjangerene. Derfor lurer jeg på om jeg kan inkludere denne selfien i oppgaven? I så fall vil både bilde og tilhørende tekst bli trykket. Jeg sender deg gjerne oppgaven når den er ferdig. Hvis du ikke ønsker dette, vennligst gi meg beskjed her eller på Mail: Linda.undrum@student.hbv.no. Mvh. Linda. Ha en fin dag!



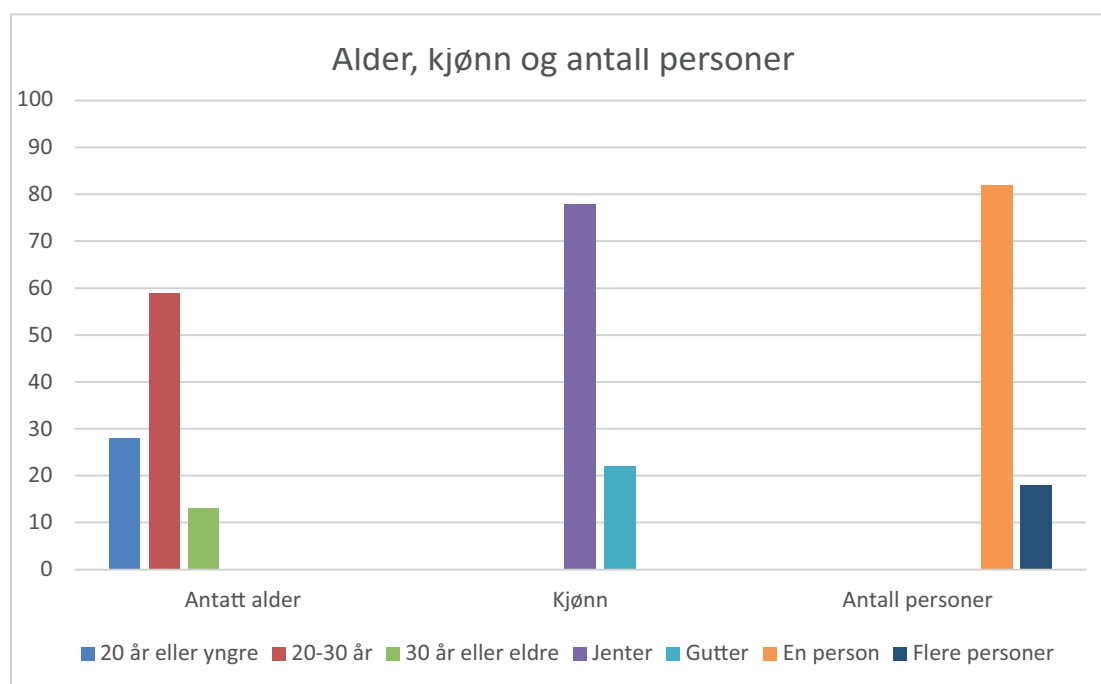
lindundr

Hi! My name is Linda Undrum and I am writing a norwegian master's thesis about selfies. For this I am going to analyse a sample of public Instagram photos, and was wondering if I could use this one? If so, both the picture, text and emoticons will be included in the analysis and may also be published. If you do NOT want your picture to be used or have any questions about my project, please let me know on linda.undrum@student.hbv.no - preferably within 14 days. Have a nice day!

49 For å nå alle informantene måtte jeg opprette flere Instagram-profiler og legge inn små variasjoner i ordlyden fra gang til gang. Dersom man sender den samme teksten gjentatte ganger fra samme profil på Instagram, oppfattes dette som spam (søppelpost), og man blir midlertidig utestengt fra nettsamfunnet. Det blir man også hvis man skriver for mange kommentarer i løpet av et visst tidsrom, når man sender disse fra samme IP-adresse. Løsningen for å nå informantene ble derfor å logge ut og inn av forskjellige Instagram-profiler mens jeg beveget seg mellom forskjellige IP-adresser og samtidig la inn variasjoner i tekstene, som jeg fant ut at jeg kunne sende kun én gang i timen uten at noen av profilene mine ble lukket.

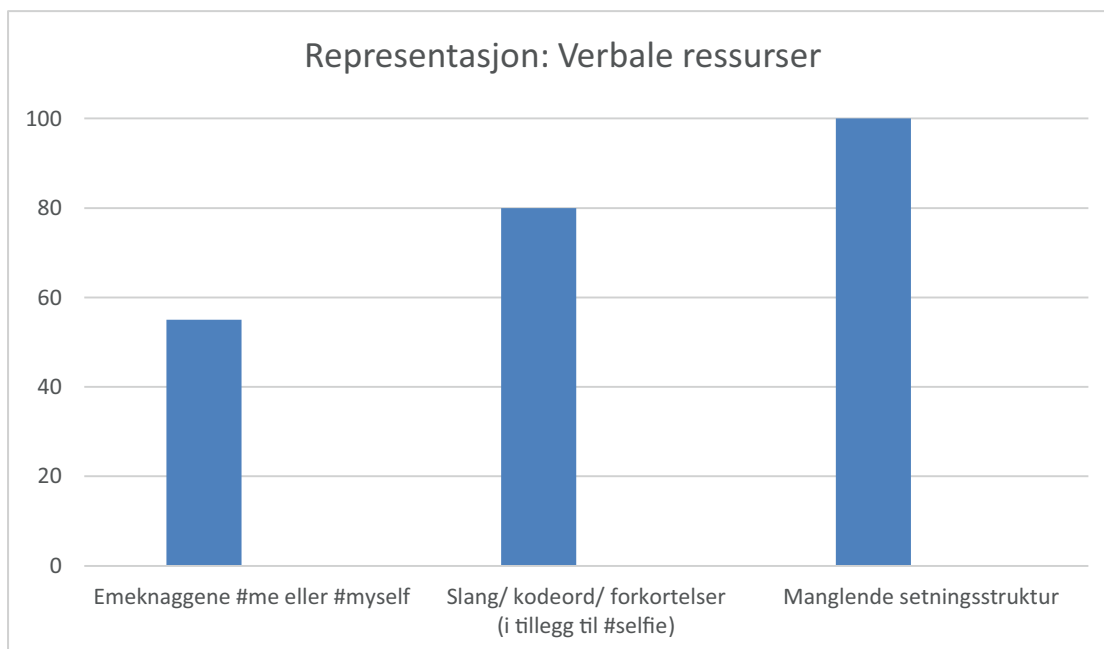
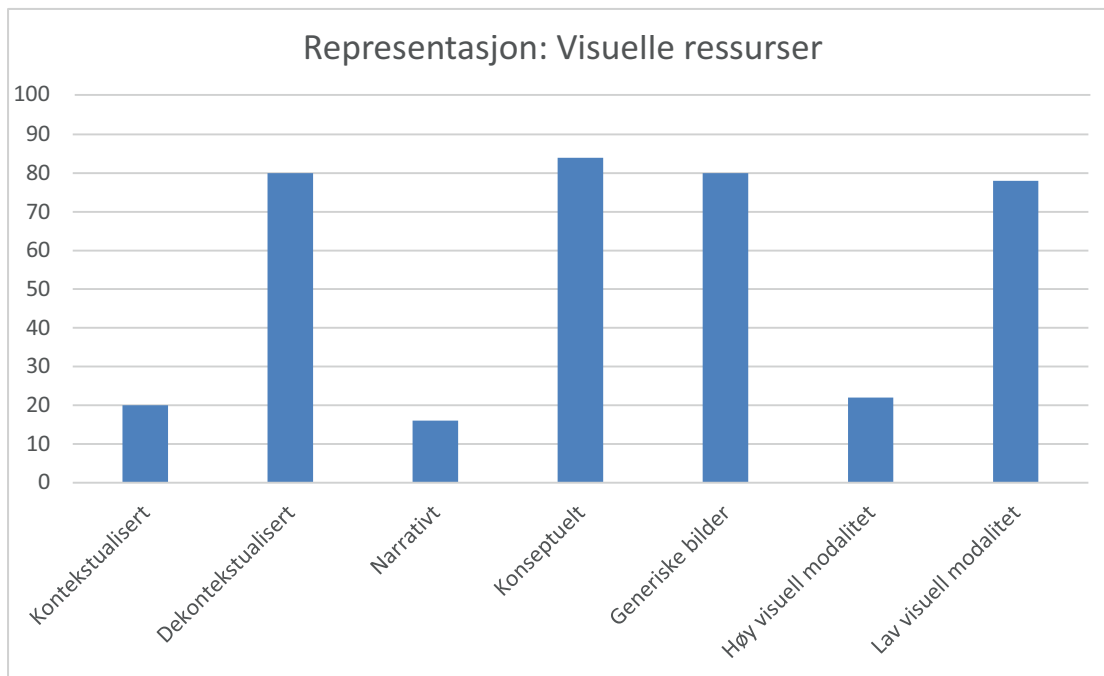
Vedlegg 3

Kvantitativ oversikt over funn fra analysen som kan kobles til det denotative nivået



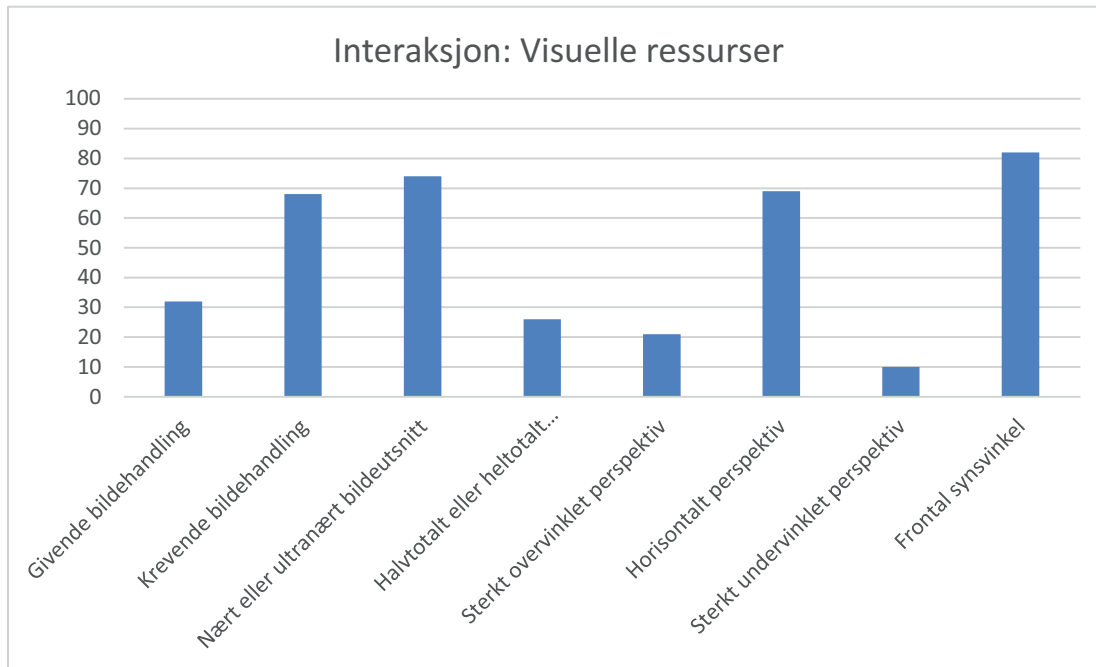
Vedlegg 4

Kvantitativ oversikt over funn fra analysen: representasjon

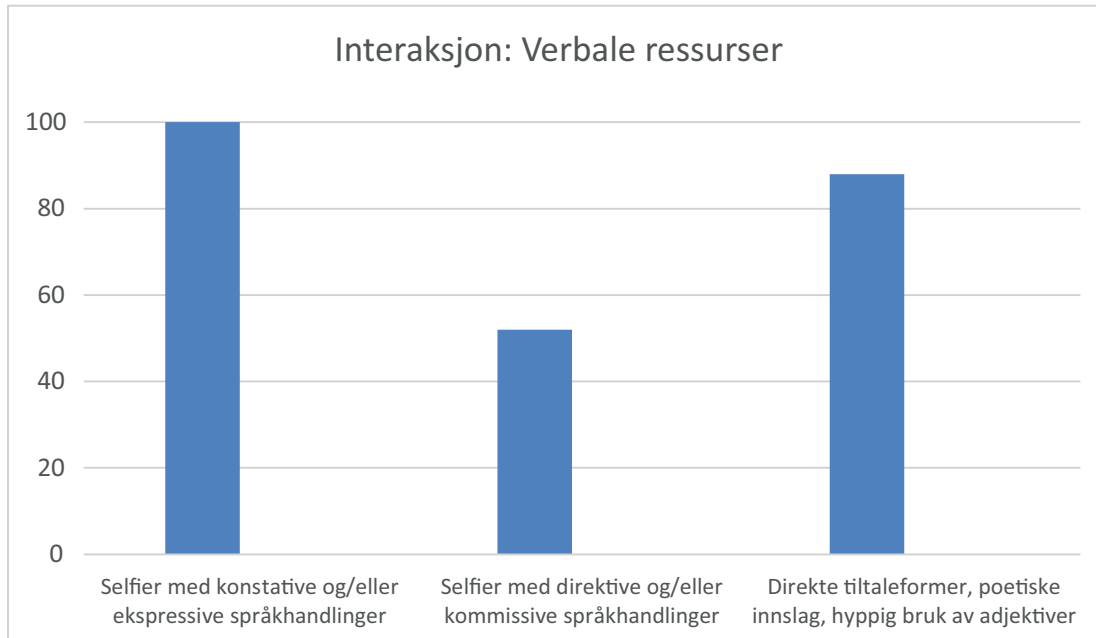


Vedlegg 5

Kvantitativ oversikt over funn fra analysen: interaksjon



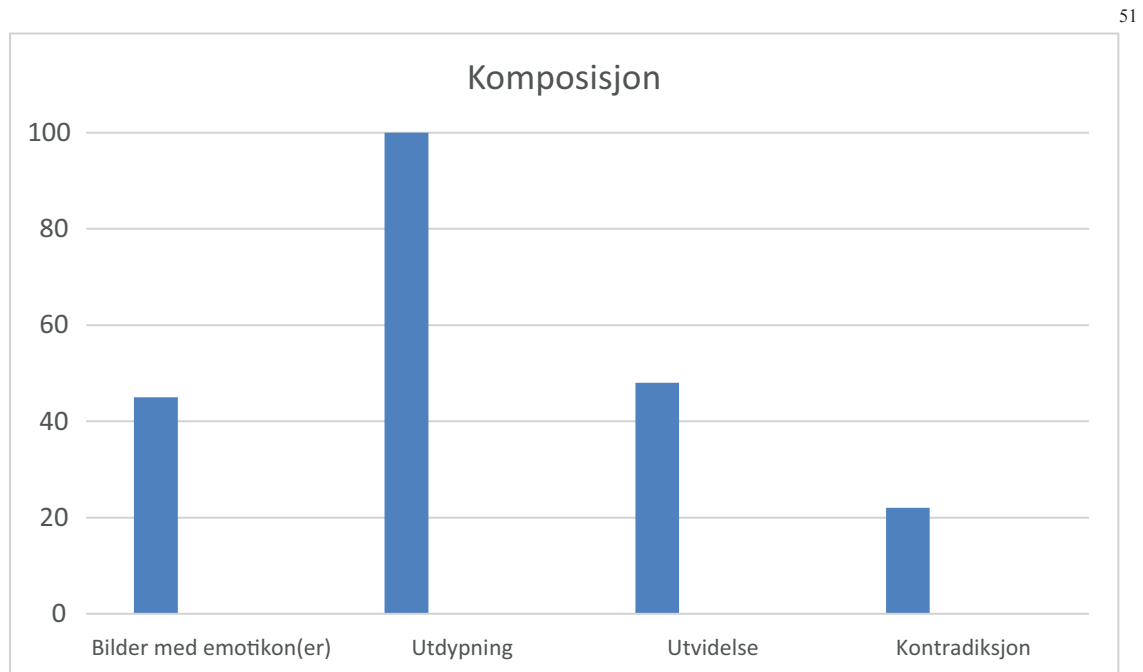
50



50 Årsaken til det høye antallet konstative og/eller ekspressive språkhandlinger, er at emneknaggen #selfie, som er festet til alle tekstene i materialet, utgjør en konstativ språkhandling og underbygger tekstenes tema.

Vedlegg 6

Kvantitativ oversikt over funn fra analysen: komposisjon



51 Årsaken til det høye antallet i kategorien utdypning, er at emneknaggen #selfie, som er festet til alle tekstene i materialet, utdyper innholdet i bildene.