

Humor om kjønn og sex på e-post

Brukerrelasjoner og konvergens

Ida Viksveen Larsen



Masteroppgave i Digitale Medier

UNIVERSITETET I OSLO

Institutt for informatikk

April 2008

Sammendrag

Denne oppgaven undersøker humor om kjønn og sex i e-post. Sentrale problemstillinger er: *Hva er det som kjennetegner humor om kjønn og sex på internett, med hovedfokus på e-post? Hvilke former for relasjoner mellom internettets brukere understøttes når de sender hverandre denne type humor på e-post? Hvordan formes denne humoren av mediet den fremstilles i? Og hvordan kommer mediekonvergensen til uttrykk i humor om kjønn og sex i e-post?*

Oppgavens teoretiske grunnlag består av kjønnsteori, humorteori og teorier om konvergensprosesser i nye medier. Dette plasserer oppgaven i skjæringspunktet mellom kjønnsforskning, humorforskning og forskning på nye medier.

Datamaterialet i oppgaven er tredelt. Jeg foretok først en spørreundersøkelse blant studenter som tok et fag om humor og medier, deretter intervjuet jeg seks av de spurte. I tillegg fikk jeg studentene til å sende meg eksempler på humoristisk e-post med tema kjønn og sex som de selv hadde mottatt.

Den tilsendte e-posthumoren kan kategoriseres i seks kategorier for form og seks kategorier for innhold. Oppgaven søker også å se etter sammenhenger og korrelasjoner mellom e-postens form og innhold.

Abstract

This master thesis studies gender and sex humour in e-mails. Major subjects are:

What characterizes such humour on the Internet, focusing on e-mails? What types of relations do occur between senders and receivers of such e-mails? How is this humour shaped by the medium it is represented in? How is the media convergence expressed in humour about sex and gender in e-mails?

The theoretical basis of this master thesis relates to theories of gender, humour and convergence processes. The subject is worked out in the intersection between research in the fields of gender/sex, humour and new media.

The data material is three folded: An inquiry based on a questionnaire among students studying humour and media, interviews with six of the students answering the questionnaire, and examples of gender and sex humour in e-mails sent to me by the students taking part in this study.

The e-mails received are organised into six categories of form and six categories of content. My master thesis searches for connections and correlations between form and content in the e-mail material received.

Forord

Jeg vil begynne med å takke min veileder, professor ved Institutt for Medier og Kommunikasjon ved UiO, Birgit Hertzberg Kaare for uvurderlig faglig støtte og veiledning, for stor tålmodighet og for at du har hatt troen på prosjektet.

Jeg vil takke alle mine informanter, for at de tok seg tid til å svare på spørreskjemaet, delta på intervjuer og sende meg e-postmateriale. Uten dem hadde denne oppgaven ikke sett dagens lys.

Tusen takk til venn av familien, og førsteamanuensis ved Høgskolen i Akershus, Jostein Kleiveland som tok seg tid til å lese gjennom oppgaven. Det har vært godt å få perspektiver fra utsiden, fra en som ikke er medieviter.

Jeg vil også takke min venninne Marianne for at hun også tok deg tid til å lese gjennom oppgaven og for konstruktive tilbakemeldinger.

Til slutt vil jeg takk venner, kolleger og familie for at de har holdt ut med meg. Spesielt vil jeg takke mamma og pappa for hjelp og støtte, men mest av alt for ubetinget kjærighet.

Ida Viksveen Larsen

Oslo, april 2008

Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG	2
ABSTRACT	3
FORORD.....	4
INNHOLDSFORTEGNELSE	5
1. INNLEDNING.....	9
1.1 OPPGAVENS INNHOLD OG STRUKTUR.....	9
1.2 PROBLEMSTILLINGENE.....	11
2. TEORI.....	13
2.1 INNLEDNING.....	13
2.2 TEORETISK FORUTSETNINGER	13
2.2.1 Gramscis hegemonibegrep og sosialkonstruktivismen.....	13
2.2.2 Innholdsanalyser.....	14
2.2.3 Kulturstudier.....	14
2.3 FEMINISTISK TEORI.....	15
2.3.1 Ubestridbare sannheter.....	17
2.3.2 Kjønn som hierarki og menn i skjørt.....	18
2.4 HUMORFORSKNING	19
2.4.1 Inkongruensteori	20
2.4.2 Overlegenhetsteori	21
2.4.3 Freudiansk vitseteori.....	22
2.4.4 Karnevalsteorien.....	23
2.5 TEORIER OM NYE MEDIER	24
2.5.1 Hva er et medium?	25
2.5.2 Det mediespesifikke ved internett - Om hypertekst og multilinearitet	25
2.5.3 Remediering som teori og begrep	26
2.5.4 Sekkebetegnelsen "konvergens"	27
2.5.5 Retorisk konvergens	28
2.6 OPPSUMMERING.....	30

3. METODE	31
3.1 INNLEDNING	31
3.2 ETISKE BETRAKTNINGER	31
3.2.1 <i>Krav om informert og fritt samtykke</i>	31
3.2.2 <i>Konsesjon og meldeplikt</i>	32
3.3 VALG AV METODE	33
3.3.1 <i>Metodetriangulering</i>	33
3.3.2 <i>Begrunnelse for valg av diskursanalyse</i>	34
3.4 MATERIALGRUNNLAGET	38
3.4.1 <i>Praktisk gjennomføring av spørreundersøkelsen</i>	38
3.4.2 <i>Praktisk gjennomføring av intervjuene</i>	39
3.4.3 <i>Praktisk gjennomføring av innsamling av e-postmaterialet</i>	41
3.5 OPPSUMMERING	44
4. ANALYSE AV SPØRRELISTEMATERIALET	45
4.1 INNLEDNING	45
4.2 INFORMANTENE OPPGA IKKE NAVN	45
4.3 KJØNN OG ALDER PÅ INFORMANTENE	45
4.4 MYSTERIET «INGEN SENDER, MEN MANGE MOTTAR DENNE TYPE E-POST»	46
4.5 HVEM LAGER/PRODUSERER DENNE E-POSTHUMOREN?	47
4.6 FLØRTING OVER E-POST	48
4.7 MOTTAR FRA KVINNER, MEN SENDER TIL MENN	49
4.8 JEVNALDRENDE SENDER TIL HVERANDRE	50
4.9 E-POSTENES FORMAT	51
4.10 GJENKJENNING OG RESIRKULERING AV E-POSTHUMOR	52
4.11 LIKHETSTREKK MED HUMOR SENDT PÅ MOBILTELEFON	53
4.12 OPPSUMMERING	55
5. ANALYSE AV E-POSTMATERIALET	56
5.1 INNLEDNING	56
5.1.1 <i>Definisjon av kategoriene</i>	56
5.1.2 <i>Sammenheng mellom form og innhold</i>	59
5.2 HJERNEFORSKNING - NATURALISERING AV KJØNN	60

5.3	EN SKEIV TREND - IKKE BEHERSKE SOSIALE KODEKS.....	62
5.4	KURSTILBUD - LATTERLIGGJØRING AV DET MOTSATTE KJØNNS OPPFØRSEL 1	63
5.5	TUNGHØRTE MANNFOLK - LATTERLIGGJØRING AV DET MOTSATTE KJØNNS OPPFØRSEL 2	65
5.6	UTROSKAP - KONFLIKTER MELLOM KJØNN	66
5.7	TA TRE OG BETAL FOR EN! - LATTERLIGGJØRING AV DET MOTSATTE KJØNNS UTSEENDE.....	69
5.8	VELLYKKET REKLAME - PARODIERING AV PORNOGRAFI	70
5.9	BILDENE AV KÅRE CONRADI OG KJÆRESTEN HANS.....	71
5.10	OPPSUMMERING	72
6.	ANALYSE AV INTERVJUMATERIALET	74
6.1	INNLEDNING.....	74
6.1.1	<i>Informantenes fremstilling av seg selv</i>	<i>74</i>
6.2	KODING AV INTERVJUMATERIALET	75
6.2.1	<i>Erfaringer med å motta humoristisk e-post.....</i>	<i>75</i>
6.2.2	<i>Erfaringer med å sende humoristisk e-post.....</i>	<i>77</i>
6.2.3	<i>Verdsetting av e-posthumor</i>	<i>78</i>
6.3	OPPSUMMERING	80
7.	DISKUSJON.....	81
7.1	INNLEDNING.....	81
7.2	HVA DET ER SOM KJENNETEGNER HUMOR OM KJØNN OG SEX PÅ INTERNETT?	81
7.2.1	<i>Latterliggjøring av det motsatte kjønns oppførsel</i>	<i>82</i>
7.2.2	<i>Konflikter mellom kjønn.....</i>	<i>83</i>
7.2.3	<i>Parodiering av pornografi</i>	<i>84</i>
7.2.4	<i>Naturalisering av kjønn</i>	<i>86</i>
7.2.5	<i>Ikke beherske sosiale kodeks</i>	<i>87</i>
7.2.6	<i>Latterliggjøring av det motsatte kjønns utseende.....</i>	<i>87</i>
7.3	HVILKE FORMER FOR RELASJONER UNDERSTØTTES?	88
7.4	HVORDAN FORMES DENNE HUMOREN AV MEDIET DEN FREMSTILLES I?	89
7.5	HVORDAN KOMMER MEDIEKONVERGENSEN TIL UTTRYKK I HUMOR OM KJØNN OG SEX PÅ E-POST?.....	90
7.5.1	<i>Det remedierte brevet.....</i>	<i>91</i>
7.5.2	<i>E-post(u)kultur</i>	<i>91</i>
7.5.3	<i>Multilinære e-post.....</i>	<i>92</i>

7.6	OPPSUMMERING	92
8.	AVSLUTNING.....	93
8.1	KONKLUSJON.....	93
8.2	FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING	94
	LITTERATURLISTE.....	95
	APPENDIKS 1. FORESPØRSEL OM Å DELTA I SPØRREUNDERSØKELSE	101
	APPENDIKS 2. SPØRRESKJEMAET.....	102
	APPENDIKS 3. RESULTATER AV SPØRRESKJEMAET.....	106
	APPENDIKS 4. FORESPØRSEL OM Å DELTA PÅ INTERVJU.....	113
	APPENDIKS 5. INTERVJUGUIDEN.....	114
	APPENDIKS 6. RESULTATER AV E-POSTKATEGORISERINGEN.....	117
	APPENDIKS 7. EKSEMPEL FRA E-POSTMATERIALET: «DYREBUTIKKEN»	119
	APPENDIKS 8. EKSEMPEL FRA E-POSTMATERIALET: «UFLAKS».....	121
	APPENDIKS 9. EKSEMPEL FRA E-POSTMATERIALET: «KURSKATALOGEN».....	124
	APPENDIKS 10. EKSEMPEL FRA E-POSTMATERIALET: «MØDRE ALTSÅ!!!».....	127

1. Innledning

1.1 Oppgavens innhold og struktur

Humor opptar en stor del av våre liv. Å ha humoristisk sans ansees av de fleste som en viktig personlig egenskap. Det finnes forskning som tyder på at humoren faktisk tar større og større plass i mediene, og dermed også i vår hverdag (Kjus og Kaare, 2006, s 5-6). Humoren er mediespesifikk - den er betinget av mediet den fremstilles i. Hva er det som kjennetegner humor om kjønn og sex på e-post? Og hva er det som kjennetegner de brukerrelasjonene som understøttes når denne humoren utveksles? Hvordan er mediekonvergensen med på å forme e-posthumor? Dette er noen av spørsmålene oppgaven søker å besvare. Oppgaven kan med dette plasseres i skjæringspunktet mellom humorforskning, kjønnsforskning og forskning på nye medier.

Dette er en sosialkonstruktivistisk oppgave, og det innebærer en avvisning av all form for determinisme. Jeg har som politisk aktiv engasjert meg i likestillingsspørsmål. Som feminist blir den største utfordringen for meg i oppgaven og ikke å redusere materialet mitt til kun å være et resultat av motsetningsforhold mellom det feminine og det maskuline. Når humoren også formes etter det mediet den fremstilles i, vil den i mitt materiale være betinget av de egenskapene e-post som medium besitter, i tillegg til en rekke andre faktorer. Humoren er i følge filosofen John Morreall situasjonell og relasjonell (Kjus og Kaare, 2006, s 15).

I den første delen av oppgaven går jeg gjennom teoretiske forutsetninger, oppgavens problemstillinger og det teoretiske grunnlaget for oppgaven. I denne delen fremstilles både humorteorier, feministisk teori og teori om det mediespesifikke ved internett. Innenfor mediet teori vil jeg benytte teorier som forteller noe om det mediespesifikke ved internett og om konvergensprosesser i nye medier. Anders Fagerjords teori om retorisk konvergens (Fagerjord, 2006, s 106) og Bolters og Grusins teori om remediering (Bolter og Grusin, 2000, s 20-84) er relevante i denne sammenheng.

Innenfor feministisk teori vil jeg benytte blant annet Wencke Mühleisens teorier seksualisering som maktstrategi og om konstruksjon av ideen om to motstridende kjønn (Mühleisen, 2003, 34), og litt om Simone de Beauvoirs grunntese om kjønn som lært og kulturelt betinget. Hel verket *Det annet kjønn* er jo teoretisering rundt nettopp dette. Innenfor humorteorien vil freudiansk vitseteori, Bakhtins teori om humorens karnevalske trekk og folkelig latterkultur (Bakhtin, 2003, s 45-46), samt overlegenhetsteori og inkongruensteori og (McGhee, 1979, s 11-14) være gjenstand for gjennomgang.

Neste kapitel er metodekapitelet, der jeg redegjør for etiske betraktninger og begrunner valg av metode, samt beskriver materialet jeg har funnet frem til. Innenfor kvalitativ forskning er det ikke mulig å skille skarpt mellom innsamling av materialet og analysen av materialet. Men jeg har valgt å dele det opp i separate kapitler for enkelthets skyld. I metodekapitelet begrunner jeg valg av metode. Kapitelet inneholder også en fremstilling av hvordan materialet ble samlet inn og hva de ulike deler av materialet i utgangspunktet var ment å si noe om.

I del to av oppgaven analyserer jeg datamaterialet over tre kapitler - ett kapitel for hver type materiale jeg har samlet inn. I denne delen presenterer jeg de funnene jeg har gjort i henholdsvis intervjuene, svarene som ble gitt på spørreskjemaet og i e-postene som ble sendt meg. Konkrete vitser som jeg enten fikk tilsendt eller som ble nevnt i intervjuene og sitater fra intervjuene vil bli gjengitt for å understreke poenger i analysen.

Del tre av oppgaven består av en diskusjon, der funnene holdes opp mot teoriene. Her forsøker jeg å gi svar på problemstillingene. Jeg avslutter med noen oppsummerende ord og forslag til videre forskning.

Oppgaven vil altså bli tredelt; den første delen er en teoretisk diskusjon og gjennomgang av metodene som er brukt i oppgaven (kapitel en til kapitel tre), den andre delen er en analyse av materialet jeg har samlet inn (kapitel fire til seks) og den tredje delen vil være en diskusjon av funnene (kapitel syv og åtte).

Jeg har valgt å bruke heftet *Vade mecum, et hefte for kildehenvisnings- og litteraturlister* utgitt ved Universitetet i Oslo som mine retningslinjer for kildehenvisninger og oppsett for litteraturliste i oppgaven. *Vade mecum* baserer seg på American Psychological Association (APA) standard for kildehenvisninger.

1.2 Problemstillingene

I oppgaven skal jeg analysere og diskutere følgende;

- Hva det er som kjennetegner humor om kjønn og sex på internett, med hovedfokus på e-post?
- Hvilke former for relasjoner mellom internetts brukere understøttes når de sender hverandre denne type humor på e-post?
- Hvordan formes denne humoren av mediet den fremstilles i?
- Og hvordan kommer mediekonvergensen til uttrykk i humor om kjønn og sex på internett?

Dette er oppgavens sentrale problemstillinger. Den første problemstillingen sier noe om humorens innhold, den andre om dens sosiale funksjon, mens de to sistnevnte sier noe om det mediespesifikke ved humoren.

Disse problemstillingene ble valgt ut fra en kombinasjon av faglig relevans og personlig interesse. Problemstillingene er faglig interessante fordi det ikke er gjort mye forskning på dette emnet fra før, og fordi de potensielt kan belyse hvordan trender innen nye medier påvirker samfunnsforhold og sosiale interaksjoner. Det er bred enighet om at forskning er et kollektivt prosjekt og at kunnskap akkumuleres ved at det legges stein på stein til dette felles prosjektet. Både i masteroppgaver, fagbøker og i annet forskningsmateriale presenteres forslag til videre forskning. Jeg fikk god drahjelp med å finne gode problemstillinger ved å lese *Humor i mediene* (Kaare, 2006, s 237).

Avgrensningen av oppgaven skjedde i all hovedsak når jeg bestemte meg for problemstillingene, men avgrensingen har også skjedd under innsamlingen av datamaterialet. Emner som ikke ble berørt i like stor grad som jeg i utgangspunktet hadde trodd, er for eksempel studiet av nettsider med humorstoff. Men veien blir til mens man går seg vill. Eller hvordan var det igjen?

2. Teori

2.1 Innledning

I dette kapitlet redegjøres det for de teoretiske forutsetningene for oppgaven. Jeg diskuterer sosialkonstruktivismen, fordeler og ulemper med innholdsanalyse og kulturstudienes syn på og forståelse av massemedier. I tillegg foretas det en gjennomgang av andre teorier som også er sentrale for oppgaven. Innenfor kjønnsforskningen gjør begreper som ideen om to motstridende kjønn og kjønn som hierarki seg gjeldende. De humorteoriene som det redegjøres for, er henholdsvis freudiansk vitseteori, karnevalsteorien, overlegenhetsteori og inkongruensteori. Innenfor teorier om nye webmedier er teorien om remediering og retorisk konvergens benyttet.

2.2 Teoretisk forutsetninger

2.2.1 Gramscis hegemonibegrep og sosialkonstruktivismen

Den italienske marxisten Antonio Gramsci ønsket å utfordre den tradisjonelle marxismens forestilling om base og overbygg, og utviklet det konkurrerende begrepet «hegemoni» (Stevenson, 2004, s 16 - 17). Forestillingen om base og overbygg innebærer at basen (økonomi) har en forklaringsmessig overlegenhet, eller setter ytre grenser for overbygget (kulturelle eller politiske institusjoner) (S. st. s 15). Noen hevder at dette er en feiltolkning av Marx, men det er en diskusjon på siden av denne oppgaven

Hegemoni er hos Stevenson beskrevet som noe som «impliserer ett syn om at dominering i samfunnet avhenger av å vinne et aktivt samtykke fra folket. I følge dette synet enten skjuler eller marginaliserer massemediet kritiske røster for å bekrefte status quo. Men innenfor de fleste bruk er hegemoni alltid i prosess og tar i bruk militære metaforer, sånn som «strategi» eller «kamp om posisjoner» og impliserer dermed en mulighet for utfordring og forandring» (S. st. s 228). Det er altså snakk om et sosialkonstruktivistisk alternativ til marxismens økonomiske determinisme. For

Gramsci kan kulturen i seg selv være klasseproduserende og kan derfor ikke reduseres til kun å være et biprodukt av økonomiske forhold.

Kvinnebevegelsens mål har i mange år vært å skape sosial, kulturell og økonomisk likestilling mellom kjønn. Det er altså ikke kun økonomisk likestilling mellom kvinner og menn som er viktig. Det å harselere over eksisterende samfunnsforhold vil kunne skape en bevissthet om dette, og potensielt kunne bidra til en holdningsendring. På denne måten kan den type humorkultur som her studeres være med på å påvirke maktforhold i samfunnet. Å avvise dette blir fort økonomisk determinisme. Så må det presiseres at å forske på og å oppnå dypere innsikt om den type e-posthumor som denne oppgaven tar for seg, har en egenverdi. Den er viktig uavhengig av om den kan brukes i politisk øyemed.

2.2.2 Innholdsanalyser

For den feministiske medieforskningen er makt og maktrelasjoner, samt hvilke medierte uttrykk kjønn får, avgjørende faktorer å forske på (Mühleisen, 2003, s. 39). Innholdsanalyser av forskjellige medier har produsert viktig kunnskap om medienes systematiske forfordeling av enkelt grupper. Jeg foretar i denne oppgaven en innholdsanalyse av e-postmaterialet jeg har fått tilsendt. Kritikken mot en slik fremgangsmåte er at man kan redusere publikum til passive mottagere av medienes budskap, uten egen evne til å fortolke og sette spørsmålstegn ved budskapet.

Mitt utgangspunkt er at disse to tilsynelatende motstridende perspektivene ikke er gjensidig ekskluderende. Det er mulig å studere hvordan kjønn fremstilles og hvilken betydning dette får for kvinner og menn som gruppe, uten at hvert enkelt publikum reduseres til passive iakttakere blottet for evne til å tolke det medierte budskapet.

2.2.3 Kulturstudier

E-post er ikke et massemedium i tradisjonell forstand, slik som radio, film og tv. Likevel tar humoren i e-post opp i seg mange elementer fra populærkulturen. Nettopp derfor er det verdt å si litt om kulturstudier her.

Kulturstudier har vært opptatt av populærkulturens betydning og publikums evne til å forme selvforståelse og identitetsdanning. Kulturstudiene prosjekt var i utgangspunktet å gjøre massenes, eller arbeiderklassens kultur, verdt å studere. Før var det bare høykulturen som var av interesse for academia. Med kulturstudiene skulle ikke mediene lenger kun studeres som teknologiske konstruksjoner. Medienes sosiale og kulturelle aspekter skulle også studeres (Horkheimer og Adorno, 1969, s 6). «Et vesentlig fokus i dette feltet ("Cultural studies") har vært populærkulturens samtidige opprettholden av og motstand mot knyttet til bærende forståelser, normer og identitetskonstruksjoner.» (Mühleisen, 2003, s 52). Underholdning, humor og komedie har alltid spilt en sentral rolle i forhandlingene om sosiale endringer. Denne oppgaven søker en forståelse av hvordan populærkulturen er med på å skape og forme e-posthumor med temaet kjønn og sex. Dette kan være relevant i å besvare problemstillingen om hvordan mediekonvergensen kommer til uttrykk i humor om kjønn og sex på e-post.

2.3 Feministisk teori

*«Seksualitet og kjønn har simpelthen fått status som de privilegerte stedene
for sannheten om mennesket.» Wencke Mühleisen*

Feministisk teori er viktig for analysen og diskusjonen av datamaterialet fordi feministisk teori kan være med på å avdekke hvordan kjønn iscenesettes og hvordan humor om kjønn og sex former og avspeiler rådende samfunnsforhold.

En av de store endringene innen kjønnsforskningen har vært å gå fra å forstå kjønn som en naturgitt størrelse til noe som er lært og som et kulturelt, sosialt og historisk betinget fenomen (Mühleisen, 2003, s 29). Det har vært, og er fremdeles forskningsmessig og politisk sprengkraft i dette. Er ikke kvinner født med et gen som gjør oss ekstra egnet til å ta oppvasken? Det er imidlertid ikke den politiserte kvinnekampen denne oppgaven skal handle om, men politikk handler ofte om å

etablere sannheter. Nettopp derfor er det ikke vanntette skott mellom samfunnsforskningen og politikken.

En av Simone de Beauviers mest kjente sitater er: «Man fødes ikke til kvinne, man blir det» (de Beauvoir, 2000, s 329) og uttrykker nettopp noe om at kjønn ikke er en egenskap ved deg som menneske, men noe som du gjør. Eller som Mühleisen har formulert det: «Kjønnsidentitet kan derfor ikke hevdes å være et individs egenskap, men derimot som en handling - eller effekt, - som via gjentakelser produserer kjønnsbetydning» (Mühleisen, 2003, s 35).

En av Simone de Beauvoir sine grunnteser fra det som senere omtales som feminismens bibel; *Det annet kjønn*, er at kvinner sosialiseres til å oppfatte seg selv som underordnet menn. Jo flere formelle rettigheter kvinner oppnår, jo viktigere er det for mannssamfunnet å skape mekanismer som opprettholder disse maktforholdene og avhengighetsforholdet kvinner har til menn. I Norge i dag har kvinner og menn de samme rettighetene i følge våre lover. På tross av dette er ikke det norske samfunnet et likestilt samfunn. Når det gjelder politisk deltagelse kan det for eksempel nevnes at 97 av landets 430 ordførere er kvinner (Kommunestyre- og fylkestingvalget 2007, Tabell 4).

Hvorfor og hvordan er det slik? Debatten om likelønn, fedrekvoter og likestilling mellom skift og turnus, og alle de andre sakene som handler om den økonomiske likestillingskampen, lar vi ligge. Hvordan de to kjønn og deres forhold til hverandre fremstilles i (masse)kulturen, er derimot av interesse for oppgaven.

En etter hvert kjent definisjon av feminisme er «den radikale erkjennelse av at kvinner også er mennesker». Kvinnekamp for de Beauvoir er en kamp for at kvinner ikke skal reduseres til objekter, men at vi skal anerkjennes som selvstendige subjekter. At alle mennesker har en verdi i seg selv. Hun peker imidlertid på forskjellige kulturelle og religiøse myter som hindrer dette, blant annet den kristne skapelsesberetningen. Hun skriver: «Eva ble ikke lagd samtidig med mannen; hun ble verken lagd av en annen substans eller av den samme leiren som ble brukt til å forme

Adam; hun ble tatt ut av siden til den første mannen. Selve fødselen hennes var ikke selvstendig: Gud valgte ikke spontant å skape henne for hennes egen skyld og for å bli direkte dyrket av henne til gjengjeld: han egnet henne til mannen; det var for å redde Adam fra ensomheten at han ga henne til mannen, så hennes ektemann er hennes opprinnelse og hennes mål...» (de Beauvoir, 1949, s 199). Hva slags kulturelle myter om kvinner og menn fremsettes i e-posthumor om kjønn og sex? Det kommer jeg tilbake til.

2.3.1 Ubestridbare sannheter

Wencke Mühleisen benytter begrepet ”motstridende kjønn” for å understreke de motsetningene som finnes mellom menn og kvinner. Samtidig bruker hun det for å forklare at kjønn er lært - et sosialt og kulturelt betinget fenomen - som igjen gjør det kunstig kun å operere med to kategorier av kjønn. Kjønn i denne forstand er den sosialt, historisk og økonomisk konstruerte siden ved kjønn - på engelsk betegnet som «gender», med andre ord ikke den biologiske betingede siden ved kjønn - på engelsk betegnet som «sex». (I denne oppgaven bruker jeg kjønn som i ”gender”, med mindre annet er forklart).

Etablering av ideen om to ”motstridende kjønn”, eller andre «ubestridbare» forskjeller mellom mennesker, slik som klasse og etnisitet, skjer på to måter. Likheter mellom kategoriene (svart/hvit eller kvinne/mann) må systematisk bli bagatellisert eller fornektet, og forskjellene må fremhves og overdrives (Mühleisen, 2003, s. 34). Mühleisen hevder med dette ikke bare at strategien for å etablere denne ideen er todelt, men også at dette skjer parallelt.

Dikotomien mellom de to kjønn har alltid vært en kilde til humor og satire, der forskjeller dyrkes og likheter underkommuniseres. Og på denne måten er ofte humor om kjønn og sex med på å sementere ideen om at mann og kvinne er motstridende naturgitte størrelser.

Samtidig er humoren, hvis vi skal bruke Mühleisens terminologi, et yndet objekt ikke bare for organisering av kjønnsroller, men også for reorganisering og forhandling av nettopp kjønn og seksualitet.

2.3.2 Kjønn som hierarki og menn i skjørt

Kjønn inngår i et hierarki eller en kjønnsmaktordning (Bondevik og Rustad, 2006, s 49). Det er en viktig del av forklaringen på hvorfor terskelen for at kvinner kan tilegne seg maskuline egenskaper er lavere enn for at menn kan tilegne seg feminine egenskaper. Uttrykket ”mann i skjørt” er blitt relativt utbredt med tiden. Det er lettere å klatre oppover i kjønnshierarkiet enn det er å klatre nedover. Men når og hvordan blir det lave det høye? Og på hvilken måte? Jeg kommer tilbake til Mikhail Bakhtins degraderingsprinsipp senere i oppgaven (Kjus, 2004, s 12-14).

Kvinnens plassering under menn i hierarkiet har ført til lavere samfunnsdeltagelse på mange felt. Forskjellige argumenter er blitt fremsatt for å fremme større kvinnelig deltagelse på forskjellige samfunnsarenaer. Felles for dem alle er at de ønsker en større kvinnelig kvantitativ deltagelse. Man er imidlertid ikke enige om veien for å nå dette målet.

Den ene måten å argumentere på, er at kvinner har en annen måte å forstå og tolke verden rundt seg enn det menn har. I kraft av at du er kvinne har du levd et annet liv og har andre erfaringer enn hvis du er mann. Det å slippe kvinner til på flere arenaer innebærer derfor et større mangfold. Det handler også om å heve statusen til kvaliteter, talenter og egenskaper som tradisjonelt er blitt forbundet med det feminine.

En annen tilnærming er det som er blitt omtalt som «likhetsstrategi». Til grunn for denne strategien ligger antagelsen om at kjønn ikke innebærer en vesensbestemt forskjell. Av dette følger det at kvinner og menn, samt kvinnelige og mannlige uttrykk bør behandles og vurderes likt. Mühleisen hevder at ”likhetsstrategien» er en illusjon så lenge kjønn som fortolkningsramme ennå har så stor effekt”(Mühleisen, 2003, s. 73-74). En feiltolkning av Mühleisen i denne sammenheng vil være å si at denne

fortolkningsrammen ikke kan endres. Jeg leser dette som en konstatering av dagens situasjon.

Videre skriver Mühleisen om en tredje strategi, som innebærer å vise at alle kulturelle uttrykk har kjønnsmessige implikasjoner. Dette røkter ved den noen ganger bevisste, men som oftest ubevisste, ideen om det mannlige som standarden eller normen og det feminine som det kjønnete. Konsekvensen av denne tredje strategien blir å fokusere på hvilken betydning kjønn får i konkrete *iscenesettelser*, altså å studere hvordan kvinner og menn fremstilles i mediene. Dette kan være en fruktbar måte å analysere humor om kjønn og sex på internett.

«Seksualisering og estetisering av kvinnekroppen er i et mediekritisk og feministisk perspektiv blitt tolket som et forsøk på å redusere kvinnen til passivitet og trivialitet» (Mühleisen, 2003, s 64). Innenfor den feministiske diskursen har begreper som ”umyndiggjøring” og at kvinner ”reduseres til objekter” blitt brukt om det som Mühleisen omtaler som ”den heteroseksuelle blikkfangfunksjonen”.

2.4 Humorforskning

Hva er humor? Den norske pedagogen Frode Søbstad stiller spørsmålet om det er mulig å komme frem til en formal og allment akseptert definisjon av humor, og konkluderer med et nølende nei (Søbstad, 1995, s 23). Hans svar bunner i et raskt tilbakeblikk på humorforskningens historie, som levner lite rom for optimisme når det kommer til å finne frem til en definisjon alle kan enes om. Dette henger igjen sammen med flerfagligheten i humorforskningen. Definisjonen av humor avhenger av hvilket perspektiv forskeren har.

En av de bredt aksepterte definisjoner av begrepet humor har Paul McGhee utviklet. Humor defineres av den amerikanske psykologen og humorforskeren som «de forhold ved en situasjon som får oss til å le» (McGhee, 1979, s 6). Det er denne definisjonen av begrepet humor jeg legger til grunn for oppgaven. Definisjonen er pragmatisk og dermed formålstjenlig. Denne definisjonen av humor impliserer en forståelse av

humor som relasjonell og situasjonell slik Morreall hevder at den er (sitert i Kjus og Kaare, 200, s 15).

Forståelsen av humor som en egenskap ved en person eller en situasjon har mange forskere med bakgrunn i kulturforskning gått vekk fra. Begrepet «humoristisk sans» er i så måte et problematisk begrep, fordi det er bygget på denne oppfatningen.

Derimot er begrepet "sense of humor" et helt sentralt begrep i psykologisk humorforskning og personlighetsforskning (Ruch, 1998, s 3). En annen tilnærming vil være å studere hvordan humoren kommer frem i forskjellige personer i forskjellige situasjoner (Søbstad, 1995, s 21). Likevel domineres humorforskningen av psykologer, som nå mener å ha funnet metoder for å kunne måle humor som en egenskap ved et menneske (Fisher og Fisher, 1983, s 43. Raskin, 1998, s 96) Her er det altså uenighet mellom forskningsmiljøer.

Det er bred enighet om at humor neppe kan forstås ut i fra én teoretisk modell. De fire humorteoriene som det her redegjøres for er ikke konkurrerende teorier, men snarere supplerende. På hver sin måte er teorier om overlegenhet/underlegenhet, inkongruens, ventilteorien og karnevalsteorien delforklaringer på humor som fenomen.

2.4.1 Inkongruensteori

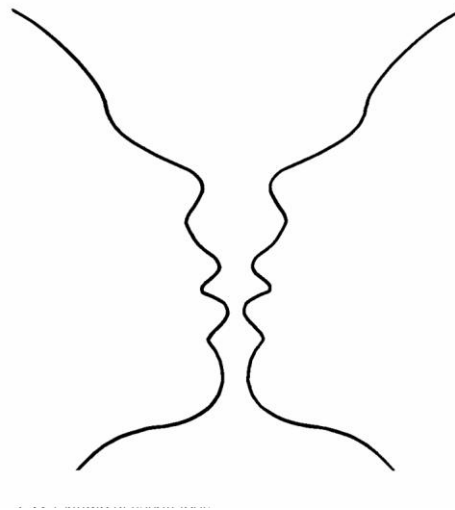
Kjus og Kaare peker på at inkongruensteorier søker å forklare strukturene i humorprodukter. Hvordan er humoren bygget opp, og hvordan er denne oppbyggingen avgjørende for humorproduktets komiske elementer? Inkongruens betyr uoverensstemmelse eller manglende sammenfall. Både forskere og filosofer, slik som Aristoteles, har fokusert på at latter ofte forårsakes av to motstridende meninger eller forståelseshorisonter som holdes opp mot hverandre samtidig. En forutsetning for å forstå at noe er ment humoristisk, er at man oppfatter at noe bryter med det som er forventet (Kjus og Kaare, 2006, s 16). Den klassiske vitsen om nordmannen, svensken og dansken i grisehuset er et illustrerende eksempel. Den går sånn (fritt fortalt etter min egen hukommelse):

Det var en gang nordmannen, svensken og dansken som skulle se hvem som kunne være lengst inne i et grisehus. Først så gikk svensken inn, men kom løpende ut igjen så fort grisen slapp sin første promp. Så går dansken inn. Nøyaktig det samme skjer; grisen promper og dansken kommer løpende ut. Så til slutt går nordmannen inn i grisehuset og promper. Denne gangen er det grisen som kommer løpende ut...

Hvis vi hele tiden forventer at grisen skal komme løpende ut av grisehuset, er poenget med vitsen borte.

Gregory Bateson hevder at humor neppe hadde eksistert dersom vi ikke hadde fordreininger av det logiske og mangetydige i menneskelig kommunikasjon. For Bateson er den konteksten som humoren oppstår i sentral (Bateson, 1991, s 117).

Å sette pris på en vits kan sammenlignes med det å skifte oppfatning i forholdet «Figur / Grunn» (Figur 1), et fenomen gestaltpsykologien har viet mye oppmerksomhet. Omorganisering av ulike elementer, enten det være seg en sosial situasjon eller en setning, er det som gir utgangspunktet for å skape humor (Søbstad, 1995, s. 36).



Figur 1. Et mye brukt symbol innenfor gestaltpsykologien. Hva ser du? En vase? To ansikter?

Kan du se både vasen og ansiktene samtidig? (Figur 1)

2.4.2 Overlegenhetsteori

Det har blitt lansert mange teorier om humorens mørkere sider, slik som ironi og satire. Blant annet så Aristoteles for eksempel humoren som en undergruppe av noe stygt og defekt. Han mente at humoren alltid var rettet mot et offer, og at latter

kommer av at vi ler av mindreverdige personer. Senere pekte den tyske filosofen Georg W.F Hegel på at den høyeste type komedie er når tilskueren ikke ler *av*, men *med* aktøren. Hegel modifiserer og differensierer Aristoteles teori om at all latter er fundert på behov for overlegenhet. Hegel hevder i stedet at dette er en mindre raffinert form for humor (Kjus og Kaare, 2006, s 17).

Overlegenhetsteori søker å si noe om når humorens innhold blir diskriminerende mot grupper i samfunnet, og også å si noe om sosiale relasjoner mellom enkeltindivider. Hva er motivet for å fortelle en vits? Fortelles den i håp om at noen som er til stedet ikke skal forstå vitsen? Eller kanskje den fortelles for å såre noen? Overlegenhetsteori kan med andre ord *både* ha et strukturelt fokus, og individfokus. Filosofiens tidlige tanker om at humor egentlig er uttrykk for menneskers overlegenhetsfølelse, har preget den moderne humorforskningen i stor grad.

2.4.3 Freudiansk vitseteori

Det første faktiske forskningsarbeidet om humor var det ingen ringere enn psykoanalysens far som sto for. Sigmund Freud skrev verket *Vitsen og dens forhold til det ubevisste* i 1905. Freud opererer med to hovedkategorier for vitsers innhold; de tendensløse og de tendensiøse vitsene. Det som skiller den tendensløse vitsen fra den tendensiøse, er at den tendensiøse har en baktanke. De tendensløse vitsene er de harmløse som blir fortalt uten baktanke - de har ikke noe mål utenfor seg selv. Den tendensløse vitsen har kun en egenverdi (Freud, 1994, s 81).

De tendensiøse vitsene derimot, blir fortalt med hensikt og kjennetegnes ved at de har et innhold som ikke er betinget av vitsens tekniske oppbygging. Bak en vitsefasade får mennesker utløp for sine seksuelle og/eller aggressive impulser på en sosialt akseptabel måte. Et spørsmål det er verdt å stille seg, er i hvor stor grad folk forteller tendensiøse vitser med en bevissthet om å utfordre den sosiale kodeks. Freuds antagelse er at dette skjer ubevisst.

De tendensiøse vitsene deler Freud opp i to kategorier; de fiendtlige og de grove. Disse to parameterne er uavhengig av parameterne Freud skisserer for vitsenes form,

det han henholdsvis betegner som ord- og tankevitser. Med andre ord kan tendensiøse vitser både være ord- og tankevitser. Det samme gjelder for tendensløse vitser.

Freud tar imidlertid til orde for at vitsens innhold er betinget av vitsens form (og vice versa) og skriver: «Det viser seg nemlig overraskende at det er det samlede inntrykket av innhold og vitseytelse som gjør at vi morer oss over en vits, og at den faktoren lurer oss til å feilvurdere den andres omfang. Først når vi reduserer vitsen, innser vi feilvurderingen» (Freud, 1994, s 83).

Den tendensiøse vitsen kjennetegnes ved at den utløser plutselige og sterke latterutbrudd (S. st. s 86). Freuds forklaring på dette var at vitsearbeidet er en psykisk prosess. Den egentlige årsaken til latteren er rent psykologisk; vi ler fordi spenninger blir utløst.

I nær sammenheng med hans vitseteori er Freuds forståelse av psykisk energi. Det kreves en viss mengde psykisk energi for å leve opp til alle sosiale/kulturelle normer og forventninger. Gjennom normbrudd som den tendensiøse vitsen fører med seg, frigjøres undertrykket psykisk energi, som igjen fører med seg velbehag. Folk kan få seg til å si de mest utrolige ting bare de slenger på «jeg bare tulla da!» etter at de har fremsatt en spøk eller fortalt en vits. En vitsefortelling blir en måte å lette på psykisk energi, derav kallenavnet ”ventilteorien” på Freuds vitseteori.

Som så mye av Freuds forskning, regnes ikke ventilteorien i dag som fullgod. Noe av freudiansk vitseteoris fremste styrke er at den sier noe om de motiver som ligger bak lanseringen av et humorprodukt. Det er også et faktum at Freuds forskning var banebrytende og har hatt stor innflytelse på senere humorforskning.

2.4.4 Karnevalsteorien

Den russiske forskeren Mikhail Bakhtins forskningsobjekt var middelalderens karneval. Karnevalet var 40 dager med fest, fra fasten til påskemorgen. Karnevalet utfordret mildt sagt kirkens moralske og fysiske grenser, og det ble innledet med at en fattigfant eller en narr ble kåret til karnevalets konge. Dette ble det fremste symbolet på at autoritesforholdene i samfunnet ble snudd opp ned for en stakket stund

(Bakhtin, 2003, s 57). Karnevalsteoriens grunnleggende forklarere komiske prinsipp er nettopp at det høye blir det lave og omvendt (heretter omtalt som degraderingsprinsippet). Harselering med autoriteter får ofte folk til å le.

Bakhtin opererer med begrepet grotesk realisme. Med dette mener han karnevalets oppfatning av verden som fysisk og kroppslig (Kjus, 2004, s 11). Iscenesettelsen av mennesker får derfor et ekstremt kroppslig fokus. Den groteske realismen reduserer høykulturen, ofte symbolisert med religiøse seremonier, til menneskers primære former. Man kåret blant annet en narre-abbed, en narre-pave og en narre-biskop under karnevalet (Bakhtin, 2003, s 57).

Det var kun i denne avgrensede tidsperioden at disse regelbruddene og vrengebildene av virkeligheten foregikk, og «drapet» på karnevalets konge markerte overgangen til normaltilstander igjen. Derfor førte ikke karnevalet med seg varige politiske eller samfunnsmessige endringer på tross av dets kritikk av autoriteter og makthavere (Kjus, 2004, s 20). Bakhtin så ikke humor som noe statisk. Karnevalsteoriens fremste styrke er at dens perspektiv er sosiokulturelt og dens syn på humor er noe som veksler med skiftende samfunnsformer over tid (Kjus og Kaare, 2006, s 19).

2.5 Teorier om nye medier

Massemediene har alltid vært viktige distributører av humor. Det er grunn til å hevde at humor tar stadig større plass i radio, tv og film, men humoren har også funnet andre kanaler. Nyere medier slik som internett og mobiltelefoner brukes til å produsere og distribuere humor.

Medievitenskapen har tidligere skilt mellom massemedier og dialogiske medier. Der massemediene har en sentral avsender som når et stort publikum, har dialogiske medier, eksempelvis telefon og brev, hatt enkeltpersoner både som avsendere og mottagere i en dialog. World Wide Web karakteriseres som et dialogisk massemedium, fordi det kombinerer begge disse egenskapene (Fagerjord, 2006, s 106).

E-post er en remediering av brevet og er som regel dialogisk, men det finnes åpenbare grensetilfeller. Hvis for eksempel en stor frivillig organisasjon sender ut den siste reklamefilmen for organisasjonen til sin e-postliste, som består av mange hundre mottakere, må e-posten sies å ha tatt opp i seg mange av massemedienes egenskaper.

2.5.1 Hva er et medium?

Aller først er det på sin plass med en definisjon av hva et medium er. Anders Fagerjord opererer med tre forskjellige betydninger av ordet medium. Den første er medium som materiale. Dette er den vanlige betydningen når man diskuterer kunst (olje på lerret og kullstift er to forskjellige medier), og er ikke så interessant i denne sammenhengen. De to andre betydningene av medium er mer relevante for denne oppgaven. Medium som kanal for sanseinntrykk er en svært vid forståelse av begrepet, og favner all teknologi som formidler sanseinntrykk til mennesker, det vil si alt fra høreapparat til fjernsyn. Medium som samfunnsinstitusjon fokuserer på de samfunnsmessige sidene ved mediene - både de økonomiske, kulturelle og juridiske - i motsetning til den overnevnte forståelsen av begrepet, som fokuserer på det teknologiske aspektet (Fagerjord, 2006, s 14).

Medium som sanseinntrykk er relevant for oppgaven når jeg skal studere formen humoren presenteres i. Når det er humorens innhold som skal analyseres, blir mediet som samfunnsinstitusjon mest relevant.

2.5.2 Det mediespesifikke ved internett - Om hypertekst og multilinearitet

Internett har tatt opp i seg medier vi kjenner fra før, som film, tekst og stillbilder. På tross av likheten er forskjellene så mange at det er naturlig å uttrykke seg annerledes på internett enn i for eksempel bøker. Internetts grunnleggende organiserende prinsipp, hypertekst, er en viktig forklaring på dette (Bolter og Grusin, 2000, s 43-44).

Hypertekst kan defineres som ”et elektronisk nettverk av lenker og noder som kan navigeres av en bruker”. Forstavelsen «hyper» er gresk og betyr utenfor eller på siden av. Det er altså snakk om tekst som er utenfor eller på siden av en annen tekst (New media, 2003, s 23). Med hypertekst menes ikke kun ren tekst, men også stillbilder,

levende bilder og lyd. Vi går fra å være en passiv iakttaker til å bli en bruker som må foreta aktive valg for å finne frem til den informasjonen vi søker. Dette bryter med den tradisjonelle hierarkiske måten å lese dokumenter på. Det viktige er ikke lenger hvor i hierarkiet noden er, men hvilke andre noder det forholder seg til. Et sentralt begrep i denne forbindelse er linearitet. Den digitale dokumentstrukturen, slik vi kjenner den fra World Wide Web, er multilinear, det vil si at en bruker har mulighet til å ikke følge den sekvensielle rekkefølgen et dokument var tiltenkt å ha på forhånd fra forfatterleddet. Hele internett er bygget på prinsippet om hypertekst, og det er det som gjør det så revolusjonerende (S. st. s 26).

2.5.3 Remediering som teori og begrep

”Remediation is the representation of one medium in another” Bolter & Grusin

Det er nyttig for diskusjonen av funnene jeg har gjort å ha et teoretisk verktøy for å forstå hva det er som kjennetegner e-post som medium, og hvordan e-posthumor er betinget av mediets egenskaper.

”Remediering er en teori om medias status, medias forskjellige beslag på umiddelbarhet (immediacy) og virkeligheten, og hvordan media responderer på, konkurrerer og reformerer andre medier” (min oversettelse) (Fagerjord, 2003 b, s 304). Remediering er et begrep som de to teoretikerne Bolter og Grusin har utviklet. Et stoff som formidles i et annet medium enn vanlig, eller hva som er gjort tidligere, sies å være remediert. Eksempler på remediering er den tradisjonelle tv-en som er remediert i nett-tv og brev som er remediert i e-posten. Dette er en teori om utviklingen av nye medier, ikke bare knyttet til digitale medier.

Remediering skal blant annet forklare sammenhengen mellom nye og gamle medier, og hvordan de slik kan skape et ”nytt” medium. I følge Bolter og Grusin er nye medier alltid konkurrenter til gamle medier. Det som gjør et medium til et medium,

skriver Bolter og Grusin, er at det oppfattes som en utfordrer til gamle medier. Man forestiller seg at de ulike medier rivaliserer om status i vår kultur, der målet er å formidle på en slik måte at mottagers opplevelse av det formidlede blir mest mulig virkelighetsnært eller autentisk. Mediene deltar i denne konkurransen ved å remediere hverandre etter en ”dobbel logikk” av strategiene “immediacy” og “hypermediacy” (Bolter og Grusin, 2000, s 5-6).

”Immediacy” kan oversettes med umiddelbarhet, transparens. Denne strategien kjennetegnes av en type visuell representasjon som skjuler at den er mediert, slik at man som tilskuer opplever at man befinner seg i umiddelbar nærhet til det representerte. Det representerte fremstår dermed som autentisk (S. st. s 21-23).

Det imponerende med teorien er dens enorme forklaringskraft: Alt forklares med én teori. Den er derimot vanskelig å anvende i praktisk analyse. Noe av problemet med teorier som søker å forklare et fenomen eller en utvikling med en eller få faktorer, er at de lett blir deterministiske. Som man roper i skogen, får man svar. De har stor forklaringskraft, men medaljens bakside er at teoriene i stor grad forenkler det komplekse samspillet mellom sosiale, kulturelle, politiske, juridiske og teknologiske faktorer, som alle er med på å bestemme mediens utvikling og fremtid. Noe av kritikken som er blitt rettet mot teorien, er at det er mer enn teknologi som må til for å definere et mediums plass i samfunnet. Juss og økonomi spiller blant annet vesentlige roller. Altså er hovedkritikken av teorien at den er for teknologideterministisk. I diskusjonen vil jeg forsøke å bruke teorien for å se på hvilke egenskaper e-post har, spesielt i forhold til det mediet det er en remediering av, nemlig brevet.

2.5.4 Sekkebetegnelsen “konvergens”

Ordet ”konvergens” brukes på mange forskjellige måter av mange forskjellige forskere. Felles er at begrepet bærer med seg en visjon om at ny digital teknologi fører med seg et integrert medielandskap, og at det i dette landskapet ikke finnes hindringer mellom telekommunikasjon, kringkasting og datateknologi. Optimistene hevder at i kjølevannet av konvergensprosesser vil det komme uante muligheter for deltagelse og demokrati. Skeptikerne på sin side fremholder i sær at mediekonvergens

øker risikoen for overvåkning og et ”storebror ser deg samfunn” (Storsul og Stuedahl, 2007, s 12).

Ved digitalisering blir alle signaler gjort om til 1-tall og 0-er. Det at signalene blir like, uavhengig av kommunikasjonsstypen (lyd, bilder, tekst og så videre), er det som utgjør utgangspunktet for mediekonvergensen (Fagerjord og Storsul, 2007, s 20).

Digitalisering bidrar til å viske ut grensene mellom forskjellige media. Likevel er det en problematisk forenkling å dytte alle teknologiske, samfunnsmessige og juridiske sider ved denne utviklingen, inn i sekkebetegnelsen ”konvergens”. Konvergens i alle dens former har også blitt sett på som forutbestemt, altså noe som med nødvendighet alltid vil følge av digitalisering. *Styrken* ved denne forenklingen er at det er lettere å kommunisere disse komplekse prosessene til myndigheter, det sivile samfunn, samt studenter og forskere (S. st. s 27-28).

Fagerjord og Stuedahl tar til orde for at konvergens ikke bør sees på som en enkelt utvikling, men snarere mange ulike utviklingstrekk som bør studeres på sine egne premisser (S. st. s 29). Neste avsnitt er et forsøk på å studere *retorisk* konvergens som et eget fenomen.

2.5.5 Retorisk konvergens

”Når en tekst kombinerer former som tidligere er kjent fra ulike sjangere i ulike medier, oppfatter vi det som et resultat av retorisk konvergens” Anders Fagerjord

Retorikken ligger i bakgrunnen for mye tekst- og litteraturforståelse. Den retoriske tradisjonen tar for seg hele kommunikasjonsprosessen fra planlegging til framstilling av budskapet. Det er en teori som behandler både avsenderens og mottakerens rolle. I så måte er det den eldste kommunikasjonsteorien vi har.

Sjangerbegrepet står sentralt innenfor retorikken, og er av den grunn avgjørende for å forstå den. En sjanger er et nettverk av relasjoner og familielikheter. En sjanger

skapes først når andre tar opp i seg en prototyp. En sjanger kan med andre ord ikke fabrikeres av enkeltpersoner, det er resultat av en prosess (Fagerjord, 2006, s 16).

Retorisk konvergens er en teori utviklet av Anders Fagerjord. Teorien ble utviklet fordi man ønsket en teori og et terminologisett for analyse av nye webmedier. Teorier for analyse av mer tradisjonelle medier som film og aviser hadde man allerede. I denne oppgaven vil teorien kunne brukes til å analysere hvordan humoren formes av e-post som medium, og hvordan e-post brukes som transportmedium for mange andre typer medier.

Utgangspunktet for Fagerjord var å belyse det en kan kalle konvergenshypotesen; tanken om at alle "gamle" medieformer vil konvergere på web, og mer eller mindre automatisk smelte samme til ett nytt webmedium så snart weben finner sin "egen form". Fagerjord mener langt på vei å ha motbevist denne hypotesen, og vist at tendensen heller går i retning av flere uttrykksformer enn færre. Han skiller mellom bransje-, terminal- og tjenestekonvergens, og introduserer i tillegg sitt eget begrep om retorisk konvergens - eller måten uttrykksformene konvergerer (eller divergerer, som Fagerjord konkluderer med). Ordet konvergens betyr "å løpe mot hverandre", altså at noe smelter sammen og blir til ett. Det motsatte av konvergens er divergens (Fagerjord, 2003 a, 7. avsnitt). Konvergens kan også sees på som utveksling av egenskaper som tidligere kun fantes i separate medier. En mobiltelefon og et kamera kan konvergere til å bli en kameramobil for eksempel. Retorisk konvergens kan være viktig for studiet av e-posthumor fordi det kan fortelle oss noe om egenskapene e-post som medium har. Og disse egenskapene er igjen med på å forme og sette ytre teknologiske grenser for humoren.

Teorien om retorisk konvergens opererer med fire akser; lese måte, lerret, distribusjon og tegnsystemer. Aksene brukes for å systematisere alle de egenskapene et nettsted har, men uten å redusere kompleksiteten i nettstedene. Med *lese måte* menes i hvilken grad du som bruker av et medium kan styre tempo og rekkefølge på informasjonen du skal tilegne deg. Du kan selv bestemme hvor fort du skal lese en bok, men ikke hvor fort du skal se en film på kino. Men ikke i noen av tilfellene kan du bestemme

rekkefølgen informasjonen skal mottas i, slik du kan med en internettroman.

Tegnsystemer brukes for å beskrive hvilken form mediet kommuniseres i. Er det snakk om tekst som i bøker, animerte fotografier som i tegnefilmer eller musikk som på radio? *Lerret* er den aksene som søker å beskrive mediets spatiale og temporale detaljrikdom og rekkevidde. Fjernsyn for eksempel har lite romlig omfang og detaljrikdom. Tekst kan ha flere lerreter sånn som en bok i papirform eller som html kode på en nettside. Den siste aksene kalles for *distribusjon*. Med distribusjon menes hvor lang produksjonstid og distribusjonstid som kreves, og hvor lenge mediet er tilgjengelig (Fagerjord, 2003 a, 2. Avsnitt-6. avsnitt). Disse begrepene kan være nyttige når man skal analysere hvor lang tid man bruker, og på hvilken måte man leser e-posthumor.

2.6 Oppsummering

Det teoretiske grunnlaget som det her er redegjort for, spenner over mange forskjellige perspektiver, fra en diskusjon om hvordan humorteorier er komplementære og kan fortelle oss om forskjellige sider ved humoren, til en fremstilling av remediering som teori og begrep. Teoriene er mangfoldige, fordi oppgaven skal ta for seg både de kjønnsmessige, de humoristiske og teknologiske sidene ved e-posthumor med tema kjønn og sex.

3. Metode

3.1 Innledning

Metodekapitelet starter med en gjennomgang av etiske betraktninger som måtte gjøres i løpet av dette forskningsprosjektet. Så følger en vurdering av de etiske standardene knyttet til krav om informert og fritt samtykke, og om konsesjons- og meldeplikt. I del to av kapitelet gjør jeg noen metodeteoretiske betraktninger, der jeg blant annet diskuterer valg av metode, metodetriangulering og videre bruk av diskursanalyse i oppgaven. Hoveddelen av kapitelet er en gjennomgang av hvordan jeg gjennomførte datainnsamlingen.

3.2 Etiske betraktninger

De etiske betraktningene som er gjort under dette forskningsprosjektet, er basert på «Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, juss og teologi» utgitt av Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora. Disse forskningsetiske retningslinjene har naturlig nok ikke samme funksjon som lover. Den nasjonale forskningsetiske komité, som har utviklet retningslinjene, innehar ingen sanksjonsmidler. Likevel overlapper retningslinjene med lovverket.

I retningslinjene presiseres det at forskeren alltid skal arbeide ut fra en grunnleggende respekt for menneskeverdet. Av dette følger det at forskningsprosesser skal sikre frihet og selvbestemmelse, beskytte mot skade og urimelig belastning, samt å trygge privatliv og nære relasjoner for informantene (Forskningsetiske retningslinjer for... 2006, s 11).

3.2.1 Krav om informert og fritt samtykke

Informantene bør i størst mulig grad informeres om hensikten med en undersøkelse før studiet starter. Informasjonen bør også gis i en form som er forståelig for de potensielle informantene. Dette er det som kalles for informert samtykke. Her kan det legges til at dette samtykket må være fritt, det vil si at det ikke er lov til å utøve noe som helst press for å få folk til å stille opp.

Det er kun hvis materialet vil bli sterkt påvirket av at informantene på forhånd visste om studiets hensikt at det kan være aktuelt å opplyse om hensikten i etterkant. Et velbrukt eksempel på dette er uttesting av placeboeffekter på medisiner. Men det er langt i fra alle tilfeller der det å gi informantene informasjon om hensikten med forskningsprosjektet i etterkant av et utført studium, er etisk forsvarlig. Målet helliger ikke middelet.

En annen etisk standard innenfor forskningen er at informantene skal ha mulighet til å trekke seg fra forskningsprosjektet uten å måtte oppgi grunn, samt at de må få muligheten til å trekke tilbake de svarene de måtte ha oppgitt uten å måtte oppgi grunn.

3.2.2 Konesjon og meldeplikt

All forskning som behandler personopplysninger, det vil si opplysninger som direkte eller indirekte kan knyttes til enkeltpersoner, har meldeplikt. Dette forskningsprosjektet behandler opplysninger som indirekte kan knyttes til enkeltpersoner, og studiet ble derfor meldt til Norsk Samfunnsvitenskaplig Datatjeneste (NSD) høsten 2006. Tillatelsen ble innvilget samme høst.

Hva gjelder de etiske dilemmaer som oppsto i dette forskningsprosjektet, var de relativt lett håndterbare. Det var ingen grunner som var tungtveiende nok til at informantene, både de jeg intervjuet og studentene som besvarte spørreskjemaet, ikke skulle få full innsikt i forskningsprosjektets hensikt i forkant at studiet. Fritt og informert samtykke ble altså innhentet før studiet startet. Spørreskjemaene var i utgangspunktet anonyme og intervjuene ble anonymisert. Materialet har, i den tid det har vært brukt, vært oppbevart innelåst i mitt bokskap og det vil bli makulert etter at oppgaven er innlevert.

3.3 Valg av metode

At worst, they [polarities in social science]) are excuses for not thinking, which assemble groups into 'armed camps', unwilling to learn from one another – David Silverman

Valg av metode avhenger alltid av hva det er du ønsker å finne ut, og det er jo som kjent en prosess å kartlegge hva man ønsker å skrive masteroppgave om. Én av den britiske metodeteoretikeren David Silvermans sentrale påstander er at dikotomien mellom kvalitativ og kvantitativ forskning, er kunstig og konstruert. Sitatet over peker også på hvilke negative konsekvenser denne dikotomien kan ha. Han tar til orde for at kvalitativ metode lett kan suppleres med kvantitativ metode.

Materialet mitt vil altså være av kvalitativ art (intervjuer og tekst-, video- og billedmateriale fra internett), med supplerings av noe kvantitative data (spørreundersøkelsen). Jeg vil med andre ord benytte meg av metodetriangulering (se neste avsnitt). Intervjuene vil kunne si noe om det relasjonelle ved humor om kjønn og sex på internett. Analysen av tekst-, video- og billedmaterialet vil kunne si noe om hva som kjennetegner humor om kjønn og sex på e-post. Spørreundersøkelsen vil kunne si noe om hvordan studentene bruker denne type humor, og hvem de sender den til og mottar den fra.

3.3.1 Metodetriangulering

Noe av utfordringen med datainnsamling fra internett er at den lett blir vilkårlig og lite systematisk. Med dette i tankene valgte jeg å studere internetthumor som studenter på faget "MEVIT 1600 - humor, kultur og medier" høsten 2006 måtte ha utvekslet. Jeg har valgt å benytte meg av metodetriangulering og samlet inn materiale om dette fenomenet på tre ulike måter. Det kan være nærliggende å tro at dette vil gi en dypere innsikt og at en på den måten får belyst samme fenomen fra flere vinkler. Silverman peker på at dette lett kan være en feilslutning. Å bruke metodetriangulering er ikke metodisk overlegent det å kun benytte seg av ett datamateriale. *Kvaliteten på*

kvalitativ metode avhenger alltid av dataanalysen, ikke av mengden innsamlet materiale.

Fordelene ved metodetriangulering som ofte holdes frem, er at samfunnsforhold er mangefasettete, og at flere metoder som sammenholdes kan gi et mer allsidig grunnlag for å konkludere noe om de fenomenene som studeres (Grønmo, 2004, s 56).

Jeg valgte å bruke tre former for datainnsamling også fordi jeg fryktet at materialet ble for tynt ved kun å foreta en spørreundersøkelse. Det var dessuten godt å ha annet materiale å falle tilbake på, hvis noe skulle vise seg å være lite relevant i ettertid.

3.3.2 Begrunnelse for valg av diskursanalyse

I analysen av intervjuene mine vil diskursanalyse være det viktigste verktøyet jeg har for å oppnå dypere innsikt i informantenes handlinger og deres omgang med den studerte humoren. Det er ikke alltid uproblematisk å slutte fra ord til handling, det vil si at informantene handler i samsvar med det de sier. Å få en verifiserbar oversikt over studentenes omgang med humor om kjønn og sex på e-post, er metodisk utfordrende, for ikke å si umulig. Det ville krevd en overvåking og registrering av studentene hver gang de koblet seg på internett. Etisk er dette problematisk og rent praktisk er det ikke gjennomførbart med kun én person til å gjennomføre datainnsamlingen. Derfor må andre metoder tas i bruk for å kunne si noe om hvordan studentene bruker e-posthumor med tema kjønn og sex. Ved hjelp av diskursanalyse ønsker jeg å oppnå dypere innsikt ikke bare om de faktiske handlingene, men også hva som er informantenes bakenforliggende motiver. Og om disse motivene kan si oss noe om hvilke sosiale relasjoner som de ønsker å underbygge.

3.3.2.1 Foucault - Doxa og makt i diskursene

En av den franske filosofen og idehistorikeren Michel Foucaults mest sentrale påstander, er at makt er allestedsnærværende. Makten finnes i institusjonene, strukturene og i språket. Av dette følger at herredømmefrie diskurser ikke eksisterer, hevder Foucault (Foucault, 1999, s 10). Det finnes kontinuerlige dragkamper mellom krefter i samfunnet og i kulturen om å få lov til å definere godt og ondt/ riktig og galt.

Diskurs i en slik betydning er tett forbundet med forskjellige teorier om makt, hvor det å kunne definere diskursen ofte sidestilles med det å definere virkeligheten selv. Foucault tar ikke stilling til om dette er moralsk riktig, han konstaterer bare at det er slik.

Mange definerer ordet diskurs slik: «En diskurs i vår betydning kan ytterligere presiseres til en institusjonelt og historisk forankret tenke-, tale-, handlings- og væremåte.» (Hågvar, 2007, s 18). Denne definisjonen legger til grunn Michel Foucaults forståelse av makt ikke bare som allestedsnærværende, men også en forståelse av makt som historisk og kulturelt konstruert.

Situasjonen informantene var i påvirket hva de svarte og hvordan de svarte. At de befant seg i et seminarrom på Blindern, at jeg var deres gruppelærer og at jeg stilte spørsmål som lett kunne komme inn på pensum i faget de var i ferd med å ta eksamen i, var med på å påvirke intervjuet. Nøyaktig de samme forholdene ved diskursen påvirket min måte å stille spørsmål på og mitt kroppsspråk i intervjusituasjonen. Og de samme forholdene kommer til å påvirke min analyse og min forståelse av intervjuene. De herredømmefrie diskurser eksisterer som sagt ikke.

Doxa er alle de forhold i en diskurs som ikke diskuteres, altså alt som er udiskutabelt. En god diskursanalyse evner å avdekke slike doxa, den evner å diskutere det udiskutable (Hågvar, 2007, s 20). For Foucault er alt det man unnlater å si og alt som ikke uttales kanskje det som er mest dikterende for diskursene, og dikterende for at de aldri er frie for maktutøvelse (Foucault, 1999, s 9).

«Språk er makt» heter det. Valg av ord kan være frie på individnivå, men diskursanalysen søker å avdekke hvorfor språk sjelden eller aldri er fritt på et strukturnivå. Innenfor den feministiske diskursen er eksemplet om «jentefotball» og «fotball» mye brukt. Eksemplet avslører at herrefotball er standarden, normen, utgangspunktet om en vil, mens kvinnefotball blir noe annet. Dette gjenspeiles i hvor mye mediene dekker og sender herrefotball sammenlignet med kvinnefotball.

3.3.2.2 *Multimodal analyse*

En annen mye brukt definisjon av diskurs er «tekst i kontekst». Hva er så tekst? Tekst i en utvidet forstand omfatter også bilder, lyd og andre virkemidler enn trykt skrift. Fremdeles er hensikten å analysere maktforhold og doxa i diskursene, men analysen kan omfatte flere former for tekst. Dette omtales ofte som multimodal analyse (Hågvar, 2007, s 25). For som Yngve Benestad Hågvar skriver, finnes mye av meningsinnholdet i en ytring i det visuelle. I min analyse av e-postmaterialet jeg fikk tilsendt vil en slik multimodal analyse være et viktig redskap for å forstå hvordan forskjellige typer tekster forholder seg til hverandre. Vil det skrevne ord alltid komme i bakgrunnen for det trykte stillbilde? Hva er det som kjennetegner de vitsene som kombinerer flere tekstformer? Dette er eksempler på spørsmål multimodal analyse søker å besvare. Altså; hva er forholdet mellom ulike former for modaliteter?

3.3.2.3 *Faircloughs modell for diskursanalyse*

Diskursanalysen har som forutsetning at menneskers tilgang til virkeligheten skjer gjennom språket. Diskursanalysen søker å finne ut hva det er som forutsettes kjent for leseren. Hva er så selvfølgelig at det ikke er nødvendig å forklare det eksplisitt? Briten Norman Fairclough er en kjent pioner innenfor utviklingen av såkalt kritisk diskursanalyse. Han skiller mellom en lingvistisk og en samfunnsvitenskapelig diskursanalytisk tradisjon. Skillet går i all hovedsak på valg av fokus i analysen. Faircloughs forutsetning er at språk er et sosialt fenomen og sosiale fenomener er (delvis) lingvistiske. Forholdet mellom samfunn og språk er for Fairclough dialektisk (Fairclough, 2001, s 19). Den lingvistiske diskursanalysen fokuserer på språk (både det visuelle, det skrevne og det talte språk), mens en samfunnsvitenskapelig diskursanalyse konsentrerer seg mest om samfunnsmessige kontekster og maktforhold (Metodebok for mediefaget, 2007, s 63-64). Samtidig skriver Østbye m. fl. i *Metodebok for mediefaget* at Faircloughs bidrag til diskursanalysen er å bygge bro mellom den lingvistiske og den samfunnsvitenskapelige tradisjonen, og at det er dette som betegnes som kritisk diskursanalyse (S. st. s 65).

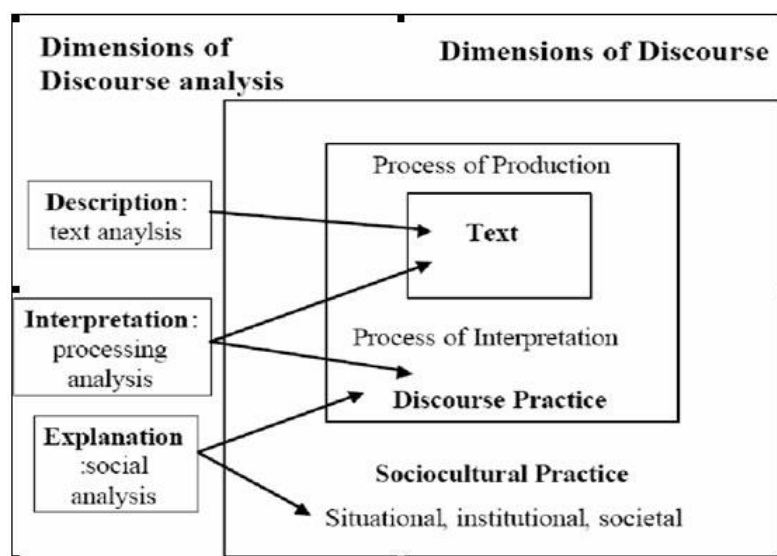
I min analyse av intervjuene vil den lingvistiske formen for diskursanalyse være relevant, mens i e-postmaterialet mitt vil den samfunnsvitenskapelige diskursanalysen bli benyttet, og Foucaults teori om makt og doxa i diskursene vil forhåpentligvis komme til sin rett.

Fairclough utviklet en modell for diskursanalyse, som vist i Figur 2, for å visualisere trekkene i diskursanalyse. Modellen opererer med tre nivåer. Diskursanalysens oppgave er å påvise sammenhengen mellom disse tre nivåene (Hågvar, 2007, s 25).

Nivå 1. Det første nivået i modellen (den innerste boksen i Figur 2.) er selve teksten. Selve teksten må beskrives og analyseres, derfor står tekstanalyse så sentralt i diskursanalysen.

Nivå 2. Det andre nivået kalles for diskursiv praksis (den midterste boksen i Figur 2.). Dette nivået krever analyse av hvordan (medie)tekster produseres, distribueres og konsumeres.

Nivå 3. Det tredje nivået kalles for sosiokulturell praksis (den ytterste boksen i Figur 2.) og er analysens makronivå. Dette nivået tar for seg de sosiale og kulturelle forhold som påvirker nivå én og to, med andre ord hvordan diskursene bidrar til å opprettholde makt og å endre maktforhold (Metodebok for mediefaget, 2007, s. 66).



Figur 2. Norman Faircloughs modell for diskursanalyse (Figur 2)

Den mest sentrale kritikken av Faircloughs modell er at den er vanskelig å anvende på empiriske studier, spesielt har det mellomste nivået i analysen vist seg å være krevende (S. st. s 66). I analysen av e-postmaterialet jeg fikk tilsendt, har hovedfokuset vært på henholdsvis nivå 1 og 3. Denne oppgaven har benyttet seg av alle nivåene i modellen, men har ikke studert opprinnelsesstedet for e-posthumoren.

3.4 Materialgrunnlaget

Silverman nevner flere ganger at det ikke er nødvendig å foreta en egen datainnsamling, men at det er et fullgodt alternativ å analysere tidligere innsamlet forskningsmateriale hvis man har tilgang på det. Her er det nok en kulturell forskjell, og ved norske universiteter i dag betraktes innsamling av eget datamateriale som viktig for å tilegne seg forskningsferdigheter. Det at jeg har samlet inn forskjellige typer datamateriale selv, gjør at jeg kjenner konteksten og at jeg dermed sikrere kan tolke materialet.

Materialet mitt er tredelt. Jeg foretok en spørreundersøkelse blant studentene, jeg intervjuet seks studenter (ett av intervjuene måtte dessverre tas ut analysen pga. dårlig lyd kvalitet), og jeg ba studentene sende meg humoristisk e-post med tema kjønn og sex som de selv hadde mottatt.

Spørreundersøkelsen var ment å gi noen indikatorer på hvor ofte og med hvem studentene utvekslet denne type e-poster. Jeg håpet intervjuene skulle fortelle litt om hvilke sosiale relasjoner denne type e-post underbygger, hvilken sosial status slik e-post har og hvilken sosial status de som sender denne type e-post blir tilskrevet. Materialet som ble sendt meg av studentene skulle danne grunnlaget for analysen av eksempler på det faktiske innholdet i humoristisk e-post med tema kjønn og sex.

3.4.1 Praktisk gjennomføring av spørreundersøkelsen

Spørreskjemaet ble delt ut 25. oktober 2006 på den siste forelesningen i faget «MEVIT 1600 - humor, kultur og medier» i UiO. Før forelesningen startet gjorde foreleser i faget studentene oppmerksom på at det ville bli delt ut et spørreskjema i pausen. Rett før pausen fikk jeg tildelt noen minutter til å muntlig gjengi det som sto i

informasjonsskrivet (se Appendiks 1), som var stiftet sammen med spørreskjemaet (se Appendiks 2). Jeg opplyste om at det var helt frivillig å delta, at studentene når som helst kunne trekke seg fra undersøkelsen og trekke svarene de måtte ha avgitt tilbake, forutsatt at de hadde fylt ut navn. Jeg fortalte om formålet med spørreundersøkelsen og om masteroppgaven som helhet. Jeg gjorde også studentene oppmerksomme på at undersøkelsen er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk Samfunnsvitenskaplig Datatjeneste (NSD). Da studentene kom tilbake fra pausen, delte jeg ut skjemaene og etter forelesningen samlet jeg dem inn igjen.

3.4.2 Praktisk gjennomføring av intervjuene

Jeg foretok en pilottest på to venninner og redigerte intervjuguiden (se Appendiks 5) på bakgrunn av notatene jeg tok under pilottestene. Den første ble utført over en kaffe på en kaffebar og den andre i et seminarrom på Universitetsbiblioteket, Blindern. Dette var en fin øvelse i intervjuferdigheter og det gjorde meg utvilsomt bedre rustet for de faktiske intervjuene.

Formålet med pilottester er som regel å avdekke eventuelle svakheter ved måten datainnsamlingen skjer på, samt å forbedre og forberede forskerens ferdigheter. Jeg fant fort ut i løpet av gjennomføringen av pilottestene at det ikke var rom for å ta fylldige notater av tankene mine rundt hva informantene sa. Analysen måtte vente til senere hvis jeg skulle klare å være mentalt tilstede i intervjusituasjonen, og dermed også klare å stille de rette spørsmålene. En stor fordel ved bruk av båndopptaker er jo nettopp at du ikke trenger å skrive ned alt informantene sier, men at du kan transkribere det i ettertid (Gentikow, 2005, s 106). Likevel tok jeg noen få notater av sider ved intervjusituasjonen som ikke kunne komme med på et lydopptak, slik som bruk av blikk og kroppsspråk.

Jeg intervjuet seks studenter, to gutter og fire jenter. Intervjuene ble foretatt i forskjellige seminarrom på Universitetsbiblioteket på Blindern. Tid og sted ble valgt slik at det var mulig å foreta intervjuene uforstyrret og med minimal bakgrunnstøy. I ettertid ser jeg at det å ha lokalisert intervjuene til seminarrom på Blindern kan ha lagt noen (uheldige) føringer på intervjuene. Hvis intervjuene hadde blitt utført på en café

for eksempel, hadde kanskje ikke presset på informantene til å «svare riktig» vært så stort. Valg av sted kan ha forsterket det allerede skjeve maktforholdet mellom studentene og meg. Samtidig vil det å utføre intervjuer på offentlige plasser, slik som en kafè, alltid medføre at informantene «legger litt bånd på seg» i frykt for å bli overhørt av andre. Spesielt er dette relevant for ordvalg og hvor eksplisitte informantene tør å være i sin beskrivelse av humoren, noe som igjen har stor betydning for den senere diskursanalysen av materialet fra intervjuene. Samtidig vil det alltid være bakgrunnsstøy på offentlige plasser som kan ødelegge for kvaliteten på opptakene. Her kan det legges til at valg av lokaler for intervjuene *alltid* påvirker intervjusituasjonen på en eller flere måter (Grønmo, 2004, s 163).

Måten jeg fikk mitt utvalg på, var ved å spørre i de siste seminartimene jeg ledet om det var noen av studentene som var interessert i å stille opp på et intervju. Jeg valgte bevisst å foreta denne forespørselen på slutten av den siste timen i seminargruppene for at studentene ikke skulle føle seg presset til å stille opp ved at de måtte forholde seg til meg i lang tid etter forespørselen. Jeg forklarte muntlig om forskningsprosjektet, at de når som helst kunne trekke seg, og at de i etterkant kunne trekke tilbake svarene. Denne informasjonen ble også delt ut skriftlig (se Appendiks 4). Det var totalt seks som meldte seg. Jeg skrev ned navn og telefonnummer til disse studentene og gjorde avtale i etterkant over telefon om hvor og når intervjuene skulle finne sted.

Intervjuene mine var semistrukturerte, det vil si at jeg hadde forberedt en intervjuguide med temaer og spørsmål jeg gjerne ville at informantene skulle komme inn på i løpet av intervjuet. Når jeg lagde intervjuguiden, måtte jeg tenke gjennom hvordan spørsmålene skulle grupperes og i hvilken rekkefølge de skulle komme. Intervjuguiden ble revidert etter at pilottestene var gjennomført.

I etterpåklokskapens lys ser jeg at det kunne vært fruktbart å ha med i intervjusituasjonen noen utvalgte eksempler fra e-postmaterialet jeg hadde fått tilsendt. På denne måten kunne informantenes forståelse av dette materialet kommet frem og dannet et diskusjonsgrunnlag i intervjusituasjonen. Jeg kunne fått verdifull

innsikt i e-postmaterialets sosiale status og hvordan det ble lest og forstått.

Avgjørelsen om å ikke ta det med i intervjusituasjonen var ikke nok gjennomtenkt. I analysen av det tilsendte e-postmaterialet er det min egen forståelse og min egen tolkning som nå ligger til grunn.

Jeg tok opp intervjuene på tradisjonell kassett. Som tidligere nevnt, viste det seg i etterkant at ett av intervjuene var umulig å bruke pga den dårlige kvaliteten på opptaket. Jeg måtte ha gjettet på hva informanten sa og valgte derfor å ta intervjuet ut av analysen. Det var dessverre umulig å forbedre lyd kvaliteten, fordi opptaket var analogt.

3.4.3 Praktisk gjennomføring av innsamling av e-postmaterialet

På forelesningen 25. oktober 2006 ba jeg studentene både skriftlig og muntlig om å sende meg e-post med eksempler på humor om kjønn og sex innen 1. desember. Jeg satte denne fristen veldig bevisst for at det skulle bli lagt et visst press, slik at de studentene som faktisk hadde tenkt å sende e-post gjorde det. Det at jeg satte en tidsfrist gjorde det også mulig for meg å starte min analyse av materialet, fordi jeg da visste at e-postmaterialet var komplett etter at tidsfristen var gått ut. I tillegg fikk jeg hjelp av studieansvarlig ved Institutt for Medier og Kommunikasjon til å sende ut en e-post til alle studentene som tok faget MEVIT 1600 høsten 2006 med den samme oppfordringen. I perioden 30. oktober til 28. november mottok jeg 42 e-poster fra studentene. Jeg valgte å nummerere e-postene i kronologisk rekkefølge etter når jeg mottok dem, slik at det ble lettere å registrere materialet.

Under intervjuene ba jeg informantene om å komme med konkrete eksempler på humoristisk e-post. Jeg sa spesielt at disse eksemplene ikke nødvendigvis måtte ha temaet kjønn og sex, slik at det ikke ble lagt for mange begrensninger på intervjusamtalen. Etter intervjuet ba jeg informantene om å sende meg eksemplene som de hadde nevnt i intervjuene. Disse e-postene tok jeg med i analysen. Selv om de ikke hadde humor med kjønn og sex som tema, var jeg forberedt på å ta de med, men alle jeg fikk tilsendt som ble nevnt i intervjuet, hadde temaet kjønn og sex. I analysen av disse e-postene er det informantene selv fortalte naturligvis svært relevant.

3.4.3.1 Kategorisering av e-postmaterialet

I min analyse av materialet valgte jeg å kategorisere e-postene etter form og innhold (se Appendiks 6). Jeg gjorde dette i håp om at jeg på denne måten kunne oppdage sammenhenger og korrelasjoner mellom hvilket medieuttrykk e-postene benyttet og e-postenes komiske elementer. Analysen viser at det ikke alltid er uproblematisk å operere med et skarpt skille mellom form og innhold. Jeg valgte imidlertid å gjøre det, for lettere å kunne operasjonalisere analysen.

Etter å ha gått gjennom e-postmaterialet endte jeg opp med totalt seks kategorier for e-postenes medieuttrykk;

1. Tekst
2. Fotografier
3. Tegninger/tegneserier
4. Film
5. Power Point
6. Lydfiler

Jeg valgte disse kategoriene fordi de er relativt avgrensede og stabile. Flere av e-postene kunne plasseres i flere kategorier. For eksempel er e-post nr 17 en Power Point-presentasjon av tegninger. Denne ble plassert i kategorien «Power Point» fordi slidene hadde et felles tema, en rød tråd. Jeg valgte på tross av dette kun å plassere e-postene i én kategori for at det skulle bli lettere å håndtere materialet. Dette kommer jeg tilbake til i analysen.

Jeg endte opp med totalt seks kategorier for e-postenes innhold;

1. Naturalisering av kjønn
2. Ikke beherske sosiale kodeks
3. Latterliggjøring av det motsatte kjønns oppførsel
4. Konflikter mellom de to kjønn
5. Latterliggjøring av det motsatte kjønns utseende
6. Parodiering av pornografi

Mye av det samme som ble sagt i avsnittet over, kan sies om kategorisering av e-postenes innhold. Flere av e-postene kunne plasseres i flere kategorier når de skulle kategoriseres etter innhold. Spesielt var kategoriene «latterliggjøring av det motsatte kjønns oppførsel» og «konflikter mellom kjønn» vanskelige å skille fra hverandre, fordi e-postene ofte hadde begge elementer i seg. Jeg har på tross av dette valgt å kun plassere e-postene i én kategori, for at det skulle bli lettere å håndtere materialet.

I utgangspunktet opererte jeg med en kategori som jeg kalte for «latterliggjøring av det motsatte kjønn», men fant ut at denne kategorien med fordel kunne deles opp i henholdsvis «latterliggjøring av det motsatte kjønns oppførsel» og «latterliggjøring av det motsatte kjønns utseende». Etter at jeg hadde gått gjennom og forsøkt å plassere e-postene i en kategori for humorens innhold, var det ca 4 - 5 e-poster jeg ikke klarte å plassere i noen av de eksisterende kategoriene. Da jeg gikk gjennom disse e-postene en gang til, var det ett tema som utkrystalliserte seg som felles for disse e-postene, og den andre kategorien «ikke beherske sosiale kodeks» ble dannet. Noe av det som skiller kvalitativ forskning fra kvantitativ forskning, er at analysen av materialet ofte skjer parallelt med datainnsamlingen. Denne omorganiseringen av kategoriene for e-postmaterialet er et eksempel på det.

3.5 Oppsummering

Aller først i kapitlet redegjorde jeg for hvilke etiske hensyn som skal være dikterende for forskning, og hvilke etiske betraktninger jeg måtte gjøre i dette forskningsarbeidet. Jeg har også gått gjennom hvilke metoder som er benyttet i oppgaven. Jeg har også forsøkt å diskutere fordele og ulemper ved kvalitativ metode, og i hvilken grad kvalitativ metode lar seg kombinere med kvantitativ metode. Jeg håper også leserne etter å ha lest metodekapitlet har en forståelse av hva slags datamateriale det er som danner grunnlaget for den videre analysen og diskusjonen, samt hvordan dette datamaterialet ble skaffet til veie.

4. Analyse av spørrelistematerialet

4.1 Innledning

I en analyse er det alltid viktig å ha faste prosedyrer for behandling av data, slik at resultatet blir mest mulig etterprøvbart (Metodebok for mediefaget, 2007, s 123). Siden dataene er kvalitative, er det ikke forventet at to forskere som analyserer materialet skal komme frem til nøyaktig de samme funnene, men det må kunne dokumenteres *hvordan* man kom frem til dem. I den sammenheng er prosedyrene for behandling av data av avgjørende betydning.

Jeg laget også en egen kategori «Ikke svart» på alle spørsmål der det var noen som ikke hadde besvart, slik at jeg lettere kunne få en oversikt over hvilke spørsmål studentene svarte på mer sjelden. I ettertid viste dette seg ved flere anledninger å gi verdifull informasjon til analysen (på flere av spørsmålene var det også mulig å krysse av på flere alternativer). Deretter gikk jeg gjennom spørsmål for spørsmål og analyserte svarene studentene hadde oppgitt. Ofte var det naturlig å se svarene som ble gitt på to spørsmål i sammenheng. Dette kommer frem av analysen nedenfor.

4.2 Informantene oppga ikke navn

Før selve spørreskjemaet ble delt ut til studentene, opplyste jeg at det var helt frivillig å delta, at de når som helst kunne trekke seg fra undersøkelsen og trekke svarene de måtte ha avgitt tilbake, forutsatt at de hadde fylt ut navn. På spørsmål 1 var det ingen som oppga navnet sitt, noe som kan tyde på at de ikke kunne se noen grunn til at de i fremtiden ville trekke svarene tilbake, og at frykten for å bli gjenkjent var liten.

4.3 Kjønn og alder på informantene

Det neste studentene ble spurt om, var å oppgi hvilket kjønn de hadde og hvor gamle de var. Av de totalt 64 som deltok i undersøkelsen, var det 35 kvinner og 29 menn, med andre ord var det god kjønnsbalanse i utvalget (Se Tabell 1). På spørsmålet om alder kom det frem at 60 befant seg i aldersgruppen 18 til 25 år, tre i aldersgruppen 26

til 35 år og én i aldersgruppen 36 til 45 år (Se Tabell 1). Dette var som forventet, med tanke på at kurset respondentene deltok, i er et laveregrads kurs. Den absolutt største majoriteten av deltagerne var altså i en alder der det er rimelig å anta at de fleste bruker e-post daglig. Norsk mediebarometer 2007 viser at hele 80 % mellom 16 og 24 år hadde daglig tilgang på internett, og dermed også e-post, i 2006. Bare i 2007 økte dette tallet til 83 % (Norsk mediebarometer 2007, tabell 37). Det er ikke en nødvendig sammenheng mellom å ha internetttilgang og det å bruke e-post, men det kommer frem av statistikken at 62 % (alle aldre) sender og/eller mottar e-post på en gjennomsnittsdag (Norsk mediebarometer 2007, figur 27).

Tabell 1

Spm. 2: Kjønn?
Mann: 29
Kvinne: 35
Spm. 3: Alder?
18 - 25: 60
26 - 35: 3
36 - 45: 1
46 - 55: 0
56 - 65: 0
Over 66: 0

4.4 Mysteriet «Ingen sender, men mange mottar denne type e-post»

På spørsmål 4 og spørsmål 5 ble respondentene spurt om henholdsvis hvor ofte de sender og hvor ofte de mottar e-post med humor om kjønn og sex (Se Tabell 2). Det første som slo meg når jeg analyserte materialet, var at det er langt flere som oppgir at de mottar, enn det er som oppgir at de sender humoristisk e-post med dette temaet. Det er for eksempel fire som svarer at de aldri mottar denne type e-post, mens det er hele 26 som svarer at de aldri sender denne type e-post (se Tabell 2). Den samme

tendensen fant jeg i materialet fra intervjuene jeg foretok av studentene, men dette kommer jeg tilbake til.

Tabell 2

Spm. 4: Hvor ofte <u>mottar</u> du humoristisk e-post med tema kjønn og sex?
Nesten daglig: 1
Flere ganger i uka: 4
Flere ganger i mnd: 19
Sjelden:35
Aldri 5
Spm.5: Hvor ofte <u>sender</u> du humoristisk e-post med tema kjønn og sex?
Nesten daglig: 1
Flere ganger i uka: 0
Flere ganger i mnd: 4
Sjeldent: 33
Aldri: 26

4.5 Hvem lager/produserer denne e-posthumoren?

På spørsmål 6: «Lager du, produserer du eller finner du på humor om kjønn og sex som du videresender på e-post?», var det 16 som svarte ”sjelden” og hele 46 som svarte ”aldri” (se Tabell 3). Hvor kommer så all den humoren fra som vi får tilsendt? Det er åpenbart få som er villige til å vedkjenne seg at det er de som lager denne e-posthumoren. I ettertid tror jeg at spørsmålet med hell kunne vært formulert slik at det kom tydeligere frem at det her også var snakk om for eksempel å klippe inn en link til nettsider. Jeg hadde ikke tenkt at det skulle være nødvendig at studentene selv fant opp slike e-poster for å kunne svare ja på dette spørsmålet. Jeg er usikker på om dette kom tydelig nok frem av spørsmålsformuleringen. Uansett ga svarene på spørsmål 3 meg lite å jobbe videre med.

Tabell 3

Spm. 6: Lager du, produserer du eller finner du på humor om kjønn og sex som du videresender på e-post?
Ofte: 1
Noen ganger: 1
Sjeldent: 16
Aldri: 46

4.6 Flørting over e-post

Med spørsmålene 7 og 8 ønsket jeg å finne ut av hva slags sosiale relasjoner respondentene hadde til dem de sendte til og mottok humoristisk e-post med temaet kjønn og sex fra. Primærfunksjonen for e-posthumor er å opprettholde og videreutvikle mellommenneskelige relasjoner (Kaare, 2006, s 237). Både på spørsmålet om hvem informantene sender e-post til og mottar e-post fra, er det som tidligere forklart en systematikk i at flere svarer at de mottar oftere enn de svarer at de sender. Men det er ett interessant unntak. Ser vi nærmere på kategoriene, registrerer vi at de mottar slike e-post fra venner, familie, kolleger og bekjente langt oftere enn de hevder at de sender. Det er imidlertid flere som sier at de sender til kjæresten sin og til ektefelle/samboer, enn de som sier at de mottar fra kjæreste eller ektefelle/samboer (se Tabell 4). I valg av partner er det mange som nevner humoristisk sans som en viktig egenskap, og det er forskning som peker i retning av at det utvikles en rent intern humor mellom mennesker som lever i parforhold (Johnsen, 1996, s 140).

Tabell 4

Spm. 7: Hvem <u>mottar</u> du humoristisk e-post med tema kjønn og sex fra? <i>Flere alternativer er mulige.</i>
Ektefelle/Samboer: 0
Kjæreste: 2
Egne barn: 1
Annen familie: 13
Venner: 52
Kollegaer/Bekjente: 26

Andre: 4
Spm. 8: Hvem <u>sender</u> du humoristisk e-post med tema kjønn og sex til? <i>Flere alternativer er mulige.</i>
Ektefelle /Samboer: 1
Kjæreste:6
Egne barn: 1
Annen familie: 6
Venner: 39
Kollegaer/Bekjente: 11
Andre: 2

4.7 Mottar fra kvinner, men sender til menn

I spørsmål 9 og 10 spurte jeg om hvilket kjønn avsendere og mottakere av slik e-post tilhørte (Se Tabell 5). Hvis vi legger sammen antallet som hadde satt ring rundt kategoriene «Flest kvinner» og «Flere kvinner enn menn» i spørsmål 9, kommer vi frem til 25 (Se Tabell 5). Hvis vi gjør det samme med spørsmål 10, kommer vi frem til kun 11. Tallene viser at de mottar flest e-poster fra kvinner, men at de sender færre e-poster til kvinner enn til menn.

Det er 3 som ikke besvarer spørsmål 9: «Hvilket kjønn tilhører de du mottar humoristisk e-post med tema kjønn og sex fra?». Det er 18 som ikke besvarer spørsmål 10: «Hvilket kjønn tilhører de du sender humoristisk e-post med tema kjønn og sex til?» (Se Tabell 5). Jeg kommer tilbake til hvorfor det er slik at det er færre som svarer på spørsmål som omhandler det å sende e-post, sammenlignet med det å motta e-post i neste avsnitt.

Tabell 5

Spm. 9: Hvilket kjønn tilhører de du <u>mottar</u> humoristisk e-post med tema kjønn og sex fra?
Flest kvinner: 13
Flere kvinner enn menn: 12
Ca likt fordelt:19

Flere menn enn kvinner: 8
Flest menn: 9
Ikke svart: 3
Spm. 10:Hvilket kjønn tilhører de du <u>sender</u> humoristisk e-post med tema kjønn og sex til?
Flest kvinner:5
Flere kvinner enn menn: 6
Ca likt fordelt: 20
Flere menn enn kvinner: 6
Flest menn: 9
Ikke svart: 18

4.8 Jevnaldrende sender til hverandre

I spørsmål 11 og 12 blir studentene spurt om alderen på dem som de henholdsvis sender til og mottar humoristisk e-post fra med temaet kjønn og sex er. Studentene har gjennomgående høyere svarfrekvens på spørsmål som omhandler å motta e-post, enn på spørsmål om e-post de selv sender. Dette gjelder også spørsmålene om alderssammensetning. Hele 15 svarte ikke på spørsmål 11, sammenlignet med fire som ikke svarte på spørsmål 12 (Se Tabell 6). Dette kan jo selvfølgelig henge sammen med at de mottar flere e-poster enn de selv sender, slik som de fleste tidligere har angitt. Men dette forklarer ikke hvorfor færre velger å ikke svare på spørsmålet. Om man mottar ti og sender to slike e-poster i løpet av en måned, kan man allikevel si noe om kjønns sammensetningen både på dem man sender til og dem man mottar fra. En mulig forklaring er at informantene ikke leste spørsmålet nøye nok, slik at de ikke svarer på noen spørsmål som handler om å sende humoristisk e-post fordi, de tror de ikke har noe å melde.

Tabell 6

Spm. 11: Er de du sender humoristisk e-post med tema kjønn og sex til på samme alder som deg?
Hovedsaklig yngre: 2
Hovedsaklig samme alder: 44
Hovedsaklig eldre: 3
Ikke svart: 15
Spm. 12: Er de du mottar humoristisk e-post med tema kjønn og sex fra på samme alder som deg?
Hovedsaklig yngre: 2
Hovedsaklig samme alder: 54
Hovedsaklig eldre: 4
Ikke svart: 4

4.9 E-postenes format

Spørsmål 13 tar for seg hvilket format humoristiske e-poster som omhandler kjønn og sex har. På dette spørsmålet var det mulig å sette ring rundt flere alternativer.

Kategoriene er i overensstemmelse med de kategoriene som jeg opererer med for e-postmaterialets innhold, bortsett fra at «Power Point» ikke er tatt med i spørreskjemaet. Grunnen til det, er at spørreskjemaet ble laget før e-postmaterialet ble samlet inn og jeg oppdaget at «Power Point» utmerket seg som en egen kategori.

Hvis vi legger sammen alle svarene i kategoriene som vist i Tabell 7, kommer vi opp i 133. Dette tallet er mye høyere enn antall studenter som deltok i spørreundersøkelsen (64), men dette forklares med at det var mulig å sette ring rundt flere alternativer. Det var kun to som markerte «Annet», noe som kan tyde på at de foreslåtte kategoriene dekket greit de forskjellige kategoriene informantene kjente til for e-postenes form. Den type formater som studentene mottar flest av, er tekst og bilder.

Tabell 7

Spm. 13: Hvilke format pleier du å få <u>mest</u> av i humoristiske e-post med tema kjønn og sex? Flere alternativer er mulige.
Tekst: 39
Tegninger: 7
Bilder: 35
Film: 25
Linker til nettsider: 22
Annet: 2
Ikke svart: 3

4.10 Gjenkjenning og resirkulering av e-posthumor

Spørsmål 14 og 15 omhandlet gjenkjenning og resirkulering av e-posthumor.

Spørsmål 14 lød: «Benytter du deg av en eller flere faste e-postlister, slik at den samme gruppe mennesker mottar de samme e-postene fra deg?». Og spørsmål 15 lød: «Hvor ofte er humoristisk e-post med tema kjønn og sex identisk med eller varianter av noe du allerede har mottatt fra før?». På spørsmål 14 svarer 46 at de ikke benytter seg av faste e-postlister. Kun 12 av 64 som deltok sier at de har en eller flere e-postlister de benytter seg av (Se Tabell 8). Dette er interessante indikasjoner på handlingsmønstre som bekreftes i intervjuene, og må sees i sammenheng med at studentene ikke setter pris på å få kjedeposter og «masseutsendelser». I intervjuene sier informantene at de selv aldri sender e-poster til mange av gangen, og at de ikke liker å få kjedee-post, fordi det blir for upersonlig. Dette kommer jeg tilbake til i analysen av intervjuene.

Svarene på spørsmål 15 viser at 43 av respondenten ofte eller av og til får varianter av, eller som er identiske med, noe e-posthumor de har mottatt før. Dette peker i retning av det er relativt mye resirkulering av e-posthumor som har tema kjønn og sex. I det minste at mye av denne humoren revideres så lite at den oppleves som varianter av ting folk har sett før.

Tabell 8

Spm. 14: Benytter du deg av en eller flere faste e-postlister, slik at den samme gruppe mennesker mottar de samme e-postene fra deg?
Nei:46
Ja, en fast e-postliste: 9
Ja, flere faste e-postlister: 3
Ikke svart: 6
Spm. 15: Hvor ofte er humoristisk e-post med tema kjønn og sex identisk med eller varianter av noe du allerede har mottatt fra før?
Ofte: 13
Av og til: 30
Sjeldent: 13
Aldri: 5
Ikke svart: 3

4.11 Likhetstrekk med humor sendt på mobiltelefon

Det som er sagt om at e-posthumor har som primær funksjon å opprettholde og å videreutvikle sosiale relasjoner, er også tilfellet for humor som utveksles på mobiltelefonen (Skog, 2006, s 203). I spørsmål 16 og 17, som begge omhandler utveksling av humor over mobiltelefon (se Tabell 9), er det spesifisert at humorutveksling over mobiltelefon inkluderer både tekst (SMS), bilder (MMS) og videoer (Mp4). Det virker logisk at også utveksling av bildefiler og multimediafiler over mobiltelefon er med på å underbygge mellommenneskelige relasjoner. Dette understøttes av at de gjennomgående tilbakemeldingene på spørsmål 17 er at det stort sett er de samme personene som utveksler humor over mobiltelefon som på e-post.

Med skjemaets siste spørsmål ønsket jeg å finne ut av om det var de samme personene respondentene utvekslet humor med over mobiltelefon som over e-post. På dette spørsmålet var det mulig for studenten å skrive en tekst som svar. Det var bare 17 som svarte på spørsmålet, flere av dem svarte svært kort. Det var en forutsetning for å svare på spørsmål 17 at du hadde svart ja på spørsmål 16: ”Utteksler du humor med tema kjønn og sex over mobiltelefon (SMS, MMS eller Mp4)?” (se Tabell 9).

Allerede her var 42 av 64 utelukket. I tillegg er det mer å forvente av en informant å skrive en tekst som svar, sammenlignet med å ringe rundt et svaralternativ, slik de kunne gjøre på de 16 første spørsmålene.

Tabell 9

Spm. 16: Utsveksler du humor med tema kjønn og sex over mobiltelefon (SMS, MMS eller Mp4)?
Ja: 20
Nei: 42
Nr 30 laget en egen kategori med «sjeldent» og satte ring rundt
Ikke svart: 1
Spm. 17: Hvis ja. Utsveksler du humor med tema kjønn og sex over mobiltelefon med de samme personene som på e-post? Fortell:

Når det kommer til tekst, er det viktigste som skiller e-post fra SMS antall tegn. En SMS inneholder normalt maksimalt 160 tegn, og setter noen åpenbare tekniske begrensninger for SMS som medium. En annen faktor som skiller e-post fra mobiltelefon, er at det er gratis å sende e-post (studenter ved Universitetet i Oslo har gratis internetttilgang på studiestedet), mens det med de fleste mobiltelefonabonnementer koster å sende SMS og MMS. Dette fører helt sikkert til at det er færre som sender den samme meldingen til mange venner. Dette bekreftes av følgende utsagn / svar på spørsmål 17:

«Jeg sender ikke eks SMS'en til like mange, som på e-post. Men de (1-3) personene som får SMS, ville også være blant de som får det på e-post.»

To av respondentene ga uttrykk for at de brukte MSN (interaktiv chat der man kan legge ved multimediafiler av alle slag) til å sende humor elektronisk. Det første utsagnet som refereres (se under) forteller at MSN ikke bare fungerer som et transportmedium, men også som historieforteller - forutsatt at teksten er vitser, og det er den jo som regel (Kaare, 2006, s 220). Vedkommende skriver at hun eller han klipper og limer inn tekst i MSN-beskjeder.

På spørsmål 17 skrev informantene blant annet:

«E-post er tungvint og passe. Slike morsomheter sender / mottar jeg hovedsaklig på MSN. Og da er det oftest linker til nettsider eller regelrette cut/paste av tekst som gjelder.»

«Hva med MSN osv. da??»

4.12 Oppsummering

Dette spørreskjemaet er ikke ment å si noe statistisk om den generelle utbredelsen og bruken av humor om kjønn og sex på internett. Undersøkelsen gir imidlertid noen interessante indikasjoner på handlingsmønstre blant de spurte. Her finner vi at de fleste sier de sender færre slike e-poster enn de mottar. Det viser seg imidlertid at de sender denne type e-post oftere enn de mottar fra mennesker de har et romantisk forhold til. Det kommer også frem at denne type e-post utveksles med jevnaldrende, som regel venner og bekjente.

Respondentene oppgir at de mottar langt flere humoristiske e-post som har temaet kjønn og sex, enn de selv sender. Om dette faktisk er tilfellet, eller om det er et resultat av at det er lettere å innrømme at de sender denne type e-poster til kjæresten sin enn til andre, er det vanskelig å si noe sikkert om.

Tallene fra undersøkelsen viser også at de undersøkte studentene mottar flest e-post fra kvinner, men at de sender færre e-post til kvinner enn til menn. Mulige grunner til dette kommer jeg tilbake til i diskusjonen.

Det siste funnet jeg vil trekke frem er at de sjelden opererer med e-postlister, til bruk for masseutsendelser. Det kommer frem av intervjuene at dette ikke er noe de verdsetter, fordi de mener det blir for upersonlig.

5. Analyse av e-postmaterialet

5.1 Innledning

Jeg fikk totalt 42 e-poster tilsendt. Noen av dem inneholdt flere vedlegg, som oftest hadde de ikke noe med hverandre å gjøre. Derfor har jeg valgt å operasjonalisere analysen på en slik måte at hvert vedlegg og hver e-post som kun besto av ett vedlegg (eller der vitsen var klippet rett inn i e-posten) utgjorde en «vitseenhet». Alle «vitseenhetene» ble kategorisert både etter form og etter innhold. Til sammen inneholder analysen 36 slike «vitseenheter». Det var ett tilfelle der jeg fikk tilsendt den samme tegneserien to ganger, denne er talt med i analysen som én «vitseenhet». I noen av vitsene var det vel så mye etnisk humor som humor om kjønn eller sex, men så lenge det humoristiske temaet også omhandlet kjønn og sex, inkluderte jeg de i analysen.

5.1.1 Definisjon av kategoriene

Kategoriene jeg har laget for å kategorisere materialet etter form og innhold, er selvfølgelig ikke objektive størrelser, men sosiale konstruksjoner skapt for å lettere kunne håndtere datamaterialet. Det er heller ingen fasit for hvor mange kategorier som bør opprettes (Gentikow, 2005, s 119).

Under følger en oversikt over de kategoriene jeg har benyttet, hvordan de er blitt definert og antall «vitseenheter» som ble plassert i hver enkelt av kategoriene. På grunn av mediekonvergens kan de fleste av «vitseenhetene» plasseres i flere av kategoriene for e-postenes form. Konvergens er blitt et sekkebegrep for å beskrive utviklingstrekk knyttet til digitalisering av medier (Jeg kommer tilbake til dette i kapittel 7). Et eksempel på en «vitseenhet» som var vanskelig å plassere i en av formkategoriene, var en Power Point med lyd bestående av tegninger. Er dette en lydfil, eller en Power Point, eller bør den plasseres i kategorien for «tegninger»? Her er det åpenbart ikke et fasitsvar, men jeg endte opp med å plassere den i kategorien Power Point.

Det samme gjelder for kategoriene for innholdet i e-postene. Likevel var det enklere å plassere e-postene i en kategori ut fra form enn innhold, fordi disse formkategoriene er mer stabile og mer håndfaste enn kategoriene for innhold. Her kan det føyes til at kategoriene fungerer som begreper i seg selv.

Oversikt over kategorier for e-postenes form

Navn på kategori 1: Tekst
Antall vitseenheter: 14
Beskrivelse av kategori: Alt tekstlig materiale (også det som er lagt ved som vedlegg).
Navn på kategori 2: Fotografier
Antall vitsenheter: 10
Beskrivelse av kategori: Alle fotografier eller stillbilder som ikke er tegninger eller malerier.
Navn på kategori 3: Tegninger/Tegneserier
Antall vitseenheter: 3
Beskrivelse av kategori: Alle tegneserier, enten de går over en eller i flere ruter, og tegninger av andre slag.
Navn på kategori 4: Film
Antall vitseenheter: 2
Beskrivelse av kategori: Alle videoer og filmsnutter i form av levende bilder.
Navn på kategori 5: Power Point
Antall vitseenheter: 5
Beskrivelse av kategori: Alle filer som viser slider i en Power Point-presentasjon. Det er ikke et kriterium at disse slidene må ha en logisk sammenheng.

Navn på kategori 6: Lydfil
Antall vitseenheter: 2
Beskrivelse av kategori: Filer som kun inneholder lyd. Her er lydfiler tilknyttet stillbilder eller levende bilder ikke inkludert.

Oversikt over kategorier for e-postenes innhold

Navn på kategori 1: Naturalisering av kjønn
Antall vitseenheter: 3
Beskrivelse av kategori: Det biologiske aspektet ved kjønn vektlegges tungt. Av dette følger det at kjønnsroller fremstilles som naturgitte og uforanderlige.
Navn på kategori 2: Ikke beherske sosiale kodeks
Antall vitseenheter: 8
Beskrivelse av kategori: Et gjennomgangstema for e-postene som er plassert i denne kategorien er at innholdet handler om tabubelagte emner og hvor åpen man kan være om seksualitet og nakenhet.
Navn på kategori 3: Latterliggjøring av det motsattes kjønns oppførsel
Antall vitseenheter: 9
Beskrivelse av kategori: Denne kategorien er ofte strukturell i sin humoristiske kritikk av kvinner eller menn som stereotyp oppførsel.
Navn på kategori 4: Konflikter mellom kjønn
Antall vitseenheter: 9
Beskrivelse av kategori: Konflikter mellom kjønn har veldig ofte utroskap som tema. Eventuelt så er kjønnstereotyp oppførsel presentert som kimen til konflikt mellom kjønn.
Navn på kategori 5: Latterliggjøring av det motsattes kjønns utseende

Antall vitseenheter: 3
Beskrivelse av kategori: Latterliggjøring av de fysiske attributter ved det motsatte kjønn, og de tilfellene der det motsattes kjønns attributter ikke følger A4-standarden.
Navn på kategori 6: Parodiering av pornografi
Antall vitseenheter: 4
Beskrivelse av kategori: Parodierer pornografiens formspråk og iscenesettelse av kjønn.

5.1.2 Sammenheng mellom form og innhold

Det er betenkeligheter knyttet til å skille skarpt mellom form og innhold i e-posthumor, men noe av oppgavens hovedfokus er å se sammenhengene mellom form og innhold, og hvordan humoren formes av det mediet den fremstilles i. Verdifull informasjon fra kvalitativt materiale kan fort gå tapt i en kvantitativ behandling, slik som å telle og plassere i kategorier. Både innholds- og formkategoriene kan fungere som tvangstrøyer og alt materialet ”tvinges” inn i en kategori. Dette henger nært sammen med vurderingen av hvor mange kategorier som trengs for å få en fullgod analyse, men fordelene med denne type kategorisering er jo selvfølgelig at det blir lettere å se korrelasjoner og strukturer (Gentikow, 2005, s 119-120). Jeg endte opp med dette antall kategorier fordi det var et antall som synes mest hensiktsmessig, men som tidligere forklart i metodekapitlet, måtte jeg utvide med en ny kategori underveis.

Den første av to klare sammenhenger mellom kategoriene form og innhold jeg har sett i dette e-postmaterialet, er forholdet mellom tekst og at vitsene inneholder en «fortellerstemme». Av analysens 36 ”vitsenheter” var 14 av dem definert som formkategori ”tekst”. Den andre mest åpenbare sammenhengen mellom form og innhold er at e-postene i innholdskategorien «parodiering av pornografi» alltid er grafisk fremstilt ved bilder eller videoer, det vil si formkategoriene to og fire.

Samtlige av ”vitseenhetene” som ble plassert i denne kategorien bestod av bilder eller film. I diskusjonen kommer jeg tilbake til hva grunnen til dette kan være.

Under følger en grundigere analyse av noen av e-postene jeg fikk tilsendt. De er beskrevet i den samme rekkefølgen som i oversikten over kategoriene for e-postmaterialets innhold. Disse e-postene er plukket ut enten fordi de er gode eksempler på kategorien som jeg har laget, eller fordi det er andre forhold ved dem som gjør dem interessante for oppgaven som helhet. E-posthumor kan ikke reduseres til kun å være et produkt av den faktiske e-posten, men må forstås i et større perspektiv, der sosiale og kulturelle normer og trender inngår. Derfor avsluttes dette kapitlet med en analyse av bildene av Kåre Conradi og kjæresten hans, som sirkulerte på internett i den tiden datamaterialet ble samlet inn. Dette gjøres som en illustrasjon på hva slags gjennomtrekk som finnes mellom sladrepressen og massekulturen på den ene siden, og humor på internett på den andre.

5.2 Hjerneforskning - Naturalisering av kjønn

Den første ”vitseenheten” som jeg skal analysere mer inngående tilhører formkategorien Power Point og har filnavnet Cerebros_Femenino_y_Masculi.pps. Det er spansk, og betyr Den feminine og maskuline hjerne (min oversettelse). Det at filnavnet er spansk er et tegn på at denne humoren er blitt globalisert. Gentikow peker på at den største ”handelshindringen” som står i veien for globalisering av humor, er språkbarrierer og kulturelle kodeks (Gentikow, 2006, s 57-58). Teksten i Power Pointen er på norsk, men siden filnavnet er spansk tyder det på at noe kan ha oversatt innholdet fra spansk til norsk. Når det kommer til de kulturelle barrierene, er de ikke så forskjellig at ikke både nordmenn og spanjoler forstår denne humoren. Kanskje det er slik at humor om kjønn og sex, er noe som lett lar seg eksportere og importere fordi de fleste samfunn har en eller annen form kjønnstrukturer?

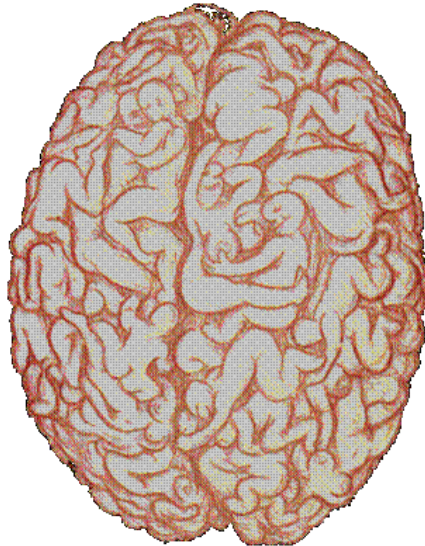
Denne Power Pointen er kanskje det mest erketypiske eksempelet på kategorien for e-postenes innhold, som jeg har valgt å kalle «naturalisering av kjønn». Med «naturalisering av kjønn» menes at humorens innhold fremmer ideen om at

kjønnsforskjeller er biologisk betingede og dermed uforanderlige. Alle e-postene som ble plassert i denne kategorien hevdet at menns og kvinners hjerner er forskjellige.

Power Point utpekte seg som en naturlig kategori for e-postenes form, rett og slett fordi jeg fikk så mange slike tilsendt. Fellestrekket for mange av dem er at det komiske momentet kommer på siste slide i presentasjonen.

E-posten hadde tittelen «Hjerneforskning», som er ganske betegnende. På første slide er det bilde av et hode i profil hvor vi ser et tverrsnitt av hjernen. Bildet ligner litt på de som finnes i naturfagsbøker for videregående skole. Overskriften er «Den kvinnelige hjerne» og under står det: «Dette er et resultat av intensive og seriøse undersøkelser for bedre å forstå den feminine hjernemasse og dens inndeling. For å forstå hvordan den feminine hjerne ser ut. Dette gjelder for 97,9 % av kvinner over 21 år ». Etter dette følger det en inndeling av hjernens forskjellige områder. For hver nye slide kommer det frem nye skraverte områder i hjernen som styrer forskjellige aktiviteter. Humoren ligger i hvor stor andel av den kvinnelige hjernen som sysler med forskjellige ting. For eksempel er «senteret for kjøreferdigheter» knapt nok synlig, mens «frontalsonen for rykter og sladder» tar opp gode 15 % av den kvinnelige hjernen, skal vi tro på ”forskningen”.

På nest siste slide står det med stor skrift: «Det som nå kommer avslører mysteriet om hvordan den MASKULINE HJERNE fungerer». Den siste sliden er et bilde av en hjerne der nakne mennesker som har sex utgjør strukturene i hjernen (se Figur 3). Underforstått sier denne vitsen at menns hjerne er satt sammen på en slik måte at de tenker på sex hele tiden. Det gir assosiasjoner til at menns seksualitet er instinktbasert, ja nesten dyrisk. Dette kan med rette kritiseres for å fremstille menn som primitive, på samme måte som den tidligere i presentasjonen har fremstilt kvinner som grunne og mindre intelligente skapninger.



Figur 3.

5.3 En skeiv trend - Ikke beherske sosiale kodeks

«Mødre altså!!!»

Tom inviterte mora si på middag. Under måltidet kunne ikke mora la være legge merke til hvor kjekk og barsk Toms romkamerat, Jørgen, var. Hun hadde lenge hatt mistanke om et forhold mellom dem, og nå var hun enda mer nysgjerrig. Tom leste mors tanker og sa: "Jeg vet at du lurer, men jeg forsikrer deg om at Jørgen og jeg bare er romkamerater." En uke senere sa Jørgen til Tom: "Har du sett den nydelige suppeøsa i sølv? Den har vært borte helt siden moren din var her på middag. Du tror vel ikke at hun kan ha tatt den?" Tom trodde ikke det, men sendte henne en mail for sikkerhets skyld: "Kjære mor, jeg sier ikke at du "tok" eller "ikke tok" suppeøsa, men faktum er at den har vært borte helt siden du var her på middag. Kjærlig hilsen Tom." Noen dager senere fikk han svar tilbake: "Kjære Tom, jeg sier ikke at du "ligger" eller "ikke ligger" med Jørgen, men faktum er at om han hadde sovet i sin egen seng, ville han ha funnet suppeøsa for lengst. Kjærlig hilsen Mor»

Dette er et eksempel på en vits jeg har plassert i innholdskategori «ikke beherske sosiale kodeks», og den ble plassert i denne kategorien, fordi Tom åpenbart ikke forstår hvor mye hans egen mor vet om ham selv. Likevel er det ikke som «representant for» denne kategorien vitsen har mest å fortelle oss...

Noen forskere peker på en «skeiv trend» innenfor humor om kjønn og seksualitet (Mühleisen, 2006, 154). Denne vitsen tuller med hvor tabubelagt homofili er, og hvor vanskelig det fremdeles er i dagens samfunn å stå frem som homofil. Når Tom lurer på om moren har sett «den nydelige suppeøsa i sølv», spiller dette på stereotyper om

homofile menn som ekstra opptatt av estetikk, og at de har egenskaper som ofte karakteriseres som feminine.

Vitsen har også en tydelig fortellerstemme, og er i så måte typisk for vitsene i formkategori en «tekst».

Det er den overraskende vendingen historien tar når vi får vite hva Toms mor har gjort for å «avsløre» sin sønn, som får oss til å le. Det er altså en inkongruens, en uoverensstemmelse mellom det vi tror skal skje og det som faktisk skjer.

5.4 Kurstilbud - Latterliggjøring av det motsatte kjønns oppførsel 1

Her følger en analyse av ett av de beste eksemplene på innholdskategori tre «latterliggjøring av det motsattes kjønns oppførsel», kalt for Kurstilbud (se Appendiks 9). Denne innholdskategorien var ofte vanskelig å skille fra innholdskategori fire «konflikter mellom kjønn». Innholdskategori tre er i stor grad med på å opprettholde ideen om at kvinner og menn er vesensforskjellige, men identifiserer ikke biologiske årsaker til dette i den grad «naturalisering av kjønn» gjør det.

Flere av de andre e-postene jeg fikk tilsendt som handlet om latterliggjøring av det annet kjønn, var spesielt myntet på enten kvinner eller menn. E-posten som var merket «Kurstilbud» gjorde derimot narr av begge kjønn, og var derfor like mye tiltenkt kvinner som menn.

I kurskatalogen for kvinner er to av tilbudene å lære seg å holde kjeft i fem minutter sammenhengende og hvordan kvinner kan komme til poenget. Dette nører opp under forestillingen om at kvinner er mer snakkesalige enn menn, men også at det kvinner sier ikke er viktig eller av betydning. Kvinner sladrer, menn snakker sammen. Et annet kurs for kvinner er «Hvordan få opp panseret på en bil». Dette spiller på tradisjonelle kjønnsrollemønstre om at kvinner ikke kan mekke bil og at dette er noe menn gjør best. Et fjerde kurs for kvinner er «Matlaging som svigermor gjør det.» Og

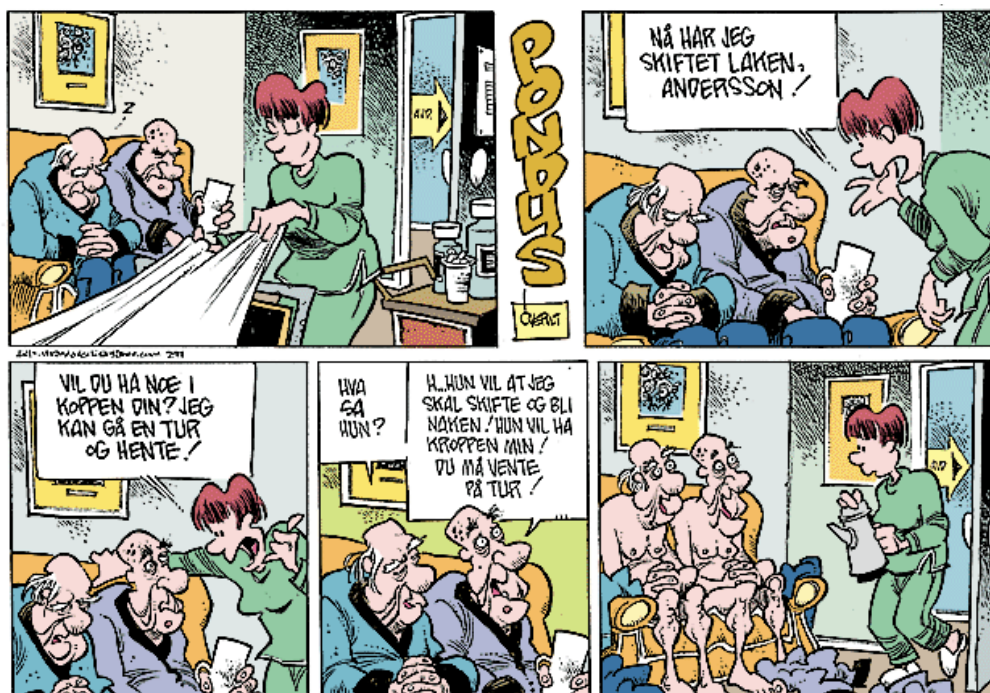
under står det at det ble avlyst på grunn av drapstrusler. Dette spiller på konflikten som kan oppstå når en ny kvinne kommer inn og konkurrerer med mor om å vise omsorg for sønnen. Det faller sjelden i god jord hos kvinner å bli sammenlignet med svigermor.

Kurskatalogen for menn inneholder nesten dobbelt så mange kurs som kurskatalogen for kvinner. Flere av kursene, slik som «Hvordan fylle opp et isterningsbrett.», «Toalettpapir, er det sant at de gror på dopapirholderen?», «Grunnleggende forskjeller mellom skittentøykurven og gulvet» og «Etter middag, kan oppvask løfte seg opp og fly inn til kjøkkenvasken?» harselerer med det faktum at det fremdeles er kvinner som gjør det meste av det ubetalte arbeidet i hjemmet. På den ene siden er dette latterliggjøring av menns oppførsel, fordi husarbeidet fremstilles som så enkelt at «selv menn kan klare det», men det er også harselering over konflikter mellom kjønn.

Kursene «Å gi henne blomster er ikke skadelig for helsen» og «Hvordan overvinne hjernesvinn når det gjelder å huske bursdager, årsdag, jubileum, andre viktige datoer og å ringe når du vet du blir sen», er eksempler på vitsing om at egenskaper som følsomhet og romantikk i langt større grad tillegges kvinner enn menn. Når menn ikke tar hensyn til kvinners følsomme og romantiske «natur», kan dette lett resultere i konflikter mellom kjønnene.

Det som gjør Kurskatalogen spesiell, er at latterliggjøring av begge kjønns oppførsel forekommer i en og samme e-post. Det kan gjøre denne e-postens nedslagsfelt større enn hvis den kun inneholdt «kurstilbudene» til bare ett kjønn.

5.5 Tunghørte mannfolk - Latterliggjøring av det motsatte kjønns oppførsel 2



Figur 4

Tegneserien, som vist i Figur 4 er nok et eksempel på «latterliggjøring av det motsatte kjønns oppførsel». Jeg fikk den samme tegneserien tilsendt av to forskjellige personer. Den var i begge tilfellene lagt ved som et vedlegg uten navn, men tittelen på e-posten var den samme, noe som kan tyde på at den er resirkulert. Den er mest sannsynlig ikke funnet på internett av to tilfeldige personer og sendt ut som et vedlegg.

Tegneserien blir morsom fordi det som blir sagt av en kvinne misforstås av to menn. Når en kvinnelig hjelpepleier på et gamle hjem sier: «Nå har jeg skiftet laken Andersson. Vil du ha noe i koppen din? Jeg kan gå en tur og hente.», da tror de gamle mennene hun sa: «Hun vil at jeg skal skifte og bli naken. Hun vil ha kroppen min. Du må vente på tur». Tittelen på e-posten er «Mannfolk hører det de vil, uansett alder...», og er ganske avslørende for hva som er tegneseriens komiske poeng, nemlig den vrangforestillingen at menn er klare for sex når som helst og hvor som helst. Det komiske poenget forsterkes ved at de to mennene er gamle og rynkete, mens den

kvinnelige hjelpepleieren er ung. Det er et moment av latterliggjøring av menns oppførsel når de tror at en så mye yngre kvinne skulle finne dem seksuelt interessante. Tittelen på e-posten underbygger dette poenget.

Denne e-posten kunne også blitt plassert i kategorien «ikke beherske sosiale kodeks». Det er stort fokus på å beherske de sosiale kodeksene hva gjelder kjønn og seksualitet i samfunnet i dag, og derfor er folk som ikke gjør det et lett offer for humoren. Det som skiller denne kategorien fra «latterliggjøring av det motsattes kjønns oppførsel» er at de som ikke behersker de sosiale kodeksene ikke har noen bevissthet om at de ikke gjør det - før andre eventuelt gjør dem oppmerksom på det.

Det kommer som en overraskelse på oss når vi får vite hva de to gamle mennene tror at sykepleieren sier. Inkongruensen mellom hva de gamle mennene tror hun sier, og det hun faktisk sier, er også en kilde til latter, altså misforholdet mellom tekst og undertekst.

5.6 Utroskap - Konflikter mellom kjønn

Vi skal nå se nærmere på hva som karakteriserer innholdskategorien «konflikter mellom kjønn». Det skal illustres med en bildeserie som viser hva veldig sjalu kvinner kan få seg til å gjøre.

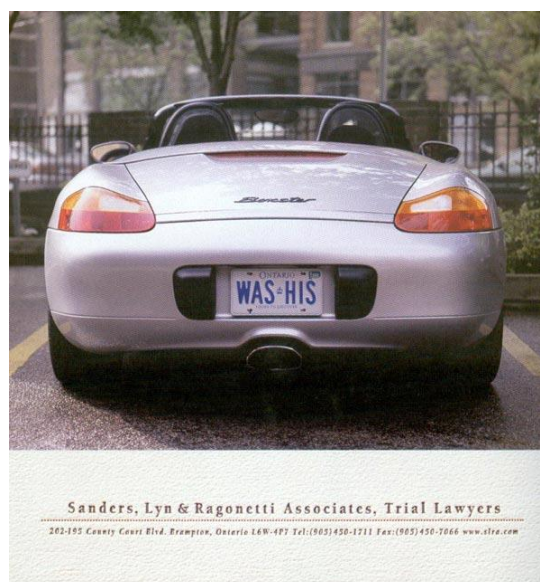
Kategorien «konflikter mellom kjønn» har som regel utroskap som tema. Eventuelt er kjønnstereotyp oppførsel presentert som kimen til konflikt mellom de to kjønn, og dette gjør den noen ganger vanskelig å skille fra innholdskategorien «latterliggjøring av det motsattes kjønns oppførsel».

En av ”vitseenhetene” som tydeligst illustrerer dette poenget har tittelen «Kvinner kan være så grusomme», og inneholder fire bilder av hvordan kvinner har hevnet seg på menn som har vært utro eller som har behandlet dem dårlig. Vedleggene i e-posten heter henholdsvis awomenscorned.jpg, car1.jpg, pissed.jpg og PoorScottKelly.jpg. Felles for alle disse fotografiene er at de er med på å konservere tradisjonelle oppfatninger av kvinner som irrasjonelle og ekstremt følsomme. Implisitt sier vitsen

at kvinner ikke er i stand til å takle konflikter gjennom å snakke om problemer på en voksen måte. På et vis er dette en infantilisering og dermed en umyndiggjøring av kvinner. Men humor er ambivalent. Disse kvinnenes hevnaksjoner kan *også* sees på som at kvinner endelig slutter å finne seg i at menn oppfører seg illojalt og behandler dem dårlig. Kvinnen kan dermed forstås som handlekraftige og modige.

Disse bildene kunne like gjerne vært redigert i en Power Point, fordi de har det samme temaet og dermed inngår i en «serie av bilder». Det er grunnen til at jeg har telt de som fire separate bilder i kategorien for form, men kun som én i kategorien for innhold.

Det første bildet (Figur 5 a) er en reklame for et amerikansk advokatselskap. Vi får se en splitter ny og antagelig svært kostbar Porsche. Det komiske poenget kommer frem når vi leser at det står «WAS HIS», eller ”VAR HANS” på norsk, på bilens registreringskilt. Reklamen skal fortelle oss at disse advokatene er så flinke at du kan stikke av med din eksmanns Porsche i et skillsmisseoppgjør. I likhet med reklamefilmen for det tyske optikerfirmaet som omtales lite senere, består denne e-posten av humor som i utgangspunktet er brukt i kommersiell hensikt.



Figur 5 a).

De to neste bildene (Figur 5 b og 5 c) er av henholdsvis en bil og en båt som er tagget ned med tekster som oversatt betyr «Håper fitta var verdt det! Drittsekk.» (min oversettelse) og «Utro ektemann» (min oversettelse). Under bildet av bilen står det: «Dette er hvorfor du ikke er utro mot kjæresten din».



This is why Yo don't cheat on Yo Girlfriend

Figur 5 b).



Figur 5 c).

Det siste bildet (Figur 5 d) i e-posten er et bilde av en stor menneskemengde som er utendørs. Bildet er ikke så tydelig, men det er mest sannsynlig et idrettsarrangement. Over menneskemengden flyr et småfly med et banner med påskriften «Scott Kelly har liten tiss» (min oversettelse). Leserens umiddelbare spørsmål blir hva denne Scott Kelly har gjort for å fortjene en slik hevn. Bildet spiller også på forestillingen om at

det ikke finnes en verre måte å ta fra en mann sin stolthet enn ved å hevde at han har liten penis.



Figur 4 d).

5.7 Ta tre og betal for en! - Latterliggjøring av det motsatte kjønns utseende

Hvordan er det e-posthumor latterliggjør det motsatte kjønns utseende? Denne neste Power Pointen (kalt for mandskatalogen.pps) inneholder en rekke bilder av menn i alle størrelser og fasonger, og var ganske enkel å plassere i innholdskategorien "latterliggjøring av det annet kjønns utseende". På den første sliden står det (på dansk riktig nok): «Endelig er den her! Sommerkatalogen over mænd 2006! Bestil inden det er udsolgt». Deretter står det «Her er udklip af vore modeller» Så kommer slidene på rekke og rad med bilder av menn og hvilken modell i katalogen de er. For eksempel er det bilde av en lite veltrent fyr kun iført et belte rundt livet og med en armbrøst i hånda. Han har fått tittelen «Sportsatleter natur». Han ser jo alt annet enn atletisk ut, og det er denne inkongruensen mellom tittel og bilde som skal utgjøre det komiske poenget. Det er også bilder av tre menn på ett bilde der du får tilbudet om å betale for en og få med to gratis på kjøpet. Hele veien fremstilles menn som salgsvarer, noe som er med på å underbygge humoren med at dette er en katalog over menn som er på

billigsalg. De reklamerer også med at man kan få tre ved å betale for en. (lurte først på om du hadde gjentatt poenget med de tre mennene på ett bilde)

Dette må også kunne sies å være et sleivspark til industriene som presenterer kvinner som salgsvarer, enten det måtte være porno- og prostitusjonsindustrien eller skjønnhetsindustrien. I flere av e-postene i denne kategorien er det kvinnebryster som får gjennomgå og som er gjenstand for harselering. Et eksempel er en tegneserie om en dame som hopper i fallskjerm og den effekten tyngdekraften har hatt på brystene hennes etter fallskjermhoppet.

5.8 Vellykket reklame - Parodiering av pornografi

Hva har reklame og pornografi med humoristisk e-post å gjøre? I det neste eksempelet skal vi se på hvordan humoristisk e-post tar opp i seg elementer fra både reklame og pornografi.

Vedlegget i en av e-postene jeg fikk tilsendt, har navnet Optiker.mpg og består av en filmsnutt. Videoen viser en mann og en dame som sitter i forsetene på en bil. Bilen er parkert i et tomt garasjelegg. De begynner å kysse. Hun kysser ham på halsen og snart bøyer hun seg så langt ned i fanget hans at vi ikke kan se hodet hennes. Han lener seg tilbake og lukker øynene. På dette tidspunktet er seerne blitt lurt til å tro at hun gir ham oralsex. Men snart åpner mannen øynene og setter opp et forvirret ansiktsuttrykk. Det zoomes ut og nå forstår vi hvorfor: Kvinnen suger på bilens girstang og teksten «Trenger du briller?» vises på skjermen.

Dette er en tysk reklame for et optikerfirma. Denne videoen har flere interessante momenter i seg. Jeg har valgt å plassere den i innholdskategorien «parodiering av pornografi», fordi bakgrunnsmusikken og den kommersielle iscenesettelsen gir assosiasjoner til pornografi.

Når reklameindustrien i stadig økende grad bruker humor, er det for at publikum skal glemme at det er en reklame de ser på, og at humoren skaper positive assosiasjoner til produktet som skal selges (Skretting, 2006, s 81). Det at radio- og tv-programmer

avbrytes av reklame oppleves ofte som ekstremt irriterende. Det er ikke tvil om at de fleste av oss blir mer vennlig innstilt overfor reklamer vi kan le av (S. st. s 82). Når en reklame sirkulerer som vedlegg i e-poster mellom privatpersoner, slik som i dette tilfellet, må den kunne sies å være vellykket.

5.9 Bildene av Kåre Conradi og kjæresten hans

Som nevnt tidligere vil jeg til slutt analysere e-post humor med temaet kjønn og sex har en form som ikke er så tradisjonell, men som muligens med tiden blir mer og mer vanlig, nemlig bilder fra stjålne mobiltelefoner. Og når disse bildene er av kjendiser slik som Kåre Conradi og Mariann Aas Hansen, øker dette utvilsomt underholdningsfaktoren. Bildene er tatt med i analysen fordi de ble nevnt av flere i intervjuene, og fordi de var mye omtalt i media på det tidspunkt empiriinnsamlingen pågikk.

Det er ikke lett å plassere disse bildene av Mariann Aas Hansen og Kåre Conradi i en kategori for humor fordi de i utgangspunktet ikke er humoristiske, og fordi de utelukkende var beregnet for privat bruk og ikke for offentligheten. På tross av dette har bildene mange komiske elementer i seg. Én av dem jeg intervjuet (Gutt 2) sendte meg en e-post med fire vedlegg. Alle de fire vedleggene var fotografier, og ingen av vedleggene hadde navn. Det første vedlegget ble ikke tatt med i analysen fordi det ikke ble nevnt i intervjuet og hadde ikke kjønn og sex som tema.

Det andre bildet i serien er av Kåre Conradi selv. Han er fullt påkledd, men penis hans henger ut av den åpne buksesmekken. Han holder mobiltelefonen med kameraet rettet mot et speil og det er bildet av ham i speilet vi kan se.

Bildet er komisk fordi det først og fremst oppleves som pinlig og avslørende, og er i så måte et godt eksempel på innholdskategorien «ikke beherske sosiale kodeks». De fleste tenker vel at Kåre Conradi er meget spesielle fyr som måtte gjøre noe slikt. Men kanskje bildet ble tatt som en spøk, og kanskje var ikke dette så avslørende som mange trodde i utgangspunktet.

De to siste bildene i serien fra den stjålne mobiltelefonen er av Kåre Conradis kjæreste. Det var vanskelig å plassere disse to bildene i noen kategori, men på grunn av bildenes seksuelle undertoner valgte jeg å plassere dem i innholdskategori seks «parodiering av pornografi». På det ene ligger hun naken på en seng. Hun er fotografert fra siden, mens hun spreller med armer og ben. På det siste bildet er hun naken i dusjen, mens hun såper inn håret. Ingen av disse bildene er utpreget humoristiske. De snarere appellerer til vår nysgjerrighet og kikkermentalitet. Vårt innblikk i deres privatliv utgjør det komiske elementet. Dette er åpenbart ikke bilder som var ment for offentligheten, noe som paret tydelig har uttalt til media i etterkant. I pressemeldingen som ble sendt ut av parets manager samme dag som bildene begynte å sirkulere, heter det:

«Vi er kjent med at flere av disse fotoene sirkulerer på nettet. Offentliggjøring av disse bildene er åpenbart ulovlig, og enhver videre publisering vil bli rettslig forfulgt» (Budstikka, 27.10.2006).

I ett av intervjuene nevner Jente 3 at hun synes bildene blir altfor personlig til at det blir morsomt:

... jeg synes ikke det var så veldig hårreisende i det hele tatt. Eh - men det var ikke noe morsomt heller. Det ble altfor privat for min del - Jente 3

5.10 Oppsummering

Analysen av e-postmaterialet har gitt mange interessante funn. Det som kom frem i analysen var hvor determinerende kategoriene for e-postenes innhold var for resultatet av analysen. Det vil si hadde jeg operert med andre kategorier, ville resultatet blitt annerledes. Slik vil det alltid være med kvalitativ forskning.

E-postene er i stor grad med på å fremme ideen om de to kjønn som svært forskjellige, og disse forskjellene overdrives. Det er ofte denne overdrivelsen, gjenkjennelsen vil kanskje noen si, som får oss til å le.

Hva gjelder e-postenes form, er det en overvekt av tekstlig materiale, men andre formater, slik som fotografier, utgjør også en stor andel.

Sammenhengen mellom formkategoriene og innholdskategoriene viste seg mest tydelig på to måter. For det første ved at e-postene som ble plassert i kategorien «tekst» ofte var tradisjonelle vitser med en fortellerstemme, og for det andre ved at e-postene som ble plassert i kategorien «parodiering av pornografi» ofte var fotografier eller filmer. Dette kommer jeg tilbake til i oppgavens siste del.

6. Analyse av intervjumaterialet

6.1 Innledning

Som tidligere nevnt er faste prosedyrer i analysen av materialet avgjørende for at andre «kan gå deg etter i sømmene», og for at resultatet skal være etterprøvbart. Derfor ble analysen av intervjumaterialet strukturert, slik at svarene ble organisert etter temaer, og ikke etter hvor de kronologisk kom i intervjuene. Intervjuene var semistrukturerte, noe som førte til at svarene som ble gitt fløt over i hverandre. Derfor er denne tematiseringen av svarene mest hensiktsmessig. Det er heller ikke mulig endelig å avklare alle informasjonsbehov i denne type uformell utspørring på forhånd (Grønmo, 2004, s 161). Det innebærer at ikke all informasjon som kom frem av intervjuene, er blitt vurdert til å være like relevant. I analysen oppdaget jeg felter jeg gjerne skulle ha hatt mer informasjon om. Dette er det ikke mulig å helgardere seg mot, men må heller sees på som verdifull erfaring

Det bør nevnes at jeg ba informantene om å sende meg det de trakk frem av konkrete eksempler på elektronisk humor i intervjuene, men det var langt fra alle som gjorde det.

6.1.1 Informantenes fremstilling av seg selv

Jeg merket et stort behov hos informantene for å fremstå som intelligente og reflekterte. Dette er ikke i seg selv oppsiktsvekkende og er et vanlig fenomen når man jobber kvalitativt (Grønmo, 2004, s 165). De fleste av oss forsøker å fremstille oss selv i et mest mulig fordelaktig lys, også i en slik intervjusituasjon som denne. Jeg tror imidlertid denne tendensen kan ha blitt ytterligere forsterket av det faktum at intervjuet handlet om medier og humor, og at jeg var informantenes gruppelærer i et fag med samme tema. Jeg foretok en pilottest på to venninner før jeg intervjuet studentene. Ingen av mine venninner studerer humor og medier, og jeg har aldri vært deres gruppelærer. Sammenlignet med respondentene opplevde jeg at disse to jentene, ikke var så opptatt av å «svare riktig». Det å intervju noen er et håndverk som kan

læres, og pilottester er ment å forbedre intervjuferdigheter (Gentikow, 2005, s 83). Det er derimot ikke alt pilottester kan forbrede oss på.

Det at studentene ville fremstå som faglig dyktige ga seg ofte utslag i at de sjelden kom med skråsikre påstander eller konklusjoner, og at de til tider hadde innbyrdes motstridende utsagn. De fleste sa for eksempel at det ikke er noen forskjell på humoren som jenter og gutter sender, mens de samtidig kommer på og nevner forskjeller. (Fordi intervjuene er anonymisert, er informantene her betegnet henholdsvis som Jente 1, 2 og 3 og Gutt 1 og 2).

Jeg tror det er ganske mye likt altså. Jeg tror ikke det er noen sånn at den (e-posthumor) fra gutter er grovere eller noe sånt faktisk. Stort sett det samme. - Jente 1

Før hun korrigerer seg selv og kommer på en forskjell mellom e-posthumor hun mottar fra gutter og jenter:

Kanskje mer videoklipp og sånt fra gutter. - Jente 1

Informanten sier ikke her eksplisitt at humoren hun mottar fra gutter, er grovere enn den hun mottar fra jenter. Men i analysen av e-postene kom det frem at parodiering av pornografi som regel kommer i form av videoklipp eller fotografier.

6.2 Koding av intervjumaterialet

Jeg har laget en oversikt over de temaene som ble tatt opp i intervjuene. Jeg har kodet mitt materiale etter temaer. Det er en deskriptiv koding, der jeg beskriver hva som ble sagt under hvert tema (Grønmo, 2004, s 247). Denne oversikten baserer seg i stor grad på intervjuguiden jeg lagde i forkant, og svarene informantene ga, ble plassert i én av kategoriene. Deretter sammenholdt jeg svarene som ble oppgitt i hver av kategoriene.

6.2.1 Erfaringer med å motta humoristisk e-post

Intervjuene startet med spørsmål knyttet til hvordan respondentene opplevde og hadde erfaringer med det å motta humoristiske e-post. Jeg valgte bevisst å starte med spørsmål som omhandlet det å motta e-post fremfor å starte med spørsmål som omhandlet å sende e-post. Terskelen er lavere for å innrømme at man har mottatt

denne type e-post, for man kontrollerer tross alt ikke hva andre sender til en. På den måten la jeg opp til en myk start i håp om å få studentene i tale (Grønmo, 2004, s 163). For at det ikke skulle legges for mange begrensninger på samtalen, sa jeg at de gjerne kunne nevne humor som ikke nødvendigvis hadde kjønn eller sex som tema.

Gjennomgående sa de at de sjelden sendte slike e-poster. De kom likevel på noen eksempler, og funnene jeg gjorde i analysen av e-postene om at grove vitser assosieres med fotografier og film, understøttes i utsagn i intervjuene. Utsagn som tyder på det er blant annet følgende:

Jeg kan tenke meg at det er mer kanskje seksuelle spøker som kommer fra menn med et litt drøyere innhold. Kanskje med bilder og den type ting. - Gutt 1

Så er det noen jenter - det finnes jo noen jenter med ytterst skarp og vittig humor, som er hakket mer sofistisert enn gutta, tror jeg. Mens guttene kjører på kanskje enklere visuell humor da. - Jente 3

Dette er sammenfallende med det funnet jeg gjorde i analysen av e-postmaterialet, der alle e-postene som ble plassert i kategorien «parodiering av pornografi» var enten fotografier (noen som en del av en Power Point-presentasjon) eller filmer.

6.2.1.1 Vennskaplige og romantiske relasjoner underbygges

Hva slags relasjoner underbygges av at humoristisk e-post med temaet kjønn og sex utveksles? Stort sett utveksles denne type humor mellom jevnaldrende og mellom venner for å opprettholde en vennskapelig relasjon. Det er flere uttalelser i intervjuene som antyder at det å sende denne type humor også underbygger romantiske relasjoner.

Eh - eh - ja, jeg hadde et forhold til en gutt og som er svensk og han er en av de ivrigste nå i ettertid som sender mye sånne mail, og jeg føler at det er et uttrykk at han vil holde kontakten med meg - eh - men han klarer ikke å være privat eller personlig, så han sender heller noe annet. Det gjør jo noe med forholdet vårt fordi - ja - avstanden mellom de mailene og da å kunne si det at han da etter hvert også kan sende mail og si "Jeg er på vei til Norge. Vil du møte meg?" er litt kortere i og med at vi har hatt kontakt via humoristiske mails i mellomtiden, så åpner det for en - lettere å bare sende av gårde den mailen, så en oppvarming til et viktigere spørsmål, på en måte, føler jeg. - Jente 3

Som sagt, jeg har noen veldig gode venninner som jeg kan sende alle type ting til - som jeg ikke bryr meg så mye om for jeg vet de kommer til å synes det er morsomt uansett. - Gutt 2

Jeg forstår dette siste utsagnet dit hen at det ikke er så nøye for ham å imponere de jentene han har et veldig avklart (ikke romantisk) forhold til. Det er også rimelig å anta at man er mer forsiktig med hvor grov eller seksuell humor man fremsetter for en man ønsker å underbygge en romantisk forbindelse med, sammenlignet med fortrolige venner.

Det å sende humoristisk e-post for å opprettholde eller starte opp en romantisk forbindelse, henger nøye sammen med at en selv ønsker å fremstå som morsom ved å demonstrere at man har evnen til å kjenne igjen kvalitetshumor. Det er altså ikke at humoren skal gi en annen en morsom opplevelse som er det grunnleggende motivet, men snarere selv å fremstå som morsom.

6.2.2 Erfaringer med å sende humoristisk e-post

Respondentene snakket om det å sende og det å motta e-post litt om hverandre, så det å plassere materialet fra intervjuene i en av disse kategoriene var ingen enkel oppgave. Generelt svares det lengre på spørsmål som omhandler å motta humoristisk e-post.

Intervjuene bekreftet det som kom frem i spørreundersøkelsen; nemlig at studentene sier de veldig sjelden sender humoristisk e-post. Samtidig er det utsagn i intervjuene som antyder at de tross alt sender noen slike e-poster.

Jeg sender så godt som aldri. Kanskje hvis det er noe jeg synes er sånn forferdelig morsomt. Kanskje liksom. Men da er det den ene venninna som også sender til meg. Så sender jeg tilbake. - Jente 1

Jeg har ikke gjort det. Det kan jeg ikke huske at jeg har gjort. Kanskje jeg har videresendt, men nei - ja - Jente 2

Begge disse jentene går høyt ut på banen og påstår at de ikke sender slik e-post, men i neste setning er de nødt til å korrigere utsagnet. Jente 2 antyder jo også at det kan hende hun har gjort det, men at det ikke er noe hun fester seg ved, eller husker på. Dette bekrefter det som også kom frem av svarene på spørreskjemaet. Hvorfor er det slik? Det kommer jeg tilbake til i diskusjonen.

6.2.3 Verdsetting av e-posthumor

E-post som parodierer pornografi er ofte sett på som lite avansert, og derfor blir den heller ikke verdsatt.

... så synes jeg ofte de mailene jeg har sett ofte kan være litt for tendensiøse til tider og ... være litt for vågale. Litt for billig humor noen ganger da. De spiller mye på sex og sånne ting da som gjør at jeg ikke synes at det er så viktig. Og særlig hvis man da bruker mailen sånn som jeg gjør da, til mer viktige ting, så synes jeg ofte at det kan bli mer en belastning holdt jeg på å si å få sånne mailer. Og at jeg egentlig bare synes det er kjedelig - Gutt 1

Det synes også å være en tendens til at de mener at den redigerte ferdiglagede e-posthumoren er ”harry”, og den blir heller ikke i så stor grad verdsatt. De nevner ofte at den er upersonlig. Hvis den skal bli verdsatt, må den være til deg personlig, og ikke være resultat av en masseutsendelse. Alle nevnte at de hatet å få kjedeposter og at de aldri videresendte disse. Det blir beskrevet som å få spam-post.

Det kan ha noe med det å gjøre at, som sagt, så fikk jeg en kjedemail 15 ganger, og da sendte jeg, og da laget jeg min egen kjedemail hvor det sto ”slutt å sende meg kjedemail, for faen” - Gutt 2

... med én gang det blir en kjedemail, å la fra andre bekjente eller du merker at du ikke er den eneste på liste og det har grovt innhold, så - det er så lite interessant fordi folk mottar så jævlig mye sånn spam og dritt... - Jente 3

Den skreddersydde kommentaren som er beregnet på én person i én e-post, som i utgangspunktet ikke nødvendigvis var ment å være humoristisk, verdsettes mer. Og den er lettere å vedkjenne seg at man selv har sendt. I sammenheng med at han snakker om bruk av e-post i jobbsammenheng forklarer Gutt 1:

Og det har litt med at jeg liker å være uformell selv om det er formelle ting jeg tar opp - Gutt 1.

Jeg fikk følgende e-post tilsendt fra Gutt 2:

”Mail nummer to!

Kristoffer Schou er fantastisk når han ringer til den svenske dyrebutikken! ”- Men ronke dumpapp, det har du ikke kuk?” :)

Si fra hvis det er noe av det som ikke fungerer, eller om det er noe du lurer på i forhold til det jeg sa i intervjuet!

Enjoy!

Hilsen «Gutt 2».

Her har informanten altså brukt et sitat fra en av radiosketsjene i e-posten til meg. Kanskje han gjorde det for å vise at han kan sketsjen og at han har evnen til å plukke ut det morsomste ved den. I denne e-posten var det lagt ved to lydfiler fra to forskjellige radioprogrammer. Den første lydfilen heter 05-Dyrebutikk-XL.mp3 (se Appendiks 7), fordi radioprogrammet heter *XL* og sketsjen handler om at programlederen Kristoffer Schau ringer til en dyrebutikk. I intervjuet forteller han at han har brukt et kjent sitat fra radiosketsjen i en MMS til en kompis som kjenner sketsjen, og som de to har ledd masse av sammen.

... jeg har en kompis som jobber på Smart Club og så - det var egentlig litt tåpelig - jeg tror jeg hadde sommerferie - for to år siden eller sånn - så satt jeg der å skulle ha et par joggesko, tror jeg det var. Og så lurte jeg på om de hadde noen joggesko hos Smart Club. Og så tenkte jeg at jeg skulle sende melding til ham å spørre om - for å slå to fluer i en smekk, så satt jeg meg på do for å sende meldinga. og for å gjøre noe morsomt ut av det, så tok jeg bilde av meg selv mens jeg satt på do - så "dro" jeg en sånn Kristoffer Skau-type vits hvor han sier: "Du, jeg sitter her og driter litt» har dere joggesko på Smart Club? - Gutt 2

Den andre lydfilen, uflaks.wma (se Appendiks 8), er også en sketsj fra et radioprogram. Konseptet kalles for parprøven og går ut på å lure folk man vet er i et forpliktende parforhold til enten å innrømme utroskap eller å få de til å avtale utroskap. Programlederne Andreas og Mina er henholdsvis frister og fristerinne over telefon og alt skjer mens offerets partner hører på. De aller fleste som blir utsatt for dette peket, består parprøven med glans og svarer noe sånt som: "Det hørtes hyggelig ut, men jeg har kjæreste", men en sjelden gang blir fristelsen for stor, og det er akkurat det som skjer i dette tilfellet. Det er også ganske betegnende at lydfilen har fått navnet «uflaks». Det er altså ikke dumt eller dårlig gjort å være utro, men uflaks å bli tatt for utroskap. Det er få fenomener som skaper flere konflikter mellom kjønn enn utroskap, enten det være seg i heterofile eller homofile parforhold. Etter at han har forklart konseptet med *Parprøven*, og om vårt tilfelle der testen ikke består, sier Gutt 2:

Så blir det veldig pinlig - og så sier de i radiostasjonen - de blir jo ganske sjokka de også - "tror kanskje du må ringe opp kjæresten din.» Det synes jeg er ganske morsomt. Da kom det en kompis på rommet mitt og lo ganske lenge. - Gutt 2

Det er altså pinligheten og det faktum at man dummer seg ut, men kanskje også overraskelsesmomentet over at han ikke «besto parprøven», som utgjør det komiske elementet i sketsjen.

6.3 Oppsummering

Det er forbausende hvor mange av funnene jeg gjorde i analysen av spørreskjemaet og e-postmaterialet som ble bekreftet i intervjuene. Her vil jeg trekke frem hvor mange det er som påstår at de aldri sender e-poster med humor om kjønn og sex, og at også informantene opplever en korrelasjon mellom e-posters form og innhold hva gjelder parodiering av pornografi, som ofte fremstilles ved hjelp av film eller fotografier.

Det blir også tydeligere gjennom disse intervjuene at det å sende denne type humor ofte skjer for å sette seg selv i et godt lys, og vise at man kan gjenkjenne god humor. Hva nå enn «god humor» måtte være...

7. Diskusjon

7.1 Innledning

I denne delen av oppgaven skal jeg begrunne påstandene som fremkommer i materialanalysen. Funnene fra materialanalysen holdes opp mot teoriene som ligger til grunn for oppgaven, med det formål å besvare oppgavens problemstillinger. Svarene på den første problemstillingen er organisert etter kategoriene for e-postmaterialets innhold. Jeg synes derfor de fire problemstillingene danner naturlige egne overskrifter i diskusjonen. I en diskusjon som dette er det ikke tilstrekkelig å komme med en påstand, og deretter peke på funnene som er gjort, for så å konkludere med at det er enten slik eller sånn. Jeg har forsøkt å sette motstridende påstander opp mot hverandre, i et forsøk på å svekke noen og å underbygge andre.

7.2 Hva det er som kjennetegner humor om kjønn og sex på internett?

Det finnes ingen entydige svar på hva som kjennetegner internetthumor som omhandler kjønn og sex. Det jeg fant av gjennomgående temaer utkrystalliserte seg i ulike kategorier for e-postenes innhold, slik som latterliggjøring av det motsatte kjønns oppførsel og/eller utseende, harseling med konflikter mellom kjønn, parodiering av pornografi, naturalisering av kjønn eller å gjøre narr av folk som ikke behersker sosiale kodeks om kjønn og seksualitet. *Et stadig tilbakevendende spørsmål i denne sammenhengen er: Er denne e-posthumoren med på å opprettholde, eller bryte ned ideen om de to motstridende kjønn? Og kanskje enda mer grunnleggende: Kan denne humoren i det hele tatt være med på å påvirke ideen om de to motstridende kjønns ulike status?* Som nevnt i innledningen, er denne oppgaven en sosialkonstruktivistisk oppgave, jamfør debatten om Gramscis hegemonibegrep i kapitel 2.

7.2.1 Latterliggjøring av det motsatte kjønns oppførsel

E-postene som ble plassert i kategorien «latterliggjøring av det motsatte kjønns oppførsel» hadde ofte som tema at kvinner fremdeles gjør størsteparten av det ulønnede arbeidet i hjemmet. I noen av vitsene ble husarbeid fremstilt så enkelt at selv menn kan klare det. Det komiske poenget ble ofte at menn ikke klarer det likevel.

Et gjennomgående trekk ved disse vitsene er at forskjellene mellom menn og kvinner overdrives, mens likhetene underkommuniseres. Dette er i tråd med det Mühleisen hevder er en strategi for å opprettholde og sementere ideen om ubestridbare forskjeller mellom mennesker, denne gangen kjønn (Mühleisen, 2003, s 34). Det er vanskelig å se hvordan disse vitsene er med på å bryte ned ideen om to motstridende kjønn. Samtidig må vi kunne forutsette at mottakerne ikke passivt mottar denne e-posthumoren uten å aktivt fortolke den.

Kvinneforskningens første prosjekt var å problematisere kjernefamilien som struktur, og den mannlige forsørgermodellen i sær (Røthing og Aarseth, 2006, s 169).

Fremdeles tror jeg mange jenter opplever det som urettferdig at kvinner ofte er dobbeltarbeidende. Det er derfor rimelig å anta at denne humoren kan fungere som en måte å få utløp for denne frustrasjonen. Det er ikke noe i mitt materiale som tyder på at dette skjer bevisst, verken fra de som har produsert humoren eller de som sender humoren. Det er heller ikke nødvendig i henhold til Freuds vitseteori (Kjus og Kaare, 2006, s 18). Denne humorkategorien kan være et eksempel på at Freuds ventilteori også kan si noe om større samfunnsmessige forhold, ikke kun noe om motivene for å fremsette humor på individnivå.

7.2.2 Konflikter mellom kjønn

*«Det er vanskelig å finne former for utbredt seksuell atferd som folk unisont avviser –
med unntak av seksuell utroskap» Wencke Mühleisen*

I innholdskategorien «konflikter mellom kjønn» var utroskap et gjennomgangstema. Det er altså bred enighet om at det er dårlig gjort å være utro mot partneren sin. Siden dette er en så viktig kilde til konflikt mellom mennesker som lever i parforhold, er det ikke rart at det er et gjennomgående tema i denne humorformen. Men denne humoren er i større grad med på å opprettholde det monogame parforholdet som struktur og ideal, enn å opprettholde ideen om to motstridende kjønn (Mühleisen, 2007, s 39). Disse to ideene henger imidlertid nøye sammen. Heteroseksualiteten er en viktig del av ideen om to motstridende kjønn, fordi det forventes at disse to kjønnene skal begjære hverandre og inngå i parforhold. Vi lærer hva det feminine er i relasjon til det maskuline. Her kan det tilføyes at homoforskningen har historisk gått fra å se på homofili som et menneskelig avvik og å studere årsaken til og behandling for homoseksualitet, til å studere identitetsdannelse og å bli et synliggjøringsprosjekt, slik kvinneforskningen har vært og fremdeles er (Eng, 2006, s 136-138).

Som tidligere nevnt var denne kategorien vanskelig å skille fra innholdskategorien «latterliggjøring av det motsatte kjønns oppførsel», fordi kjønnsstereotyp atferd som kime til konflikt mellom de to kjønn ofte gikk igjen. Et fenomen som er verdt å merke seg i denne sammenheng, er at flere psykologiforskere mener mer androgyne mennesker, det vil si mennesker som både har feminine og maskuline egenskaper og kvaliteter, faktisk er lykkeligere og mer sosialt veltilpassede enn utpregede feminine kvinner og utpregede maskuline menn er (Hansen og Møller, 2001, s 217).

7.2.2.1 Heteronormativitet

Når jeg jobbet med å plassere ”vitseenhetene” i de forskjellige kategoriene for form og innhold, slet jeg med å plassere vitsen «Mødre altså!!» (som omtalt i analysen av

e-postmaterialet). Jeg var veldig nær ved å ta hele vitsen ut av analysen, og jeg tror det var fordi den handlet om homofil kjærlighet. Jeg synes den var vanskelig å jobbe videre med, fordi den på et eller annet vis ikke passet inn i mange av kategoriene jeg hadde konstruert. Den kunne ikke plasseres i kategorien «konflikter mellom kjønn», for det forutsetter to motstridende kjønn. Og det samme gjør kategoriene «latterliggjøring av det motsatte kjønns utseende» og «latterliggjøring av det motsatte kjønns oppførsel». Hvorfor var det slik? Svaret var å finne i heteronormativiteten.

Begrepet «heteronormativitet» har blitt forklart på følgende måte: «Ordet ‘hetero’ betyr etymologisk ‘det som er forskjellig’ – i denne konteksten forskjellen mellom mann og kvinne. Satt sammen med ordet normativitet betyr det at denne ‘forskjellen’ tjener som en rettesnor (normerer). Heteroseksualitet har blitt naturliggjort slik at det idealiserer en bestemt kjønnspraksis og blir en norm for all kjønnspraksis» (Annfelt, Andersen og Bolsø, 2007, s 11). Hvis denne nokså vanlige forståelsen av heteronormativitet legges til grunn, er mange av kategoriene for mitt e-postmateriales innhold heteronormative.

7.2.3 Parodiering av pornografi

Denne oppgaven ønsker å se nærmere på hvordan humor i e-post iscenesetter kjønn og seksualitet. Denne e-posthumoren må forstås i en større samfunnsmessig fortolkningsramme, fordi både produksjonen, distribusjonen og fortolkningen av denne humoren ikke skjer i et vakuum. Med det som forutsetning er det kanskje ikke så rart at pornografien med all dens kulturelle og økonomiske makt, er med på å forme humor om kjønn og sex i e-post.

Når blir seksualisering til pornografi? Seksualiteten i pornografien er ikke pakket pent inn i historier om monogami, evig kjærlighet og reproduksjon. Dens formål er begrenset til lyst (Mühleisen, 2006, s 271). E-postene som er plassert i denne kategorien er mer seksualiserte enn pornografiske. *Det de imidlertid har til felles, er at de heller ikke pakker denne humoren inn i historier om monogami, evig kjærlighet og reproduksjon. Akkurat som pornografien. Det er kun nakenhet og sex. Det*

komiske poenget i humoren er hvordan og på hvilken måte dette rent teknisk fremstilles.

Den tradisjonelle feministiske kritikken av trenden med en stadig seksualisering i mediene er at den er med på gjøre pornografien stueren. Pornografien oppfattes som en trussel mot seksuell gjensidighet, fordi den reduserer kvinner til passivitet og trivialitet, rett og slett at pornografien er med på å konservere tradisjonelle kjønnsrollemønstre snarere enn å endre disse. Andre mener at denne medietrenden er positiv for kvinners seksuelle frigjøring, og bruker begreper som «demokratisering av lyst» (Sabo, 2007, s 221).

Vi lever i et samfunn der beskrivelse av seksualitet ofte er preget av et begrenset språk. Mühleisen hevder dette er noe av grunnen til at klisjeer og parodiering av pornografi fremstår som det eneste alternativet til den kliniske, nesten medisinfaglige omtalen av seksualitet (Mühleisen, 2006, s 258). Dette kan være en av forklaringene på hvorfor humoren på internett tar opp i seg noe av pornografiens formspråk.

7.2.3.1 Pornografisk humor som utløp for psykisk energi

Hvorfor distribueres humor som parodierer pornografi? Informantene fra intervjuene var ikke entydige på om denne type humor oftest ble sendt fra gutter eller jenter, eller om det var likt fordelt. Informantene var heller ikke entydige på årsaken til hvorfor pornografisk humor sendes.

Den som derimot har teoretisert om dette, er Sigmund Freud. Det Freud kaller for tendensiøse vitser, fungerer som en ventil for å få utløp for seksuelle og aggressive impulser. Det er dermed mulig å betegne vitsene i innholdskategorien ”parodiering av pornografi” for tendensiøse vitser. Teorien har i senere tid blitt kritisert for at det ikke finnes belegg for at humor har en katarsisfunksjon, men Freuds observasjoner om at mye humor omhandler sex (og aggresjon) er fremdeles gyldige (Suls, 1983, s 43).

7.2.3.2 Metaporno

Svært mye humor har et metaperspektiv, det vil si at humoren parodierer og kommenterer seg selv og sin egen formidling (Kjus og Kaare, 2006, 27). Et eksempel på en metavits er en «alle barna vits» (fritt gjenfortalt etter min egen hukommelse) som går som følger:

«Alle barna lagde alle barna vitser. Unntatt Ole han kunne ikke rime.»

Hele poenget med ”alle barna-vitser” er at de skal rime, og når denne ikke gjør det, er det dette som skal få oss til å le. Jeg oppdaget at de e-postene som ble plassert i kategorien ”parodiering av pornografi” ofte spilte på klisjer om porno og pornoens formspråk både gjennom bruk av virkemidler som musikk og blikk- og kroppspråk. I så måte er det nærliggende å karakterisere den som metaporno.

7.2.4 Naturalisering av kjønn

I kategorien jeg har valgt å kalle for «naturalisering av kjønn» har jeg plassert humor som er med på gjenta myten om at kvinner og menn er vesensforskjellige fra naturens side. Dette kalles ofte for biologisme. Hovedfokuset for biologismen er ikke studier av de faktiske naturgitte reproduktive forskjellene mellom kvinner og menn, men hvordan disse forskjellene også skaper forskjeller mellom kvinner og menn på et kognitivt og emosjonelt nivå (Lorentzen, 2006, s 24).

Kjønn inngår i et hierarki, der menn er over kvinner. I vitsene i kategorien «naturalisering av kjønn» harseleres det med den mannlige hjerne (eller som i et av tilfellene fraværet av hjerne). Menn fremstilles som mindre intellektuelt utrustet fra naturens side. Her kommer Mikhail Bakhtins «karnevalsteori» og teoriens sentrale degraderingsprinsipp til sin rett. Degraderingsprinsippet (som beskrevet i kapittel 2) går ut på at det som får folk til å le, er når samfunnets makthierarkier snus på hodet og enkeltindivider med stor kulturell, økonomisk eller sosial makt degraderes til å være nederst på den sosiale rangstigen. Det er utvilsomt nettopp dette som utgjør det komiske poenget i flere av disse vitsene.

7.2.5 Ikke beherske sosiale kodeks

Hovedtyngden av vitsene i kategorien «ikke beherske sosiale kodeks» handler om folk som i varierende grad ikke forstår hvor åpen det er sosialt akseptert å være om seksualitet og nakenhet. Det er med andre ord en inkongruens mellom det som blir sagt og gjort, og det samfunnet rundt definerer - om enn ikke eksplisitt uttalt - som tabubelagt. I denne kategorien finner vi alt fra folk som soler seg nakne på en strand med barnefamilier rundt, til kvinner som forteller at de hadde analsex på kjøkkenbordet i går. Og det er nettopp denne inkongruensen mellom hva som blir sagt og gjort, og hva samfunnet mener du burde si og gjøre, som utgjør det komiske elementet i disse vitsene.

Vitsene i kategorien «ikke beherske sosiale kodeks» kan forstås både ut fra humorteorien om inkongruens og humorteorien om overlegenhet. Her er det ikke snakk om å måtte velge mellom disse to. Tvert i mot kan disse to teoriene være komplementære, og de kan begge fortelle oss noe verdifullt om denne humoren.

7.2.5.1 Sosial aggresjon

Vitsene i denne kategorien blir morsomme fordi man føler seg overlegen, og det er lett å tenke at en selv aldri ville funnet på noe så dumt. Humoren blir, som Aristoteles hevdet, en undergruppe av noe stygt (Kjus og Kaare, 2006, s 17). Noen av disse vitsene gir virkelig uttrykket «å more seg på andres bekostning» en ny mening. Ytreberg påpeker en stadig økende grad av sosial aggresjon mot ikke-profesjonelle deltakere i fjernsynsunderholdningen. Humoren ligger i å få folk til å drite seg ut, om sosial famling og om sosiale nederlag (Ytreberg, 2000, s 127-128). Ytreberg skriver om fjernsynet, men det som blir sagt lar seg overføre til e-posthumor.

7.2.6 Latterliggjøring av det motsatte kjønns utseende.

For disse vitsene er det nok humorteorier om overlegenhet som kan si oss mest om hva som gjør dem morsomme. Disse vitsene appellerer både til menns og kvinners overlegenhetsfølelse. «Mandskatalogen», som beskrevet i forrige kapittel, kan jo både kvinner og menn le av. Kvinner ler kanskje mest, fordi de tenker at mannfolka i

vitsene ikke hadde hatt en sjanse hvis de prøvde seg på dem, og menn ler fordi de selv er overbevist om at de har ti ganger mer draget på damene enn guttene i vitsen. Felles er altså overlegenhetsfølelsen som denne vitsen appellerer til.

Spesielt er det kvinnebryster som det harseleres med i disse vitsene. Enten så er de stygge, eller så begynner de å henge etter at tyngdekraften har fått virke på dem. Dette må ses som et resultat av den kroppsfikseringen som preger samfunnet vårt, og noe av denne humoren kan med rette kritiseres for å bidra til å objektifisere kvinner. Temaet for humoren er jo ofte, som Bakhtin har påpekt, kroppslig og til tider grotesk.

7.3 Hvilke former for relasjoner understøttes?

Å sende humoristisk e-post med tema kjønn og sex brukes for å opprettholde sosiale relasjoner. Dette er mest sannsynlig noe som gjelder humoristiske e-poster generelt, ikke bare de som har tema kjønn og sex. Men temaet for e-postene legger noen føringer på hvem de sender til og mottar fra, samt *hva* de sender og mottar.

Svarene fra spørreundersøkelsen viser at studentene mottok flere e-poster med tema kjønn og sex enn de sendte. Det er vanskelig å konkludere noe entydig om årsakene til dette. Jeg velger derfor flere alternative forklaringer. For det første er det ikke gitt at vi kan slutte direkte fra ord til handling. Når studentene oppgir at de sender færre e-post enn de mottar, er ikke det ensbetydende med at det er det som faktisk skjer. Siden de sier at de mottar flere enn de sender, kan en forklaring være at det faktisk forholder seg slik. Det er kanskje i all hovedsak andre samfunnsgrupper, og eventuelt også andre aldersgrupper, som aktivt sender denne type e-post. En annen forklaring kan være at det knyttes negative assosiasjoner til det å aktivt sende/videresende e-post med tema som omhandler kjønn og sex. Det kan for eksempel være frykt for å bli oppfattet som enten sexfiksert eller som litt nerdete. Terskelen for å innrømme at du mottar denne type e-post er trolig lavere, fordi du selv ikke alltid kan kontrollere hva som blir sendt til deg. Dette kan synes som en søkt forklaring i og med at spørreundersøkelsen er anonym, men det bør likevel tas høyde for en frykt for å bli gjenkjent, spesielt siden utvalget er så lite som i dette tilfellet.

En mer kognitiv inspirert forklaring kan være at vi husker mer av den e-posten som vi mottar fra andre, enn den vi selv sender til andre. På spørsmål om de selv finner på eller produserer noe av humoren i denne type e-post, svarer 46 at de aldri gjør det og 16 svarer at de sjelden gjør det. Dette forteller oss at mye humoristisk e-post med tema kjønn og sex videresendes og resirkuleres. Det kan derfor tenkes at det vi husker ved en e-post er at vi mottok den, ikke at vi videresendte den.

Å utveksle denne type e-posthumor brukes også til å flørte. Det er færre som svarer at de sender slike e-post til folk, enn det er som svarer at de mottar den. Bortsett fra de man har et romantisk forhold til, for her er det omvendt. Hva kan grunnen til dette være? En plausibel forklaring er rett og slett at dette er en måte å flørte på, og at det å sende en humoristisk e-post som har temaet kjønn og sex, er med på å opprettholde en romantisk forbindelse. Men det i seg selv er neppe hele forklaringen på hvorfor flere sender, enn mottar.

7.4 Hvordan formes denne humoren av mediet den fremstilles i?

Informantene opplyser at de ofte opplever det å få tilsendt denne type e-post som forstyrrende i studie- eller arbeidsdagen, spesielt dersom e-posten består av mye tekst som gjør at den tar lang tid å lese. I en slik situasjon blir ikke denne e-posthumoren verdsatt, selv om de forstår det faktiske komiske elementet i humoren. Å se en filmsnutt eller å høre en radiosketsj kan også ta tid. Det som går raskest er å se bilder eller fotografier. På den måten former ”kravet om effektivitet” e-posthumor.

Det er spesielt på to måter humoren formes av mediet den fremstilles i. Den første av to klare sammenhenger mellom form, innhold og medium, som jeg har sett i mitt materiale, er forholdet mellom formkategorien ”tekst” og at vitsene inneholder en ”fortellerstemme”. I tekstene var det ofte mer tradisjonelle vitser som ble sendt i e-postens barndom. De tidlige e-postene erstattet på mange måter papiret. I disse tekstene finner vi ofte en egen stemme som ønsker å formidle noe morsomt. For de andre kategoriene fungerer e-postene mer som et transportmedium for humoren. Dette bekreftes av Kaare (Kaare, 2006, s 219).

Den andre mest åpenbare sammenhengen mellom form og innhold er at e-post som kan plasseres i kategorien «parodiering av pornografi» alltid er grafisk fremstilt ved bilder eller videoer. Pornografiske uttrykk i massekulturen er en måte å fange oppmerksomheten til spesifikke grupper, ofte i en kommersiell hensikt (Sørensen, 2007, s 21). Sørensen skriver at massekulturen bruker mer og mer fragmenter av pornografien. Her er tegn, symboler og estetiske trekk (samt verbale utsagn) trukket frem (S. st. s 24). Mye av forklaringen på forholdet mellom formkategoriene ”fotografi” og ”video” og innholdskategorien ”parodiering av pornografi” kan derfor ligge her.

7.5 Hvordan kommer mediekonvergens til uttrykk i humor om kjønn og sex på e-post?

Å kombinere flere uttrykksformer som film, foto, lyd og tekst i ett medium er den mest iøynefallende formen for retorisk konvergens (Fagerjord, 2006, s 146). Når det kommer til e-post som medium, er muligheten for å sende vedlegg med film, lyd og fotografier, samt linker til nettsider og radio- og tv-programmer som viser mediets retoriske konvergens, mest tydelig.

To faktorer som har vært avgjørende i så måte, er at e-postservere nå har så stor kapasitet at de kan sende bilde-, lyd- og filmfiler som for bare kort tid siden ikke var mulig. Den andre faktoren er at radio- og tv-program i langt større grad enn tidligere legges ut på internett (spesielt er NRK flinke til det, og det koster ingenting å få tilgang til linkene). Dermed kan disse programmene lett sirkulere via e-post.

Jeg fikk flere e-poster tilsendt som inneholdt forskjellige typer vedlegg. E-post som medium har i dag potensial for å romme flere uttrykksformer i en og samme melding. Dette er de spurte studentene klar over, og de utnytter også dette potensialet.

Når jeg lagde spørreskjemaet, var jeg i tvil om jeg skulle ta med «linker til nettsider» som en egen kategori. I ettertid ser jeg at det var riktig, fordi det oppleves som en egen kategori separat fra de andre, selv om disse linkene er til andre kategorier som

filmer og bilder. Det har også vist seg at det var lettere for informantene å vedkjenne seg at de sender e-post med humor i dette formatet.

7.5.1 Det remedierte brevet

E-post er en remediering av brevet. Det ligger jo også i ordet elektronisk post, at det har tatt over for det tradisjonelle brevet i mange sammenhenger. Det som definerer et medium er at det sees på som en utfordrer til eksisterende medier, hevder som tidligere referert Bolter og Grusin (Bolter og Grusin, 2000, s 5-6). Som en kuriositet kan det nevnes at e-postprogrammet til både Mac og Windows har gjennomgående brukt symboler slik som frimerker, papirkurv og konvolutter for å understreke likhetene brevet har med e-post. E-post har mange egenskaper som gjør det konkurransedyktig sammenlignet med brevet, og som utkonkurrerer den tradisjonelle posten. Dette illustreres ved at antall sysselsatte i posttjenester i Norge har gått ned med 8167 personer fra 2000 til 2005 (Post og telekommunikasjoner, strukturstatistikk 2005, tabell 2). Tidsbesparelse og lettvinthet er de viktigste konkurransefortrinn e-post har. I tillegg har man i dag muligheter til å sende filer av alle slags formater, slik at e-post fungerer som et transportmiddel for andre medier.

Alt tyder på at det fremdeles er et marked for tradisjonell post. I en lang tid fremover vil sannsynligvis en stor del av den eldre delen av befolkningen kun bruke posttjenester. Det er heller ikke sikkert at e-posten klarer å overta alle postens tradisjonelle oppgaver. Det er imidlertid ingen tvil om at e-post i stor grad har overtatt for posten på en rekke områder.

7.5.2 E-post(u)kultur

I boken *Mail og mennesker –vejen til en mailkultur* pekes det på at folk ofte må bruke mye krefter på å sortere ut relevant informasjon fra all e-posten de mottar hver dag. Denne enorme informasjonsstrømmen representerer et stressmoment for mange (Pedersen, 2004, s 18-19). Som gjengitt i analysen, sier informantene at de sjelden verdsetter e-posthumor som er sendt til mange på en gang. De oppgir at grunnen til dette kan være at det blir for upersonlig. En supplerende forklaring kan være at det er uklart om e-posten kun er sendt til dem eller flere (spesielt hvis e-posten sendes i

blindkopi kan det være vanskelig å oppdage), og at det dermed oppstår en irritasjon over å måtte finne ut om det forventes en respons. Det kan også oppstå en irritasjon over å bli avbrutt i viktig arbeid av det som da bare oppfattes som tull og fjas.

Pedersen hevder imidlertid at dette ikke handler om egenskapene e-post har, men snarer hvordan mediet brukes (S. st. s 19). Det er utsagn både i intervjuene og i svarene på spørreskjemaet som peker i retning av at interaktiv chat, slik som MSN, har tatt over for å sende humor elektronisk. E-post brukes i større grad mer formelt i jobb- og studiesammenheng.

7.5.3 Multilinære e-post

De viktigste kjennetegnet ved internett som medium er dets organiserende prinsipp - hypertekst (som forklart i kapittel 2). Hvis det legges ved en link til en nettside i en e-post, fungerer dette som en «port» inn i internettets verden. Fra den linken kan du bla deg videre til relaterte lenker. Denne oppgaven tar ikke for seg hvor og hvordan det navigeres videre fra linkene som er lagt ved i humoristisk e-post med tema kjønn og sex. Men ut i fra hva informantene sier, så er videre navigasjon i internett avhengig av hvilken situasjon de er i når de mottar e-posten. Hvis de eksempelvis mottar den i en jobbsituasjon med mye å gjøre, oppleves denne type e-post mest som forstyrrende. Sjansen for at de velger å bruke tid på å finne annen humor ved å surfe rundt på internett, er da mindre enn om de for eksempel kjeder seg med den bærbare i fanget i sofakroken.

7.6 Oppsummering

Denne diskusjonen er en fremstilling av svar på problemstillingen i oppgaven. Her har funnene jeg gjorde i analysen av mine tre datasett blitt holdt opp mot teoriene som ble redegjort for i kapittel to. Ikke alle funn er tillagt like stor betydning, og ikke alle teorier er benyttet i like stor grad. Hva en velger å vektlegge i datainnsamlingen og analysen, er personavhengig og derved subjektivt. Her spiller faktorer som bakgrunn, tidligere erfaringer og hvilke teoretiske og metodiske forutsetninger som er tatt, en viktig rolle.

8. Avslutning

8.1 Konklusjon

Med denne oppgaven har jeg søkt å finne ut av hva det er som kjennetegner humor om kjønn og sex på internett, med hovedfokus på e-post. Brukerrelasjoner, det vil si hvilke sosiale relasjoner som understøttes når denne type e-post utveksles, samt hvordan konvergensprosesser påvirker denne type e-post, har stått som sentrale temaer.

Jeg vil kort oppsummere mine viktigste funn som følger: Gjennomgangstemaene i humoristiske e-post med tema kjønn og sex kjennetegnes ved at de enten latterliggjør det motsatte kjønns oppførsel eller utseende, at de harselerer med konflikter mellom kjønn, at de parodierer pornografi, at de naturaliserer kjønn eller at de gjør narr av folk som ikke behersker sosiale kodeks om kjønn og seksualitet. Ofte er det elementer av flere av disse temaene i en og samme «vitseenhet».

Brukerrelasjonene som understøttes ved å sende denne type e-poster er gjerne de romantiske sosiale - man bruker med andre ord e-postene til å flørte. Mer generelt brukes denne type e-post til å holde kontakten med venner og kjente, men det er gjennomgående lite populært å få en e-post som resultat av «en masseutsendelse», fordi de oppfattes som upersonlige. Det er også en systematikk i at informantene sier at de mottar mye oftere denne type e-post, enn de selv sender.

Humoren i disse e-postene formes først og fremst av det mediet den fremstilles i på to måter. Den ene er at ”vitseenhetene” som tekstlig materiale ofte har en fortellerstemme, slik som i tradisjonelle vitser. Den andre er at e-postene som parodierer pornografi benytter seg av pornografiens formspråk og fremstilles enten ved hjelp av fotografi eller film.

Mediekonvergens kommer til uttrykk i humoristiske e-post med tema kjønn og sex ved at det nå er mulig å sende forskjellige filformater. Det er på denne måten mulig å

sende e-poster der man sender forskjellige filformater i en og samme e-post, i tillegg til linker til humornettsider og til tv- og radioprogrammer som er lagt ut på nett.

8.2 Forslag til videre forskning

Humor kan forstås som en kommunikasjonsform. Det jeg i denne oppgaven har funnet om hvordan humor med tema kjønn og sex fungerer som kommunikasjonsform vil kanskje tåle tidens tann. Den teknologiske utviklingen, som er forutsetningen for e-posthumoren, går imidlertid rivende fort.

På det tidspunktet jeg fikk min masteroppgaveskisse godkjent, det vil si våren 2006, var e-post det aktuelle «nye» mediet å studere. I dag - snaue to år etter - er andre mer *nettverksbaserte* nye medier, slik som Facebook, vel så aktuelle å forske på. Fremtidig digital humorforskning bør nok i større grad studere denne type digitale medier enn e-post. Aktuelle problemstillinger for eventuell ny forskning innenfor feltet kan være «Hvordan understøttes sosiale relasjoner av humor som utveksles over Facebook eller andre sosiale nettsteder».

Det kunne også være interessant å gjøre en komparativ analyse av hvordan sosiale relasjoner konstitueres henholdsvis på Facebook og e-post. Det kunne også være interessant å analysere hvordan e-post, Facebook og MSN legger til rette for at deres brukere kan distribuere humor for å posisjonere seg og å analysere de som konkurrerende medier, med teorien om remediering som teoretisk bærebjelke.

Denne oppgaven er avgrenset som forklart i innledningen. En side ved digital humor med tema kjønn og sex denne oppgaven ikke tar for seg, er humornettsider. Det kunne derfor være et potensial for å gjøre en longitudinell studie av noen utvalgte humornettsiders innhold. Mulig videre forskning kan også i større grad ta for seg hvordan internetthumor produseres og av hvem, og gjennom dette si noe om humorens kulturelle opphav.

Dette kan forhåpentligvis danne grunnlaget for nye skudd på stammen til den medievitenskaplige humorforskningen, slik jeg håper denne oppgaven er blitt det.

Litteraturliste

Annfelt, Trine, Britt Andersen og Agnes Bolsø (2007) *"Innledning" I: Når heteroseksualiteten må forklare seg*. Trine Annfelt, Britt Andersen og Agnes Bolsø. Trondheim: Tapir Akademiske Forlag.

Bakhtin, Mikhail (2003) *"Francois Rabelais og folkekulturen under middelalderen og renessansen" I: Latter og dialog. Utvalgte skrifter*. [Oversatt til norsk av Audun Johannes Mørch]. Oslo: Cappelens Forlag.

Bateson, Gregory (1991) *Ånd og Natur. En nødvendig enhed*. [Oversatt til dansk av Harry Mortensen]. København: Rosinante/Munksgaard.

Blomberg, Wenche(2005): *Vade Mecum. Liten kokebok for kildehenvisnings- og litterturlisteskrivere*. Oslo: Studieavdelingen ved UiO.

Bolter, Jay David, og Richard A. Grusin (2000): *Remediation. Understanding new media*. Massachusetts: MIT Press.

Bondevik, Hilde og Linda Rustad (2006): *"Humanvitenskaplig kjønnsforskning" I: Kjønnsforskning – en grunnbok*. Jørgen Lorentzen og Wencke Mühleisen (red.). Oslo: Universitetsforlaget.

Budstikka, 27.10.2007, *"Sprer bilder av Kåre Conradi"*.

de Beauvoir, Simone (2000): *Det annet kjønn*. [Oversatt til norsk av Bente Christensen]. Oslo: Pax Forlag.

Eng, Heidi (2006): *"Homo- og queerforskning" I: Kjønnsforskning – en grunnbok*. Jørgen Lorentzen og Wencke Mühleisen (red.). Oslo: Universitetsforlaget.

Fagerjord, Anders (2003 a): *"Four Axes of Rhetorical Convergence."* URL: <http://www.dichtung-digital.org/2003/4-fagerjord.htm> [Lesedato 15.09.2007].

Fagerjord, Anders (2003 b): "*Rhetorical convergence: Studying web media*" I: *Digital media revisited*. Gunnar Liestøl, Andrew Morrison og Terje Rasmussen (red.). Massachusetts: MIT Press.

Fagerjord, Anders (2006): *Web-medier. Introduksjon til sjangere på nettet*. Oslo: Universitetsforlaget.

Fagerjord, Anders og Tanja Storsul (2007), "*Questioning convergence*" I: *Ambivalence towards convergence. Digitalization and media change*. Gøteborg: Nordicom.

Fairclough, Norman (2001): *Language and power (second edition)*. London: Pearson education

Figur 1, URL: <http://web.syr.edu/~jlbirkla/kb/images/vaseface.png> [Lesedato 10.05.2008].

Figur 2, URL: http://luhmann.unitrier.de/images/8/86/1_Dimensionen_des_Diskurses_und_der_Diskursanalyse.jpg [Lesedato 10.05.2008].

Fisher, Seymour og Rhoda L. Fisher (1983): "*Personality and psychopathology in the comic.*" I: *Handbook of humor research. Volume 2 applied studies*. Paul E. McGhee, og Jeffrey H. Goldstein (red.). New York: Springer-Verlag.

Foucault, Michel (1999): "Diskursenes orden" [Oversatt til norsk av Espen Schaanning]. Oslo: Spartacus Forlag.

Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, juss og teologi (2006). Norge: De nasjonale forskningsetiske komiteer.

Freud, Sigmund (1994): *Vitsen og dens forhold til det ubevisste*. [Oversatt til norsk av Geir Farner]. Oslo: Pax Forlag.

Gentikow, Barbara (2005): *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. Kristiansand: IJ-forlaget.

Gentikow, Barbara (2006) "Eksport og import av humor. Hvem gidder å se på et komiprogram fra Estland, lissom?" I: *Humor i mediene*. Yngvar Kjus og Birgit Hertzberg Kaare (red.). Oslo: Cappelens Forlag.

Grønmo, Sigmund (2004): *Samfunnsvitenskaplige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget.

Hansen, Jan-Erik Ebbestad, og Kari Møller (2001): *Kjønn og androgynitet*. Oslo: Gyldendal Norske Forlag.

Horkheimer, Max og Theodor W. Adorno (1991): *Kulturindustri. Opplysning som massebedrag*. [Oversatt til norsk av Arne Sundland]. Oslo: Cappelens Forlag.

Hågvar, Yngve Benestad (2007): *Å forstå avisa. Innføring i praktisk presseanalyse*. Bergen: Fagbokforlaget.

Johnsen, Birgit Hertzberg (1996): "Humor i menneskelig samspill" I: MEVIT 1600 *Humor och kultur*. Ulf Palmenfelt (red.) Oslo: Unipub.

Kjus, Yngvar (2004): *Karneval i kringkastingen. En studie av humorprogrammet Åpen Post med utgangspunkt i karnevalets formspråk*. URL: <http://www.duo.uio.no/publ/mediekomm/2004/17743/17743.pdf> [Lesedato 06.03.2007]

Kjus, Yngvar og Birgit Hertzberg Kaare (2006): "Humor, medier og mennesker." I: *Humor i mediene*. Yngvar Kjus og Birgit Hertzberg Kaare (red.). Oslo: Cappelens Forlag.

Kaare, Birgit Hertzberg (2006): "Digitalisert moro. Humor på E-post." I: *Humor i mediene*. Yngvar Kjus og Birgit Hertzberg Kaare (red.). Oslo: Cappelens Forlag.

Kommunestyre- og fylkestingvalget. Formannskaps- og ordførervalg 2007 (Norges offisielle statistikk) URL: <http://www.ssb.no/emner/00/01/20/kommvalgform/tab-2008-01-29-04.html> [Lesedato 05.12.2007]

Lorentzen, Jørgen (2006) ”*Biologi.*” I: *Kjønnforskning – en grunnbok.* Jørgen Lorentzen og Wencke Mühleisen (red.). Oslo: Universitetsforlaget.

Metodebok for mediefag. Bergen: Fagbokforlaget, 2007.

McGhee, Paul E. (1979): *Humor. Its origin and its development.* USA: W.H. Freeman and Company.

Mühleisen, Wencke (2003): *Kjønn og sex på TV. Norske medier i postfeminismens tid.* Oslo: Universitetsforlaget.

Mühleisen, Wencke (2006): ”*Kjønn, sex og medier*” I: *Kjønnforskning – en grunnbok.* Jørgen Lorentzen og Wencke Mühleisen (red.). Oslo: Universitetsforlaget.

Mühleisen, Wencke (2007): ”*En fortelling om utroskap*” I: *Sex og sånn. Funderinger omkring kjønn og seksualitet.* Oslo: Spartacus Forlag.

New media: A critical introduction. London: Routledge, 2003.

Norsk mediebarometer 2007. Oslo-Kongsvinger: Statistisk sentralbyrå, 2007 (Norges offisielle statistikk).

Pedersen, Ole Carsten (2004): *Mail og mennesker- veien til en mailkultur.* København: Børsens Forlag.

Post og telekommunikasjoner, strukturstatistikk 2005. Oslo -Kongsvinger: Statistisk sentralbyrå 2005 (Norges offisielle statistikk).

Raskin, Victor (1998): ”*The sense of humor and the truth*” I: *The sense of humor. Explorations of a Personality Characteristic.* Willibald Ruch (red.). Berlin: Mouton de Gruyter.

-
- Ruch, Willibald (1998): "*Sense of humor: A new look at an old concept*" I: *The sense of humor. Explorations of a Personality Characteristic*. Willibald Ruch (red.). Berlin: Mouton de Gruyter
- Røthing, Åse og Helene Aarseth (2006): "*Kjønn og familie.*" I: *Kjønnforskning – en grunnbok*. Jørgen Lorentzen og Wencke Mühleisen (red.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Sabo, Anne (2007): "*A vision on new porn. How women are revising porn to match a time of greater gender equality.*" I: *Generation p?* Susanne V. Knudsen, Lotta Löfgren-Mårtenson og Sven-Axel Månsson (red.). København: Danmarks Pædagogiske Universitetsforlag.
- Skog, Berit (2006): "*Humor på SMS. Ql, kjapp og kreativ.*" I: *Humor i mediene*. Yngvar Kjus og Birgit Hertzberg Kaare (red.). Oslo: Cappelens Forlag.
- Skretting, Kathrine (2006): "*Humor i reklame. Folk som ler tenker ikke kritisk.*" I: *Humor i mediene*. Yngvar Kjus og Birgit Hertzberg Kaare (red.). Oslo: Cappelens Forlag.
- Silverman, David (2005): *Doing qualitative research (second edition)*. London: Sage Publications.
- Stevenson, Nick (2004): *Understanding media culture (second edition)*. London: Sage Publications.
- Storsul, Tanja og Dagny Stuedahl (2007) "*Introduction. Ambivalence towards convergence*" I: *Ambivalence towards convergence. Digitalization and media change*. Gøteborg: Nordicom.
- Suls, Jerry M. (1983): "*Cognitiv processes in humor appreciation.*" I: *Handbook og humor research. Volume 1 Basic issues*. Paul E. McGhee, og Jeffrey H. Goldstein (red.). New York: Springer-Verlag.
- Søbstad, Frode (1995): *Humor i pedagogisk arbeid*. Oslo: Tano.

Sørensen, Anette Dina (2007): "*Porn-chic. Sex and mainstreaming of pornography in mass culture.*" I: *Generation p?* Susanne V. Knudsen, Lotta Löfgren-Mårtenson og Sven-Axel Månsson (red.). København: Danmarks Pædagogiske Universitetsforlag.

Ytreberg, Espen (2000): *Brede smil og spisse albuer. Hvordan fjernsynet overtaler.* Oslo: Aschehoug.

Appendiks 1. Forespørsel om å delta i spørreundersøkelse

Jeg er masterstudent i Digitale Medier ved Universitetet i Oslo og skriver på en oppgave som har fått tittelen «Humor om kjønn og sex på internett». For å finne ut av dette ønsker jeg blant annet at studenter som tar faget «MEVIT 1600 – Humor, kultur og medier» høstsemesteret 2006 fyller ut dette spørreskjemaet.

Det er frivillig å være med og du har mulighet til å trekke deg når som helst underveis, uten å måtte begrunne dette nærmere. Men for at dette rent praktisk skal kunne gjennomføres må du da i tilfelle fylle ut navnet ditt. Dersom du trekker deg vil alle innsamlede data om deg bli slettet. Opplysningene vil bli behandlet konfidensielt, og ingen enkeltpersoner vil kunne kjenne seg igjen i den ferdige oppgaven. Opplysningene anonymiseres. Velger du å ikke fylle ut navnet ditt er alle opplysninger om deg anonyme.

Jeg håper også at du har mulighet til å sende meg alt dere har av humoristisk e-post med tema kjønn og sex til idasmasteroppgave@hotmail.com innen 1. desember 2006. Alle mailadresser og personopplysninger vil bli slettet. Ingen vil kunne kjenne igjen deg eller en tredjeperson i den endelige oppgaven.

Hvis det er noe du lurer på kan du ringe meg på 95 12 09 41, eller sende en e-post til idasmasteroppgave@hotmail.com. Du kan også kontakte min veileder Birgit Hertzberg Kaare ved Institutt for Medier og Kommunikasjon på telefonnummer 22 85 04 13.

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste A/S.

På forhånd tusen takk for hjelpen.

Med vennlig hilsen Ida Viksveen Larsen

Appendiks 2. Spørreskjemaet

Spørreskjema om humor om kjønn og sex på internett

Sette ring rundt ett av alternativene, bortsett fra på spørsmål 7, 8 og 13.

Spm. 1: Navn? Behøver du bare å fylle ut hvis du vil ha muligheten til å trekke svarene dine tilbake

Spm. 2: Kjønn?

Mann Kvinne

Spm. 3: Alder?

18 - 25 26 - 35 36 - 45 46 - 55 56 - 65 Over 66

Spm. 4: Hvor ofte mottar du humoristisk e-post med tema kjønn og sex?

Nesten daglig Flere ganger i uka Flere ganger i mnd Sjeldent Aldri

Spm.5: Hvor ofte sender du humoristisk e-post med tema kjønn og sex?

Nesten daglig Flere ganger i uka Flere ganger i mnd Sjeldent Aldri

Spm. 6: Lager du, produserer du eller finner du på humor om kjønn og sex som du videresender på e-post?

Ofte Noen ganger Sjeldent Aldri

Spm. 7: Hvem mottar du humoristisk e-post med tema kjønn og sex fra? Flere alternativer er mulige.

Ektefelle/Samboer Kjæreste Egne barn Annen familie Venner
Kollegaer/Bekjente Andre

Spm. 8: Hvem sender du humoristisk e-post med tema kjønn og sex til? Flere alternativer er mulige.

Ektefelle /Samboer Kjæreste Egne barn Annen familie Venner
Kollegaer/Bekjente Andre

Spm. 9: Hvilket kjønn tilhører de du mottar humoristisk e-post med tema kjønn og sex fra?

Flest kvinner Flere kvinner enn menn Ca likt fordelt Flere menn enn kvinner
Flest menn

Spm. 10: Hvilket kjønn tilhører de du sender humoristisk e-post med tema kjønn og sex til?

Flest kvinner Flere kvinner enn menn Ca likt fordelt Flere menn enn kvinner
Flest menn

Spm. 11: Er de du sender humoristisk e-post med tema kjønn og sex til på samme alder som deg?

Hovedsaklig yngre

Hovedsaklig samme alder

Hovedsaklig eldre

Spm. 12: Er de du mottar humoristisk e-post med tema kjønn og sex fra på samme alder som deg?

Hovedsaklig yngre

Hovedsaklig samme alder

Hovedsaklig eldre

Spm. 13: Hvilke format pleier du å få mest av i humoristiske e-post med tema kjønn og sex? Flere alternativer er mulige.

Tekst

Tegninger

Bilder

Film

Linker til nettsider

Annet

Spm. 14: Benytter du deg av en eller flere faste e-postlister, slik at den samme gruppe mennesker mottar de samme e-postene fra deg?

Nei

Ja, en fast e-postliste

Ja, flere faste e-postlister

Spm. 15: Hvor ofte er humoristisk e-post med tema kjønn og sex identisk med eller varianter av noe du allerede har mottatt fra før?

Ofte

Av og til

Sjeldent

Aldri

Spm. 16: Utveksler du humor med tema kjønn og sex over mobiltelefon (SMS, MMS eller Mp4)?

Ja Nei

Spm. 17: Hvis ja. Utveksler du humor med tema kjønn og sex over mobiltelefon med de samme personene som på e-post? Fortell:

Takk for at du tok deg tid til å svare.

Appendiks 3. Resultater av spørreskjemaet

Resultat fra svarene (totalt 64) som ble avgitt.

Spm. 1: Navn? Behøver du bare å fylle ut hvis du vil ha muligheten til å trekke svarene dine tilbake

Ingen oppga navn

Spm. 2: Kjønn?

Mann: 29

Kvinne: 35

Spm. 3: Alder?

18 - 25: 60

26 - 35: 3 (Nr 22, 35 og 40)

36 - 45: 1 (Nr 19)

46 - 55: 0

56 - 65: 0

Over 66: 0

Spm. 4: Hvor ofte mottar du humoristisk e-post med tema kjønn og sex?

Nesten daglig: 1 (Nr 19)

Flere ganger i uka: 4 (Nr 11, 22, 33 og 50)

Flere ganger i mnd: 19

Sjeldent: 35

Aldri: 5

Spm.5: Hvor ofte sender du humoristisk e-post med tema kjønn og sex?

Nesten daglig: 1 (Nr 19)

Flere ganger i uka: 0

Flere ganger i mnd: 4 (Nr 8, 11, 42 og 61)

Sjeldent: 33

Aldri: 26

Spm. 6: Lager du, produserer du eller finner du på humor om kjønn og sex som du videresender på e-post?

Ofte:1 (nr 19)

Noen ganger: 1 (nr 8)

Sjeldent: 16

Aldri: 46

Spm. 7: Hvem mottar du humoristisk e-post med tema kjønn og sex fra? Flere alternativer er mulige.

Ektefelle/Samboer: 0

Kjæreste: 2 (Nr 8 og 59)

Egne barn: 1 (Nr 19)

Annen familie: 13

Venner: 52

Kollegaer/Bekjente: 26

Andre: 4 (Nr 33, 43, 50 og 55)

Spm. 8: Hvem sender du humoristisk e-post med tema kjønn og sex til? Flere alternativer er mulige.

Ektefelle /Samboer: 1 (Nr 58)

Kjæreste:6 (Nr 1, 2, 8, 33, 39 og 59)

Egne barn: 1 (Nr 19)

Annen familie: 6

Venner: 39

Kollegaer/Bekjente: 11

Andre: 2 (obs. nr 26 telt med og Nr 55)

Spm. 9: Hvilket kjønn tilhører de du mottar humoristisk e-post med tema kjønn og sex fra?

Flest kvinner: 13

Flere kvinner enn menn: 12

Ca likt fordelt:19

Flere menn enn kvinner: 8

Flest menn: 9

Ikke svart: 3 (nr 15, 29 og obs! 32)

Spm. 10:Hvilket kjønn tilhører de du sender humoristisk e-post med tema kjønn og sex til?

Flest kvinner:5 (Nr 23, 33, 47, 51 og 61)

Flere kvinner enn menn: 6 (Nr 1, 10, 20, 31, 46 og 59)

Ca likt fordelt: 20 (Nr 26 er ikke telt med!)

Flere menn enn kvinner: 6 (Nr 8, 11, 16, 39, 41 og 60)

Flest menn: 9 (Nr 6, 7, 17, 19, 25, 34, 38, 42 og 55)

Ikke svart: 18 (Nr 3, 4, 9, 13, 15, 18, 21, 26!, 29, 30, 40, 43, 44, 45, 48, 49, 50, og 53)

Spm. 11: Er de du sender humoristisk e-post med tema kjønn og sex til på samme alder som deg?

Hovedsaklig yngre: 2 (Nr 19 og 33)

Hovedsaklig samme alder: 44

Hovedsaklig eldre: 3 (Nr 17, 39 og 55)

Ikke svart: 15 (Nr 3, 4, 9, 13, 15, 18, 21, 29, 30, 40, 43, 44, 48, 49 og 50!)

Spm. 12: Er de du mottar humoristisk e-post med tema kjønn og sex fra på samme alder som deg?

Hovedsaklig yngre: 2 (Nr 19 og 33)

Hovedsaklig samme alder: 54

Hovedsaklig eldre: 4 (Nr 17, 39, 44 og 55)

Ikke svart: 4 (Nr 15, 29, 48 og 50)

Spm. 13: Hvilke format pleier du å få mest av i humoristiske e-post med tema kjønn og sex? Flere alternativer er mulige.

Tekst: 39

Tegninger: 7 (Nr 20, 23, 25, 34, 46, 57 og 60)

Bilder: 35 (Nr 1, 3, 4,5, 7, 8, 11, 14, 18, 20, 21, 22, 24, 25, 26, 27, 30, 34, 35, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 46, 47, 53, 54, 58, 60, 61,62 og 63)

Film: 25 (Nr 5, 7, 8, 17, 19, 20, 21, 24, 30, 31, 33, 34, 35, 37, 38, 39, 40, 41, 43, 46, 53, 54, 56, 60 og 61)

Linker til nettsider: 22 (Nr 1, 4, 5, 11, 13, 16, 17, 22, 25, 28, 31, 33, 34, 41, 42, 50, 51, 53, 54, 57, 59 og 60)

Annet: 2 (Nr 55 og 58)

Ikke svart: 3 (Nr 15, 29 og 48)

Spm. 14: Benytter du deg av en eller flere faste e-postlister, slik at den samme gruppe mennesker mottar de samme e-postene fra deg?

Nei:46

Ja, en fast e-postliste: 9 (Nr 2, 5, 8, 13, 19, 36, 41, 49 og 50)

Ja, flere faste e-postlister: 3 (Nr 11, 25 og 53)

Ikke svart: 6 (Nr 4, 7, 18, 29, 40 og 45)

Spm. 15: Hvor ofte er humoristisk e-post med tema kjønn og sex identisk med eller varianter av noe du allerede har mottatt fra før?

Ofte: 13 (Nr 7, 8, 10, 14, 19, 22, 26, 28, 43, 55, 56, 59 og 61)

Av og til: 30 (Nr 1, 2, 5, 6, 9, 11, 12, 16, 18, 20, 23, 25, 30, 31, 33, 34,35, 37, 38, 39, 42, 44, 46, 52, 54, 57, 58, 60, 63 og 64)

Sjeldent: 13 (Nr 4, 13, 17, 24, 27, 32, 40, 41, 45, 47, 51, 53 og 62)

Aldri: 5 (Nr 3, 21, 36, 48 og 49)

Ikke svart: 3 (Nr 15, 29 og 50)

Spm. 16: Utveksler du humor med tema kjønn og sex over mobiltelefon (SMS, MMS eller Mp4)?

Ja: 20 (Nr 4, 6, 8, 11, 12, 14, 19, 28, 33, 37, 38, 39, 46, 47, 52, 54, 55, 56, 59 og 62)

Nei: 42

Nr 30 laget en egen kategori med «sjeldent» og ringte rundt

Ikke svart: 1 (Nr 15)

Spm. 17: Hvis ja. Utveksler du humor med tema kjønn og sex over mobiltelefon med de samme personene som på e-post? Fortell:

Nr 4: Nei. Mottar sjeldent e-post med disse temaene, og jeg sender ALDRI ut noen. Skjønner ikke helt hyen men morsomme e-post. Få jeg kjenner er aktive på dette området, hvertfall til min kjennskap.

Nr 6: Ja, men jeg bruker så og si aldri e-post til sånt. E-post er tungvint og passè. Slike morsomheter sender / mottar jeg hovedsaklig på MSN. Og da er det oftest linker til nettsider eller regelrette cut/paste av tekst som gjelder. På mobiltelefon er det slike kjede-morsomheter som gjelder, gjerne ufine vitser om katastrofer og ulykker, men mest sex/kjønnvitser.

Nr 8: Det blir i all hovedsak samme mottakere uansett hvilke kanaler jeg bruker. Det er mottakerne, ikke instrumentet jeg formidler humor med, som er bestemmende for hvem jeg får humor av og hvem jeg sender til. Ergo; utveksling av humor går via de samme individene uansett om det sendes via mobil eller e-post.

Nr 11: Noen av de samme.

Nr 12: Nei! Lykke til:)

Nr 14: Ja, i og med at de samme jeg ofte sender SMS til også er de jeg mailer med.

Nr 15: Hva med MSN osv. da??

Nr 28: Ja.

Nr 37: Nei. Utveksling via mobil skjer som regel med familie. Ofte foreldrene mine som ikke bruker e-post.

Nr 39: Morsomme kjedemeldinger.

Nr 47: Nei.

Nr 52: Jeg sender ikke eks SMS`en til like mange, som på e-post. Men de (1-3) personene som får SMS, ville også være blant de som får det på e-post.

Nr 54: Ja i hovedsak, men noen bare på e-post og andre bare på SMS

Nr 55: Jeg utveksler ikke humor over e-post. Men jeg sender noe sms, men det er med kamerater og bekjente.

Nr 56. Nei, ikke som regel, men det hender.

Nr 59: Det er sjeldent jeg har gjort det, men ja det er nok de samme som e-post personene.

Nr 62: Sjeldent men det hender jeg får fra nærmeste familie (mamma) som hun har fått fra sine venninner. Får spesielt mail av en (ivrig) venninne, hadde sendt SMS til henne dersom hun bodde i Norge. Hvis jeg sender selv er det stort sett egne erfaringer eller mine oppfatninger av ting i media. Dette sender jeg til venninner.

Appendiks 4. Forespørsel om å delta på intervju

Jeg er masterstudent i Digitale Medier ved Universitetet i Oslo og skriver på en oppgave som har fått tittelen «Humor om kjønn og sex på internett».

I denne oppgaven skal jeg analysere og diskutere hva det er som kjennetegner humor om kjønn og sex på internett, med hovedfokus på e-post. For å finne ut av dette ønsker jeg blant annet å intervju ca åtte studenter som tar faget «MEVIT 1600 – Humor, kultur og medier» høstsemesteret 2006.

Jeg vil gjøre lydopptak og ta notater mens vi snakker sammen. Intervjuet vil ta omtrent 40 min, og vi blir sammen enige om tid og sted. Intervjuene vil i all hovedsak foregå i uke 46 og 47.

Det er frivillig å være med og du har mulighet til å trekke deg når som helst underveis, uten å måtte begrunne dette. Dersom du trekker deg vil alle innsamlede data fra deg bli slettet. Opplysningene vil bli behandlet konfidensielt, og ingen enkeltpersoner vil kunne kjenne seg igjen i den ferdige oppgaven. Opplysningene anonymiseres og opptakene slettes når oppgaven er ferdig, innen utgangen av 2007.

Hvis du kunne tenke deg å stille opp på et intervju kan du ringe meg på 95 12 09 41, eller sende en e-post til idasmasteroppgave@hotmail.com. Du kan også kontakte min veileder Birgit Hertzberg Kaare ved Institutt for Medier og Kommunikasjon på telefonnummer 22 85 04 13 for spørsmål angående forskningsprosjektet.

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste A/S.

Med vennlig hilsen

Ida Viksveen Larsen /S/

Appendiks 5. Intervjuguiden

Intervjuguide til intervju om «humor om kjønn og sex på internett»

Dele ut samtykkeerklæring og intervjuskjema.

Takke for at de stiller opp.

Gi muntlig informasjon om forskningsprosjektet og at de når som helst, uten å oppgi grunn, kan trekke seg fra intervjuet. Svarene kan også trekkes tilbake på hvilket som helst tidspunkt, uten å måtte oppgi grunn.

Si ”Prosjektet har fått arbeidstittelen "Humor om kjønn og sex på internett" og er en masteroppgave i Digitale Medier ved UiO. Opptak tid og sted... Til stede er ...Intervjuer er Ida Viksveen Larsen. Informanten er..."

Hender det at du mottar humoristisk e-post (her kan mye være relevant også ting du kanskje ikke umiddelbart tenker på som humoristisk e-post)? Kan du fortelle om egne erfaringer?

Hvem mottar du de fra? Er det forskjell på nære venner og kollegaer? Hvor godt kjenner du de?

Er din erfaring at du mottar denne type humor oftest fra jenter eller gutter?

Er det den samme humoren du mottar fra gutter og jenter?

Treffer du de du utveksler denne type e-post ofte personlig, eller bor de langt unna?

Hvordan oppleves det å motta denne type humor?

Mottar du mer humor fra jevnaldrende venner enn fra folk som er eldre?

Er det den samme humoren du mottar fra eldre som fra jevnaldrende?

Hender det at du sender denne type e-post? Kan du fortelle om egne erfaringer.

Hvem sender du de til? Er det forskjell på nære venner og kollegaer? Hvor godt kjenner du de?

Er din erfaring at du sender denne type humor oftest til jenter eller gutter? Fortell.

Er det den samme humoren du sender til gutter og jenter?

Sender du mer humor til jevnaldrende venner enn til folk som er eldre?

Er det den samme humoren du sender til eldre som til jevnaldrende?

Er det slik at du finner på humoren i disse mailene eller videresender du ofte materialet du selv har mottatt?

Hvordan oppleves det å sende denne type humor?

Er det gøy å utveksle humor med tema kjønn og sex e-post?

Hva har du ledd mest av?

Hva er det ved denne humoren du verdsetter?

Når verdsetter du den ikke?

Oppsummeringsspørsmål og refleksjon

Kan du si litt mer om...?

Hva tenkte du på da du sa...?

Supert om du kunne sende meg materialet du har snakket om eller vist meg i løpet av intervjuet. Mailadressen er idasmasteroppgave@hotmail.com.

Tusen takk for at du stilte opp.

Appendiks 6. Resultater av e-postkategoriseringen

Form

Tekst = 14 [e-post nr 2, 3, 4, 8, 10, 13, 20, 27, 29, 30, 31 (første vedlegg), 33, 34, 39]

Fotografier = 10 [e-post nr 1 (tre vedlegg), 11 (fire vedlegg), 16, og 28 (2 og 3 vedlegg)]

Tegninger/Tegneserier = 3 [e-post nr 5 (41 er lik) 7, 12]

Film = 2 [e-post nr 9 og 31 (fjerde vedlegg)]

Power Point = 5 [e-post nr 15, 17, 24, 26 og 31 (tredje vedlegg)]

Lydfil = 2 [e-post 32 (begge vedlegg)]

Til sammen 36 vitseenheter

Innhold

Latterliggjøring av det motsatte kjønns utseende = 3 [e-post nr 12, 26, 31 (tredje vedlegg)]

Latterliggjøring av det motsatte kjønns oppførsel = 9 [e-post nr 3, 4, 5 (41 er lik), 13, 27, 28 (vedlegg 2 og 3), 30, 33]

Konflikter mellom kjønn = 9 [e-post nr 11 (4 vedlegg), 20, 29, 31 (første vedlegg), 32 (første vedlegg), 34]

Parodiering av pornografi = 4 [e-post nr 1 (3 og 4 vedlegg), 9, 15]

Naturalisering av kjønn = 3 [e-post nr 7 og 24, 39]

Ikke beherske sosiale kodeks = 8 [e-post nr 1(andre vedlegg), 2, 8, 10, 16, 17, 31 (fjerde vedlegg), 32 (andre vedlegg)]

Til sammen 36 vitseenheter

Appendiks 7. Eksempel fra e-postmaterialet: «Dyrebutikken»

«Ringer opp noen»-signal

En svensk stemme sier « Arken, du snakker med Daniel»

Kristoffer Schou «Er det dyrebutikken?»

Daniel «Ja...»

Kristoffer Schou «Ja hei du. Jeg sitter og driter litt, men jeg er i utgangspunktet interessert i en litt sånn vanlig fugl. Har du noen litt sånn vanlige fugler?»

Daniel «Ja... Noen litt vanlige fåglar»

Kristoffer Schou «Jeg sitter med BHen på meg nå skjønner du»

Daniel «Ja vi har Undelater och finkar och kanarier och sånn der, men... Det er det vi har.»

Kristoffer Schou «Men runke-dumpapp det har du ikke kuk?»

Daniel «Nej»

Kristoffer Schou «Ikke noe dumpapp i det hele tatt?»

Daniel «Nej»

Kristoffer Schou «Mer den type ting, jeg mener som... ikke sånn veldig spraglete, men mer sånn... vi skal ha det til et sånt TV-opptak skjønner du.»

Daniel «Du skal ha en riktig sånn her papegoya, eller?»

Kristoffer Schou «Nei altså tisse på meg. Jeg skal ha mer en sånn type skogsfugl liksom. Hvis du skjønner?»

Daniel «Ja ... Jo... Nei ingen ting sånt har jag. Da får man ringa til Typsän.»

Kristoffer Schou «Av og til stuper jeg kråke mens jeg tisser. ^»

Daniel «Ja...»

Kristoffer Schou «Spesielt»

Daniel «Vi har inget sånn der»

Kristoffer Schou «Hva er det du har da? Hva er liksom det mest vanlige du har?»

Daniel: «Det er underlater...»

Kristoffer Schou «Okey»

Daniel «... dom er gula och gröna.»

Kristoffer Schou «Jeg bæsja på meg i natt igjen! Tredje natta på rad»

Daniel «Ja»

Kristoffer Schou «Ja. Hvor mye koster det for en sånn undulat? Sånn objektivt sett?»

Daniel «250»

Kristoffer Schou «Gjeeesp. Oi jøss ereksjon! Ha! Hva sa du? Hvor mye?»

Daniel « och sen så går jo finken for litt mindre. Dom går for 200»

Kristoffer Schou « Jeg må nesten legge på for det går en hel barneskole forbi her.»

Appendiks 8. Eksempel fra e-postmaterialet: «Uflaks»

Intro "Morgenshowet på NrJ med Andreas og Mina. Parr prøven på Nrj."

Andreas "Det er Anja som tester kjæresten sin i parr prøven i dag og hun har vært sammen med Kristian i tre år. Han var på et utdrikingslag her for en tid tilbake og det gikk fuktig for seg sier Anja. Hun påstår at han har noen blanke hull i hukommelsen så vi benytter oss av det og så sier vi at Mina møtte han på Bollywood under utdrikingslaget, fikk nummeret av han som skulle drikkes ut..."

Mina "Ja jeg skal være frekk i dag, jeg heter Linda for anledningen."

Andreas "Anja tror du dette går veien for Minas del? Får hun napp hos kjæresten din?"

Anja "Nei det tror jeg ikke. Ikke i det hele tatt heller"

Andreas "Vi får se hvordan det går. Nå ringer vi Kristian."

Ringetone

Kristian "Hei det er Kristian"

Mina "Hei Kristian det er Linda her."

Kristian "Ehh"

Mina "Ja du vet ikke hvem jeg er skjønner du, men vi fikk pratet litt om lørdagen på Bollywood"

Kristian "Jaha?"

Mina "Men jeg skjønner om du ikke helt husker meg for det gikk ganske fuktig for seg den kvelden merka jeg."

Kristian "Ja jeg var ganske blid, så... Det kan man vel si. ^^ "

Mina "^^ Ja det så jeg, det synes jeg var veldig sjarmerende og du var veldig søt og jeg kunne kanskje tenke meg å...nja jeg vet ikke jeg, gå ut en tur eller... Vi var ganske griseete når vi sto der og prata så jeg skal ikke si det jeg sa da, men det blir en veldig hyggelig kveld hvis du blir med meg ut i hvert fall.

Kristian "Jeg er ikke helt sikker på hvem du er for å være helt ærlig ^^"

Kristian "Ehh... Hvordan så du ut igjen?"

Mina "Jeg har lyst hår. Slett. Ned til midt på ryggen"

Kristian "Jeg var litt borte så jeg husker ikke hele kvelden klart for meg ^^"

Mina "^^ Jeg fikk veldig mange komplimenter av deg i hvert fall og det setter jeg pris på."

Kristian "Men da sliter jeg for jeg har jo kjæreste."

Mina "Jeg har ikke så mye fritid og er egentlig ikke interessert i noe forhold, jeg synes bare du er deilig har lyst til dra deg ned i bingen."

Kristian "Nå sliter jeg litt da... Det hørtes ikke så gærent det ut for å si det sånn."

(Puster tungt)

Mina "Vi kan jo avtale noe og så heller avlyse det hvis du ombestemmer deg?"

Kristian "Ja..."

Mina "Hvis vi er veldig forsiktige og veldig hemmelighetsfulle...?"

Kristian "Hvis vi er veldig hemmelighetsfulle så tror jeg det må la seg gjøre."

Mina "Jeg tror ikke du kommer til å angre så veldig på det."

Kristian "Det høres jo funny ut det."

Andreas "Kristian?"

Kristian "Ehh... Ja?"

Andreas "Velkommen til Parrprøven. Som er noe vi har hver morgen for å teste ut hvordan folk reagerer hvis vi ber dem ut på date."

Kristian "Jaha?"

Anreas "Hun du akkurat snakket med heter Mina..."

Mina "Hei!"

Andreas "Okey."

Andreas "... og du har aldri truffet henne før. Der i mot har du truffet - Anja."

Anja "Hva er det du holder på med?"

Kristian "Neeei..."

Anja "Det her... Nei jeg bare legger på jeg tror jeg." Opptattsignal

Andreas "Ja."

Mina "Ja."

Andreas "Jeg lurer på om du kanskje bør ta å ringe opp..."

Mina "...Anja."

Andreas "Ta en liten prat. Okey?"

Kristian "Den er grei."

Mina "Lykke til."

Kristian "Jo..."

Outro: Morgenshowet på NrJ med Andreas og Mina

Appendiks 9. Eksempel fra e-postmaterialet: «Kurskatalogen»

HØSTENS KURSKATALOG FOR KVINNER

Kurs 1

Hvordan holde kjeft sammenhengende i fem minutter.

- AVLYST: ingen påmeldinger.

Kurs 2

Hvordan få opp panseret på en bil.

- Praktisk veiledning av Martin fra Hankø.

Kurs 3

"Kom til saken". Kurs i hvordan å ikke gå rundt grøten.

- 10 kvelder av fem minutter. Praktiske øvelser.

Kurs 4

Hvorfor ikke ha tingene der de alltid har vært?

- Foredrag av Stevie Wonder.

Kurs 5

Matlaging som svigermor gjør det.

- Avlyst på grunn av drapstrusler.

Kurs 6

Klipping av kredittkort.

- Ta med lommeørkle.

HØSTENS KURSKATALOG FOR MENN

Nå er høstens kurskatalog for menn kommet, og her er det mye å velge mellom! Det er fullt mulig å melde seg på flere kurs!

Kurs 1

Hvordan fylle opp et isterningsbrett.

- Steg for steg, med lysbildefremvisning.

Kurs 2

Toalettpapir, er det sant at de gror på dopapirholderen?

- Diskusjonsgrupper.

Kurs 3

Er det mulig å løfte opp toalettsetet før man urinerer, og går det an å urinere uten å treffe gulv, vegger og badekar?

- Praktiske øvelser.

Kurs 4

Grunnleggende forskjeller mellom skittentøykurven og gulvet.

- Bildefremvisning og funksjonsbeskrivende diagram.

Kurs 5

Etter middag, kan oppvask løfte seg opp og fly inn til kjøkkenvasken?

- Videoeksempler.

Kurs 6

Hvordan overvinne hjernesvinn når det gjelder å huske bursdager, årsdag, jubileum, andre viktige datoer og å ringe når du vet du blir sen.

- Hjernecelle-sjokkterapi og full lobotomi.

Kurs 7

Lære å finne ting, start med å se på de riktige stedene istedenfor å snu huset på hodet mens du skriker.

- Åpent forum.

Kurs 8

Å gi henne blomster er ikke skadelig for helsen.

- Grafikk og lydopptak.

Kurs 9

Ekte menn spør om veien når d har kjørt seg bort.

- Betroelser fra virkeligheten.

Kurs 10

Er det genetisk umulig å sitte rolig når hun lukeparkerer?

- Kjøresimulator.

Kurs 11

Hvordan bli den perfekte handlevennen.

- Avslapningsteknikker, meditasjon og pusteøvelser

Appendiks 10. Eksempel fra e-postmaterialet: «Mødre altså!!!»

«Mødre altså!!!

Tom inviterte mora si på middag. Under måltidet kunne ikke mora la være legge merke til hvor kjekk og barsk Toms romkamerat, Jørgen, var. Hun hadde lenge hatt mistanke om et forhold mellom dem, og nå var hun enda mer nysgjerrig. Tom leste mors tanker og sa: "Jeg vet at du lurere, men jeg forsikrer deg om at Jørgen og jeg bare er romkamerater." En uke senere sa Jørgen til Tom: "Har du sett den nydelige suppeøsa i sølv? Den har vært borte helt siden moren din var her på middag. Du tror vel ikke at hun kan ha tatt den?" Tom trodde ikke det, men sendte henne en mail for sikkerhets skyld: "Kjære mor, jeg sier ikke at du "tok" eller "ikke tok" suppe-øsa, men faktum er at den har vært borte helt siden du var her på middag. Kjærlig hilsen Tom." Noen dager senere fikk han svar tilbake: "Kjære Tom, jeg sier ikke at du "ligger" eller "ikke ligger" med Jørgen, men faktum er at om han hadde sovet i sin egen seng, ville han ha funnet suppeøsa for lengst. Kjærlig hilsen Mor»