



Instagram som plattform for strategisk kommunikasjon

En undersøkelse av hvordan Den Norske Opera & Ballett benytter operabygningen strategisk i sin kommunikasjon på Instagram.

MAIKEN CELINE K. MATHISEN

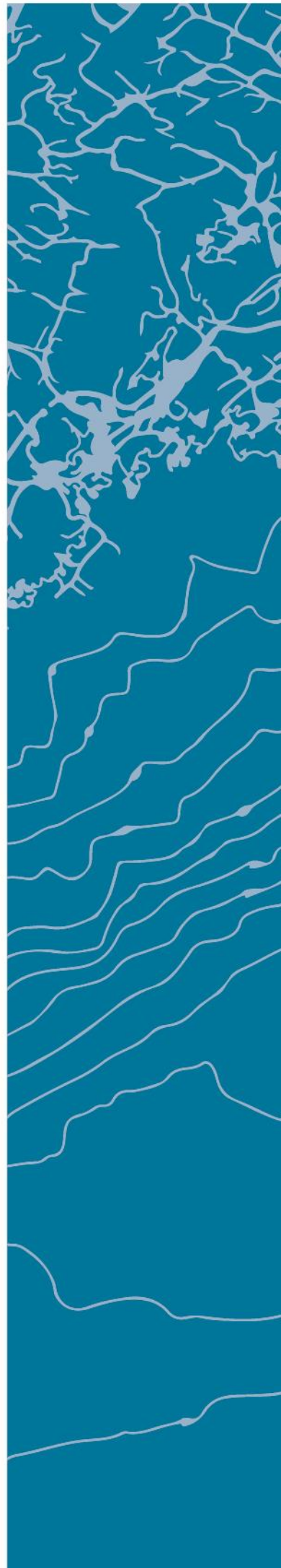
VEILEDER

Gunhild Kvåle

Universitetet i Agder, 2018

Fakultet for humaniora og pedagogikk

Institutt for nordisk og mediefag



Forord

Det siste halve året har stort sett handlet om bilder av operabygget, Instagram og strategisk kommunikasjon. Prosjektet har vært spennende, engasjerende og altoppslukende, men selv om det har tatt mye tid og krefter sitter jeg likevel igjen med en god følelse og en opplevelse av at undersøkelsen har vært viktig. Veien til et ferdigstilt prosjekt har vært lang, men nå leverer jeg en ferdigstilt oppgave som jeg er godt fornøyd med og som jeg kan glede meg over. En stor takk går til min veileder, Gunhild Kvåle, for all hjelp gjennom en lang prosess med analyse og undring. Hennes konstruktive tilbakemeldinger, gode råd og støtte har vært uvurderlig i denne prosessen!

Jeg ønsker også å rette en stor takk til Kilden Teater og Konserthus for muligheten til å ha en kombinert studie- og arbeidsplass. Det å få ta del i et så kreativt og innholdsrikt miljø har vært et fantastisk avbrekk. Jeg setter utrolig stor pris på muligheten til å ta del i en givende kulturell hverdag sammen med alle mine fantastiske kollegaer.

Ikke minst ønsker jeg å takke min samboer Mathias for tålmodighet, motivasjon og gode samtaler. Jeg gleder meg til en hverdag hvor vi ikke er like opptatt med hvert vårt masterprosjekt. Takk til mamma Pia, pappa Svein Erik og momo for oppmuntrende telefonsamtaler og hjelp for å komme i mål. Takk til min søster Martine for korrekturlesning, gode råd og daglige oppdateringer om lille Clara som motivasjon for å bli ferdig. Til mine medstudenter som jeg har delt to spennende år sammen med: takk for alle diskusjoner, kaffepauser og nyttige innspill.

Maiken Celine K. Mathisen, Kristiansand, mai 2018

Sammendrag

Denne oppgaven søker svar på hvordan et av landets ledende kulturinstitusjoner benytter Instagram som en plattform for strategisk kommunikasjon. For å finne ut av dette har jeg undersøkt hvordan Den Norske Opera & Ballett benytter den sosiale nettverkstjenesten og har satt forskningsspørsmålet til: *Hvordan benytter Den Norske Opera & Ballett operabygningen strategisk i sine bilder på Instagram?*

Til grunn for oppgaven ligger teorier om strategisk kommunikasjon, sosiale medier og sosiosemiotisk multimodalitetsteori. Kress og van Leeuwen (2006) sin videreføring av Hallidays (1976) tankegang rundt meningskomponenter ligger til grunn for den visuelle multimodale analysemodellen. Hovedfunnene viser at operabyggets eksteriør blir avbildet flest ganger i utvalget og selv om det skjer både i fravær og nærvær av mennesker er det operabyggets arkitektur som preger de fleste bildene. Gjennom funnene, blir det forstått at det viktige med å formidle bilder av operabygget er å fotografere det leserne kjenner igjen. Den Norske Opera & Ballett har brukt operabygget som en veiviser og et element for gjenkjennelse for publikum. Ved å benytte bilder av det som er et signalbygg sentralt i kommunikasjonen, forsterker dette Operaens merkevare ytterligere.

Abstract

This master thesis intends to study how one of the country's leading cultural institutions uses Instagram as a platform for strategic communication. To understand this, I have investigated how the Norwegian Opera & Ballet uses the social networking service and asked the following research question: How does the Norwegian Opera & Ballet use their opera building strategically in the images on Instagram?

The basis for the thesis lies in theories of strategic communication, social media and social semiotic multimodality theory. Kress and van Leeuwen (2006) and their continuation of Halliday's (1976) theory about meaning components is the basis of the visual multimodal analysis model. The main findings in this thesis show that the exterior of the opera house is most often pictures in the sample, and although it occurs both in the absence and presence of people, it is the architecture of the opera building that are standing out in the majority of the pictures. It is understood that the important thing about using images of the Opera House is to photograph what the readers recognize. The Norwegian Opera & Ballet has used the opera building as a guidance and a recognizable element to the public. By using images of what have become a cultural landmark centrally in their communication, it will strengthen the Opera's brand position.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	9
1.1 Aktualitet	10
1.1.1 Instagramprofilen @Operaen_	12
1.2 Forskningsspørsmål og avgrensning	13
1.3 Oppgavens struktur	13
2.0 Teoretisk rammeverk	15
2.1 Sosiale medier	15
2.1.1 Instagram	16
2.2 Strategisk kommunikasjon	18
2.2.1 PR og strategi	19
2.2.2 Merkevarerbygging på Instagram	20
2.2.3 Kommunikasjon av signalbygg	21
2.2.3.1 Signalbygget Operaen	22
2.3 Sosialesemiotisk multimodalitetsteori	23
2.3.1 De tre metafunksjonene	25
2.4 Oppsummering	27
3.0 Metodisk tilnærming	29
3.1 Instagram-materialet	29
3.2 Etske vurderinger	30
3.3 Tekstanalyse	31
3.3.1 Modell for tekstanalyse	32
3.3.2 Representasjon	33
3.3.3 Interaksjon	34
3.3.4 Komposisjon	36
3.4 Idealtyper	37
3.5 Metodiske begrensninger	38
3.6 Oppsummering	40
4.0 Tekstanalyse	41
4.1 Kvantitativ bildeanalyse	41
4.1.1 Representasjon	41
4.1.2 Interaksjon	44
4.1.3 Komposisjon	47
4.1.4 Oppsummering	48

4.2 Utdypende bildeanalyse	50
4.2.2 Representasjon	50
4.2.2.1 Visuell modalitet	50
4.2.2.2 Interiør/eksteriør	52
4.2.2.3 Kulturaktivitet	54
4.2.3 Interaksjon	57
4.2.3.1 Bildehandling	57
4.2.3.2 Fravær/nærvær av mennesker	59
4.2.3.3 Distanse	61
4.2.4 Komposisjon	63
4.2.4.1 Format	63
4.2.4.2 Fremskutthet	65
4.2.5 Oppsummering	67
4.3 Idealtyper	68
4.3.1 <i>Den fokuserte ballettdanser</i>	68
4.3.2 <i>Det spektakulære operabygget</i>	69
4.3.3 <i>Den lykkelige operagjest</i>	71
4.3.4 <i>Den kulturelle aktiviteten</i>	72
4.3.5 Oppsummering	73
5.0 Drøfting	74
5.1 PR og strategi	74
5.2 Merkevarerbygging på Instagram	75
5.3 Kommunikasjon av signalbygg	76
6.0 Avslutning	77
6.1 Videre forskning	79
7.0 Litteraturliste	80
8.0 Vedlegg	86
8.1 Godkjenningsbrev fra NSD	86
9.0 Figurliste	89

1.0 Innledning

Sosiale medier har blitt en plattform hvor brukere enkelt kan holde seg oppdatert og følge med på sine interessefelt. Sannsynligvis oppdaterer de fleste seg på nyheter, trender og følger med på venner, familie og kjente. Det er også en stor mulighet for interessenter å følge med på kulturlivet rundt der de bor og holder seg oppdatert på tilbud rundt dette. Vi samhandler med utallige informasjonskilder i løpet av en dag ved hjelp av en skjerm. De siste årene har det å bruke sosiale medier blitt en stadig større daglig rutine i vår hverdag, og dette kan ikke lenger defineres som et nytt fenomen. Ifølge Ida Aalen (2015) kan sosiale medier spores helt tilbake til 70-tallet og det sammenlignes med tidligere former for internettforum og chat-programmer. Det som gjør at vi kan kalle sosiale medier for noe nytt i dagens samfunn, er måten det sosiale nettverket brukes på og deres utbredelse hos brukerne. Bedrifter, kulturinstitusjoner og journalister er eksempler på avsendere som har oppdaget hvor virkningsfullt sosiale medier er til bruk av informasjonsspredning, og hvor enkelt det er å nå ut til mange mottakere på kort tid (Haugseth, 2013). Flere og flere, både bedrifter og enkeltpersoner, benytter for eksempel bildedelingstjenester som Instagram. Det franske selskapet Ipsos og deres kartlegging av sosiale medier for 4. Kvartal i 2017 har funnet at drøyt 2,2 millioner nordmenn har en Instagramprofil de benytter seg av (Ipsos, 2018). Det er naturlig at de sosiale mediene har fått stor relevans for kulturinstitusjoner når det kommer til å markedsføre arrangementer og kulturelle opplevelser.

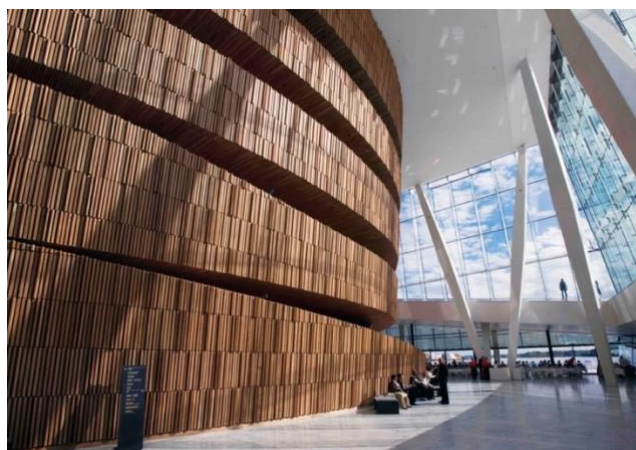
I denne oppgaven har min målsetting vært å søke en bredere forståelse for hvordan kulturinstitusjoner bruker Instagram som en plattform for strategisk kommunikasjon. For å begrense mitt forskningsfelt studeres et utvalg bilder fra Den Norske Opera & Ballett¹ sin Instagramprofil og jeg gjør en bildeanalyse av totalt 100 bilder. Målet med oppgaven er å kartlegge hvilke strategiske valg som tas av en av landets ledende kulturinstitusjoner i deres arbeid på Instagram. Prosjektet vil kunne bidra til å øke forståelsen av strategisk kommunikasjon på sosiale medier, samtidig som andre kulturinstitusjoner eller andre virksomheter kan dra nytte av de funnene som kommer frem i denne forskningsoppgaven.

¹ Selv om de norske språkreglene viser til at egennavn bestående av flere ord bare skal ha stor forbokstav i det første ordet, vil Den Norske Opera & Ballett skrives med store forbokstaver i denne oppgaven. Dette er fordi institusjonen selv har valgt å skrive navnet på denne måten og det vil respekteres.

1.1 Aktualitet

Den 12. april 2008 åpnet operabygget som huser Den Norske Opera & Ballett og totalt tre publikumssaler; Hovedscenen, Scene 2 og Prøvesalen (Statsbygg, 2008).

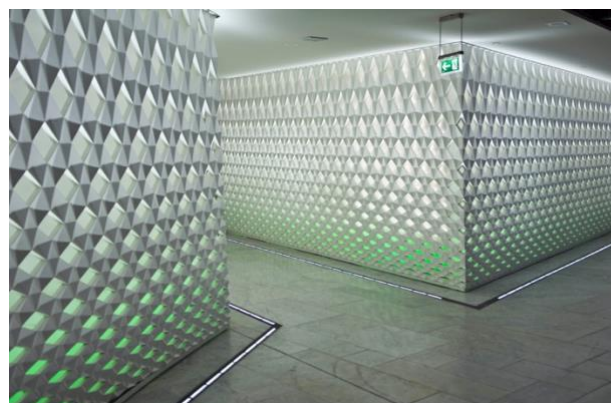
Det velkjente arkitektfirmaet Snøhetta har tegnet signalbygget² og Statsbygg stod ansvarlig for byggingen. Bygget har vakt stor internasjonal oppmerksomhet samt mottatt en rekke priser for dets utseende og regnes som et av Norges fremste signalbygg. For å øke forståelsen for bildene fra Instagramprofilen, har jeg valgt å presentere tre pressebilder fra Den Norske Opera & Ballett. I bilde 1 ser vi hvordan innsiden av operabygget ser ut. Det er glassvinduene som strekker seg opp mot taket og de runde treveggene som markerer operabyggets struktur og form som vekker oppmerksomhet. I bilde 2 ser vi operabyggets eksteriør og de store glassvinduene fra utsiden. I bilde 3 ser vi et annet bilde av interiøret, hvor de hvite veggene er lyssatt med et grønt lys. Både vinduene, veggene og treverket vil være noen av elementene som går igjen som kjennemerker på operabygningen i bildene som analyseres.



Bilde 1 Operabyggets interiør. Foto: Erik Berg



Bilde 2 Operabyggets fasade. Foto: DNO & B



Bilde 3 Operabyggets interiør. Foto: Erik Berg

² Et signalbygg er en beskrivelse av et bygg som er ekstraordinært og påkostet, og som man blir visuelt imponert av å se på (arkitektnytt.no, 2013).

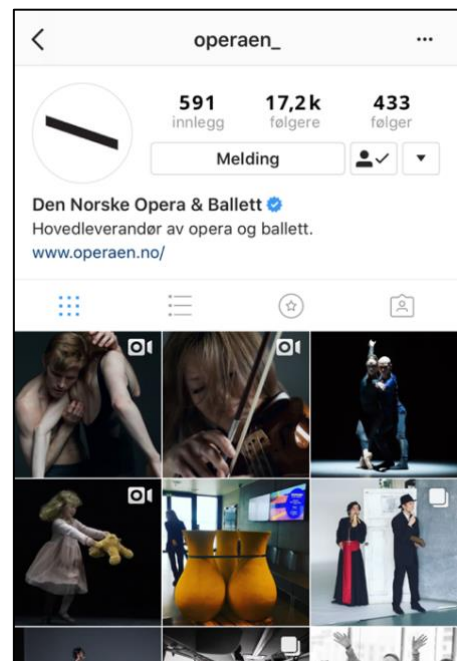
Operahuset, spesielt taket på bygningen har blitt en attraktiv turistattraksjon og i overkant av 12 millioner besøkte signalbygget i løpet av de første syv årene (Den Norske Opera & Ballett, 2015, s. 6). I april 2018 feiret operabygget i Bjørvika 10 år og Den Norske Opera & Ballett som kulturinstitusjon feiret 60 år. Denne markeringen og feiringen gjorde det å ta for seg operabygningen som case i masteroppgaven, veldig interessant og ikke minst aktuelt. Selve feiringen fikk mye oppmerksomhet i nasjonale medier, blant annet hadde NRK2 en 12-timers direktesending fra Operaens utside og innside lørdag 14. april. Denne sendingen ga et innblikk i høydepunktene som foregikk under jubileet, med intervjuer av bidragsyttere og viste klipp fra oppsetninger i forbindelse med feiringen (Operaen.no). Den store nyhetsdekningen av jubileet og feiringen har også ført til at bilder på sosiale medier av operabygget ble diskutert i flere omganger. Journalist Kari Nygard Tvilde skrev 12. april en sak på NRK om at selfie har blitt «[...] «det nye postkortet», og ti år etter opninga av operahuset i Oslo er bileta derifrå svært utbreitt på sosiale medium» (Tvilde, 2018, 12.04). Hvordan selfies brukes på Instagram blir ikke videre diskutert i denne oppgaven, men det er en interessant bemerkelse at operabygningen har blitt et så utbredt element i andres bilder på Instagram. Professor i digital kultur ved Universitetet i Bergen, Jill Walker Rettberg sammenligner i NRK-artikkelen de som tar en selfie med det å bruke postkort for å dokumentere hvor de hadde vært på reise. Rettberg kommenterer positivt at operataket er gjort så tilgjengelig, ved at man blant annet kan bevege seg døgnet rundt på selve bygningen. Dette medfører frihet og dermed at mange fotograferer stedet og igjen deler bildene på sosiale medier (Tvilde, 2018, 12.04).

Operabyggets særegne arkitektur har gjort den til et yndet objekt for fotografering og deling i sosiale medier, og i stor grad på Instagram. Söker man for eksempel opp emneknaggen (også kjent som hashtag) #operaen på Instagram, dukker det opp 44 059 bilder og søker man opp #oslooperahouse dukker det opp 36 266 bilder (pr. 22.05.18). Slike emneknagger er noe av det som er særegent med Instagram. Ved å benytte tegnet # foran et navn, tema, sted eller hendelse oppretter man en såkalt *knagg* som blir festet til ditt bilde og som gjør det mulig å finne andre bilder med samme knagger. Selv har Den Norske Opera & Ballett fotografert og delt flere bilder av bygget. Noe av det som ble lagt merke til i undersøkelsen av tema og forskningsmateriale, er hvordan bildene som er blitt publisert inneholder store deler av operabygget både fra innsiden og utsiden. Det at kulturinstitusjoner selv deler såpass mange bilder av sitt eget signalbygg er en av grunnene til at valget for forskningen falt på bilder tatt og delt av Den Norske Opera & Ballett.

1.1.1 Instagramprofilen @Operaen_

Instagramprofilen til Den Norske Opera & Ballett ble opprettet i 2012. Siden oppstarten har det blitt publisert 591 bilder (pr. 02.04.18) og de har 17 200 følgere (@Operaen_, 2018, 02.04). Når man går inn på profilen @Operaen_ ser man en rekke bilder som institusjonen har publisert. Når en person eller bedrift oppretter en profil på Instagram får man mulighet til å velge et navn (i dette tilfellet: @Operaen_) og legge til et *profilbilde*, som i Den Norske Opera & Ballett sitt tilfelle er institusjonenes egen logo. Ved å ta et videre blick på Instagramprofilen er hele navnet til kulturinstitusjonen presentert, etterfulgt av et blått verifiseringsmerke. Et blått merke som dette betyr at Instagram har verifisert at det er en autentisk konto for en offentlig person, institusjon eller selskap som er representert (Facebook, u.å.). I @Operaen_'s emnefelt står det at de er «Hovedleverandør av opera og ballett», i tillegg er det linket til hjemmesiden operabygget.operaen.no/. Dette gir en indikasjon på at også bildene publisert av @Operaen_ vil representere opera og ballett. Vi kan også se at Instagramprofilen selv følger 433 andre kontoer. Disse kommer jeg ikke til å legge vekt på i analysen av innhold, da de ikke er relevant for mine funn.

Det er flere grunner til at Instagramprofilen er valgt som utgangspunkt for denne forskningsoppgaven. Den Norske Opera & Ballett er landets største musikk- og scenekunstinstitusjon og det viser seg at de er svært aktive på Instagram, noe som tyder på at de har stor trafikk og tar denne plattformen på alvor. Dette gjør også at det foreligger et datamateriale som er stort nok til å gjøre en kvantitativ bildeanalyse av, for så å nærlese et utvalg av disse. I en egevaluering fra Den Norske Opera & Ballett utgitt av Regjeringen i 2015, nevnes det hvordan kulturinstitusjonen har jobbet mot en betydelig digital satsning. Satsingen ble gjort for å tilpasse seg den store digitale utviklingen, og for å møte forventningene publikum og interessentene har. De skriver selv i sin vurdering at en digital tid som vi befinner oss i, kan de ikke gjøre annet enn å servere interessenter gode digitale løsninger med et tydelig budskap (Den Norske Opera & Ballett, 2015, s. 114). De gode digitale løsningene de sikter til var det som fanget min interesse for undersøkelsen.



Bilde 4 Skjermbilde fra @Operaen_

1.2 Forskningsspørsmål og avgrensning

Temaet for forskningsoppgaven er strategisk kommunikasjon på Instagram og hvordan bruk av et signalbygg som et sentralt element i bilder på Instagram fungerer. Jeg søker å besvare følgende forskningsspørsmål:

Hvordan benytter Den Norske Opera & Ballett operabygningen strategisk i sine bilder på Instagram?

Med denne problemstillingen som utgangspunkt for analysen og drøftingen vil jeg forhåpentligvis sitte igjen med noen hovedfunn på hva slags valg Den Norske Opera & Ballett har tatt i sitt arbeid med strategisk kommunikasjon på Instagram. Mitt ønske er å studere hvordan en kulturinstitusjon jobber strategisk i sitt arbeid med bilder på Instagram og hvilke valg som tas i forhold til bildene som distribueres. Både strategisk kommunikasjon og bilder som kommunikasjonsmedium kan i utgangspunkt sees på som et bredt felt for forskning. For å tilpasse både materiell og teoretiske perspektiver har jeg valgt å gjøre en undersøkelse av et utvalg bilder fra Instagramprofilen til Den Norske Opera & Ballett. Det vil dreie seg om en kvantitativ bildeanalyse av 100 bilder etterfulgt en nærlesning av noen utvalgte eksempler. Med funnene fra den kvantitative analysen og nærlesningen vil jeg etablere et utvalg idealtyper for den typiske kommunikasjonen til kulturinstitusjonen som vil ligge til grunn for drøftingen.

1.3 Oppgavens struktur

I denne oppgaven er det fem hovedkapitler, samt et innledningskapittel. Etter denne innledningen blir det teoretiske rammeverket presentert. Med utgangspunkt i forskningsspørsmålet benyttes først og fremst teori om sosiale medier, sosiale nettverkstjenester og Instagram. Videre presenteres teorier på strategisk kommunikasjon, PR og strategi, merkevarebygging på Instagram og kommunikasjon av signalbygg. Her presenteres også ulike funn fra et utvalg av tidligere forskning på strategisk kommunikasjon på Instagram. I den siste delen av det teoretiske rammeverket blir teori og perspektiver på sosialsemiotisk multimodalitetsteori og de tre metafunksjonene presentert.

Videre følger oppgavens metodekapittel, hvor etiske vurderinger, utvalg av Instagrambilder og forskningskvalitet blir gjort rede for. Masteroppgavens analyse er delt i tre deler. Første del er en kvantitativ bildeanalyse hvor de typiske trekkene ved bildematerialet blir kartlagt. I neste trinn, den utdypende bildeanalysen, vil jeg zoome inn på hvert av trekkene og visualiserer ved utvalgte bilder fra materialet. Denne bildeanalysen bygger på en sosiosemiotisk analysemodell utviklet av Linda Undrum (2016, s. 45) for bilder på Instagram. For å samle trådene til en ny helhet vil jeg i den tredje delen av analysen vise til typiske trekk ved kommunikasjonsmåten til Den Norske Opera & Ballett. Dette gjøres ved å identifisere og karakterisere fire idealtyper og redegjøre for valg av disse. Deretter følger et kapittel med drøfting av hovedfunnene fra den tredelte analysen før masteroppgaven avsluttes med noen avsluttende refleksjoner.

2.0 Teoretisk rammeverk

Med utgangspunkt i introduksjonen av tema, bakgrunn for oppgaven, forskningsspørsmål og materiale, vil det teoretiske rammeverket bestå av teoretiske perspektiver på kommunikasjon og sosiale medier. Herunder vil strategisk kommunikasjon, samt tidligere forskning på Instagram som plattform for kommunikativt innhold være en viktig inngang til analysen, men mer som bakgrunnskunnskap enn som teori som vil bli diskutert. Deretter blir sosialsemiotisk multimodalitetsteori presentert.

2.1 Sosiale medier

Fenomenet sosiale medier er ikke lenger nytt for teoretikere, men fenomenets kompleksitet og stadig endring skaper vanskeligheter med å gi en klar definisjon og beskrivelse. I dette teorikapittelet gis det et overordnet blick på sosiale medier, for deretter å snevre det inn til en bestemt gruppe av de sosiale mediene; nemlig den sosiale nettverkstjenesten Instagram. I delkapittelet om de sosiale nettverkstjenestene rettes fokuset mot bildedelingstjenestens egenskaper, som vil tjene som innfallsvinkel for den videre analysen.

Sosiale medier har i løpet av de siste årene blitt en integrert del av vår hverdag, enten vi ønsker det eller ikke. Staude og Marthinsen beskriver sosiale medier som kommunikasjonskanaler hvor brukere kan møte andre gjennom tegn, bilder og filmer (Staude og Marthinsen, 2013, s. 30). Selv om begrepet virker enkelt å beskrive, har flere forskere vanskeligheter med å definere hva sosiale medier egentlig går ut på. Ida Aalen (2015) forsøker i sin bok *Sosiale medier* å guide oss igjennom hva tidligere forskning har diskutert om fenomenet og hun trekker frem to hovedtrekk som avgjørende i beskrivelsen av de sosiale mediene. For det første er det ikke enkelt å skille mellom avsender og hvem som mottar budskapet i sosiale medier. De samme aktørene kan produsere og konsumere innholdet. For det andre skaper sosiale medier en plattform for *mange-til-mange* kommunikasjon (Aalen 2015, s. 19). I motsetning til Aalens definisjon, legger sosiologen Frode Haugseth større vekt på den digitale teknologien som ligger bak de sosiale mediene. Denne teknologien muliggjør offentlig interaksjon mellom avsender og mottaker og overfører personlige og sosiale markører sammen med mediebudskapet (Haugseth, 2013, s. 48).

Det er to relaterte begreper som lett kan kobles til de sosiale mediene: web 2.0 og brukergenerert innhold. Web 2.0 er plattformen hvor sosiale medier blir skapt, og plattformen hvor det stadig skjer endringer. Denne plattformen beskriver en ny måte å benytte seg av internett på. Skal man forstå hva sosiale medier går ut på, må man trekke inn det andre begrepet; nemlig brukergenerert innhold. Ifølge Kaplan & Haenlein (2010, s. 61) kan brukergenerert innhold sees på som summen av måtene brukerne benytter sosiale medier på. Mens Web 2.0 kan forstås som teknologien bak sosiale medier, kan det brukergenererte innholdet sees på som det tilgjengelige innholdet brukerne skaper. Videre presiserer Kaplan & Haenlein hvor viktig det er å skille det brukergenererte innholdet fra annet innhold som for eksempel er produsert i personlige meldinger, eller på e-post. De brukergenererte innholdsmeldingene må være tilgjengelig på en nettside eller i sosiale medier (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61).

Sosiale medier kan som nevnt over, kobles til både Web 2.0 og brukergenerert innhold, men det kan også deles inn i underkategorier. En av disse underkategoriene er sosiale nettverkstjenester. En sosial nettverkstjeneste (Social Networking Service = SNS) er ifølge Ellison & boyd (2013. s.158) en kommunikasjonsplattform som baserer seg på nettverk. For å kunne kategoriseres som en sosial nettverkstjeneste, må mediet oppfylle tre krav: det må være mulig å opprette sin egen *profil*, brukeren må ha muligheten til å sette sammen sin egen liste over *relasjoner*, og til slutt må brukeren ha muligheten til å konsumere, produsere og interagere fritt. Når de tre kravene oppfylles, kan mediet kategoriseres som en sosial nettverkstjeneste (Ellison & boyd, 2013. s.158). Et godt eksempel på en sosial nettverkstjeneste er Instagram, som krever at brukerne må opprette sin egen brukerprofil. Videre kan de velge fritt mellom hvilke relasjoner de ønsker å dele innholdet med og å konsumere og produsere innholdet fritt.

2.1.1 Instagram

Instagram ble lansert 6. oktober 2010 og på lanseringsdagen var det 25 000 enkeltpersoner og bedrifter som registrerte seg som brukere (Instagram, 2010). 7 år etter, i september 2017, ble det klart at brukermassen hadde økt til 800 millioner, hvor 500 millioner av disse regnes som daglige brukere på verdensbasis (Instagram, 2017, 26.9). Bakgrunnen for den sosiale nettverkstjenesten og dens navn, er ifølge Instagram sine hjemmesider inspirert av to

faktorer: *instant* og *telegram*. Navnets første del, *Insta*, er en indikasjon på hvordan bilder før i tiden ble skapt. Den gang var det ikke anledning til å retusjere og endre på bildets innhold, men man fanget øyeblikkene da det skjedde. Den andre delen av navnet, *gram*, referer til det gode gamle telegrammet som ble sendt når man skulle informere noen (Instagram, 2018). I dagens samfunn sender vi i mange tilfeller heller et bilde over internett hvis det er noe vi ønsker å beskrive og kommunisere fort, enn å ta oss tid til å sitte ned og forklare hva som foregår.

I likhet med andre sosiale nettverkstjenester, kan brukerne registrere seg gratis og få umiddelbart tilgang til å følge med på hva som publiseres offentlig. Instagram kobles opp mot telefonens innebygde kamera og gjør det mulig å ta bilder direkte i appen, eller velge bilder og video som allerede eksisterer i brukernes kamerarull. Om det er ønskelig å redigere bildene, tilbyr Instagram ulike filtre, justering av lysstyrke og kontraster. Det blir også mulighet for å legge på rammer, elementer og bildene kan beskjæres. Selv har Instagram lagt inn en automatisk justering av alle bilder til en kvadratisk størrelse. Dette kan man selv ønske om man vil beholde, om man vil bruke bildets originale størrelse, eller ønsker å beskjære det selv. Instagram gjør telefonen til et slags fotostudio hvor det er mulig å umiddelbart publisere og distribuere til mange (Staude og Marthinsen, 2013, s. 54). Den visuelle kommunikasjonen er i fokus og innholdet i bildet er viktig for å skape en relasjon til følgere. Under bildene som deles kan det skrives en bildetekst, hvor brukerne kan velge å produsere tekst i form av ord, tegn, emneknagger eller emojier. Emneknagger er utvalgte ord som settes etter symbolet #. Disse emneknaggene blir søkbare når de er skrevet riktig, og kan sende leseren videre inn på en samleside for alle bilder lagret under samme knagg. Det er også mulig for brukere på Instagram å søke opp spesifikke emneknagger og se på ulike bilder som tidligere er delt.

Med emneknagg eller ikke, samler Instagram bildene som blir lagt ut i en såkalt nyhetsstrøm. I begynnelsen av 2017 endret Instagram rekkefølgen på delte bilder fra kronologisk, til å tilpasses de algoritmene som er satt og skrev i forbindelse med endringen hvordan det påvirker brukerne.

«You may be surprised to learn that people miss on average 70 percent of their feeds. As Instagram has grown, it's become harder to keep up with all the photos and videos people share. This means you often don't see the posts you might care about the most. To improve your experience, your feed will soon be ordered to show the moments we believe you will care about the most. [...]» (Instagram, 2016).

Denne endringen snudde om på sorteringen av bildene enkeltbrukerne fikk tilgang til i sin nyhetsfeed. Ifølge Marketing Copenhagen (2017) fikk man ikke lenger opp de nyeste bildeopplastningene, men heller de bildepostene som Instagram mente du hadde mest interesse av å se. De nye algoritmene møtte stor kritikk fra enkeltbrukere og bedrifter som mistet både oppmerksomhet og gode sjanser til å nå ut til interessenter. Kritikerne uttrykket seg flere steder, og den sosiale nettverkstjenesten Twitter var en av plattformene hvor debatten gikk *varmt* for seg. Eslami, et al., (2015) har studert reaksjonene til brukere av de sosiale nettverkstjeneste som ble endret drastisk. Selv om reaksjonene var både negative og positive, konkluderte forskerne med at jo flere som fikk innblikk og økt forståelse for hvordan algoritmene fungerte og hvordan skreddersyningen av innhold til hver enkelt bruker gjør innholdet mer tilgjengelig. Dermed endte de aller fleste opp fornøyde med endringene. Til tross for at de fleste brukere har vendt seg til de nye endringene, krever Instagram sine algoritmer at virksomheter og enkeltpersoner som ønsker å dele bilder, må forstå og tilpasse innhold til visse segmenter. I denne oppgaven vil ikke hovedfokuset i analysen være hvordan bildene tilpasses segmenter, men heller hvordan de strategiske valgene som tas fungerer. Det er likevel viktig å ta med perspektiver på hvilke andre valg som kan påvirke produksjonen av bilder.

2.2 Strategisk kommunikasjon

Alle institusjoner som jobber med kommunikasjon, produserer tekst. Eksempler på slike tekster er markedsmateriell, leserinnlegg, innlegg på pressemeldinger og sosiale medier. «Vi kan også tenke på tekst i vid forstand og inkludere utforming av virksomhetens visuelle kommunikasjon, enten det er det fysiske bygget den har valgt eller bekledningen til de ansatte» (Ihlen, 2013, s. 83).

For å forstå mer om hvordan bedrifter bør jobbe med strategisk kommunikasjon på sosiale medier, presenterer jeg utvalgt litteratur og tidligere forskning på det som kjennetegner strategisk kommunikasjon på Instagram, samt hvilke valg bedrifter kan være tjent med.

At institusjoner tar strategiske valg knyttet til kommunikasjon og markedsføring, er viktig for å lykkes. Ihlen (2013, s. 11) skriver at virksomheter er avhengige av å kommunisere med resten av markedet og omverden, enten det er snakk om offentlig eller privat sektor. Om dette

er på sosiale medier og websider, eller via annonser i aviser og magasiner, er det lurt å tenke strategisk rundt de valgene man tar for å nå sine interessenter. Ihlen (2013, s. 39) trekker frem det å lage strategier som tar for seg omgivelsene med hensyn til marked og interessenters forventninger, som essensielt for å lykkes. Det er viktig for en bedrift å forankre den strategiske kommunikasjonen i virksomhetens helhetlige overordnede strategi. Dette gjelder også for strategisk kommunikasjon på Instagram.

2.2.1 PR og strategi

PR-tradisjonen handler i hovedsak om hvordan man leder kommunikasjonen innad i en virksomhet. Broom & Sha (2012, s. 5) definerer Public Relation (PR) som et verktøy som etablerer og opprettholder en relasjon mellom virksomheten og publikum. PR kan derfor forstås som en ledelsesfunksjon hvor det handler om å styre og lede kommunikasjonen (Ihlen, 2013, s. 18). Strategi for virksomheter blir definert av Johnson & Scholes (2008, s. 3) som omfanget og retningen en organisasjon tar for å møte behovet til markedet og å oppfylle interessentenes forventninger. Det er essensielt for virksomheter å legge strategier som tar for seg omgivelsene med hensyn til marked og interessenters forventninger for å lykkes, skriver Ihlen (2013, s. 19). Kommunikasjonsmålene til virksomheten skal hjelpe til med å nå hovedmålene, og det er derfor ideelt at målene inngår som en del av den strategiske planen.

For de fleste virksomheter vil det være viktig å oppnå fordelaktig medieomtale for å øke interesse og kunnskap rundt sine tilbud. Det å oppnå positiv medieoppmerksomhet kan være med på å oppnå de satte kommunikasjonsmålene (Ihlen, 2013, s. 115). Det er videre viktig å møte sine interessenter på de flatene de benytter.

«Dagens mediekultur krever at de institusjonelle aktørene makter å berøre og bevege sine brukere gjennom en gjennomtenkt og bevisst bruk av bilder og andre visuelle modaliteter. Og ønsker man innflytelse, må det skje på de arenaene der mottakerne faktisk befinner seg» (Engebretsen, 2013, s. 23).

Derfor er det interessant å forstå hvordan Den Norske Opera & Ballett bruker Instagram, og hvordan de møter sine interessenter gjennom denne plattformen.

2.2.2 Merkevarebygging på Instagram

Merkevarebygging brukes for å optimalisere og øke kontakten med kundene (Brønn & Ihlen, 2009, s. 197). Ved å ta i bruk sosiale medier blir det automatisk skapt flere plattformer for virksomheten å nå ut til sine interessenter på. Dette gjelder også virksomheter som Den Norske Opera & Ballett når de skal kommunisere med sine følgere. Merkevarebygging knyttet til kultur øker det sosiale miljøet i byer, skriver Kavaratzis, (2005). Videre trekker han inn kulturell merkevarebygging og betydningen det har for turister, så vel som lokale næringer og befolkning og hvor viktig det er å skille seg ut for en virksomhet som vil bli lagt merke til. Kulturell merkevarebygging er ifølge Kavaratzis viktig for besøkstall og interesse for byer.

Det er etter det jeg har erfart, publisert få studier av hvordan institusjoner kan benytte bygninger i sin merkevarebygging på Instagram. Tidligere forskning som er gjort på merkevarebygging studerer særlig hvordan Facebook og Twitter benyttes til merkevarebygging og hvordan de fungerer som et kommunikasjonsmedium (Wallace, Wilson, & Miloch, 2011; Parganas, Anagnostopoulos, & Chadwick, 2015). I 2016 ble det publisert en artikkel om merkevarer på Instagram og hvordan man kan bygge tematiserte kampanjer og kulturelle arrangementer ved bruk av bilder (Carah & Shaul 2016). Januar 2018 ble det publisert en forskningsartikkel hvor tematiseringen gikk ut på hvordan Instagram og visuelle bilder kan benyttes i merkevarebygging (Anagnostopoulos et. al., 2018). Selv om studien gjøres på idrettsorganisasjoner, er det interessant å se hvordan forskerne har undersøkt hvordan bruken av Instagram fungerer som et styringsverktøy for merkevarer i profesjonelle idrettsorganisasjoner. Funnene fra artikkelen viser hvordan idrettsorganisasjonene bruker produktrelaterte innhold i bildene heller enn ikke-produktrelatert innhold. Det blir også trukket frem hvordan brukernes samspill uttrykkes gjennom engasjementfunksjonen til Instagram, nemlig *kommentarfeltet*. Her har forskerne etablert karikerte typer av kommentarer som for eksempel «tilhørende», «kritiserende» og «kjærlig».

Den stadig økende interessen for Instagram og den store brukermassen nettverket har etablert, gjør det mulig for bedrifter å kommunisere direkte med interessentene, samtidig som man kan samle flere følgere ved å produsere gode bilder med godt innhold (Clavio & Walsh, 2014). Anagnostopoulos et. al. (2018) trekker frem i sin vurdering av Instagram som verktøy for

merkevarebygging, at den visuelle kommunikasjonen er et av de sterkeste virkemidlene. Dette gjør det viktig for markedsførerne å tenke gjennom når det blir produsert materiale. Hvordan man går frem for å velge bilder og tekst bør være gjennomtenkt, samtidig som det visuelle uttrykket skal oppfattes ekte snarere enn konstruert. Knyttet opp mot min undersøkelse av bilder på Instagram, er det interessant å ha med perspektiver på hvordan fremgangsmåten for valg av bilder blir best mulig.

Muligheten for å markedsføre med lave kostnader samtidig som kvaliteten forblir høy, gjør Instagram til et viktig verktøy for virksomheter (Safko, 2012, s. 43). Innhold er ifølge teamet bak markedssjefene.no selve kjernen på Instagram. Treffer du med innhold, treffer du interessentene. Så relevant og strategisk innhold bør være kjernen i strategien til virksomheten. Når det kommer til hvordan ulike bedrifter benytter Instagram, har noen merkevarer kun fokuset på utvalgte produkter som de presenterer ved å legge ut enkle bilder. Andre velger å legge vekt på miljøet i bedriften, og kan legge ut fotograferte hendelser som kan kobles til virksomheten. Med andre ord, kan det virke som om det er stor variasjon når det gjelder fremgangsmåte for valg av bilder og tekst til Instagram. Hver virksomhet må tilpasse sitt innhold og strategi ettersom hvem de ønsker å nå ut til (Markedssjefene, 2016). Sosiale medier bygger på, og er avhengige av at brukerne deler så mye informasjon om seg selv, som overhodet mulig. Hvis nettverkstjenesten sitter på informasjon om for eksempel interesser, alder og kjønn, kan de bruke informasjonen til å selge målrettet reklame (Aalen, 2015, s. 173). Digitale medier har blitt en større del av menneskers liv og dette gir igjen konsekvenser for markedsføring. Markedsføreren har flere muligheter til å treffe målgruppen, og kan i tillegg segmentere ut målgrupper basert på interesser, alder og kjønn (Aalen, 2015, s.174).

2.2.3 Kommunikasjon av signalbygg

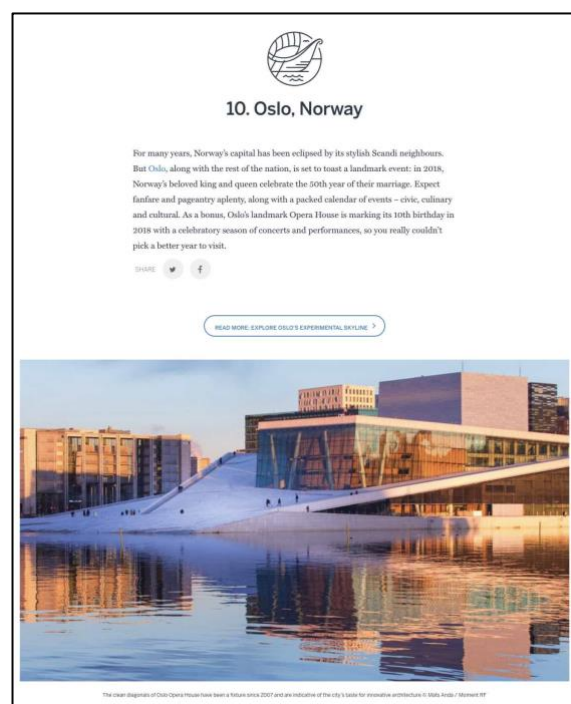
Merkevarebygging gjennom kommunikasjon av signalbygg vil skape gjenkjennelseeffekt knyttet til både virksomhet og sted. I dette tilfellet er det interessant å trekke inn effekten av steds- og destinasjonsutvikling som er et stadig økende interessefelt for forskning. Fokuset ligger på bruken av signalbygg i kommunikasjonen og om det vil påvirke interessen for destinasjonen. Større internasjonale og kjente monumenter, som Eiffeltårnet i Paris, operahuset i Sydney og Frihetsgudinnen i New York er alle sentrale turistattraksjoner som

blir et symbol på de respektive byene (Plaza, 2000, s. 264). Selv om de ovennevnte monumentene ikke nødvendigvis ble bygget for å øke turismen i landet, er det å bygge et signalbygg og kommunisere det utad vist seg å være et hjelpemiddel for noen byer. Plaza (2000, s. 266) studerer hvordan Guggenheim museet i Bilbao ble bygget for å øke turistnæringen i en by som slet økonomisk. Det arkitekttegnede museet fikk en tydelig positiv påvirkning på interessen for Bilbao og ble et symbol på byens fortid, verftene og stålverket som byen er bygget på. Turistattraksjoner er blitt viktig del av folks opplevelser på reise og flere bruker sosiale medier for å undersøke ulike reisemål (Bertino, 2014). Ved besøk ved en attraksjon eller et signalbygg kan både lokalbefolkning og turister være med å markedsføre stedet hvis de for eksempel legger ut bilder på Instagram og legger igjen en kobling til hvor de befinner seg (Lund, Cohen & Scarles, 2017). Stedsutvikling kan derfor karakteriseres som unikt fordi det både utvikles av markedsførerne som jobber med merkevarebygging, samtidig som publikum og de besøkende tar stor del i å spre budskapet. Her har de sosiale mediene vært et godt verktøy for å kommunisere budskapet hurtig og gjøre informasjonen tilgjengelig for mange.

2.2.3.1 Signalbygget Operaen

Operabygget er ikke bare viktig i markedsføring eller som et virkemiddel i kommunikasjonen til Den Norske Opera & Ballett. I ferdigmeldingen (2008, s. 30) skriver Statsbygg at operabygget som nytt signalbygg i Oslo vil vekke forventninger hos befolkningen knyttet til husets eksteriør og dens arkitektoniske grep. Operabygget i Bjørvika har blitt tildelt utallige priser for sitt arkitektoniske uttrykk, blant annet EUs pris for samtidsarkitektur i 2009. «Bygningen kan sees på som en katalysator for all energien i byen», uttalte juryleder Francis Rambert (Bjørkum, 2009).

Reisebokselskapet Lonely Planet kåret høsten 2017 topp 10 steder å besøke i løpet av 2018, hvor Oslo ble trukket frem som en av byene man ikke kunne gå glipp av (Lonely Planet, u.å.).



Bilde 5 Skjerm bilde fra Lonelyplanet.com

I beskrivelsen trekker de frem flere høydepunkter i løpet av 2018, hvor blant annet kongeparet feiret 50 års- bryllupsdag, og Den Norske Opera & Ballett markerte 10 års jubileum av operabygningen i Bjørvika. Som supplerende bilde i artikkelen har de valgt å trekke frem det arkitektoniske operabygget.

2.3 Sosiosemiotisk multimodalitetsteori

For å undersøke bildene på Instagram, henter jeg analysekategorier fra sosiosemiotikken. Sosiosemiotikkens grunnlegger var lingvisten Michael Halliday som i 1978 ga ut boken *Language as Social Semiotics: The Social Interpretation of Language and Meaning* (Halliday, 1978). I boken beskriver han hvordan han selv anser språk som et system og en ressurs for meningskaping. Sosiosemiotikk går ut på å studere hvordan mennesker bruker språket og andre uttrykksformer for å skape mening i sosiale situasjoner, skriver Raddum & Veum (2006, s. 140). Sosiosemiotisk teori studerer ikke bare verbalspråket, men også de semiotiske og meningskappende systemene som blant annet lyd, bilde og layout (Hitching og Veum, 2011, s. 33).

Flere forskere har studert disse ressursene for meningskaping og gått videre i beskrivelsen av sosiosemiotikken. Gunther Kress og Theo van Leeuwen er grunnleggerne av multimodalitetsfeltet, og har selv vært elever hos Halliday. I deres forståelse av sosiosemiotikken benytter de muligheten til å studere alle tilgjengelige ressurser istedenfor å kun studere verbalspråket. De to sosiosemiotikerne har basert på Halliday sitt rammeverk utviklet en tilnærming for multimodal analyse som studerer både skriftlige, muntlige, visuelle og auditive elementer (Kress, 2010; Kress & van Leeuwen, 2006; van Leeuwen, 2005). Denne teorien omtaler de som sosiosemiotisk multimodalitetsteori (van Leeuwen, 2005), og dette er teorien jeg kommer til å benytte meg av videre i studien av tekster på Instagram.

Videre i sosiosemiotikken søker man også å finne ut hvilket potensial de semiotiske ressursene har og hvordan de er med på å skape mening (van Leeuwen, 2005, s. 4). Det vil også være relevant for min studie å undersøke hvilke potensialer ressursene i bildene har og hvordan de fungerer sammen. van Leeuwen beskriver semiotiske ressurser som de handlingene vi benytter når vi kommuniserer, enten vi produserer de ved ansiktsuttrykk,

verbalspråk eller gester, eller at vi benytter materielle ting som penn og papir (van Leeuwen, 2005, s.3). Engebretsen (2013, s. 16) trekker frem at man i sosialemiotiske studier ønsker å undersøke hvilke likheter og forskjeller som finnes mellom de tilgjengelige meningsressursene i de kommunikative situasjonene. Dette kan eksempelvis være skrift, layout, bilder, musikk og kroppsspråk. Dette trekker også Nygard (2010, s. 171) inn i sin drøfting av Gunther Kress sin bruk av begrepet design i digital tekstkultur. Nygard skriver at de tekstene vi som oftest møter i dag består av visuelle modaliteter og er en viktig del av den medieutviklingen vi tar del i. I slike analyser er formålet å undersøke de ulike semiotiske ressursene og hvordan de spiller sammen for å skape et multimodalt uttrykk (Zappavigna, 2016, s. 273). Disse innfallsvinklene mener jeg er viktig å ta med seg inn i den multimodale analysen av tekstene fra Instagram.

Det å kartlegge hvordan de meningsskapende ressursene og modalitetene blir tatt i bruk i en kommunikativ handling er ifølge Carey Jewitt (2009, s. 24) viktig for å forstå helheten. Semiotiske ressurser i en multimodal tekst kan studeres i henhold til hvordan de samlet sett bidrar til å skape mening. Hvis man ønsker å forstå det helhetlige uttrykket i teksten, må man studere hvordan de ulike semiotiske ressursene samspiller (Løvland, 2007, s. 20). Dette tas med videre inn i den multimodale analysen. Det visuelle har fått større fokus i produksjon av kommunikativt innhold de siste årene, mye fordi det har blitt mer tilgjengelig å skape innholdsrike tekster bestående av flere modaliteter (Løvland, 2010, s. 1). Derfor blir det stadig viktigere å kunne forstå tekster bestående av bilder og andre meningsskapende ressurser (Maagerø & Tønnessen, 2014, s. 50). «Tekst» blir i denne oppgaven benyttet i utvidet forstand og brukes som betegnelse på både bilder og visuelle tekster. Dette gjøres bevisst og verbalspråklige «tradisjonelle tekster» vil bli referert til som skriftlig verbaltekst. Dagens tekster presenterer ofte budskap og informasjon gjennom visuelle effekter, som bilder, figurer og farger. Løvland (2010, s. 3) nevner blant annet at fotografier er det beste når følelsene våre skal bli engasjert. Dette er en interessant innfallsvinkel når det kommer til å forstå tekstene til den Norske Opera & Ballett fra Instagramprofilen deres.

Den sosialemiotiske multimodalitetsteorien kan også benyttes for å forstå konteksten som tekstene oppstår i, og man kan si at teorien blant annet går ut på å øke forståelse for samspillet som oppstår mellom kultur, situasjonen teksten er satt inn i og det multimodale uttrykket. Den sosialemiotiske multimodalitetsteorien tar altså utgangspunkt i hva som oppstår mellom det som kommuniseres og det som skjer rundt. Mening blir til innenfor ulike

kontekster og derfor må de semiotiske praksisene undersøkes med hensyn til den sosiale sammenhengen som den er en del av (Hitching og Veum, 2011, s. 33). Halliday har uttrykt at en tekst ofte trenger å bli plassert inn i en kontekst for at man skal kunne forstå meningspotensialet (Maagerø, 1999, s. 37). Halliday har også etablert et klart skille mellom to typer kontekst; kultur- og situasjonskontekst. Kulturkonteksten defineres som det kulturelle og sosiale miljøet hvor tekster blir til, og situasjonskonteksten er de konkrete situasjonene hvor tekster skapes (Halliday, 1999, s. 69-72). Kulturkonteksten handler altså om hvilken situasjon en tekst blir satt inn i og hvilke ressurser som er tilstede i det kulturelle fellesskapet (Svennevig, 2009, s. 150). Selv om Halliday har etablert skillet mellom de to typene kontekst, legger han sjeldent fokus på kulturkonteksten i sine analyser. Det er heller sosialsemiotikerne som velger å innlemme forståelsen av det kulturelle og sosiale miljøet i undersøkelse av tekst (Berge, 1999, s. 25). I oppgavens drøftingsdel vil tekstene til Den Norske Opera & Ballett drøftes opp mot kulturkonteksten og bruken av strategisk kommunikasjon.

En tekst vil alltid være et uttrykk for en kultur. Enten det er sosiale, økonomiske, geografiske eller historiske uttrykk vil disse faktorene være med å påvirke teksten (Maagerø, 2005, s. 62). Det er som tidligere nevnt kulturkonteksten jeg har valgt å trekke inn i min drøftingsdel. Likevel er det viktig å anerkjenne situasjonskonteksten og dens betydning for en tekst. I undersøkelsen av situasjonskonteksten ligger fokuset i motsetning til kulturkonteksten på den helt konkrete situasjonen teksten har blitt til i. Med kunnskap om tekstens kontekst vil en kunne forstå mer av selve uttrykket til en tekst og også få økt forståelse for hvordan en tekst er bygget opp av komponenter (Maagerø, 2005).

2.3.1 De tre metafunksjonene

Ifølge Halliday (1978) er alle tekster organisert rundt tre meningskomponenter som han har valgt å navngi for den ideasjonelle, den mellompersonlige og den tekstuelle metafunksjonen. I multimodale tekster har Kress og van Leeuwen (2006) videreført Hallidays tankegang og bruker de tre metafunksjonene når de skal undersøke multimodale tekster, men de har valgt å bruke andre begreper i sine visuelle multimodale analyser. Da jeg gjør en visuell multimodal analyse i min masteroppgave benytter jeg deres begreper *representasjon*, *interaksjon* og *komposisjon*, som ofte brukes i denne typen analyse (Kress & van Leeuwen, 2006).

Den ideasjonelle metafunksjonen (*representasjon*) dreier seg om hva som er representert og hvordan dette gjøres. Bilder er som det har blitt nevnt tidligere konstruerte fremstillinger av virkeligheten og for å forstå hva som blir uttrykt, må man undersøke hvilket virkelighetsbilde som er gitt. Den ideasjonelle metafunksjonen organiserer en tekst som en slags refleksjon, hvor meningen blir til ved erfaringsbasert og logisk tolkning. Når man undersøker hva som blir representert i en tekst skal man forsøke å kartlegge hva slags forestilling som blir forsøkt gjenskapt. Da er man avhengig av å forstå omgivelsene som ligger til grunn for teksten (Maagerø, 1999, s. 34).

Den *mellompersonlige* metafunksjonen (*interaksjon*) dreier seg om den meningsutvekslingen som foregår i en tekst. Interaksjon handler om å skape en relasjon mellom avsender og mottaker, og i bilder er ofte nærvær/fravær av blikkontakt viktig. Når man undersøker hvilken relasjon som blir forsøkt skapt mellom den som ser på bildet og det som blir representert, er det interessant å studere hvordan avsenderen posisjonerer mottakeren ved å posisjonere seg selv (Maagerø, 2005, s. 135). Dette kan oppnås ved bruk av bildehandlinger som krevende- eller givende bildehandling, og ulike nærhetsteknikker.

Den siste metafunksjonen handler om samspillet mellom de ulike semiotiske ressursene teksten består av. Dette kalles for den *tekstuelle* metafunksjonen (*komposisjon*). I analysen av den tekstlige metafunksjonen studeres sammenhengen i teksten og det visuelle uttrykket som ligger til grunn for teksten. Kress og van Leeuwen (2006, s. 176) snakker om komposisjon som den tekstuelle metafunksjonen og hvordan de ulike elementene i den visuelle fremstillingen signaliserer hva som henger sammen med hva.

Den multimodale analysemodellen som benyttes i denne oppgaven tar utgangspunkt i modellen fra Linda Undrum (2016) sin masteravhandling i norskdidaktikk: *#Selfie – personlige ytringer i det globale rom*. Modellen til Undrum er som man kan se i figur 1, delt inn i de tre meningsaspektene hvor både visuelle og verbale ressurser blir undersøkt innunder både *representasjon* og *interaksjon*. Det er visuelle ressurser som narrativ/konseptuell fremstilling, perspektiv, distanse og visuell modalitet som blir benyttet i Undrum sin analysemodell. Under de verbale ressursene har hun lagt vekt på ordvalg, struktur, språkhandlinger og språklig stil. Ved å studere tekstens *komposisjon* undersøker Undrum hvordan de visuelle og verbale ressursene spiller sammen.

Valgene som er tatt, samt hvilke endringer som er gjort i forbindelse med analysemodellen for denne oppgaven blir redegjort for i kapittel 3.3.

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 1 Skjermbilde av Linda Undrums (2016, s. 45) analysemodell for selfier på Instagram

2.4 Oppsummering

I dette kapittelet har jeg gjort rede for oppgavens teoretiske rammeverk. Kapitlet innledes med teorier og ulike perspektiver på sosiale medier. Videre snevret jeg inn det teoretiske grunnlaget og presenterte en underkategori av fenomenet sosiale medier, nemlig de sosiale nettverkstjenestene. Her ble bildedelingstjenesten Instagram presentert og applikasjonens funksjoner. Instagram sine algoritmer er med på å legge premisser for den strategiske kommunikasjonen som blir produsert på Instagram, denne gir brukerne et behov for å tilpasse innholdet mer rettet mot sine egne interesser. Den Norske Opera & Ballett ble presentert og med sine 17 000 følgere ble det klart at de gjør mye riktig i sitt arbeid med den strategiske kommunikasjonen. Med over 20% av bildene på profilen @Operaen_ hvor operabygget er inkludert, ble det også en ypperlig mulighet til å forstå hvordan et signalbygg kan brukes som et strategisk grep i den multimodale formidlingen av informasjon.

Videre i teorikapitlet ble det gjennomgått teori og perspektiver knyttet til strategisk kommunikasjon og PR og strategi. Mediekulturen vi lever i krever at kulturinstitusjoner

makter å berøre publikum og sine interessenter gjennom bilder og visuelle modaliteter. Her er målet å dele noe som er oppriktig, uten at det blir for tydelig at det er regissert og tilgjort. Kommunikasjon av signalbygg ble også trukket inn i teorikapitlet for å øke forståelsen for hvordan signalbygg kan benyttes i både markedsføring av en virksomhet, men også som stedsutvikling og byplanlegging. Om en by har et eller flere bygg som signaliserer hva byen representerer, øker både interessen for byen og den respektive bygningen. Det er utvilsomt at operabygget i Oslo er ett populært reisemål og et signalbygg som ofte fotograferes og deles i sosiale medier.

3.0 Metodisk tilnærming

Denne oppgaven søker svar på hvordan Den Norske Opera & Ballett bruker operahuset i sine bilder på Instagram. Hva som kjennetegner bildene de benytter vil være viktig for å forstå hvordan kulturinstitusjonen jobber strategisk i sitt arbeid med bildedelingstjenesten Instagram. I dette kapitlet redegjør jeg for hva slags metodisk tilnærming jeg benytter i min analyse. Jeg vil forklare hvordan jeg har gått frem for å velge datamaterialet til analysen og hvilke etiske hensyn og vurderinger som er gjort i forhold til innsamlingen. Deretter beskrives fremgangsmåten for analysen og modellen for tekstanalyse.

3.1 Instagram-materialet

Datamaterialet jeg har analysert består av 100 bilder som er hentet fra Instagramprofilen @Operaen_. Tekstene er samlet inn på bakgrunn av det Østbye et al. (2013, s. 246) kaller *enkelt tilfeldig utvalg*. Denne metoden går ut på å bestemme på forhånd hvor mange tekster som skal være en del av materialet, og definere utvalgte kriterier for å velge disse ut. Før utvelgelsen av materiale, bestemte jeg meg for to ulike kriterier. Det første var at alle bilder skulle være fra kontoen til Den Norske Opera & Ballett (@Operaen_) og det andre var at operabygget skulle være tydelig representert i bildet. Grunnen til at jeg valgte 100 tekster å analysere, var fordi jeg ønsket et relativt stort materiale for å kunne dekke en større bredde og få et rikt empirisk utgangspunkt. Jeg har valgt å gjøre en kvantitativ bildeanalyse av materialet før det gjøres en utdypende analyse hvor jeg visualiserer de typiske trekkene ved materialet med bilder. Materialet ble samlet inn 10.03.18 ved at jeg bladde meg tilbake til det første bildet publisert på Instagramprofilen til Den Norske Opera & Ballett for å ta skjermbilder av alle aktuelle bilder. Deretter er bildene kategorisert og samlet i mapper og senere sortert ut ifra analysekriteriene.

Bildene som er valgt ut for til den utdypende bildeanalysen er utvalgte bilder fra materialet som er gode representanter for funnene og typiske trekk på Operaens kommunikasjon. Jeg har valgt å ikke vise til et gitt antall bilder for næranalyse, men derimot trekker jeg frem ulike bilder i de ulike delene av analysen for å vise til konkrete eksempler og utførelse og strategiske valg. På denne måten vil jeg kunne få vist frem en større del av det empiriske materialet, samtidig som jeg får belyst interessante trekk ved de ulike dimensjonene ved å

vise til konkrete bilder. Alle bildene som vises i denne oppgaven vil som sagt være skjermbilder fra Instagramprofilen @Operaen_ og alle bildene vil ha en forklarende bildetekst som også blir referert til underveis i bildeanalysen.

3.2 Ethiske vurderinger

I min forskningsoppgave analyserer jeg bilder som er publisert på Den Norske Opera & Ballett sin offentlige Instagramprofil. Ved å opprette en brukerprofil og publisere bilder på Instagram, godkjenner man Instagram sine retningslinjer (Instagram, 2013). At brukerprofilen @Operaen_ er offentlig, indikerer at virksomheten har gjort en beslutning om å la alt publisert innhold være tilgjengelig for alle som benytter tjenesten. Med hensyn til fotografer, avbildede og kulturinstitusjonen selv har jeg likevel vært i kontakt med Operaen for å sikre meg rettigheter til å gjengi skjermbilder av tekstene i denne oppgaven. Etter en e-postkorrespondanse med en av kommunikasjonsmedarbeiderne ved Den Norske Opera & Ballett fikk jeg godkjent det å bruke bildene fra Instagramprofilen i denne oppgaven.

Det har vært viktig å gjøre etiske vurderinger knyttet til bruk av bilder i denne oppgaven og knyttet til hvordan bildene ble samlet inn. Det å analysere tekster fra den sosiale nettverkstjenesten kan medføre noen praktiske utfordringer og det bør derfor gjøres etiske vurderinger før man samler inn empirisk materiale. Da kriteriene for materialet går ut på å studere bilder hvor operabygget er synlig representert, betyr det at bilder hvor mennesker er en del av bildet er viktig for forståelsen av tekstene. Jeg gjorde derfor en beslutning om å inkludere bildene med ansikter i den kvantitative bildeanalysen og i den utdypende bildeanalysen. Selv om jeg har fått en godkjenning fra Den Norske Opera & Ballett om å bruke bildene i oppgaven, har jeg gjort en vurdering på hvilke bilder jeg føler det går fint å vise til i den utdypende analysedelen. I og med at Den Norske Opera & Ballett har et stort antall følgere og i tillegg har en åpen profil hvor alle som ønsker det kan se bildene, går jeg ut ifra at bildene som er publisert er med avbildedes godkjennelse.

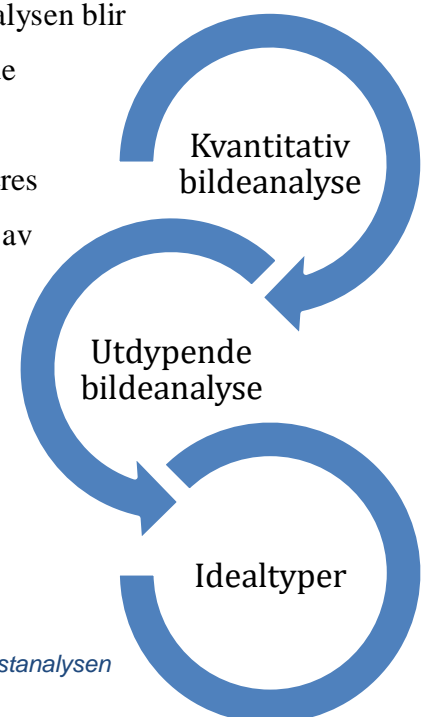
Det jeg har tatt størst hensyn til, er tredjepersoner som har lagt igjen digitale spor ved å *like* eller kommentere bildene. Disse har jeg ved innsamlingen av materiale, valgt å retusjere bort, så de slipper å bli gjenkjent eller identifisert. Dette hensynet er gjort i samsvar med hva Norsk senter for dataforskning foreslår i deres behandling av min forskningshenvendelse.

Her ble tredjepersoners identifikasjon fjernet ved hjelp av bilderedigeringsprogrammet Photoshop. Alle tekstene ble lastet inn i for å så retusjere bort kallenavn og eventuelle kommentarer som var synlige.

3.3 Tekstanalyse

For å forstå hvordan Den Norske Opera & Ballett bruker operabygget strategisk i sine bilder på Instagram vil det gjøres en tredelt analyse. Første del er en kvantitativ bildeanalyse hvor de typiske trekkene ved bildematerialet blir kartlagt og illustrert med diagrammer. En kvantitativ innholdsanalyse har blant annet som formål å forstå mediens effekter og beskrive utviklingstrender og mønstre (Østbye et al., 2013, s. 209). Derfor vil en slik måte å trekke frem typiske trender og mønstre i bildemateriale, berike oppgavens helhet. Den kvantitative bildeanalysen er bygget opp med utgangspunkt i Kress og van Leeuwens sosialsemiotiske analyseapparat og Undrums analysemodell. Denne er presentert i det teoretiske rammeverket er meningsskaping ifølge sosialsemiotikken organisert rundt de tre metafunksjoner (jf.pkt. 2.3.1).

Jeg ønsket å undersøke hvilke meningsaspekter som kommer til uttrykk i utvalget av bilder jeg nærleser og forstå hvordan bruken av signalbygg sentralt i bildene på Instagram vil virke inn på kommunikasjonen til kulturvirksomheten. I trinn to av analysen blir det gjennom en utdypende bildeanalyse zoomet inn på hvert av de typiske trekkene som er blitt kartlagt. De ulike mønstrene vil bli visualisert med gode representative bilder fra materialet og studeres utdypende. For å samle trådene vil jeg i den tredje og siste delen av analysen vise til de typiske trekkene ved kommunikasjonsmåten til Den Norske Opera & Ballett og identifisere og karakterisere fire idealtyper. I figur 2 viser jeg en illustrert utgave av tekstanalysen og dens tre deler.



Figur 2 Visualisering av den tredelte tekstanalysen

3.3.1 Modell for tekstanalyse

Min modell for tekstanalyse baserer seg på Undrums (2016, s. 45) analysemodell for selfier på Instagram. Analysemodellen legger vekt på meningskomponentene Halliday kaller for metafunksjoner; den ideasjonelle, den mellompersonlige og den tekstuelle funksjonen til en tekst. Selv om min analysemodell tar utgangspunkt i Undrums kategorier, har jeg gjennom en kritisk vurderingsprosess valgt å gjøre endringer for å knytte kategoriene opp mot mitt forskningsspørsmål. Som det kommer frem modellen til Undrum (2016, s. 45, jf. kap. 2.3.1) studerer hun de verbale ressursene i tillegg til meningsaspektene og de semiotiske ressursene. Basert på masteroppgavens tidsramme og formkrav har jeg valgt å ikke legge vekt på verbalteksten i materialet. Selv om det ville vært interessant å trekke inn hvordan den skriftlige verbalteksten utfyller både innhold i bildene, samt de strategiske valgene som er gjort av kulturinstitusjonen, ville dette tatt for mye tid. Det er også bruken av operabygget og det visuelle i bildene som skal undersøkes i tillegg til hvilken strategisk funksjon bildene har.

Analysemodellen som blir benyttet i denne forskningsoppgaven består av teoretisk baserte kategorier og induktivt etablerte tematiske kategorier som vil bli presentert i det følgende. Da jeg har valgt å gjøre en visuell multimodal analyse, benytter jeg begrepene *representasjon*, *interaksjon* og *komposisjon*. Disse begrepene beskriver den visuelle meningsskapingen i de samme kategoriene (jf. kap. 2.3.1). I modellen for tekstanalysen (figur 3) lister jeg opp de ulike analysekategoriene jeg vil undersøke innenfor hver meningsfunksjon, samtidig som jeg i de følgende avsnittene vil utdype de ulike analysekategoriene og beskrive hvorfor de ligger til grunn for min analyse.

Meningsaspekter	Analyse kategorier
Representasjon	Visuell modalitet Interiør/eksteriør Kulturaktivitet
Interaksjon	Bildehandlinger Fravær/nærvær av mennesker Distanse
Komposisjon	Format Fremskuttethet

Figur 3 Modell for multimodal tekstanalyse inspirert av Undrum (2016, s. 45)

3.3.2 Representasjon

For å undersøke hva som blir representert har jeg valgt å dele meningsaspektet inn i ytterligere tre kategorier; *visuell modalitet*, *interiør/eksteriør* og *kulturaktiviteten*. Disse vil studeres ut ifra hva som er tilgjengelig i bildene og hva slags inntrykk dette gir leseren.

Visuell modalitet

Hvor virkelighetsnære visuelle fremstillinger er, kan beskrives ut ifra å studere den visuelle modaliteten i et bilde. Kress & van Leeuwen benytter såkalte *modalitetsmarkører* for å undersøke hvor troverdig et bilde er. Den visuelle fremstillingen uttrykker troverdighet og «sannhet» ved å bruke farge, lyssetting, bakgrunnsdetaljer m.m. (Kress & van Leeuwen, 2006). Dersom et bilde er tydelig redigert og tilgjort, desto lavere visuell modalitet har bildet (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 159). I sosialsemiotikken benyttes begrepet *kodingsorientering* for å forstå de ulike nyansene i en visuell fremstilling. Skalaen strekker seg fra naturalistisk koding til sensorisk koding. Den naturalistiske kodingen er visuelle fremstillinger som presenteres som vi er vant til å se noe med egne øyne. Denne typen visuelle fremstillinger ser vi oftest i dokumentarer og i nyhetsbildet. Den sensoriske kodingen gjør ofte bildene mer sansemessig tiltalende og estetiserer bildene, for eksempel ved å forsterke fargemetningen eller justere lysstyrken (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 165). I analysen har jeg undersøkt om bildene har en naturalistisk eller sensorisk koding og hva slags tendenser som er typiske i utvalget.

Når Instagram gir brukeren mulighet til å redigere bildene direkte i applikasjonen, blir det å dele bilder som har lavere visuell modalitet til det normale. Det at du blir tilbudt å legge på ferdigproduserte filtre med høy sensorisk koding som justerer metning, lys og skarphet gjør at mange velger disse løsningene for å skille seg ut, heller enn å legge ut naturalistiske bilder. Det er ikke forsket på hvordan bruk av bygg på Instagram er påvirket av filter, men professor i digital kultur, Jill Walker Rettberg (2014, s. 27), har undersøkt hvordan man kan bruke Instagram til å representere oss selv og hvordan effekten et bildefilter gir et bilde av en person. Selv om det ikke studeres hvordan ansikter blir påvirket av bildefilter i denne studien, er det interessant å ta med påvirkningskraften et visuelt filter kan ha på bilder som blir produsert gjennom Instagram.

Interiør/eksteriør

Kategorien for interiør/eksteriør er en av de induktivt etablerte tematiske kategoriene for analysen. Jeg valgte å inkludere denne analysekategorien innenfor representasjon da det å undersøke hvordan operabygget blir avbildet i materialet vil kunne indikere hvordan Den Norske Opera & Ballett tenker strategisk og ønsker å nå ut til sine følgere. Om signalbygget er avbildet fra innsiden eller utsiden vil kunne skape ulike forestillinger. Jeg undersøker blant annet i hvor mange tilfeller bygget er avbildet med eksteriør og interiør, om det er noen typiske trekk som er avgjørende og hva bildene forsøker å fortelle leseren. Dette blir gjort for å øke forståelsen for bruken av operabygget strategisk i Den Norske Opera & Balletts kommunikasjon gjennom bildene de produserer og legger ut.

Kulturaktivitet

Å definere og studere den kulturaktiviteten som er tilgjengelig i bildene er viktig for å forstå hva som representeres sammen med operabygget. Det er interessant å undersøke om det finnes noen tendenser på hva slags aktivitet eller innhold som oftest blir avbildet sammen med signalbygget og om måten kulturaktivitet og operabygget sammen skaper et inntrykk. Den Norske Opera & Ballett er en kulturinstitusjon som rommer mange arrangementer i løpet av et år. Det er både dans, opera, konserter og fotoutstillinger for å nevne noen. Derfor er det viktig å analysere hvilken kulturaktivitet som avbildes i hvilken setting og med hvilket motiv for å forstå hva som blir representert i bildene.

3.3.3 Interaksjon

I kategorien *interaksjon* er intensjonen å undersøke hva slags sosial relasjon @Operaen etablerer til publikum gjennom hvordan bildene er bygd opp. Her studerer jeg bildehandlinger, distanse og perspektiv knyttet til bildene og forsøker å kartlegge hvilke valg som er tatt i produksjonen av teksten. «Når det er snakk om interaktiv mening i visuell kommunikasjon, dreier det seg om relasjonen som skapes med betrakteren i selve realiseringen av bildet [...]» (Maagerø og Zelaya, 2012, s. 97). Dimensjonene innenfor interaksjon handler om hvordan bildene skaper en imaginær relasjon mellom publikum og avsender.

Bildehandlinger

Bilder kan være mer enn bare en representasjon av virkeligheten; de kan også benyttes som instruerende, varslende og overtalende. Bildehandlinger (van Leeuwen, 2005, s. 120) knyttes som oftest til blikk og tilstedeværelse av noe som skaper en relasjon mellom publikum og avsender. Anders Björkvall (2009, s. 37) trekker frem de grunnleggende bildehandlingene i sin bok *Den visuella texten, multimodal analys i praktiken*, og mener at den som produserer tekst kan innta ulike fortellerroller. Som oftest er givende bildehandlinger knyttet til at blikket fra den representerte er fraværende og leseren blir oppfordret til å iaktta hva som tilbys (van Leeuwen, 2005, s. 120). Om blikket fra den representerte er vendt mot leseren, er det en krevende bildehandling og det blir stilt et slags krav om å inngå i en imaginær relasjon med den avbildede (Björkvall, 2009, s. 36).

I materialet fra Instagramprofilen vil ikke nødvendigvis krevende blikk være i fokus når bildehandlingene studeres, men det er likevel noe jeg vil undersøke for å se om dette stemmer. Hvordan mennesker er plassert i forhold til kamera og hvor de ser i bildet vil kunne avgjøre hvordan relasjon som blir skapt mellom Den Norske Opera & Ballett og leseren. Bildehandlinger er derfor en viktig analysekategori for å finne ut hva de ulike bildene inneholder og hvordan elementene blir brukt strategisk.

Fravær/nærvær av mennesker

Hva slags interaksjon et bilde har, handler ofte om hvordan elementer blir presentert i forhold til hverandre i et bilde. Denne interaksjonen fungerer ofte som et sterkt virkemiddel og er viktig for hvordan bildene oppfattes av leseren. Denne kategorien er tatt med i analysemodellen for å undersøke hvordan operabygget avbildes i utvalget og om det oftest er i samspill med mennesker eller i et fravær av menneskelig interaksjon. Hvis det viser seg at store deler av utvalget inneholder bilder av operabygget sammen med mennesker, kan dette tyde på at Den Norske Opera & Ballett ønsker å skape en relasjon til leseren om begivenheter knyttet til publikum. Om de har valgt å publisere et flertall av bilder med fravær av mennesker, kan dette bety at institusjonen ønsker å skape en større relasjon til selve utseendet av signalbygget i stedet for hva det representerer.

Distanse

Distanse handler om hvordan noe eller noen er plassert i forhold til noe eller noen andre. Når det kommer til bilder, er det ofte snakk om en symbolsk representasjon av distanse som blir skapt gjennom et bildeutsnitt. Disse bildeutsnittene er med på å danne et inntrykk av hvordan relasjonen mellom den/det representerte i bildet og leseren av bildet er. Et bildeutsnitt som er nært, skaper for eksempel en personlig distanse (Kress & van Leeuwen, 2006, s.124).

Distanse undersøkes i fleste tilfeller ved å studere hvordan mennesker er plassert i et bilde, og hvordan avstanden til leseren er.

Det at denne forskningsstudien har fokus på hvordan operabygget er avbildet betyr at det er distanse i forhold til operabygget som ligger til grunn for min analyse. Bildene som er representert i oppgavens materiale studeres derfor ut ifra ulike distanse kategorier. Det første jeg har sett på er hvor stort antall som er fotografert i et *nært utsnitt*. Her vil bilder hvor operabygget er avbildet nærme, både som bakgrunn i et bilde og alene tas med i betraktning. Deretter ser jeg på hvor mange bilder som er avbildet i et halvtotalt utsnitt. Disse bildene viser deler av objektet, men legger ikke vekt på å fremheve noe i omgivelsene. Det gjør derimot det totale utsnittet, hvor både objekt og omgivelsene rundt blir avbildet. Det er den siste kategorien for min analyse av interaksjon. Her vil bildene hvor hele operabygget er avbildet studeres.

3.3.4 Komposisjon

Den siste delen av tekstanalysen vil ta for seg komposisjonen i bildene. Kress & van Leeuwen (2006, s. 177) skriver at komposisjonen i et bilde er helhetsinntrykket av det som blir representert og den interaksjonen som foregår i bilder. Bildene i utvalget vil studeres ut ifra hva slags format de er i og hvordan operabygget er sentralt i bildene.

Format

Instagram som bildedelingstjeneste legger visse føringer for bildene som deles. Formatet som bildene automatisk blir beskåret til når man laster opp et bilde, er et kvadratisk format. Det kvadratiske fotoet har vært et av Instagram sine kjennemerker siden bildedelingstjenesten ble etablert.. I august 2015 lanserte de muligheten for at brukerne kunne velge format selv, i tillegg til det kvadratiske formatet.

«Square format has been and always will be part of who we are. That said, the visual story you're trying to tell should always come first, and we want to make it simple and fun for you to share moments just the way you want to» (Instagram, 2015).

Utsagnet fra Instagram selv gjør det tydelig at brukerne nå står fritt til å velge mellom format og utsnitt. Dette er en interessant innfallsvinkel i undersøkelsen av bildene til Den Norske Opera & Ballett, med tanke på hvilke valg de har gjort når det kommer til format

Fremskuttethet

Björkvall trekker frem visuell fremskuttethet («fremskjutenhet») når han skal beskrive hvordan en multimodal tekst er bygget opp. Desto mer et element er fremskutt, jo viktigere er det for forståelsen av teksten. Selv om det som er mest synlig i et bilde ofte kan oppfattes som det viktigste, må man huske på at leseren kan ha en helt annen oppfatning. Det kan hende at det som er minst fremskutt, oppleves sterkere enn det som er mest fremskutt når man observerer og tolker et bilde (Björkvall, 2009, s. 100). For å undersøke hvilken rolle operabygget har i bildene, og om den oppleves som sentrum av oppmerksomheten, har jeg valgt å kategorisere materialet inn i tre ulike grader for fremskuttethet: *operabygget som lite sentralt i bildet*, *operabygget til dels sentralt* og *operabygget som sentralt i bildet*.

Hvordan elementene i et bilde er plassert, påvirker vår oppfattelse av den visuelle vekten. Björkvall (2009, s. 101) definerer ulike aktive ressurser for visuell fremskuttethet og nevner størrelse, farger, fokus og forgrunn som noen av ressursene som er interessante analysepunkter for å forstå elementenes fremskuttethet. Nærlesningen av de utvalgte tekstene vil derfor, i tillegg se på hvordan operabygget er sentralt i bildene, studere hva slags farger, fokus og størrelse som er benyttet.

3.4 Idealtyper

Begrepet *idealtyper* assosieres ofte med sosiologen Max Weber og benyttes oftest som en form for tankekonstruksjon som beskriver virkeligheten og brukes for å formulere hypoteser (Bergström & Boreus, 2005, s. 159). Mitt formål med å etablere noen utvalgte idealtyper er for å løfte frem sentrale egenskaper som tilhører bildekategoriene fra utvalget. Pål Repstad (2007, s. 127-128) skriver i sin bok *Mellom nærhet og distanse* om hvordan idealtyper defineres ved at man skaper en konstruksjon av det sosiale fenomenet ved å legge vekt på de

typiske trekkene. Ved å ha god evne til å karakterisere og mulighet til å være kreativ, kan gode idealtyper bli til. Bratberg (2014, s. 67) definerer idealtyper som logikk basert på idéer som empirien kan måles opp i mot. I denne oppgaven så jeg for meg at hvis det etableres et utvalg gode idealtyper som kan speile gode eksempler på strategisk kommunikasjon på Instagram, vil det la seg gjøre å kunne drøfte gode avgjørelser som både Den Norske Opera & Ballett kan ta i bruk, men også andre kulturinstitusjoner eller bedrifter i samme situasjon.

Etter den utdypende bildeanalysen vil jeg forsøke å samle sammen de ulike dimensjonene til en helhetlig analyse av materialet. Idealtypene som etableres i denne oppgaven har til hensikt å fungere som klargjørende og karakteriserende beskrivelser av tendenser jeg har sett i materialet. Idealtypene som blir etablert vil være et illustrerende eksempel på hva slags kommunikasjon som skapes gjennom bildene som publiseres på Instagramprofilen til Den Norske Opera & Ballett. Ulike typologier kan defineres ut ifra de dimensjonene som relasjon og strategi til konteksten (Repstad, 2007, s. 127). Det vil defineres fire idealtyper ut ifra materialet som vil utdypes og illustreres ved typiske bilder. Det vil alltid være mulig å etablere andre typer, men de fire som blir presentert i kapittel 4.3 er de fire som jeg har funnet mest dekkende.

3.5 Metodiske begrensninger

Denne forskningsoppgaven har støtt på noen metodiske begrensninger, både når det kommer til oppgavens omfang og tidsramme, og når det kommer til involvering fra kulturinstitusjonen selv. Jeg hadde tidlig i forskningsfasen et ønske om at Operaen ville være tilgjengelig for et gruppeintervju og bidra med informasjon knyttet til produksjon og publisering av bilder på Instagram. Det ble forsøkt å komme i kontakt med kulturinstitusjonen og de ansatte i kommunikasjonsavdelingen for å gjennomføre et gruppeintervju om deres arbeid med strategisk kommunikasjon på Instagram. Et gruppeintervju viste seg å være vanskelig å få tid til da min forskningsperiode havnet midt under deres jubileumsuker. Som Johnson & Scholes (2008, s. 3) beskriver strategi for bedrifter som den retningen å gå for å vite hva slags marked og behov interessentene har. Om det derfor ikke ligger en strategisk plan bak bildene som blir produsert og publisert på Instagram vil en institusjon ha problemer med å nå ut til sine lesere. Da det ikke lot seg gjøre med hverken intervju eller deltakelse, ble oppgavens metodiske tilnærming endret til den tredelte analysen som blir presentert videre. Om Den Norske Opera

& Ballett hadde vært delaktige i forskningen fra starten, ville muligens forståelsen for bildene som er publisert av operabygget vært bredere. Hvis oppgavens tidsramme hadde vært større, ville jeg gjort en større analyse av materialet og innlemmet kommunikasjonsavdelingen i Den Norske Opera & Ballett i analysen med enten et gruppeintervju eller utvalgte kvalitative intervjuer med delaktige kommunikatører. Dette ville jeg gjort for å øke både min egen forståelse for hva baktanken til bildene på Instagram er, så vel som forståelsen deres kunne økt ved å ha diskutert sine egne bilder. Muligheten for å navigere seg gjennom en strøm av bilder på Instagram skaper en arena for informasjonsspredning på tvers av interessefelt. Selv om algoritmene til Instagram har blitt endret de siste årene, og skal tilpasse hva du som bruker får opp i rekken med bilder på Instagram, er det fortsatt muligheter for å følge med aktivt inne på de ulike profilene. Instagram gjør det også mulig for brukerne å legge igjen et *likerklikk* (*like*) ved å trykke på et hjerte under bildet, eller skriftlige kommentarer under bildene. Dette skaper en arena for kommunikasjonsutvikling mellom følgere og avsender, og vil indikere om noen setter pris på bildene som blir delt, eller om de er effektfulle.

I denne oppgaven er det hverken lagt vekt på verbaltekst eller *likes* og kommentarer fra andre brukere. Hadde oppgavens omfang tillatt det, ville jeg kunne tatt dette med i innholdsanalysen for å kartlegge hvilke bilder som vekker størst interesse hos leserne og hva de får flest tilbakemeldinger på. En interesseanalyse ville også vært spennende å ta med i analysen, hvor ulike brukergrupper kunne blitt intervjuet om hvordan de selv oppfatter bildene i utvalget og om hva de synes om operabyggets fremskuttethet og distanse.

Analysen belyser funn av hva som representeres, hva slags relasjon som blir skapt og hvordan bildene er bygget opp i forhold til hva som er i fokus. Hvis omfanget på oppgaven hadde vært større, kunne jeg nok også ha fokusert mer på oppbyggingen av innlegg i form av verbaltekst og innsjekkinger som tilbys i applikasjonen. Det at det heller ikke ble mulighet for Den Norske Opera & Ballett å gi tilbakemelding på hva som gjøres i planleggingsprosessen eller i selve produksjonsfasen av bildene var jeg litt redd for at materialet og funnene skulle være for knyttet til min oppfattelse. Hadde tidsrammen vært større for gjennomføring av prosjektet, ville jeg nok lagt større vekt på å få med flere synspunkter på hva som ligger bak bildene, isteden for at jeg tolket de ut fra de satte analysekategoriene.

3.6 Oppsummering

I denne delen av oppgaven har den metodiske tilnærmingen blitt redegjort for. Først ble materialet fra Instagramprofilen gjennomgått og presentert. Dette ble gjort for å øke forståelsen for hva analysen tar utgangspunkt i og hvilke valg som ble tatt rundt innsamling. Deretter ble de etiske hensynene forskningen var nødt til å vurdere presentert. Hensynet til tredjepersoner var det viktigste å bevare, samt retten til å låne bilder fra Den Norske Opera & Ballett. Alle innsamlede bilder er derfor retusjert i henhold til personvernreglementet for tredjepersoner og etter råd fra Norsk senter for forskningsdata.

Oppgavens tekstanalyse har deretter blitt gjennomgått hvor den kvantitative bildeanalysen og den tekstlige nærlesningen har blitt presentert. Modellen for tekstanalyse ble gjennomgått og valgene for de ulike analysekategoriene ble redegjort for. I og med at analysemodellen tar utgangspunkt i en tidligere modell benyttet av Linda Undrum (2016) var det viktig å klargjøre for de kritiske valgene som ble tatt og hvilke endringer som ble gjort for å tilpasse modellen til mitt materiale. Idealtyper blir benyttet som en avsluttende del til tekstanalysene og vil kartlegge ulike typer av Instagram-kommunikasjon. Dette blir benyttet for å kunne løfte frem typiske tendenser på den kommunikasjonen som blir brukt av kulturinstitusjonen og diskutere det opp mot strategisk kommunikasjon. I siste del av den metodiske tilnærmingen har de metodiske begrensningene blitt redegjort for og de utfordringene knyttet til gjennomføring av ønskelig intervju, samt endringer i oppgavens tilnærming gjennomgått.

4.0 Tekstanalyse

I de tre påfølgende delkapitlene vil jeg presentere den tredelte tekstanalysen. Den første delen tar for seg de kvantitative funnene fra innholdsanalysen av materialet, illustrert ved diagrammer og skriftlig verbaltekst. Her forsøker jeg å kvantifisere de ulike funnene ut ifra de satte analysekategoriene og beskrive hovedtendenser og fellestrekk ved de analyserte bildene. Deretter, i analysens utdypende bildeanalyse vil jeg illustrere de typiske trekkene fra innholdsanalysen og gjøre en utdypende analyse av disse bildene.

I den tredje delen vil jeg forsøke å samle trådene og trekke frem de typiske tendensene på kommunikasjon gjennom bildene Den Norske Opera & Ballett publiserer. Her vil jeg karakterisere og identifisere fire ulike idealtyper. Idealtypene vil bli definert og illustrert med typiske bilder fra materialet.

4.1 Kvantitativ bildeanalyse

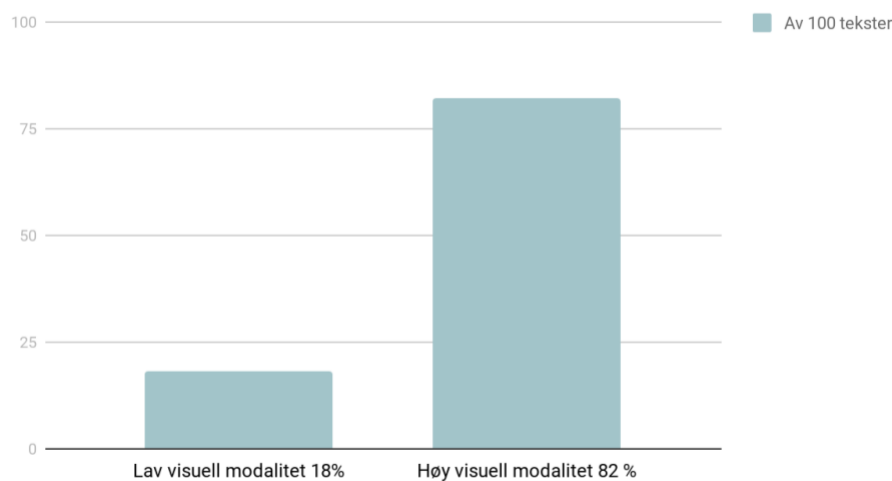
Funnene fra den kvantitative bildeanalysen vil bli presentert i dette kapitlet. Målet med denne innholdsanalysen er å kartlegge overordnede funn fra materialet som er samlet inn.

Forskningsspørsmålet som søkes besvart er: *Hvordan benytter Den Norske Opera & Ballett operabygningen strategisk i sine bilder på Instagram?* For å kunne svare på dette har jeg valgt å kategorisere funnene med utgangspunkt i modellen for multimodal tekstanalyse med meningsaspektene *representasjon*, *interaksjon* og *komposisjon*. Funnene som her er gjort, vil vises til i ulike diagrammer der svarene gis i prosent. På denne måten vil man kunne danne et helhetlig inntrykk av hvilke overordnede valg og tendenser Den Norske Opera & Ballett benytter i sin produksjon av strategisk innhold.

4.1.1 Representasjon

I analysens første del, under representasjon, ble det først undersøkt hva slags visuell modalitet som blir benyttet og om bildene har en lav eller høy visuell modalitet innenfor den naturalistiske kodeorienteringen. Av de 100 bildene som er analysert ser vi ifølge figur 4 (neste side) at spennet mellom høy og lav visualitet i bildene er ganske så bredt. Det viser seg at 18% av utvalget er preget av en lav visuell modalitet, som tilsier at bildet er tydelig endret

på for å skape et forsterket uttrykk og mer utilgjengelig for leseren. Bruken av filter og fargemetning for å forsterke bildets modaliteter er enkelt å gjøre ved å bruke Instagram. Når man legger inn bilder i bildedelingstjenesten får man mange ulike valg for å endre på bildet, enten ved å legge til ferdige filtre eller å justere ulike egenskaper på egenhånd. Derfor er det interessant at et så lite utvalg viser seg å være sterkt redigerte, og dermed representere operabygningen med lavere naturalistisk troverdighet.

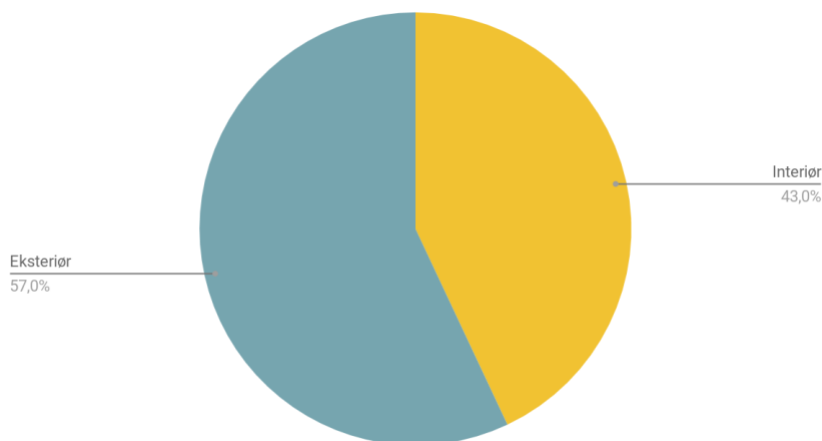


Figur 4 Visuell modalitet

I figur 4 ser vi også at den delen av materialet som har høy visuell modalitet innenfor den naturalistiske koden er på over 80%. Her er det brukt en naturalistisk koding hvor det som er avbildet er likt virkeligheten og det oppfattes ikke som åpenbart redigert. Det er interessant at en såpass stor andel av utvalget fra profilen til @Operaen_ velger å bevare en naturalistisk koding i bildene sine. Det er også litt overraskende at det er et såpass lavt antall av bildene som er åpenbart redigerte og tilgjort. Med de tilgjengelige funksjonene bildedelingstjenesten tilbyr brukerne som skulle man tro at flere benyttet seg av filtre, lys- og fargejusteringer. Det at de fleste bildene har en naturalistisk koding gir et oppriktig og naturlig uttrykk for publikum. Dette går jeg dypere inn i under nærlesningen.

Deretter undersøkte jeg hvordan operabygget er avbildet og hvor stort antall av bilder som har avbildet operabygget fra utsiden eller innsiden. Her er alle bildene tatt med i betraktning og jeg la ingen ytterligere restriksjoner for undersøkelsen annet enn at man måtte se tydelig om operabygget var fotografert fra utsiden eller innsiden.

Funnene viser at det er en jevn fordeling av interiør- og eksteriørbilder. I figur 5 ser vi at operabyggets eksteriør er fotografert i noen få tilfeller mer enn interiøret, med 57 % av materialet. Operabyggets interiør, enten det var av veggene i dansesalen, inne i hovedsalen, eller i foaje-området, var avbildet 43% av tilfellene. Men der eksteriøret hadde lav grad av variasjon i innholdet i avbildningen, viste interiøret en høyere grad av variasjon i innvendige utsnitt og motiver. Eksempler på dette er hvite utsmykkede vegger, trekledde vegger, de store vinduene sett innenfra og en kombinasjon av alle disse elementene.

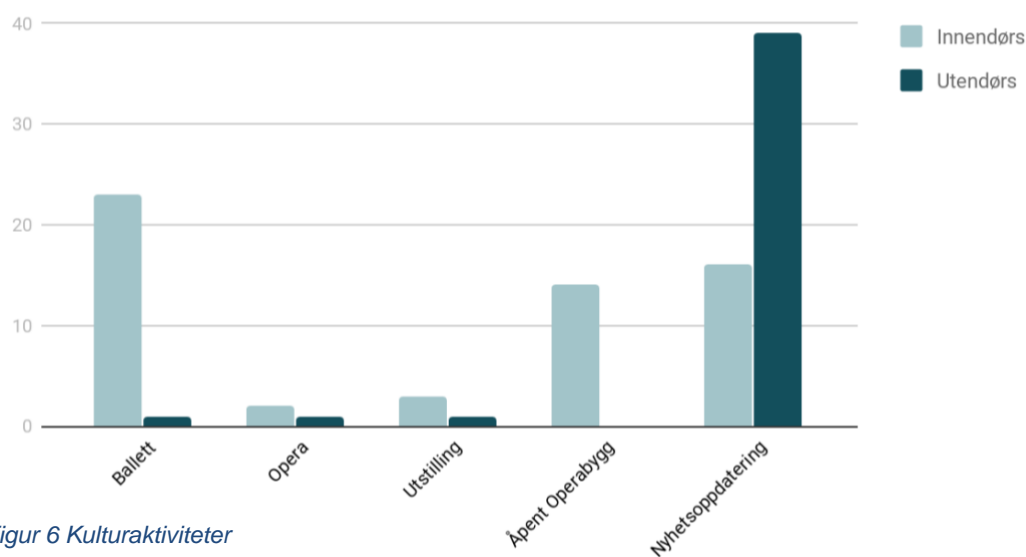


Figur 5 Eksteriør/interiør av Operabygget

Den siste kategorien under representasjon, er hva slags kulturaktiviteter bildene representerer. Figur 6 (neste side) viser de ulike typene kulturaktiviteter som er representert på Instagramkontoen. Jeg valgte å beskrive aktivitetene som *ballett*, *opera*, *utstilling*, *åpent operabygg*, og *nyhetsoppdatering*. Kategorien nyhetsoppdatering er ikke i seg selv en kulturaktivitet, men den er tatt med fordi tekstene som faller under denne kategorien oppfordrer til å ta del i en kulturaktivitet.

Jeg valgte også å skille mellom innendørs og utendørs fotografering av aktivitetene. Dette er gjort for å øke forståelsen for hva som benyttes i flest tilfeller, med tanke på drøfting opp mot den strategiske kommunikasjonen. Den typiske tendensen i denne analysekategorien er at de fleste aktivitetene er fotografert flest ganger innendørs. *Ballett* er den aktiviteten som er fotografert nest flest ganger, og kun ett av de 24 tilfellene utendørs. *Opera* er en vid kategori, som også inkluderer operaorkesteret. I dette tilfellet er det tilsammen tre tilfeller av fotografering, hvor to bilder er innendørs og ett er utendørs. Kategorien *utstilling* beskriver de tilfellene @Operaen har fotografert kunstutstillinger. Her er tre tilfeller fotografert innendørs

og ett tilfelle utendørs. Alle bildene inkluderer også operabygget sentralt i bildet. Neste kategori, *åpent operabygg*, er en litt mer generell kategori, der bildene viser til hendelser der Den Norske Opera & Ballett selv har invitert publikum til åpne og gratis arrangementer i tilknytningen til operabygget. Av 14 tilfeller er alle fotografert innendørs i operabygget. Den siste kategorien, *nyhetsoppdatering*, er en slags samlekategori, der leseren blir oppfordret eller invitert til å delta i en kulturaktivitet. Her er det bilder som gir leseren oppdateringer på åpningstider, jubileum, nye forestillinger og generelle hendelser som foregår innad i kulturinstitusjonen. I denne kategorien er det publisert 16 bilder er fra innsiden og 39 bilder fra operabyggets utside. De typiske bildene i denne kategorien er et totalt utsnitt av operabygget eller nærbilder av bygget med mennesker i forgrunnen som aktivt tar del i et budskap.



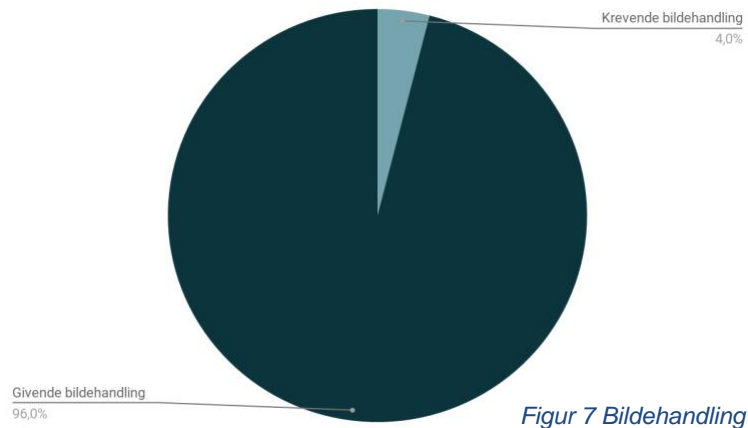
Figur 6 Kulturaktiviteter

4.1.2 Interaksjon

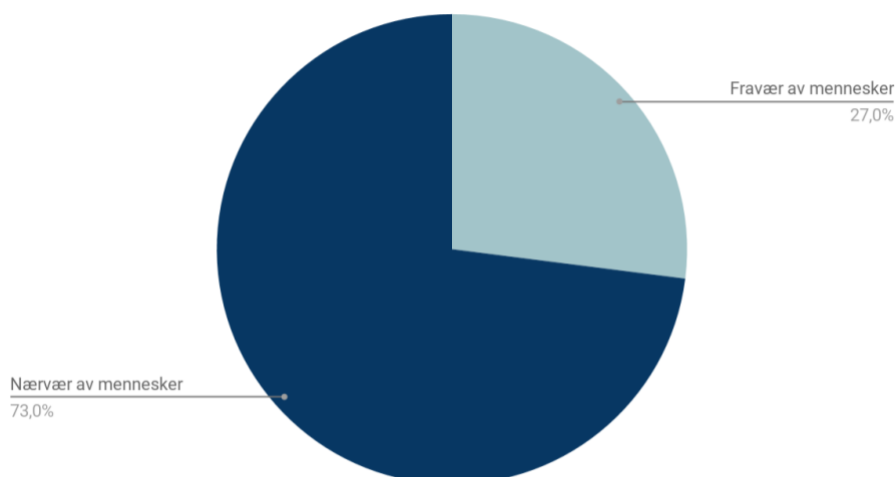
I denne delen av den kvantitative bildeanalysen presenteres funnene fra det som inngår i kategorien interaksjon og den relasjonen som blir skapt mellom leseren og bildene.

Jeg antok at det ikke vil være veldig mange av bildene som utøvde en krevende bildehandling, der blikket var vendt mot leseren. Men at det kun var 4% av tilfellene som viste blikket rettet direkte mot leseren var både overraskende og interessant. Det kan tyde på at @Operaen_ ønsker å invitere sine lesere til å tolke og forstå bildene, og ikke legge så mange føringer rundt blikkfang og leseretning.

Som Björkvall (2009, s. 36) skriver, blir kravet til å følge blikket til den representerte nesten tvunget, hvis bildet har en krevende handling. Som jeg nevnte tidligere i metodekapitlet er det den *givende bildehandlingen* leseren blir invitert til, som er interessant i min oppgave. Det viser seg også etter funnene ble satt opp mot hverandre at hele 96% av materialet har en *givende bildehandling*, som vist i figur 7.

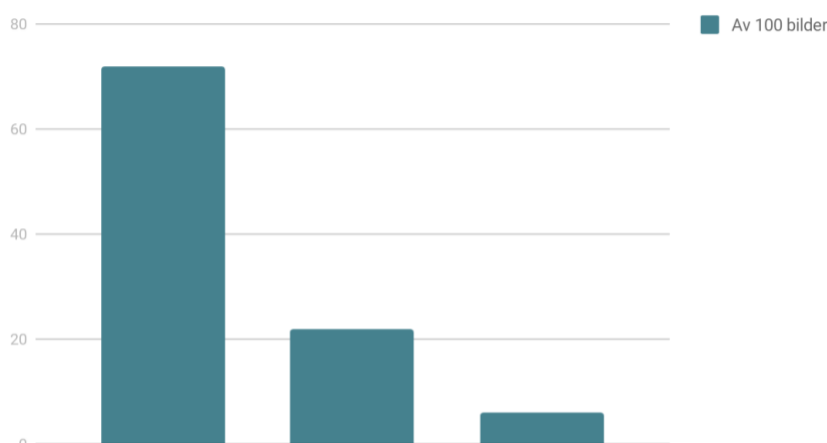


I forlengelse av hvilken relasjon som blir skapt gjennom tekstene har jeg undersøkt i hvilken grad det er fravær eller nærvær av mennesker i bildene. Av de 100 bildene som er undersøkt kan vi se i figur 8 (neste side) at i 27% av tilfellene var operabygget avbildet i et fravær av menneskelig interaksjon. Bildene i denne kategorien inneholder blant annet gjentakende avbildninger av operabygget i solnedgang, i solskinn og omringet av tung tåke. I tillegg er det bilder av operabygget når det er pyntet til høytider, som for eksempel til jul eller påske. Den andelen som er størst er der hvor det er nærvær av menneskelig interaksjon. 73% av bildene fremstiller menneskene som enten er delaktige i bildet ved blikkretning mot leseren, som har tydelig tilhørighet til det som skjer eller som er passive tilfeldige deltakere som holder seg i bakgrunnen og være tilfeldige deltakere.



Figur 8 Fravær/nærvær av mennesker

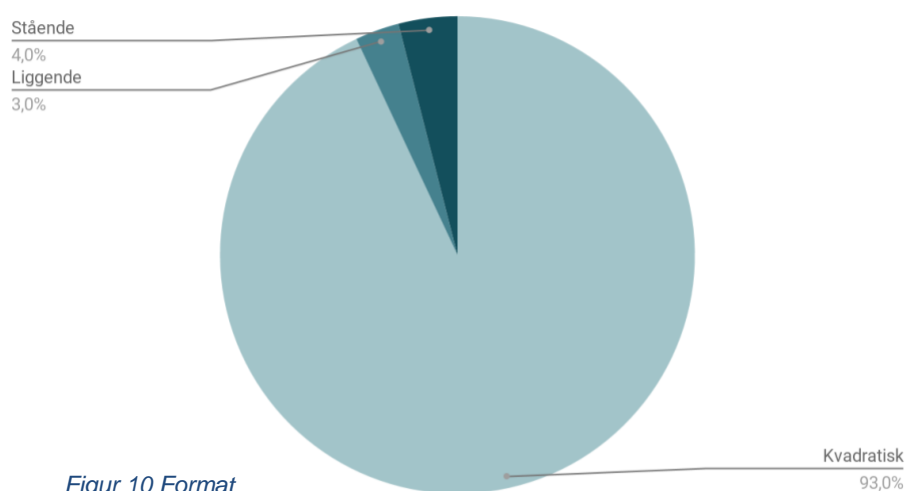
Det neste undersøkelsesområdet dreide seg om sosial distanse. Distanse handler om hvordan elementene er plassert i forhold til hverandre (jf. kap. 3.3.3) og jeg valgte å fokusere på hvordan operabygget er avbildet og hva slags utsnitt som er benyttet. I figur 9 (neste side) ser man i første kolonne at 72% av tilfellene er operabygget avbildet i et nært utsnitt. Som Kress & van Leeuwen (2006, s.124) tidligere har påpekt, er det nære bildeutsnittet en indikasjon på at det er ønsket en personlig distanse til leseren. I dette tilfellet brukes det nære og ultranære utsnittet av operabygget som et personlig element som er representert i bildet, sammen med andre elementer. Det halvtotale utsnittet er benyttet i 22% av tilfellene. I denne kategorien er det deler av operabygget som er avbildet uten at omgivelsene rundt er en del av bildet. Det totale utsnittet er benyttet i 6% av tilfellene, hvor bilder av hele operabygget er representert.



Figur 9 Distanse

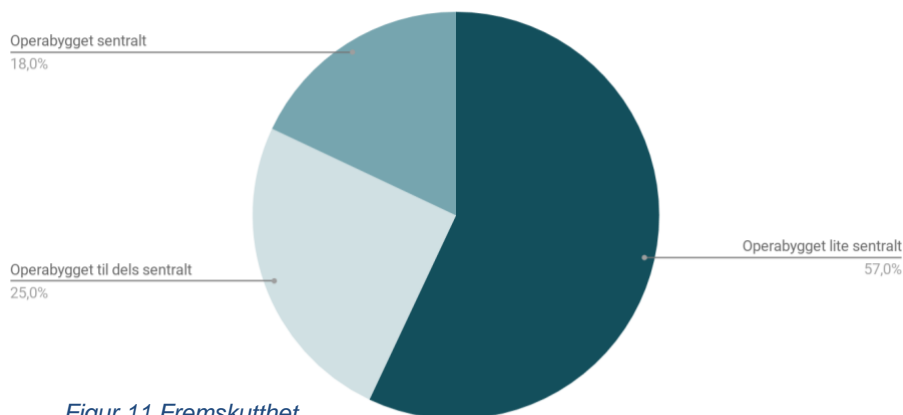
4.1.3 Komposisjon

I innholdsanalysens siste del har blant annet materialets komposisjon blitt undersøkt. Et typisk trekk for bilder på Instagram er det kvadratiske bildet. Brukeren kan selv velge å bruke bildets originale størrelse eller å dele bildet med et kvadratisk format (jf. kap. 2.1.1). Av bildene som er delt på profilen til @Operaen_ fra utvalget kan vi se i figur 10 (neste side) at 93% av alle bildene er i et kvadratisk format. Det gir en antydning om at bildene som blir publisert passer godt i formatet som blir tilbudt og at Den Norske Opera & Ballett ikke synes bildene behøver å være i sitt originale format. Av de resterende 7% av bildene er 3 av 7 bilder i liggende format, som er litt større enn det kvadratiske formatet. De siste 4 er publisert i et høydeformat som passer motivet godt, for eksempel av en kvinnelig ballettdanser som blir løftet høyt opp mot taket. Dette bildet er også illustrert i kapittel 4.2.2.3.



Når jeg undersøkte hvor stor grad operabygget var i sentrum av bildene valgte jeg å dele bildene inn i tre grader av fremskuttethet (jf. kap. 3.3.4). I diagrammet under (figur 11) ser vi at kategorien *operabygget lite sentralt* har den største prosentandelen. I denne kategorien har kriteriet vært at operabygget er representert, men at det fungerer mer som en bakgrunn og er tilstede i bildene. Undersøkelsen viste at det var 57 % av bildene som havnet i denne kategorien. De aller fleste bildene som er analysert, benyttet operabygget, enten innvendig eller utvendig, som en slags ramme i budskapet sitt. I 25% av bildene er operabygget til dels sentralt i bildet. Her er bildene hvor operabygget er mer eller mindre avbildet i halve bildet, og oppleves som til dels sentralt tatt med. Den siste kategorien er den med færrest bilder.

I disse bildene er operabygget eneste sentrale element og det eneste som oppleves som fremskutt. Selv om det er færrest bilder i denne kategorien, er det likevel 18% av de representerte bildene fra utvalget.



Figur 11 Fremskuttet

4.1.4 Oppsummering

I den kvantitative bildeanalysen har utvalget fra Instagram blitt gjennomgått steg for steg i forhold til den analysemodellen som ligger til grunn. Innenfor meningskategoriene *representasjon*, *interaksjon* og *komposisjon* har utvalgte analysekategorier blitt benyttet for å kartlegge i hvor stor grad operabygget er representert og hvordan det blir avbildet. I undersøkelsen viste det seg at kun 18% av materialet var preget av synlig redigering. Det betyr at 82 % av utvalget har en naturalistisk koding som er tilnærmet lik det virkelige utseende. Operabygget er representert fra utsiden i 57 % av materialet og fra innsiden i 43% av tilfellene. Flere kulturaktiviteter er representert i materialet, og eksemplene *opera*, *ballett*, *åpent operabygg*, *utstilling* og *nyhetsoppdatering* er de som trekkes frem. Kulturaktivitetene som skiller seg ut i denne kategorien er *nyhetsoppdatering* med sine 16 bilder fra operabyggets utside og 39 bilder fra operabyggets innside. Kategorien *ballett* er den andre aktiviteten som skiller seg ut med 1 bilde fra byggets utside og 24 bilder fra operabyggets innside.

Under bildenes interaksjon har det blitt undersøkt hva slags bildehandlinger som definerer bildene og det viste seg at den største delen av materialet har en givende bildehandling som gir leseren en mulighet til å tolke uttrykk og kommunikasjon selv. I majoriteten av bildene er operabygget avbildet i nærvær av mennesker. Enten som en delaktig del av bildet,

med blikkontakt, nærvær eller aktiviteter, eller som tilfeldige deltakere i bakgrunnen. Hva slags utsnitt bildene i utvalget er publisert i har også vært en viktig del av forståelsen av bildenes interaksjon. Det nære utsnittet er det som går igjen som en typisk tendens for bildene i utvalget, noe som kan bety at avsender ønsker å skape en nær relasjon til sine lesere. Under det komposisjonelle meningsaspektet har format og fremskuttethet blitt undersøkt. Selv om Instagram sitt kvadratiske format er vanligst i utvalget, er det også et fåtall av liggende og stående formater i utvalget. Operabygget er sentralt i alle bildene, men i ulik grad. De aller fleste bildene har en representasjon av operabygget som en innramming til den informasjonen og kommunikasjonen som er viktigst i bildet.

4.2 Utdypende bildeanalyse

I denne delen vil jeg gå i dybden på materialet ved å velge ut noen bilder for utdypende bildeanalyse. Som det ble nevnt i kapittel 3.1 er bildene som blir nærlest i denne delen utvalgte eksempler fra det empiriske materialet. Det er bilder som er gode representasjoner av de typiske trekkene ved kommunikasjon til Operaen og bilder som lar seg nærlese. En bildeanalyse som dette vil kunne gi ytterligere svar på de valgene som er tatt i produksjonen av bildene fra utvalget. Da en kvantitativ analyse gir oss svar på hovedfunn generert i tallmessig data, brukes en kvalitativ metode som bildeanalyse å søke etter den dypere forståelsen av det som foregår i teksten (Silverman, 2001). Bildene fra utvalget er konstruerte fremstillinger av virkeligheten og ved å nærlese et par bilder fra hver analysekategori vil jeg forhåpentligvis forstå mer om hvordan bildene er bygget og hvilke strategiske valg som er benyttet i bruken av operabygget i materialet.

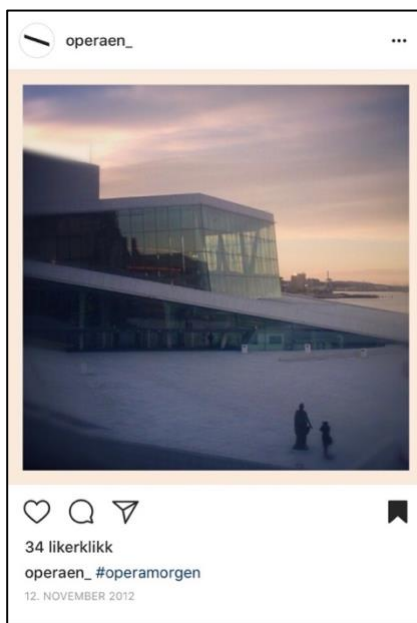
4.2.2 Representasjon

I den første analysedelen har jeg undersøkt hva slags representasjonsmåter som er tilgjengelige i bildeutvalget. For å rette fokus mot hva som skjer i bildene og hvordan operabygget benyttes har jeg analysert hva slags *visuell modalitet*, *interiør/eksteriør* og hvilke *kulturaktiviteter* som blir representert. Som Maagerø (1999, s. 34) legger vekt på i beskrivelsen av representasjon er det viktigste å kartlegge hva slags bilde som er forsøkt representert. Det vil jeg forsøke gjennom å studere de ulike bildene og beskrive hvilke elementer og valg som er tatt som påvirker innholdet.

4.2.2.1 Visuell modalitet

Den kvantitative bildeanalysen viste at 18% av bildene har et tydelig redigert uttrykk, og bilde 6 er et eksempel på en tekst med *lav modalitet* og er et av de første bildene som er delt på @Operaen_. Her er operabygget avbildet i et halvnært utsnitt hvor det speiler seg i soloppgang. Bildet er tillagt en beige ramme som gjør at bildet er kvadratisk. Dette skaper en form som gjør det enkelt for leseren å studere bildet og fokusere på det som skjer midt i. I redigeringen av bildet er det trolig gjennom Instagram sine verktøy lagt på en uskarp og sløret sirkel rundt bildets ramme. Selv om det er benyttet redigering med både filter og ramme i bilde 6 skaper både lyset og motivet et inntrykk av hvordan operabygget kan

oppleves og se ut en morgen i soloppgang med sjøen i bakgrunnen. Bilde 7 er et eksempel på et bilde som er publisert i slutten av 2017 og som også har lav modalitet innenfor den naturalistiske kodeorienteringen. Her er bildet gjort om til svart/hvitt og metningen i bildet er tatt helt ned. I overkant av halvparten av alle avbildninger fra dansesalen er i svart/hvitt fremstilling. Om dette er gjort for å forsterke uttrykket rundt dansen og det som skjer i dansesalen er en mulig tanke. Siden så mange av bildene fra den samme salen er gjort om til svart/hvite, kan dette tolkes som at ballett er en stilren og klassisk form for uttrykning, og i mange tilfeller har jeg et inntrykk av at bekledningen til danserne også er svart/hvite. Dette kan tolkes som at svart/hvite bilder representerer denne stilrenheten som ligger i ballett.



Bilde 6 eksempel på lav visuell modalitet



Bilde 7 eksempel på lav visuell modalitet

Begge bildene med lav visuell modalitet innenfor den naturalistiske kodingen, har en høyere sensorisk koding. Disse bildene fungerer altså som estetiserte representasjoner mer enn dokumentasjoner. Når de har en høy sensorisk koding kan også inntrykket som blir skapt, oppleves forstyrrende eller urealistisk for leseren. Som i eksempelbilde 6, er det lagt på en tydelig uskarp ramme rundt bilde, som gjør at venstre side av operabygget blir utydeliggjort. Samtidig er fargene gjennom filteret som er benyttet gjort duse og mindre virkelighetsnære. Det kan nesten virke som at bildene med høy sensorisk koding skaper en egen estetisert virkelighet mer enn å dokumentere hva som faktisk skjer.

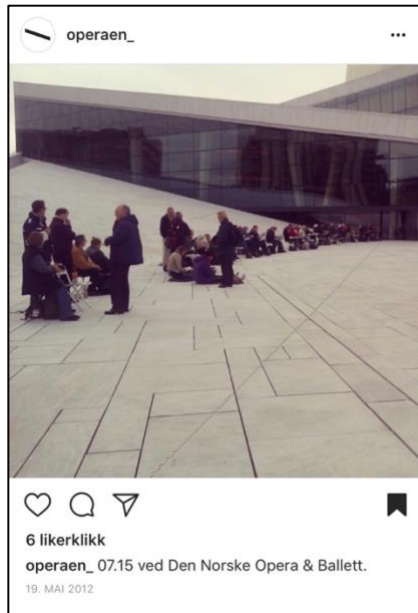
De resterende prosentene av bildeutvalget plasseres under det som betegnes for *høy visuell modalitet*. Bildene som havner i denne kategorien er de som er publisert med en mer naturalistisk koding, hvor bildene oppfattes så likt virkeligheten som mulig. Det kan virke som om Den Norske Opera & Ballett har valgt et overordnet uttrykk hvor ønsket om å dele virkelighetsnære bilder, som ikke er synlig redigerte eller retusjerte, er stort. Bilde 8 er et klassisk eksempel på et av bildene som er delt fra innsiden av operabygningen. Her ser vi hvordan solen skinner ute og den tydelige skyggeleggingen på bordene innvendig gir et inntrykk av at dette er et bilde som er delt uten å legge til noen effekter eller justere farger eller metning i bildet. Bildet fanger både himmelen som er blå med noen skyer, sjøen som ligger stille utenfor og den følelsen av å være inne i sol og varmt vær. Med en lav sensorisk koding som dette skaper de et virkelighetsbilde som appellerer til leseren og med et bilde som 8 så kan leseren kjenne både på stemning og solskinnet fra vinduet.



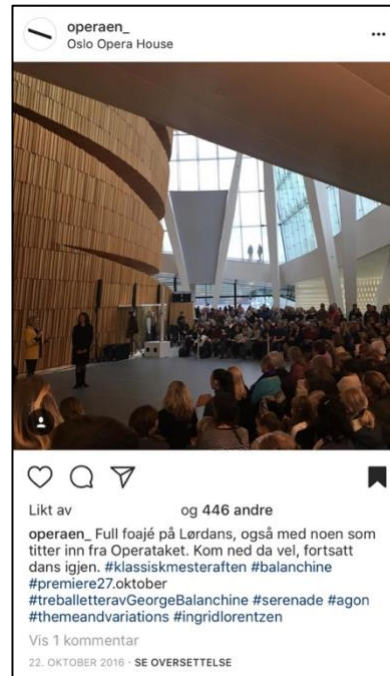
Bilde 8 eksempel på høy visuell modalitet

4.2.2.2 Interiør/eksteriør

I den kvantitative bildeanalysen ble det avdekket i hvor stor grad interiør og eksteriør er representert i bildene. Hvordan operabygningen blir avbildet er interessant for å forstå hvordan Den Norske Opera & Ballett bruker bygget strategisk i sine bilder og for å forstå hva slags virkelighetsbilde valg av uttrykk og elementer er med på å skape. Det viser seg fra funnene i innholdsanalysen at det ikke skiller så mange prosent mellom antall bilder av operabyggets eksteriør og interiør fra materialet. Interiøret av operabygningen er avbildet 43 ganger, mens eksteriøret er avbildet i 57 tilfeller. Dette kan tyde på at kulturinstitusjonen både ønsker å vise operabygget fra sin innside med trevegger og utsmykninger, samtidig som de ønsker å vise frem utsiden med store vinduer, marmorfliser og arkitektoniske uttrykk. Bilde 9 og 10 gir en indikasjon på hvordan de typiske tendensene i bildene fra materialet representerer operabygget på ulik måte. Bilde 9 avbilder operabyggets eksteriør og har fått med både marmorflisene som operaen er bygget opp av, samt de store vinduene som bygget har. I bildene av operabyggets eksteriør er det særlig marmorveggene og flisene som går over i hverandre som er kjennetegn. De store vinduene er også avbildet i mange av bildene og det hvite robuste bygget mot sjøen og bygget rundt skaper en fin kontrast.



Bilde 9 eksempel på operabyggets eksteriør



Bilde 10 eksempel på operabyggets interiør

Med bilder som viser operabyggets utside, marmorflisene og ofte himmelen bak eller mennesker som tar del i en felles handling, så blir det skapt et inntrykk om at Den Norske Opera & Ballett er noe mer enn en bare ballettforestillinger og opera. Det er også et sted hvor publikum og interesserte har mulighet til å bevege seg rundt, observere, ta bilder og nyte fin arkitektur. Leseren forstår ut ifra bildene av operabyggets eksteriør at det finnes muligheter for å sette seg ned på operataket, titte inn gjennom vinduene, delta i utendørsarrangementer i regi av Den Norske Opera & Ballett, samt prate med andre som er interessert i operabygget. Det at kulturinstitusjonen benytter operabyggets eksteriør i over 50 % av materialet kan vitne om at de er stolte av signalbyggets utseende og benytter det strategisk i sin kommunikasjon for å skape en gjenkjennelseeffekt og appellere til leserens forståelse av plassering og kunnskap mot hva huset representerer.

Bilde 10 har avbildet operabyggets interiør og viser det flotte treverket og den store takhøyden i bygget. Innvendig er det treverket som trekkes frem i de fleste av bildene, samt de skjeve veggene med glassvinduer helt opp. I bildene tatt innendørs skapes det i de fleste bildene et behagelig lys når vinduene speiler lyset inn på de treklede veggene. Dette skaper et inntrykk av hva publikum kan forvente seg når de besøker operabygget. Selv om det ikke er fullt så mange bilder fra utvalget som er fotografert innvendig i operabygget som fra

utsiden, er det likevel mange nok bilder til at vi kan forstå at signalbyggets innside har en effekt, og er med på å kommunisere hva som foregår innad i kulturorganisasjonen. Når de trekledde veggene og utsmykkingene på operabyggets innside blir avbildet sammen med mennesker eller alene, blir det skapt en forventning hos leseren til hva som kan vente seg når man besøker Den Norske Opera & Ballett. Bildene som er tatt av eksteriøret og den utvendige fasaden kan i de fleste tilfeller virke litt kalde, dette fordi man ofte forbinder den hvite marmoren med noe som er kaldt. Kontrasten til den innvendige stilen blir i stor grad forsterket, noe som er en interessant observasjon med tanke på den jevne fordelingen av avbildninger av eksteriør og interiør.

4.2.2.3 Kulturaktivitet

I den kvantitative analysen ble det lagt frem funn om de ulike kulturaktivitetene. Aktiviteten *Ballett* er avbildet i 24 % av materialet og i bilde 11 ser vi et typisk bilde fra denne kategorien. Ballettdanserne blir oftest avbildet i denne kategorien og de fleste bildene i kategorien er tatt innendørs i en dansesal med vinduer og veggplater som skiller seg ut. Av de fleste av bildene som er tatt med i kategorien *ballett* er det ofte to-tre mennesker med i bildene, de er ofte i treningstøy og bildene fanger en bevegelse. Bildene er også vinklet slik at vinduene mot utsikten blir som en slags bakgrunn, og de visuelle veggplatene som har de samme linjene som annet interiør i operabygningen ellers, benyttes som en innramming av motivet.



Bilde 11 eksempel på kategorien «ballett»



Bilde 12 eksempel på kategorien «opera»

I bildet ser vi en kvinnelig ballettdanser bli løftet av en mannlig danser. Motivene strekker seg oppover i sky og følger den vertikale linjen i skjøten av veggen bak, samtidig som de horisontale linjene i veggen, gelenderet og vinduskarmene skaper en slags motvekt til det som foregår. Mannen er kledd i mørke klær og skaper en kontrast til den kvinnelige ballettdanseren, som i sitt hvite typiske ballettantrekk med skjørt og tåspissko nesten går i ett med de hvite veggene og vinduet bak. Det at et bilde er publisert i svart/hvitt, er med på å skape et blandet uttrykk. På en måte kan bildet oppfattes som dystert og fargeløst, men på en annen måte så kommer også motivene frem på et unikt vis, hvor dansen blir satt i fokus og operabygget benyttes som en slags innramming for det hele.

I den neste kategorien var det *opera* som ble undersøkt og i den kvantitative analysen ble det kartlagt at 3 % av materialet falt under denne kategorien. Bilde 12 (forrige side) er et eksempel fra denne kategorien og her ser vi Den Norske Opera & Ballett sitt operaorkester representert på operataket. Visuelt er dette et veldig interessant bilde hvor marmorflisene benyttes som en kontrast til de svartkledde menneskene som er fotografert. Dette bildet har en krevende bildehandling, hvor alle er vendt mot kamera med blikket rettet mot leseren. Måten de står oppstilt på, i en sirkel går også igjen i måten veggene i operabyggets innside er formet. At det skapes en slags speiling av operabygget og menneskene som er ansatt er en fin måte å skape relasjon til både Den Norske Opera & Ballett som institusjon, men også til operaorkesteret som er ansatt ved institusjonen. Bildet er fotografert med den utvendige fasaden av operabygget i bakgrunnen, og med himmelen rett bak kan utsnittet nesten få leseren til å drømme seg bort og lese bildet som at operabygget er nær himmelen.

Den tredje kategorien som ble undersøkt var *utstilling*. Den Norske Opera & Ballett inviterer til både fotoutstillinger, utstillinger knyttet til forestillinger og utstillinger knyttet til jubileer. I bilde 13 ser vi et bilde knyttet til en utstilling som tilhører en forestilling. Det kan se ut som utstillingen er i operabyggets foajé, da det vises skilt med nummerering inn til salene bak på den trekledde veggen. Spilene i tre som dekker veggen er ett av operabyggets sterke gjenkjennelsesmomenter og man



Bilde 13 eksempel på kategorien «utstilling»

skjønner fort at dette foregår innendørs. Måten fotografen benytter operabygget som en bakgrunn, dette da det skaper en innramming og en naturlig forklaring på hvor motivet befinner seg. I selve bildet ser vi mye teknologi som er samlet på høyre side av bildet, videre så står det en person med teknologisk utstyr på hodet og rundt kroppen i bildet.

Den fjerde kategorien som ble undersøkt var *åpent operabygg* som viste seg å utgjøre 14% av bildematerialet. Som det kom frem i den kvantitative analysen var dette en samlekategori for de aktivitetene hvor Den Norske Opera & Ballett åpner opp operabygget for publikum, enten gjennom gratis arrangementer som kostymesalg og tegnekurs eller som programslipp og foajékonsserter. Bilde 14 (neste side) er et av de typiske bildene som er i denne kategorien. Dette er et bilde fra et av verkstedene, hvor publikum og interessenter blir invitert til å lage scenografier, tegne og være kreative. Dette er et dokumenterende foto som ikke gir en *givende bildehandling* og leseren kan selv gjøre seg opp en mening om uttrykket. Bildet er naturalistisk kodet og viser omgivelsene uten synlige redigeringer.

I den siste delen ble bildene kategorisert som *nyhetsoppdatering* undersøkt. I den kvantitative analysen kom det frem at dette gjaldt 55 % av bildematerialet. Alle bildene som er plassert i denne kategorien har alle et innhold som skal oppdatere leseren på en eller annen måte. Bilde 15 er et eksempel på et av bildene kategorisert som en nyhetsoppdatering. Ved første øyekast kan leseren forstå at det er noe som avdukes der den røde silketråden blir klippet over. Uten å lese den tilhørende bildeteksten forstår vi at de som er kledd i hvitt og holder fast i den røde tråden har noe med det som avdukes å gjøre. Vedkommende som står klar med saks i hånden er ansvarlig for å åpne et arrangement. Ved å fotografere slike bilder, gir man leseren en indikasjon på at noe er i ferd med å skje og derfor havner dette bildet inn under kategorien *nyhetsoppdatering*. Operabygget er også representert i dette bildet, ved de hvite marmorflisene nederst i venstre hjørne. Bildet har en *givende bildehandling* da alle ansikt og blikk er vendt mot vedkommende som skal til å klippe over den røde silketråden. Dette gjør at leseren selv må tolke og forstå innholdet utover det som er avbildet.



Bilde 14 eksempel på kategorien «åpent operabygg»



Bilde 15 eksempel på kategorien «nyhetsoppdatering»

4.2.3 Interaksjon

I den kvantitative analysen ble det kartlagt hva slags relasjon som blir forsøkt skapt mellom avsender og leseren. Som Maagerø og Zelaya (2012, s. 97) skriver i sin artikkel, er meningen i den visuelle kommunikasjon den relasjonen som dannes mellom betrakteren og det realiserte i bildet. I denne delen av analysen vil jeg nærlese et utvalg eksempelbilder med henblikk på kategoriene *bildehandlinger*, *fravær/nærvær av mennesker* og *distanse* og kommentere hvordan disse bildene skaper relasjoner til leseren.

4.2.3.1 Bildehandlinger

Den første kategorien som ble undersøkt innenfor meningsaspektet interaksjon, var *bildehandlinger*. Fra innholdsanalysen ble det kartlagt at kun 4% av materialet utførte en *krevende bildehandling* hvor leseren blir tvunget til å følge blikket til den avbildede og følge leseretningen bildet legger opp til. På bilde 16 (neste side) ser vi et godt eksempel på et bilde som utfører en krevende bildehandling. Kvinnen på bildet er plassert midt i det kvadratiske formatet og stirrer rett inn i kameraet og på leseren. Hun smiler, noe som gjør at leseren kan tolke situasjonen som god og oppmuntrende, samtidig som blikket hennes drar leseren inn i handlingen. Operabygget er representert som en bakgrunn i dette bildet, dette gjør at det kan

virke som hun ønsker å gi leseren forhåpninger om at noe skal til å skje, samtidig som leseren skal forstå hvor hun befinner seg. Den oppmerksomheten som den kvinnelige personen i bildet ber om med det åpne og direkte blikket, gjør leseren både interessert og nysgjerrig. Samtidig kan det symbolisere at den avbildede krever noe av leseren. Leseren kan i bildet ikke se noen form for bevegelse, men heller at vedkommende som er fotografert sitter i en stol med et pledd rundt seg og en sekk plassert ved siden av. Dette skaper en indikasjon på at vedkommende sitter og venter på at noe skal til å skje. Relasjonen som blir skapt mellom avsender og leser, tilsier at det er noe spennende som skal til å skje og at dette er verdt å vente utendørs i en stol på. Om det er en oppfordring eller kun en nyhetsoppdatering er litt vanskelig å tolke ved å kun se på bildet, men det kan virke mer som en oppdatering i og med at det krevende blikket på bildet er vennlig og ikke førende.



Bilde 16 eksempel på krevende bildehandling

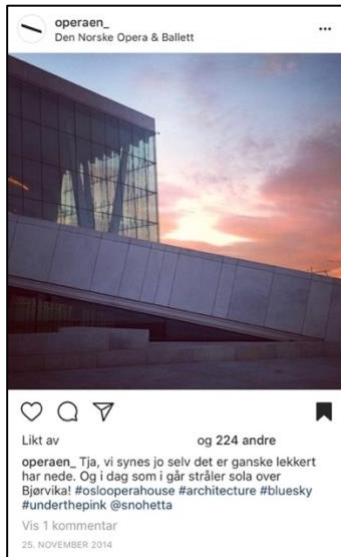


Bilde 17 eksempel på givende bildehandling

Bilde 17 (forrige side) illustrerer det jeg i innholdsanalysen har kategorisert som *givende bildehandling*. Denne typen bildehandling utføres i hele 96% av materialet som er blitt undersøkt. På dette bildet vender personene blikket vekk fra leseren og ut av bildet vi ser. Ved å avbilde mennesker som ser i en annen retning enn rett i kamera, blir vi selv nødt til å tolke hva som er i ferd med å skje. Det blir ikke krevd noe av leseren som betrakter bildet og det er opp til den som leser å forstå hva avsender ønsker å formidle. Kress & van Leeuwen (2006, s. 119) sammenlikner det representerte i et bilde som utfører en givende bildehandling med et utstillingsobjekt som er plassert i et monter på en utstilling. Leseren kan betrakte det så lenge de selv ønsker og gjøre seg opp sin egen mening om bildet. I bilde 17 kan leseren få en følelse av at de avbildede er på utstilling og kan gjøre seg opp en mening om hvorfor alle er samlet på samme sted på operabygget og ser til venstre ut av bildet. Leseren inviteres til å iaktta de avbildede menneskene i bildet med operabygningen i bakgrunnen. Dette skaper en nærmere relasjon mellom avsender og leseren fordi det blir gitt en indikasjon om at operabygget er et folkelig og offentlig kultursted å besøke, samt at alle er velkomne.

4.2.3.2 Fravær/nærvær av mennesker

Hvordan operabygget blir benyttet strategisk i bildene har vært hovedfokus i denne oppgaven og da var det naturlig å undersøke i hvor stor grad av materialet operabygget er avbildet sammen med mennesker og i fravær av mennesker. I innholdsanalysen havnet bildene i kategorien *fravær av mennesker* på 27% og bilde 18 (neste side) er et eksempel på et av de typiske tendensene som går igjen i flere av bildene. Vi ser operabygget avbildet alene med en soloppgang som sniker seg opp bak marmorflisene og speiles gjennom de store vinduene. Denne typen bilder er det flere av i det utvalgte materialet og situasjonen de er satt inn i er som regel relatert til vær; solskinn, tåke og snø går igjen som gjenkjennelsesfaktorer for bildene hvor operabygget er representert uten mennesker. Det at operabygget er fotografert alene, skaper en mer personlig relasjon mellom operabygget, kulturinstitusjonen og leseren fordi man blir invitert til å oppleve ulike sider med operabygget uten at menneskelig interaksjon er et forstyrrende element. Når bilder som dette blir publisert på Instagram, er det sannsynligvis mange lesere som kjenner igjen operabygget og dets utseende, stopper opp for å studere det ytterligere, i stedet for å bla seg videre i bildestrømmen.



Bilde 18 eksempel på fravær av mennesker



Bilde 19 eksempel på nærvær av mennesker

Bilde 19 er et eksempel på de bildene hvor det i motsetning til det forrige bilde er nærvær av mennesker fotografert sammen med operabygget. I bildet kan vi se operabyggets innside med de trekledde spileveggene som strekker seg oppover og ut av bildet. Det fotografes en hendelse som inkluderer i overkant av ti mennesker og det kan se ut som de blir presentert på en scene, foran et publikum. Leseren skjønner at det er en hendelse, fordi det skjer en bevegelse i høyre side hvor en kvinne med en mikrofon snur seg mot en rekke med mennesker og strekker armen ut mot dem. Fotografen av bildet står på siden av scenen og fanger i tillegg til det som skjer på scenen, også de som sitter i publikum og følger med. En publikummer som er plassert nederst i venstre hjørne tar selv et bilde av hendelsen, noe som skaper et inntrykk av at øyeblikket er interessant for flere mennesker å ta vare på. Bildet er som nevnt tatt innendørs og viser operabyggets særegne treverk og vegger som strekker seg oppover i bakgrunnen av motivet. De fotograferte i bildet utfører her en *givende bildehandling* som lar leseren selv betrakte motivet og tolke det dit man selv ønsker. I bilde 19 er det altså nærværet av mennesker som er med på å fortelle leseren hva som uttrykkes.

Forskjellen på om bildene av operabygget er avbildet i et fravær eller nærvær av mennesker, har konsekvenser for hvordan vi oppfatter innholdet. Når operabygget blir avbildet i et fravær av mennesker, indikerer dette at Den Norske Opera & Ballett ønsker å fortelle noe om operabygget eller at de ønsker å skape interesse rundt omgivelser og hendelser uten publikum involvert. I nærlesningen av kulturaktiviteter presenterte jeg kategorien *nyhetsoppdatering* og det er inn under denne kategorien de fleste av bildene med fravær av mennesker havner.

Operabygget alene uttrykker et sterkt budskap og standpunkt om hva kulturinstitusjonen representerer og står for. I Bildene hvor operabygget er representert sammen med mennesker, enten som aktive deltakere eller ved at de befinner seg i bakgrunnen, blir uttrykket endret til å dreie seg hovedsakelig om menneskene og hvilken handling de utfører. Operabygget blir da mer en bakgrunn til, og en innramming av hva som foregår. Jeg opplever at Den Norske Opera & Ballett benytter operabygget ofte som et strategisk element som er tilstede for å bekrefte for leseren hvor hendelsen utføres eller hvor publikum befinner seg.

4.2.3.3 Distanse

I den kvantitative bildeanalysen ble det kartlagt at operabygget er avbildet i et *nært utsnitt* i 72 % av tilfellene. Som Kress og van Leeuwen (2006, s. 124) tidligere har skrevet, er det nære utsnittet det som skaper personlig distanse. Selv om man oftest benytter mennesker i analysen av distanse, og skal se på hvor langt unna menneskene er plassert i forhold til leseren, har jeg valgt å fokusere på operabygget og dens distanse til leseren. Det nære utsnittet av operabygget kjennetegnes ved nærbilder av vegger, marmorflisene eller de store vinduene. I bilde 20 (neste side) ser vi et eksempel på et nært utsnitt av operabygget hvor vinduene er avbildet. I refleksjonen av vinduene ser vi den innvendige utsmykningen med de trekledde veggene som sprer seg rundt bygget. Utenfor bygget ser vi mennesker som sitter inntil operabygget og ser utover. De to personene som står til venstre i bildet ser inn mot operabyggets innside, som skaper en toveis kommunikasjon; det er både noe som skjer ut av bildet, samtidig som det er noe som skjer inn i bildet og mot leseren.

I dette bildet er det operabyggets vinduer som skaper en symbolsk representasjon mellom betrakteren og avsenderen. I bilde 20 er vinduet nært for leseren, noe som skaper en nær relasjon til byggets uttrykk. Det at vinduet også speiler interiøret og det treverket som går igjen i operabygget, gjør at leseren får følelsen av dybde. Bildet er også fotografert fra undersiden og opp, noe som gjør at leseren får en følelse av å stå inne i operabygget og se opp mot de store glassvinduene som slipper den varme solen og den blå himmelen inn. Denne måten å formidle stemning, temperatur og opplevelse på skaper en personlig relasjon til leseren som kan drømme seg bort og late som man er på operabyggets innside.

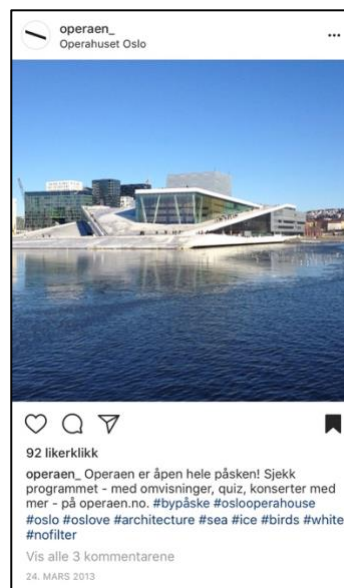
Selv om operabygget er fotografert på *nært* hold, kan man fortsatt kjenne igjen både de store vinduene, den trekledde veggen som speiler seg og de høye søylene som strekker seg opp mot taket. Det nære bildeutsnittet skaper nok derfor ingen usikkerhet hos leseren om hvor fotografen befinner seg.



Bilde 20 eksempel på «nært» utsnitt



Bilde 21 eksempel på «halvtotalt» utsnitt



Bilde 22 eksempel på «totalt» utsnitt

I bilde 21 ser vi operabygget avbildet på ganske nært hold, men vi ser likevel mer av bygget enn i eksempelbilde 20. Bildet er kategorisert som et *halvtotalt utsnitt* da operabygget er avbildet uten at omgivelsene rundt er i særlig fokus. Det var totalt 22% av utvalget som havnet i denne kategorien og relasjonen som skapes mellom leseren og avsender er preget av en personlig distanse. Dette fordi man ser såpass mye av operabygget og at det i tillegg er et ekstra virkemiddel i bildet. Teksten «WAR» er skrevet på vinduene i gul skrift som skiller seg ut og skaper en kontrast til de mørke vinduene bak. Ved første øyekast kan tanken om at noen har «tagget» eller malt uten lov dukke opp, men når man ser at @Operaen_ selv er avsenderen, forstår man at skriften er i tilknytning til noe som foregår på innsiden av bygget. Denne måten å promotere en forestilling på er mest sannsynlig med på å skape stor oppmerksomhet hos publikum. Mest fordi motivet og de sterke elementene i gul skrift spiller godt sammen og vekker stor interesse, men også fordi teksten kan vekke assosiasjoner med noe annet enn en tradisjonell forestilling. Måten operabygget er avbildet i dette bildet er med

på å skape en relasjon til leseren, da utsnittet viser store deler av byggets variasjoner og innhold; marmorflisene, de store vinduene og det innvendige interiøret er til dels synlig.

På bilde 22 (forrige side) ser vi et eksempel på et totalt utsnitt av operabygget. Dette bildet er tatt fra god avstand, og gir leseren muligheten til å se hele bygget. Bildet er fotografert på skrått fra høyre, noe som gjør at operabygget ikke er representert rett forfra, men man ser likevel hele bygget. Den sosiale distansen som blir skapt mellom leseren og kulturinstitusjonen ved å publisere et totalt utsnitt av operabygget er stor, men samtidig er den personlig fordi man får se hele bygget og ikke bare et utsnitt. Da får man både effekten av at leseren kjenner igjen motivet i bildet, samtidig som man øker interessen for å studere hva som skjer på avstand. Det totale utsnittet av operabygget er benyttet i 6% av utvalget og vi kan både se bygget tydelig, samtidig som vi ser omgivelsene og Oslo by i bakgrunnen. Ved å plassere operabygget såpass langt bak i bildet og få med så mye av sjøen i forkant, kan dette skape en metaforisk forestilling om at operabygget er en flytebrygge i livene til leserne. Når man besøker kulturinstitusjonen, vil man føle seg trygg grunn. Speilbildet til operabygget i sjøen rundt skaper også en effekt som gjør dette bildet interessant. Det blir en slags dobbelteffekt av motivet når man ser det over vann, samtidig som det speiler seg i vannet.

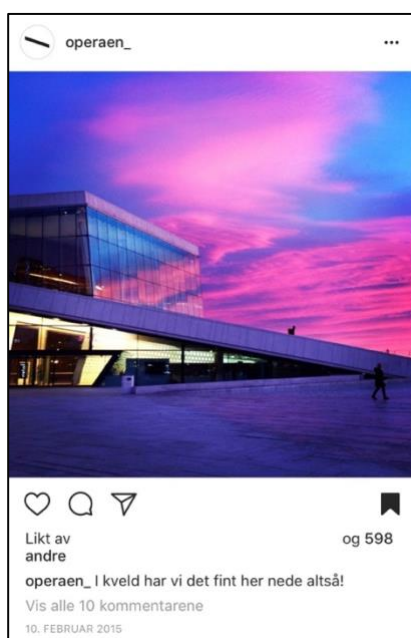
4.2.4 Komposisjon

I den kvantitative analysen ble det kartlagt hva slags format bildene er i og hvordan operabygget er fremskutt i bildene. Selve komposisjonen kan sies å være helhetsinntrykket av det som blir representert og den interaksjonen som foregår i et bilde. I denne delen av den utdypende bildeanalysen vil jeg nærlese et utvalg av bildene fra kategoriene *format* og *fremskuthet* og kommentere hvilke valg Den Norske Opera & Ballett har tatt i sin produksjon av bilder.

4.2.4.1 Format

Bildene som er studert har ulike komposisjoner og ulikt format. Instagram legger opp til at den som produserer bilder kan velge et kvadratisk format på bildene som blir lagt ut. Selv om de kvadratiske bildene er vanlige å legge ut på bildedelingstjenesten finnes det også mulighet for å publisere bilder i et høyde- og breddeforformat som ikke beskjerer bilde etter kvadratisk størrelse. Det viste seg at 93% av bildene fra utvalget er publisert med et kvadratisk format.

I bilde 23 ser vi et eksempel fra de bildene som har et kvadratisk format og vi ser en representasjon av operabygget avbildet i solnedgang hvor de rosa skyene på himmelen skaper et nærmest magisk uttrykk. Det blir skapt et inntrykk av hvordan operabygget kan oppleves i solnedgang hvis man besøker operataket, samtidig som himmelen gjenspeiles i vinduene. Dette skaper en opplevelse av at det magiske som skjer på himmelen blir med inn i operabygget og fortsetter på innsiden. Bildet viser noen få mennesker som går på marmorflisene utenfor operabygget. Denne menneskelige interaksjonen skaper et uttrykk om at operataket er et sted å ferdes, selv i solnedgang. Det kvadratiske formatet skaper en begrensning ved at det kun er motivet innenfor det firkantede «veggene» som er synlig for leserne, i motsetning til bilde 24 hvor det er et benyttet et liggende format som lar leseren få et større innblikk i hva som blir avbildet. Hvis det hadde blitt benyttet et kvadratisk format på bilde 24 så ville flere av menneskene blitt kuttet bort. Det at Instagram nå lar produsentene av tekst velge mellom ønskelig format for publisering gir større rom for å publisere ulikt innhold. Selv om det kun er publisert 7% med bilder i annet format enn kvadratisk, herav 3% i liggende format og 4% i stående format, kan det bety at @Operaen_ ønsker å formidle bilder som inneholder et større motiv enn det et kvadratisk format tillater. Det er overraskende at det er et såpass lavt antall bilder som viser operabygget i et helt totalt perspektiv. Om dette er grunnet at det kvadratiske formatet ikke gjør det mulig å få med hele operabygget slik som det liggende formatet tillater, er uvisst. Det kvadratiske formatet gir ikke rom til å vise større komposisjoner og det er har blitt etablert en egen standard selv for profesjonelle fotografer om å ta bilder i det kvadratiske formatet.



Bilde 23 eksempel på kvadratisk format



Bilde 24 eksempel på breddeformat

Bilde 24 (forrige side) er ett av de få bildene i et liggende format. I dette bildet er det fire kvinner som står lent mot operabyggets hvite vegg og blir instruert av en fotograf. Leseren skal forstå at det som blir presentert er noe i tilknytning til kulturinstitusjonens innhold og tilbud. Operabygget er ikke selv markant i fokus i bilde 24, men det er benyttet som en bakgrunn og en innramming rundt kvinnene. Disse lener seg mot den hvite veggen og støtter seg mot dens utskjæringer og særegenhet. Det blir på en måte fotografen som interagerer hvor leseren tydelig kan se bevegelse. I bildet kan leseren oppleve den relasjonen som blir forsøkt skapt mellom fotografen og kvinnene mot veggen. Fotografen instruerer og viser med en håndbevegelse hvordan de skal posere, og kvinnene smiler lurt mot vedkommende med kamera. Relasjonen mellom Den Norske Opera & Ballett og leseren kan oppfattes fjern, men leseren blir mer invitert til å betrakte en annen fotografering heller enn å betrakte fotografiet av kulturinstitusjonen selv.

4.2.4.2 Fremskutthet

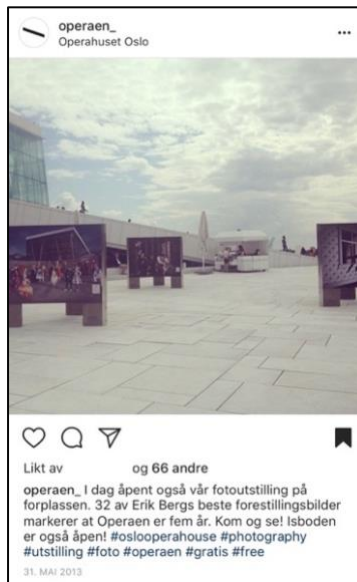
Grad av fremskutthet ble delt inn i tre deler for å kunne kategorisere de ulike bildene ytterligere. I den første graden av fremskutthet: *operabygget lite sentralt* fungerer operabygget i de fleste bildene som en bakgrunn. Bygget er til stede og gjenkjennelig, men mer som en slags innramming for det som avbildes sammen med operabygget. Som den kvantitative analysedelen kartla var det 57% av bildene fra utvalget som havnet i kategorien *operabygget lite sentralt*. Som vi ser i bilde 25 (neste side) er det tre damer som i ulike kreasjoner av klesplagg pynter noen kvister med egg i ulike farger. Bildet representerer altså operabyggets egne ansatte som er i ferd med på å pynte et av rommene klar til påske. I dette bildet ser vi operabyggets hvite vegg med utskjæringer i bakgrunnen. Her fungerer operabyggets velkjente utsmykkinger som en slags bakgrunn og innramming til motivets hovedelementer. I bilde 25 blir det skapt en forestilling av hva som skjer akkurat i øyeblikket, og det er tydelig at det fanges både smil, latter og full konsentrasjon rundt pyntingen av trær og område. Ved at noen av de som blir fotografert ser i kamera, blir relasjonen til leseren mer nærgående og man skjønner at Den Norske Opera & Ballett ønsker å formidle et ærlig og naturlig øyeblikk fra operabyggets innside.

Det viste seg at tilsammen 25% av utvalget havnet i kategorien *delvis sentralt* hvor operabygget er langt mer sentralt enn bare ved å være i bakgrunnen. Bilde 26 viser hvordan de typiske bildene fra denne kategorien ser ut. I bilde 26 ser vi en fotoutstilling med store

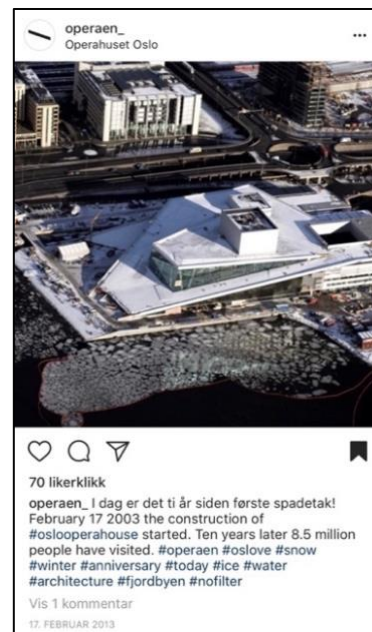
bilder på planser plassert rundt om på marmorflisene utenfor operabygget. Halvparten av bildet viser operabyggets eksteriør og store deler av marmorflisene dekker bildet. Likevel er det de store bildene som utstilles som er mest sentrale i dette bildet. Det at operabygget brukes på denne måten skaper et inntrykk av at det er viktig for kulturinstitusjonen å bekrefte hvor utstillingen befinner seg. Fotograferingen innendørs av pynting til påske er mer en slags nyhetsoppdatering om at Den Norske Opera & Ballett også feirer påske, og gir kanskje også en forventning om at det kommer arrangementer som er relaterte til påsken.



Bilde 25 eksempel på «lite sentralt»



Bilde 26 eksempel på «delvis sentralt»



Bilde 27 eksempel på «sentralt»

Den tredje graden av fremskuttet, *operabygget sentralt*, inkluderer 18% av utvalget. Bilde 27 (forrige side) er et godt eksempel på et bilde fra denne kategorien, hvor operabygget er sentralt i midten av bildet. Bildene med denne grad av fremskuttet benyttes oftest som en slags oppdatering til leserne om årstider eller datoer som er verdt å merke seg. I bildet ser vi operabygget fotografert ovenfra, noe som gjør at leseren kan se hele konstruksjonen av bygget fra et annet perspektiv enn hva man vanligvis ser. Denne uvanlige bildevinkelen gjør at operabygningens status som fremskutt blir forsterka. Operabygget sett ovenfra kan oppleves for leseren interessant, da det ikke er vanlig å se bygget fra denne vinkelen. Ved å publisere slike bilder av operabygget, både sentralt og fra andre vinkler enn vanlig, skaper Den Norske Opera & Ballett ulik tilnærming til sitt eget signalbygg. Dette kan oppleves positivt for leserne da man ikke alltid ser de samme utsnittene og vinklene.

4.2.5 Oppsummering

Denne utdypende bildeanalysen av materialet har gitt et innblikk i hvilke valg som er tatt innenfor de ulike analysekategoriene. Den Norske Opera & Ballett hadde publisert 591 bilder på tidspunktet for innsamling av materialet, hvor totalt 100 bilder ble valgt ut og analysert med utgangspunkt i den sosiosemiotiske analysemodellen. De tre meningsaspektene *representasjon*, *interaksjon* og *komposisjon* lå til grunn for den todelte tekstanalysen og ulike analysekategorier har gitt svar på hva bildene uttrykker, hvilken relasjon som blir skapt mellom avsender og leser og hvordan operabygget benyttes sentralt i bildene.

Meningsaspektet *representasjon* har gitt et innblikk i hvordan bildene er preget av lav eller høy visuell modalitet. Den naturalistiske kodingen dominerer utvalget og bildene som er publisert er nokså likt virkeligheten. Bruken av filter, farger og metning er altså i liten grad representert i utvalget som kan tyde på at Den Norske Opera & Ballett har mål om en realistisk kommunikasjon ved bruk av bilder. Det har vist seg at det er ulike kulturaktiviteter som blir representert sammen med operabygget. Her spiller operabygget en ulik rolle, ettersom hva slags aktivitet som er avbildet.

Bildene av operabygget er med på å skape en relasjon til mottakeren som kan tolkes i ulike retninger. Flertallet av bildene med menneskelig interaksjon utøver et givende blikk som gir leseren rom til å tolke budskap og innhold selv. Operabygget er representert i et nærvær med mennesker i store deler av utvalget og selv om alle bildene er avbildet med operabygget sentralt, er avstanden til operabygget ulik i bildene. Flertallet av bildene i utvalget er publisert i et kvadratisk format hvor operabygget er *lite sentralt*, men likevel et representativt element som benyttes som en bakgrunn og innramming for hva som blir uttrykt.

4.3 Idealtyper

Gjennom den kvantitative analysen og den utdypende bildeanalysen av de utvalgte bildene fra materialet har det kommet frem noen tendenser og mønstre for hva slags bilder som blir publisert på Instagramprofilen til Den Norske Opera & Ballett. Målet med å etablere et utvalg idealtyper for den typiske Instagram-kommunikasjonen til @Operaen_ er å vise frem noen overordnede mønstre i materialet som viser hva kulturinstitusjonen har lagt vekt på i deres kommunikasjon på Instagram gjennom publisering av bilder med operabygget sentralt. I de følgende underkapitlene vil jeg presentere de fire etablerte idealtypene for denne oppgaven. Som et siste ledd i tekstanalysen vil jeg med disse uthevelsene forsøke å samle trådene for hva slags kommunikasjon som har utpekt seg både fra den kvantitative og den utdypende bildeanalysen.

4.3.1 *Den fokuserte ballettdanser*

Denne kategorien kjennetegnes ved å avbilde ballettdansere som er i aksjon. De ser aldri i kamera, og leseren forstår det som at de avbildende er i en danseoppvisning. Det som blant annet kjennetegner kommunikasjonen av det jeg har valgt å kalle for *den fokuserte ballettdanser* er sort/hvite bilder hvor det alltid er mer enn ett menneske. De er avbildet med det innvendige interiøret til operabygget i bakgrunnen, som fungerer som en innramming og bekreftelse på både hvor de dansene hører til og hvor leseren skal forstå at avsender hører til. Det er også kjennetegn som konsentrasjon, bevegelse og estetiserte uttrykk som preger kommunikasjonen i disse bildene fra @Operaen_.

Bilde 28 (neste side) er et eksempel fra denne kategorien. Her er det to ballettdansere som er midt i en utførelse av dans og som beveger seg langs gulvet. De utstrakte beina til den kvinnelige danseren gjør at leseren forstår at kommunikasjonen i dette bildet både foregår i bevegelse og mellom to dansere. Vi kan se at den kvinnelige danseren støtter seg mot den mannlige danseren og hans blick viser hvor konsentrert og tilstede man må være i en slik situasjon. Bilde 28 er også i sort/hvitt som øker kontrasten i bildet. Det at den kvinnelige og mannlige danseren også er kledd i mørke og lyse klær, skaper en effektfull kontrast mellom dem. Motivet blir forsterket av motivets linjer og operabyggets interiør som skaper et forsterket inntrykk om hvor bevegelsene tar plass.



Bilde 28 «Den fokuserte ballettdanser»

Den Norske Opera & Ballett har tatt et strategisk valg ved å dele slike bilder som vi ser i eksempel 28. Med en lav visuell modalitet innenfor den naturalistiske koden, har bildene i denne kategorien høyere sensorisk koding. Bildene som kommuniserer de ulike ballettdanserne fra kulturinstitusjonen fungerer på en måte som estetiserte representasjoner mer enn dokumentasjoner, samtidig som bildene oppleves dokumenterende fordi man ser såpass mye av både bevegelse og uttrykk i ansikt.

Det er tydelig at Operaen ønsker å kommunisere hva som foregår i prøvesalene både før og etter forestilling. Dette gir leseren et innblikk i hverdagen til danserne, samtidig som bildene kan være med å vekke interesse for ballettforestillinger som Den Norske Opera & Ballett

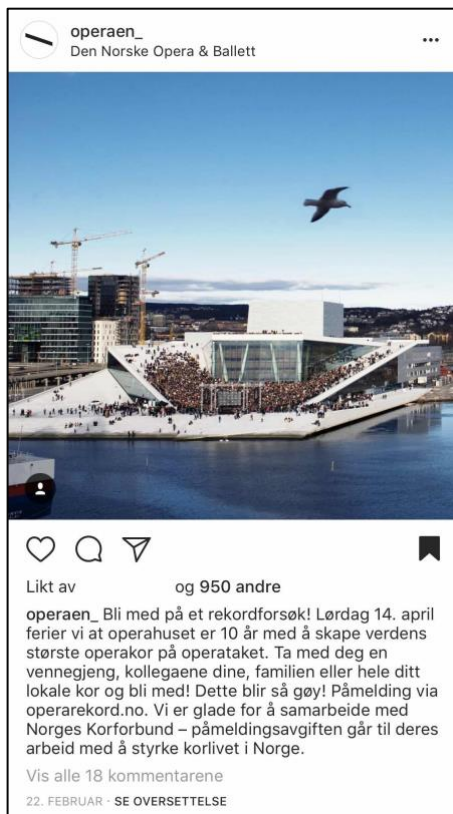
tilbyr. Ved å ta med leseren på innsiden av institusjonen, skaper man en god relasjon til leseren, samtidig som man får kommunisert ut hva som foregår. Det at operabygget brukes aktivt i bildene som en slags ramme rundt motivene, gir leseren enkel tilgang til kunnskap om hvor man befinner seg.

4.3.2 Det spektakulære operabygget

Kategorien som har fått navnet *det spektakulære operabygget* kjennetegnes ved de bildene som setter det spektakulære ved byggets eksteriør i forgrunnen. Den Norske Opera & Ballett sitt signalbygg har vært sentralt gjennom hele tekstanalysen, men jeg vil likevel trekke frem et eksempel bilde som er en god representasjon på kommunikasjonen av operabygget.

Kategoriens kjennetegn er marmorfliser, store vinduer og arkitektoniske elementer.

Operabygget avbildes både med mennesker tilstede, så vel som stående alene i soloppgang, tåke og strålende solskinn.



Bilde 29 «Det spektakulære operabygget»

I bilde 29 ser vi operabygget avbildet fra avstand og plassert mellom en klar blå himmel og rolig sjø. Det er mye som skjer i dette bildet, samtidig som operabygget kommer godt frem midt i det kvadratiske bildet. På operabyggets tak er det en stor folkemengde som beveger seg oppover sidetaket og på toppen av bygget. De hvite marmorflisene er knapt synlige i folkemengden, men det arkitektoniske uttrykket mot Oslo by i bakgrunnen avslører at det er signalbygget som kommuniseres.

Fasade på operabygget, de store vinduene og de store flisene som kjennetegner innholdet i bildene og det er formidlingen av dette innholdet som kjennetegner kommunikasjonen til Den Norske Opera & Ballett. Flere

bilder likner dette bildet, og noen er også av utvalgte elementer som de ønsker å vise frem. Plasseringen av operabygget i forhold til omgivelsene er også et kjennetegn på denne idealtypen. Med sitt hvitkledde utseende blir det som en slags is-kube i en mørk sjø med en mørk og bebygd by i bakgrunnen. Selve bygget skiller seg fra resten av omgivelsene i sin lyse og klare fremtoning og det spektakulære blir godt fremhevet.

Den gjennomgående fremhevingen av operabyggets utseende og den spektakulære arkitekturen gjør det tydelig at Den Norske Opera & Ballett tenker strategisk rundt kommunikasjonen av sitt eget signalbygg. Ved å publisere bilder som det vi ser i eksemplet over, tyder dette på at operabyggets utseende brukes som et element for gjenkjenning. Denne typen kommunikasjon vekker interesse hos leserne og skaper et innblikk i hva som foregår. Den naturalistiske kodingen som blir benyttet i bildet kan oppfattes som dokumenterende og representativt til hvordan bygget ser ut i virkeligheten. Dette kan tyde på at Operaen vet at slike bilder kommuniserer godt om oppdateringer på arrangementer, forestillinger og andre aktiviteter i regi av institusjonen selv.

4.3.3 Den lykkelige operagjest

Denne kategorien representerer de bildene hvor Operaens gjester er avbildet sammen med eller i operabygget. Kjennetegnet på disse bildene er engasjement, smil og uttrykt glede. Bildene fanger ofte opp situasjoner hvor publikum tar del i arrangementer eller besøker operabyggets tak. Andre kjennetegn fra denne kategorien er at bildene som blir delt både er fra innsiden og utsiden av operabygget, likevel avbildes bygget alltid i bakgrunnen av operagjesten.



Bilde 30 er et godt eksempel på *den lykkelige operagjest* hvor vi ser en signering av ballettsko i et av Operaens mange rom. Til høyre i bildet er det smilende gjester som står klare i kø og venter på sin tur. Den gleden som gjenspeiles i ansiktene til gjestene illustrerer gleden man kan oppleve av å besøke Operabygget og delta på ulike arrangementer og forestillinger. På venstre side i bildet ser vi den hvite utsmykkede veggen som går igjen i andre bilder fra det empiriske materialet. Som tidligere nevnt dette kapittelet brukes operabygget alltid som en slags innramming av operagjestene.

Bilde 30 «Den lykkelige operagjest»

Operaen fanger opp glede, interesse og engasjement og bruker dette i sin kommunikasjon, dette gjenspeiler hvordan deres institusjon fungerer. Det virker som at kulturinstitusjonen ønsker å dele reelle og naturlige bilder av publikum som en slags takk for at de benytter seg av de kulturelle tilbudene. Når det deles bilder i sosiale medier om en populær forestilling eller aktivitet og bilder av publikum benyttes, vil dette øke interessen både fra de som kjenner de avbildede, kunder og publikummere.

4.3.4 Den kulturelle aktiviteten

Den siste kategorien som er blitt definert, er *den kulturelle aktiviteten*. Denne representerer alle bildene hvor innholdet kjennetegnes ved ulike kulturaktiviteter. Fotoutstillinger, signeringer og premiefester er eksempler på slike. Denne kategorien kjennetegnes også ved at det alltid er mennesker i bildene som enten tar del i aktiviteten eller som er gjester og tilskuere. Bildene representerer et mangfold av aktiviteter både fra utsiden og innsiden av operabygget, og gir leseren ett innblikk i hva som foregår. Vi ser ulike aktiviteter i flere av bildene fra materialet og i flere tilfeller er det fotoutstillinger på operabyggets tak som blir avbildet. Dermed er det selve utstillingen som er sentral, mens operabygget brukes som en bakgrunn for hva som foregår. Bildene kjennetegnes også ved å være dokumenterende, ved å avbilde folk uten at det er planlagt eller virker oppstilt.



Ser vi på bilde 31 ser vi et godt eksempel på denne kategorien, med nettopp et bilde av en fotoutstilling. Dette er en aktivitet som tar plass på operabyggets tak hvor operabygget benyttes som et gjenkjennende element i bakgrunnen. Vi ser gjester som betrakter bildene sentralt i bildet og som tar del i aktiviteten. Dette forsterker uttrykket om at dette er noe man bør oppleve. Også i dette bildet virker ikke bildehandlingen planlagt eller oppstilt, og menneskene som er tilstede betrakter bildet på egenhånd og samtidig som det virker som det er en frivillig handling. Denne måten å fange publikums interesse på gjør at leseren blir interessert og tar seg tid til å betrakte bildene.

Bilde 31 «Den kulturelle aktiviteten»

Måten Operaen bruker de ulike aktivitetene som foregår både på innsiden og utsiden av operabygget aktivt i bildene, tyder på at dette er viktige grep for kommunikasjonen. De fanger opp ekte og engasjerte øyeblikk gjennom dokumenteringen av husets aktiviteter, og de tenker strategisk rundt det å dele hva som skjer i øyeblikket. Slike bilder vil alltid kunne vekke interesse og gode relasjoner til leserne. Alt i alt viser denne kategorien at Operaens strategiske kommunikasjon er avhengig av å formidle hva som blir tilbudt utover forestillingene, og oppsatt program for å ha noe mer å tilby et publikum.

4.3.5 Oppsummering

Gjennom både den kvantitative og den utdypende bildeanalysen av materialet har det utpekt seg noen tendenser og mønstre for hva slags kommunikative valg som er valgt av Operaen. I den siste delen av analysen har jeg forsøkt å samle trådene om Operaens strategiske kommunikasjon. Det har blitt etablert 4 idealtyper som kjennetegner hva slags kommunikative bilder som blir produsert og delt på Instagramprofilen til @Operaen_. Dette er for eksempel bildene som kategoriseres som *den fokuserte ballettdanser*, hvor danserne alltid blir avbildet i full konsentrasjon og midt i en danseøvelse. Bildene er gjort om til svart/hvite, noe som øker kontrasten og skaper et intenst uttrykk. Alle idealtypene har blitt illustrert med eksempler fra materialet og drøftet ut ifra kjennetegn. Kjennetegnene er igjen koblet opp mot hvilke strategiske valg som er blitt tatt.

5.0 Drøfting

I denne delen vil jeg reflektere over hva funnene viser om Den Norske Opera & Ballett sin strategiske kommunikasjon og bruk av operabygningen på Instagram. Jeg vil trekke veksler på de perspektivene som er blitt presentert tidligere i oppgaven, herav strategisk kommunikasjon, PR, strategi og kommunikasjon av *signalbygget* operabygget.

5.1 PR og strategi

Dagens mediekultur defineres av Engebretsen (2013, s. 23) som en teknologisk utvikling som er i konstant endring, og et fenomen bedrifter og privatpersoner må sette seg godt inn i, dersom de ønsker å holde seg oppdatert. Det vil være viktig å håndtere riktig bruk av bilder og visuelle modaliteter. Den Norske Opera & Ballett ser med bakgrunn i denne undersøkelsen ut til å mestre bruken av bilder. Ved å bruke informative og visuelle bilder som et kommunikasjonsmedium blir det opprettet en relasjon mellom virksomheten og publikum. Det at Operaen er såpass aktive på Instagram og deler bilder av ulike arrangementer og hendelser, tyder på at de har et ønske om å møte behovet til markedet og oppfylle interessentenes forventninger. Når de fire idealtypene ble identifisert, blir det tydelig at Operaen har noen hovedområder hvor de dekker innhold. Det kan se ut som at de ser nytte av å produsere bilder som kjennetegnes ved blant annet det spektakulære operabygget, så vel som de kulturelle aktivitetene. Som Engebretsen (2013) også nevner som en viktig faktor for å mestre bruken av digitale medier, er det å være tilstede der hvor mottakerne befinner seg. Det at Operaen har valgt Instagram som en av sine kommunikasjonskanaler, betyr at de ønsker å være tilstede for sine interessenter. Nå som det har vist seg at det finnes over 2,2 millioner norske brukere på Instagram, kan det forstås at den sosiale nettverkstjenesten er en plattform det vil lønne seg å benytte strategisk i sitt kommunikasjonsarbeid. Det kan likevel tenkes at dersom Operaen legger all tid i produksjon av bilder til Instagram, vil dette kunne påvirke deres forhold til følgerne på andre plattformer. Tar de derimot med seg bildene som blir produsert på Instagram over i andre kanaler, vil dette kunne skape større effekt og rekkevidde.

At Den Norske Opera & Ballett har valgt å være tilstede på Instagram gjør at de benytter en plattform som mange av interessentene også bruker. Dette gjør dem tilgjengelige, og gjør det

mulig å bevege og berøre sine brukere gjennom bevisst bruk av bilder og visuelle modaliteter. Med det følger at de må ha satt seg et mål med tanke på innhold, målgruppe og ønsket handling. Dersom det er en ugjennomtenkt bruk av bilder og visuelle modaliteter kan kontoen virke både rotete og usystematisk, og gi et annet inntrykk av operaen enn det som kanskje er ønskelig. Operaen fremstår gjennom Instagramprofilen på en god måte gjennom dokumentering av ulike hendelser med sitt eget operabygg. Det kan virke som de benytter ulike strategier for den informasjonen de ønsker å formidle. Ser man på bildene de har delt av for eksempel ballettdanserne, er disse gjort til svart/hvite bilder og stemningen i bildene er mer seriøs enn for eksempel i bildene hvor de lykkelige operagjestene er fotografert. Med ballettdanserne ønsker de sannsynligvis å få frem hvordan operaen og operabygget er en arena for konsentrasjon, perfektasjon og fokus hos danserne. I motsetning til svart/hvite bilder av ballettdansere er bildene som referer til lykkelige operagjester fylt med farger og lys.

5.2 Merkevarerbygging på Instagram

Det er opplagt at bildene på Instagramprofilen til @Operaen_ blir representative for hva som foregår innad i kulturinstitusjonen og de tilbudene Operaen har for publikum. Med den enkle tilgangen som Instagram legger opp til, både for produksjon av godt innhold, enkel distribusjon og hjelp til å publisere innholdet inn i de tilpassede algoritmene er bildedelingstjenesten et godt tilskudd til en kulturinstitusjon. Å dele bilder av det som foregår, publikumsreaksjoner, ulike arrangementer og illustrerende bilder av sitt eget signalbygg vil de kunne øke både interessen og diskusjonen. Som Brønn & Ihlen (2009, s. 197) påpeker, handler denne type merkevarebygging om å øke kontakten med kundene på et personlig nivå. Det virker som at dokumenterende bilder med en naturalistisk koding benyttes oftest i kulturinstitusjonens kommunikasjon og dette kan tyde på at det er viktig for Operaen å dele ekteføyte og reelle bilder av hva som foregår i øyeblikket. Denne personlige merkevarebyggingen er med på å folkeliggjøre kulturinstitusjonen, og kanskje bidrar dette til at folk som i utgangspunktet ikke er høykulturelle eller kulturelle vil kunne kjenne seg igjen og likevel benytte seg av tjenestene som Operaen tilbyr.

Ved å bruke operabygget sentralt i alle bildene, forsterker kulturinstitusjonen merkevaren Den Norske Opera & Ballett gjennom sitt eget signalbygg. Den enkle brukervennligheten Instagram legger opp til kan føre til at terskelen for å publisere bilder ofte blir lavere.

Det er noe Operaen har benyttet seg av, gjennom produsering av godt og ulikt innhold som kan treffe en stor brukergruppe. Mangfoldet av motiver og innhold sammen med operabygget forsterker både leserens opplevelse og sikrer de en lojal og aktiv brukergruppe på Instagram. Merkevarerbygging knyttet til kultur øker det sosiale miljøet i byer, beskriver Kavaratzis, (2005). Ved å bruke et signalbygg, som både vekker interesse og assosiasjoner hos leserne i bildene på Instagram, forsterkes merkevaren til Operaen ytterligere. Denne kulturelle merkevarebyggingen har en stor betydning for turister, så vel som lokale næringer og befolkningen i Oslo da flere får oppdateringer om hva som foregår og tilbys i området.

Muligheten for å markedsføre med lave kostnader samtidig som kvaliteten forblir høy, gjør Instagram til et viktig verktøy for virksomheter, skriver Safko (2012). Dette er absolutt noe som gjør det forståelig at Den Norske Opera & Ballett har valgt å produsere mange bilder for å dele med sine følgere. Det har kommet frem både gjennom teorien og analysen, at innhold som er strategisk rettet mot interessentene er avgjørende for å bli lagt merke til. Noen merkevarer markedsfører kun enkle produkter i sine bilder, mens andre ønsker å legge vekt på miljøet og hva som foregår på innsiden av bedriften. Det er i denne kategorien Operaen havner, med sine naturalistiske og dokumenterende bilder av ulike situasjoner og hendelser. Om dette gjør kulturinstitusjonen for folkelig eller ikke er usikkert, men ved å produsere slike bilder appellerer man kanskje mer direkte til folk enn ved å publisere ugjenkjennelige diffuse bilder.

5.3 Kommunikasjon av signalbygg

Det at det tidligere har vært gjort få studier av merkevarebygging på Instagram, har gjort det interessant å se hvordan en stor kulturinstitusjon benytter sitt eget signalbygg i bildene på Instagram. Interessen for Instagram har jo, som det tidligere har blitt nevnt, stadig økt både hos enkeltpersoner og hos bedrifter og institusjoner. Som Clavio & Walsh (2014) har lagt vekt på er muligheten for å kommunisere direkte med interessenter noe av hovedgrunnen til at det drives markedsføring via sosiale nettverkstjenester. Det er den visuelle kommunikasjonen som gjør Instagram til et yndet verktøy for å skape godt innhold. Den Norske Opera & Ballett har gjort et godt arbeid med sitt publiserte materiale og bildene som er produsert oppfattes naturlige og ekte. Med tanke på utgangspunktet for materialet og hva som allerede var publisert på Instagramprofilen til @Operaen_ virker det som om Instagram er en av plattformene de ser på som viktig for å holde sine følgere oppdaterte.

Det er usikkert om kulturinstitusjonen har en egen strategiplan for deres Instagram-kommunikasjon, men de gjennomgående elementene gjør det tydelig at Operaen har funnet en effektiv måte å kommunisere til sitt publikum. Operabyggets innvendige vegger og elementer brukes alltid som en ramme rundt mennesker og utstillinger.

Statsbygg gjorde det klart i ferdigmeldingen (2008, s. 30) at signalbygget ville vekke forventninger hos interessenter både med tanke på eksteriør og dens arkitektoniske grep, så vel som interiøret i operabygget. Merkevarerbygging gjennom kommunikasjon av signalbygg er en effektiv måte å knytte virksomhet og sted sammen på. Turistattraksjoner har blitt en viktig del av reiseopplevelsene til de fleste og ifølge Bertino (2014) er de sosiale mediene en stor plattform for å undersøke hva man skal besøke. Det at Den Norske Opera & Ballett benytter operabygget strategisk i sine bilder av ulike arrangementer og hendelser, skaper en stor gjenkjennelseeffekt for interesserte turister og publikummere.

6.0 Avslutning

Målet med denne forskningsoppgaven har vært å kartlegge hvilke strategiske grep som blir tatt i bruk av et av landets ledende kulturinstitusjon i deres arbeid på Instagram. Prosjektets hovedfunn vil kunne bidra til å øke forståelsen av strategisk kommunikasjon på sosiale medier. Samtidig vil andre kulturinstitusjoner og andre virksomheter dra nytte av de funnene som kommer frem i denne forskningsoppgaven. Forskningsspørsmålet som er undersøkt er: *Hvordan benytter Den Norske Opera & Ballett operabygningen strategisk i sine bilder på Instagram?* Jeg vil spesielt trekke fram hvordan operabygget blir benyttet sammen med ulike kulturaktiviteter. Der hvor aktiviteter som *dans, opera* og *åpent operabygg* er representert i bildene, er operabygget benyttet som en slags innramming og bakgrunn i bildene. Dette indikerer hvor aktiviteten finner sted, samtidig som selve operabygget ikke er avgjørende for forståelsen av bildet.

Den Norske Opera & Ballett jobber med kommunikasjon og produserer tekst som når ut til publikum. På Instagram har kulturinstitusjonen vist seg å være aktive og engasjerte med sine 591 bilder og 17 200 følgere på profilen @Operaen_ (jf. kap. 1.1.1). Instagramprofilen til Den Norske Opera & Ballett er innbydende og lett gjenkjennelig. De bruker sin egen logo som profilbilde og har teksten «Hovedleverandør av opera og ballett» og link til deres egen

hjemmeside på profilen. Jeg har undersøkt i hvor stor grad operabygget benyttes i bildene på Instagram og hva slags effekt dette gir. Det er operabyggets eksteriør som blir avbildet flest ganger i utvalget og selv om det skjer både i fravær og nærvær av mennesker er det operabyggets arkitektur som preger de fleste bildene. Man skjønner at det viktige med å formidle bilder av operabygget er å fotografere det de ønsker at leserne skal kjenne igjen. Marmorflisene, de store vinduene og de trekledde veggene går igjen i hele utvalget, noe som gjør at ved første øyekast på bildene fra Instagram så vet publikum hvor bildet er fotografert. Derfor kan man si at Den Norske Opera & Ballett har brukt operabygget som en veiviser og et element for gjenkjennelse for publikum. Det at operabygget også regnes som et signalbygg som både turister og den norske befolkning reiser til for å oppleve, vil Operaen dra nytte av å bruke operabygget så sentralt i bildene som de gjør. Et signalbygg vil ikke bare være hjelpsomt for å øke oppmerksomheten rundt beliggenhet og sted, men også hva som foregår på innsiden av et bygg.

Den Norske Opera & Ballett har som det kommer frem i både innholdsanalysen og nærlesningen tatt flere gode valg for å lykkes med sitt strategiske arbeid og kommunikasjon. Med en solid gruppe med interessenter og 17 200 følgere på Instagram har institusjonen et godt utgangspunkt for å nå ut med sin kommunikasjon. Det har i denne oppgaven ikke foreligget noe innsyn i strategiplaner eller kommunikasjonsstrategier fra Den Norske Opera & Ballett. Etter å ha analysert utvalget med bilder har jeg forsøkt å finne ut hva sags strategi som ligger bak bildene av operabygget. Den kommunikasjonen jeg ser på som typisk fra utvalget er *den fokuserte ballettdanser, det spektakulære operabygget, den lykkelige operagjest og den kulturelle aktiviteten*. Alle disse idealtypene er gode representasjoner for det vi kan anta bildene på Instagramprofilen til @Operaen_ forsøker å kommunisere, og det kan tyde på at kulturinstitusjonen tilpasser bildene de publiserer etter hvilket publikum og hvilken lesergruppe de ønsker å nå ut til. Operabygget brukes også ulikt innenfor de ulike idealtypene, men er alltid tilstede, enten som en bakgrunn og innramming eller som en sentral del.

Å publisere bilder på Instagram vil være et fordelaktig medium å være en del av med tanke på bildedelingstjenestens verktøy for å produsere gode bilder. Den Norske Opera & Ballett har, slik analysen av de utvalgte bildene har synliggjort, vist at de mestrer å berøre og bevege sine lesere. Bildene har ulike uttrykk og innhold, som gjør informasjonen tilgjengelig for et variert publikum. Det er helt tydelig at kulturinstitusjonen ønsker å markedsføre både

konsserter, ballett og ulike kulturaktiviteter gjennom bildene på Instagram. Det er interessant å se hvordan bruken av operabygget i alle bildene er med på å skape en nær relasjon til publikum. Ved å benytte signalbygget *sentralt*, *delvis sentralt* og *lite sentralt* i bildene kan publikum alltid se noe kjent og selve budskapet blir på en måte rammet inn av stedet som avsender. Bruken av operabygget såpass sentralt i de fleste bildene gjør bildenes mening tilgjengelig for andre enn de som kjenner huset fra før. Det skaper også ulik relasjon til leseren og desto mer sentralt operabygget er plassert i bildet, jo nærrere relasjon blir skapt mellom Den Norske Opera & Ballett og leseren.

6.1 Videre forskning

Gjennom denne oppgaven har jeg erfart at det er et behov for mer forskning på kulturorganisasjoners bruk av Instagram. Hvordan kulturelle bedrifter forholder seg til Instagram og bilder som blir publisert derfra er et interessant perspektiv, da den sosiale nettverkstjenesten er i særlig stor vekt. Merkevarerbygging på Instagram er også et felt som er undersøkt i liten grad og både for forskere og bedrifter vil innsyn i dette feltet være interessant. Det å undersøke hvorvidt en kommunikasjonsstrategi blir fulgt i praksis, ved for eksempel observasjon av den produksjonen som blir gjort av bildene til Instagram ville også vært en interessant vinkling til videre forskning.

Det er også flere teoretiske perspektiver det ville vært interessant for videre forskning. Eksempler på dette er hvordan teoriperspektivene på en visuell modalitet er krevende å anvende i en fotopraksis der forhåndsdefinerte filter og bilderedigering er svært utbredte og tilgjengelige. Instagram tilbyr flere og flere tekniske verktøy for bilderedigering og da kan det forstås at flere benytter seg av dette for å endre sine bilder. Det vil også være relevant å trekke inn hvilke tanker og holdninger som ligger bak bildene som publiseres, og om dette er noe som er en innarbeidet «leveregel» i virksomheten. Dette kan undersøkes ved intervjuer av for eksempel kommunikasjonsavdelingen eller markedsførerne i institusjonen. Med et slikt perspektiv vil man kunne forstå mer om selve prosessen og hva som ligger til grunn for det strategiske innholdet.

7.0 Litteraturliste

Aalen, I. (2015). Sosiale medier. Bergen: Fagbokforlaget.

Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., & Fenton, A. (2018). Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*. doi: 10.1080/16184742.2017.1410202

Arkitektnytt (2013). Et bygg er et bygg er et bygg? Hentet fra <https://www.arkitektnytt.no/debatt/sprakdebatt>

Berge, K. L. (1999). Å skape mening med språk - om Michael Halliday og hans elevers sosialsemiotikk. 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).

Bergström, G., & Boreus, K. (2005). Idé och ideologianalys. I Bergström, Göran og Boreus, Kristina (red.), *Textens mening och makt: Metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Lund: Studentlitteratur.

Bertino, M. (2014). New research: Topics that get a reaction. Hentet fra <http://kloutblog.lithium.com/t5/Klout-Blog/New-Research-Topics-That-Get-A-Reaction/bap/578>.

Bjørkum, S. (2009). Mies van der Rohe Award 2009: Enda en storpris til Operaen. *Arkitektnytt*. Hentet fra <https://www.arkitektnytt.no/nyheter/enda-en-storpris-til-operaen>.

Björkvall, A. (2009) *Den visuelle texten. Multimodal analys i praktiken*. Stockholm: Hallgren & Fallgren

Bratberg, Ø. (2014). *Tekstanalyse for samfunnsvitere*. Oslo: Cappelen Damm.

Broom, G.M & Sha, B-L. (2012). *Cutlip and Center's effective public relations* (11. utg.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Brønn, P. S., & Ihlen, Ø. (2009). Åpen eller innadventd – Omdømmebygging for organisasjoner. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Carah, N., Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication* 2016, Vol. 4(1) 69–84.

Clavio, G., & Walsh, P. (2014). Dimensions of social media utilization among college sport fans. *Communication & Sport*, 2(3), 261–281.

Den Norske Opera & Ballett. (2015). Evalueringsrapport Den Norske Opera & Ballett 2011–2014. Hentet fra https://www.regjeringen.no/contentassets/c8cb5185539542ac95fa41774064a2f0/dno-egenevaluering_dnob_2015.pdf.

Ellison, N. B., & boyd, d. (2013). *Sociality through social network sites*. Oxford: Oxford University Press.

Engebretsen, M. (2013). *Visuelle samtaler: anvendelser av fotografi og grafikk i nye digitale kontekster*. Bergen: Fagbokforlaget.

Eslami, M., Rickman, A., Vaccaro, K., Aleyasen, A., Vuong, A., Karahalios, K., Hamilton, K., & Sandvig, C. (2015). «‘I always assumed that I wasn’t really that close to [her]’: Reasoning about invisible algorithms in news feeds,» *CHI ’15: Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, ss. 153–162. doi: <http://dx.doi.org/10.1145/2702123.2702556>.

Facebook (u.å.). Verified Badges. Hentet fra: <https://www.facebook.com/help/instagram/854227311295302>

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.

Haugseth, J. F. (2013). Sosiale medier i samfunnet. Oslo: Universitetsforlaget.

Hitching, T. R., Nilsen, A. B., & Veum, A. (2011). Diskursanalyse i praksis: metode og analyse. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Ihlen, Ø. (2013). PR & Strategisk Kommunikasjon. Oslo: Universitetsforlaget.

Instagram.com (2010, 06.10). Instagram Launches. Hentet fra <https://instagram-press.com/blog/2010/10/06/instagram-launches-2/>

Instagram.com (2013, 19.01). Terms of Use. Hentet fra <https://help.instagram.com/478745558852511>

Instagram.com (2015, 27.08). Thinking Outside the Square: Support for Landscape and Portrait Formats on Instagram. Hentet fra <http://instagram.tumblr.com/post/127722429412/150827-portrait-and-landscape>

Instagram.com (2016, 15.03). See the Moments You Care About First. Hentet fra <https://instagram-press.com/blog/2016/03/15/see-the-moments-you-care-about-first/>

Instagram.com (2017, 26.09). Strengthening Our Commitment to Safety and Kindness for 800 Million. Hentet fra <https://instagram-press.com/blog/2017/09/26/strengthening-our-commitment-to-safety-and-kindness-for-800-million/>

Instagram.com (u.å.). About Us. Hentet fra <https://www.instagram.com/about/us/>.

Ipsos (2018). SOSIALE MEDIER TRACKER Q4'17. (Oktober-desember, 2017). Hentet fra https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-01/ipsos_some_4._kvartal_2017_publicert.pdf

- Jewitt, C. (Ed.) (2009). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. London: Routledge.
- Johnson, G & Scholes, K (2008). *Exploring corporate strategy* (8.utg.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59–68.
- Kavaratzis, M. (2005). Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. *The Marketing Review*, 5(4), 329-342.
- 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.
- Lonely Planet (u.å.). *Best in Travel 2018 - Cities: Ten cities that are ready for prime time*. Hentet fra <https://www.lonelyplanet.com/best-in-travel/cities>
- Lund, N. F., Cohen, S., & Scarles, C. (2017). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing and Management*. doi: 10.1016/j.jdmm.2017.05.003.
- Løvland, A. (2007). *På mange måtar. Samansette tekstar i skolen*. Bergen: Fagbokforlaget/LNU.
- Løvland, A. (2010). *Multimodalitet og multimodale tekster*. Tidsskriftet viden om læring, ss. 1-5. Hentet fra <http://www.videnomlaesning.dk/media/1607/anne-lovland.pdf>
- 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., & Tønnessen, 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.

Marketing Copenhagen (2017, 03.08) Dette skal du vide om Instagrams algoritme. Hentet fra <https://marketing-copenhagen.dk/dette-skal-du-videre-om-instagramms-algoritme/>.

Nygard, A.O. (2010). Design i digitale medium. I Engebretsen, M. (Red.), *Skrift/Bilde/Lyd. Analyse av sammensatte tekster* (s. 167-182). Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2015). You'll never tweet alone': Managing sport brands through social media. *Journal of Brand Management*, 22(7), 551–568.

Plaza, B. (2000). Evaluating the influence of a large cultural artifact in the attraction of tourism. The Guggenheim Museum Bilbao case. *Urban Affairs Review*, Vol. 36, No. 2. 264-274.

Raddum, T., & Veum, A. (2006). Avistekstens mange stemmer. *Norsk medietidsskrift*, 13(02), 135-158.

Rettberg, J.W. (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

Safko, L. (2012). *The Social Media Bible : Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. (3.utgave). Hoboken: John Wiley and Sons.

Silverman, D. (2001). *Interpreting qualitative data: methods for analysing talk, text and interaction* (2. utg.). London: Sage.

Statsbygg (2008) Ferdigmelding: *Nytt operahus Den Norske Opera & Ballett*. (95047). Hentet fra http://www.statsbygg.no/files/publikasjoner/ferdigmeldinger/673_opera.pdf

Staude, C., & Marthinsen, S. T. (2013). *Sosial kommunikasjon: personlig - samtale - verdi*. Oslo: Kommuneforlaget.

Svennevig, J. (2009). *Språklig samhandling: innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse* (2. utg.). Oslo: Landslaget for norskundervisning Cappelen akademisk forlag.

Tvilde, N., K. (2018, 12.04). *Taket først, deretter innhaldet*. Hentet fra https://www.nrk.no/kultur/_alle_-vil-ta-selfie-pa-operataket-1.13903298

Undrum, L. V. M. (2016). *#Selfie – Personlige ytringer i det globale rom*. (Mastergradsavhandling, Høgskolen i Sørøst-Norge). Hentet fra <https://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/2424533>

van Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. London: Routledge.

Wallace, L., Wilson, J., & Miloch, K. (2011). Sporting Facebook: A content analysis of NCAA organisational sport pages and Big 12 conference athletic department pages. *International Journal of Sport Communication*, 4(4), 422–444.

Zappavigna, M. (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*, 15(3), 271–292.

Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., & Larsen, L. O. (2013). *Metodebok for mediefag* (4. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.

8.0 Vedlegg

8.1 Godkjenningsbrev fra NSD



Gunhild Kvåle
Serviceboks 422
4604 KRISTIAN SAND S

Vår dato: 06.02.2018

Vår ref: 58112 / 3 / LH

Deres dato:

Deres ref:

Vurdering fra NSD Personvernombudet for forskning § 31

Personvernombudet for forskning viser til meldeskjema mottatt 04.01.2018 for prosjektet:

58112	<i>Instagram som plattform for strategisk kommunikasjon – En casestudie av Instagramprofilen til Den Norske Opera & Ballett</i>
Behandlingsansvarlig	<i>Universitetet i Agder, ved institusjonens øverste leder</i>
Daglig ansvarlig	<i>Gunhild Kvåle</i>
Student	<i>Maiken Celine Mathisen</i>

Vurdering

Eter gjennomgang av opplysningene i meldeskjemaet og øvrig dokumentasjon finner vi at prosjektet er meldepliktig og at personopplysningene som blir samlet inn i dette prosjektet er regulert av personopplysningsloven § 31. På den neste siden er vår vurdering av prosjektopplegget slik det er meldt til oss. Du kan nå gå i gang med å behandle personopplysninger.

Vilkår for vår anbefaling

Vår anbefaling forutsetter at du gjennomfører prosjektet i tråd med:

- opplysningene gitt i meldeskjemaet og øvrig dokumentasjon
- vår prosjektvurdering, se side 2
- eventuell korrespondanse med oss

Vi forutsetter at du ikke innhenter sensitive personopplysninger.

Meld fra hvis du gjør vesentlige endringer i prosjektet

Dersom prosjektet endrer seg, kan det være nødvendig å sende inn endringsmelding. På våre nettsider finner du svar på hvilke **endringer** du må melde, samt endringskjema.

Opplysninger om prosjektet blir lagt ut på våre nettsider og i Meldingsarkivet

Vi har lagt ut opplysninger om prosjektet på nettsidene våre. Alle våre institusjoner har også tilgang til egne prosjekter i [Meldingsarkivet](#).

Vi tar kontakt om status for behandling av personopplysninger ved prosjektsutt

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

Ved prosjektslutt 01.06.2018 vil vi ta kontakt for å avklare status for behandlingen av personopplysninger.

Se våre nettsider eller ta kontakt dersom du har spørsmål. Vi ønsker lykke til med prosjektet!

Marianne Høgetveit Myhren

Lise Aasen Haveraaen

Kontaktperson: Lise Aasen Haveraaen tlf: 55 58 21 19 / Lise.Haveraaen@nsd.no

Vedlegg: Prosjektvurdering

Kopi: Maiken Celine Mathisen, maiken1411@gmail.com



METODE

Prosjektets formål er å gjennomføre en tredelt analyse: (1) Tekstanalyse av et utvalg bilder fra instagrampprofilen til Den norske opera og ballett. Her vil det tas skjermbilder fra instagrampprofilen; (2) observasjon av hvordan det arbeides strategisk med fotografering og publisering; og (3) gruppeintervju med kommunikasjonsarbeidere omhandlende bruken av bygget i bildene som strategisk virkemiddel.

INFORMASJON OG SAMTYKKE

Dere har opplyst i meldeskjema at utvalget vil motta skriftlig informasjon om prosjektet, og samtykke skriftlig til å delta. Vår vurdering er at informasjonsskrivet til utvalget er greit utformet.

OBSERVASJON

I meldeskjemaet er det krysset av for at personopplysninger skal samles inn ved observasjon. Personvernombudet legger til grunn at det informeres og innhentes samtykke fra dem som observeres, dersom det skal registreres personidentifiserende opplysninger fra observasjon.

TREDJEPERSONOPPLYSNINGER

Det fremgår av meldeskjema at dere skal samle inn og registrere enkelte opplysninger om tredjepersoner. Dette vil være personer avbildet på Den norske opera og ballett sin Instagramprofil, samt brukere av siden. Instagramprofilen til Den norske opera og ballett er en offentlig bedriftsprofil, og inneholder ikke-sensitive opplysninger. Fokuset vil være på fotografier som har operahuset som en avgjørende del av bildet.

Personvernombudet vurderer personvernulempen for tredjeperson som liten forutsatt at brukernavn og andre personidentifiserende opplysninger anonymiseres fortløpende, og at evt. publisering av bildene skjer i anonymisert form. Personvernombudet finner at opplysningene om tredjeperson kan behandles med hjemmel i personopplysningsloven § 8 d) og at student kan fritas fra sin informasjonsplikt overfor tredjeperson med hjemmel i personopplysningsloven § 20 b).

ANDRE GODKJENNINGER

Vi legger til grunn at bruk av Instagramprofilen til forskningsformål er avklart med ledelsen ved Den norske opera og ballett, særlig med tanke på bildenes opphavsrett og eienskap.

INFORMASJON OG SAMTYKKE

Personvernombudet forutsetter at dere behandler alle data i tråd med Universitetet i Agder sine retningslinjer for datahåndtering og informasjonssikkerhet. Vi legger til grunn at bruk av privat pc er i samsvar med institusjonens retningslinjer.

PUBLISERING

Dere har opplyst i meldeskjema at personopplysninger publiseres i forbindelse med intervjuene. Personvernombudet har lagt til grunn at dere innhenter samtykke fra den enkelte informanten til publiseringen. Vi anbefaler at hver enkelt informant får anledning til å lese og godkjenne sine opplysninger før publisering.

PROSJEKTLUTT OG ANONYMISERING

Prosjektslutt er oppgitt til 01.06.2018. Det fremgår av meldeskjema/informasjonsskriv at dere vil anonymisere datamaterialet ved prosjektslutt. Anonymisering innebærer vanligvis å:

- slette direkte identifiserbare opplysninger som navn, fødselsnummer, koblingsnøkkel
- slette eller omskrive/gruppere indirekte identifiserbare opplysninger som bosted/arbeidssted, alder, kjønn
- slette lydopptak

For en utdypende beskrivelse av anonymisering av personopplysninger, se Datatilsynets veileder:

<https://www.datatilsynet.no/globalassets/global/regelverk-skjema/veiledere/anonymisering-veileder-041115.pdf>

9.0 Figurliste

Figur 1 Skjerm bilde av Linda Undrums (2016, s. 45) analysemodell for selfier på Instagram	27
Figur 2 Visualisering av den tredelte tekstanalysen	31
Figur 3 Modell for multimodal tekstanalyse inspirert av Undrum (2016, s. 45)	32
Figur 4 Visuell modalitet	42
Figur 5 Eksteriør/interiør av Operabygget	43
Figur 6 Kulturaktiviteter	44
Figur 7 Bildehandling	45
Figur 8 Fravær/nærvær av mennesker	46
Figur 9 Distanse	46
Figur 10 Format	47
Figur 11 Fremskutthet	48