

En bild säger mer än tusen ord

-En praktisk studie i varför människan attraheras till bilder

Nicolina Träskelin

Examensarbete för Estenom (YH)-examen

Utbildning inom skönhetsbranschen

Vasa, 2022

EXAMENSARBETE

Författare: Nicolina Träskelin

Utbildning och ort: Skönhetsbranschen, Vasa

Handledare: Jaana Ylimartimo-Nybäck

Titel: En bild säger mer än tusen ord-En praktisk studie i varför människan attraheras till bilder

Datum: Hösten 2022 Sidantal: 36

Bilagor: 0

Abstrakt

Det här examensarbetet kommer ge kunskap om hur bilder påverkar människan och hur det fungerar. Syftet med det här arbetet var att ge fotointresserade inspiration och på ett praktiskt sätt visa hur en bild påverkas av att man redigerar olika. Studien kommer vara ett verktyg tillhands för fotointresserade, branschmänniskor och estenomer. Det här examensarbete kommer visa hur redigering av en bild kan påverka människan och hur man tolkar den. Med hjälp av problempreciseringsfrågorna kommer respondenten kunna ta reda på det viktigaste inom det här ämnet.

Resultatet visar att svaret på frågan om vad som kan påverka människan när hen ser på bilder är färgerna och motivet, det vill säga vad bilden föreställer och hur bilden är redigerad. Redigeringen ger en känsla som påverkar åskådaren. Människorna väljer den bilden där färgerna ger den känsla de behöver t.ex. lugn och harmoni eller hopp och glädje. Ljuset påverkar också. En ljusare bild väljer människor oftast framom en mörkare då den ger en varmare och positivare känsla. En mörkare bild kan väljas om den är positivt tilltalande med t.ex. starkare färger. När det kommer till frågan ifall människor attraheras mera till bilder som de har en känslomässig anknytning till så är svaret ja. I dem kan de hitta detaljer i bilden som tar fram ett minne eller något bekant som påminner dem om en händelse eller känsla. Det här betyder att bilden då får ett känslomässigt viktigare värde än vad bilden gjorde från början. Resultatet visar att de bilder som är mer allmänna, som solnedgångsbilden eller naturbilden, har människorna lättare att hitta en känslomässiganknytning till än i en bild som har ett specifikt objekt som i t.ex. parfymbilden. De kan tänka mera utanför boxen när bilden är mer abstrakt. De får tolka den som de själva vill.

Språk: svenska

Nyckelord: Bilder, Påverkan, Redigering, Fotografering, Känslor

BACHELOR'S THESIS

Author: Nicolina Träskelin

Degree Programme: Beauty and cosmetics, Vaasa

Supervisor(s): Jaana Ylimartimo-Nybäck

Title: A picture says more than a thousand words - A practical study on why people are attracted to pictures

Date: Autumn 2022 Number of pages: 36

Appendices 0

Abstract

This thesis will provide knowledge about how images affect people and how it works. The purpose of this thesis was to give those interested in photography inspiration and to show in a practical way how an image is affected by editing differently. The study will be a tool at hand for those interested in photography, industry people and bachelor's of beauty and cosmetics. This thesis will show how editing an image can affect people and how to interpret it. With the help of the problem specification questions, the respondent will be able to find out the most important thing in this subject.

The result shows that the answer to the question of what can affect people when they look at pictures is the colors and the motif, that is, what the picture represents and how the picture is edited. The editing gives a feeling that affects the viewer. People choose the image where the colors give the feeling they need, e.g. peace and harmony or hope and joy. The light also affects. People usually choose a lighter image over a darker one as it gives a warmer and more positive feeling. A darker image can be chosen if it is positively appealing with e.g. stronger colors. When it comes to the question of whether people are more attracted to images that they have an emotional connection to, the answer is yes. In them, they can find details in the image that bring out a memory or something familiar that reminds them of an event or feeling. This means that the image then acquires an emotionally more important value than the image did from the beginning. The result shows that the images that are more general, such as the sunset image or the nature image, are easier for people to find an emotional connection to than in an image that has a specific object as in e.g. the perfume picture. They can think more outside the box when the picture is more abstract. They can interpret it as they wish.

Language: Swedish

Key words: Pictures, Impact, Editing, Photographing, Feelings

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
2	Syfte och problemprecisering	2
3	Teoretisk grund	2
3.1	Fotografering.....	2
3.2	Redigering	4
3.3	Psykologisk påverkan av bilder	8
3.4	Bildkommunikation	10
3.5	Bildanalys	11
4	Tidigare forskning.....	12
5	Metoder	17
5.1	Fotografering.....	17
5.2	Enkät.....	18
5.3	Innehållsanalys.....	19
5.4	Undersökningens praktiska genomförande	19
6	Resultatredovisning och tolkning.....	20
6.1	Solnedgången	21
6.2	Naturen	24
6.3	Parfymen.....	27
6.4	Sammanfattning av resultatet.....	31
7	Kritisk granskning.....	33
8	Diskussion	35
9	Källförteckning.....	36

1 Inledning

Jag har valt att skriva om fotografering för att jag alltid har varit intresserad av det här, så länge jag kan minnas. Jag kommer ihåg när jag fick min allra första kamera när jag var ungefär åtta. Det var en Canon pocket som var en liten och behändig kamera. Den började jag fotografera med direkt då jag fick den. Fotointresset växte och växte, så när en kurs i fotografering erbjöds på kvällstid när jag gick i femman så hoppade jag på direkt. I det här skedet hade jag fått min första systemkamera i födelsedagspresent, en Nikon den här gången. Jag hade fotograferat mycket med den. Det var i den här kursen jag lärde mig hur man fotograferar i manuellt läge. Spännande! Det var en lärorik kurs som jag har nytta av än idag. Vi gick igenom det manuella läget på en av våra estenomkurser. Det blev en bra repetition för mig, eftersom jag redan kunde grunderna.

Fotointresset fortsatte växa och jag ville dela med mig av bilder jag tagit så jag gjorde som de allra flesta gjorde år 2013, gick med i Instagram. Från början fungerade Instagram enbart som en plattform för bilder. Idag har Instagram blivit en stor plattform för bilder, videor och små klipp. Det gäller att få ut sitt budskap till så många som möjligt. Här någonstans kom jag samtidigt in i tonåren, en tid då speciellt alla tjejer fick en systemkamera i present och började fotografera varandra, skaffade bloggar osv. Under högstadiet fortsatte den här trenden. För de flesta avtog fotointresset i slutet av nian, men inte för mig. Mitt intresse utvecklades även till att börja redigera bilder, först i Instagram och senare i Photoshop och Lightroom. Att få hålla på och experimentera med bilderna t.ex. höja ljusstyrkan, förstärka mättnaden och få testa på olika verktyg är verkligen roligt. Bildredigering kan göra så mycket för en bild och det är verkligen fascinerande, därför har nog intresset av att lära mig mera om redigering fortsatt. Än idag är mitt fotointresse och redigering av fotografier lika stort. Det är orsaken till varför jag har valt att skriva om fotografering, bildredigering och vad vi människor attraheras av när det kommer till bilder.

2 Syfte och problemprecisering

Syftet med denna studie är att ge fotointresserade inspiration och på ett praktiskt sätt visa hur en bild påverkas av att man redigerar dem olika. Studien kan vara ett verktyg för fotointresserade, branschmänniskor och estenomer. Det här examensarbetet kommer att visa hur redigering av en bild kan påverka hur bilden tolkas.

Problemprecisering:

1. Vad i bilden är det som kan påverka människan?
2. Dras informanterna mera till bilder som de har en känslomässig anknytning till?

3 Teoretisk grund

I det här kapitlet kommer respondenten gå igenom fotografering, hur man fotograferar och hur inställningarna i kameran fungerar. Där efter kommer respondenten att gå igenom vad redigering innebär och hur man använder verktygen. Bilders psykologisk påverkan kommer också att tas upp, hur man känner inför färger, samt även vilken psykologisk påverkan bilder har på människor. Med andra ord, orsaken till varför man attraheras till en viss bild och inte en annan. Bildkommunikation kommer även diskuteras, samt hur alla betraktare tolkar en bild på olika sätt. Respondenten tar även upp bildanalys.

3.1 Fotografering

I fotografering är exponering en viktig del. Det är viktigt att justera hur mycket ljus som kommer in i kameran. Släpps det in för stor mängd ljus blir bilden för ljus, släpps det in för lite ljus blir bilden mörk. Det behövs en viss mängd ljus för att kameran ska kunna skapa en bild. Bländaren är den som reglerar hur mycket ljus som kommer in eller ut, med hjälp av lameller inne i bländaren. En liten bländare gör att bilden får ett större skärpedjup, alltså hela bilden blir mera skarp. En stor bländare gör istället att motivet längst fram blir skarpt medan bakgrunden blir mer oskarp (Nykrog, 2004, ss. 86-87). Exponeringsautomatik är till för att göra det enkelt och lättförståeligt att fotografera. På de flesta kamerorna idag finns det nio olika automatik att ta hjälp av. För en nybörjare är standard automatiken den bästa att börja med. Standardautomatik betecknas på kameran auto. Standardautomatikens

uppgift är att se till så slutartiden och bländaren kombineras på ett sätt så att ljussättningen är perfekt i bilden (Nykrog, 2004, s. 88).

Några exempel på automatik som kan finnas i en kamera är aperture, shutterspeed, program och manual. I Aperture automatiken ställer man in bländaren själv och kameran justerar slutartiden automatiskt. På kameran står den här automatiken som ett A. Shutter speed står som ett stort S på kameran och i den här inställningen ställer man in slutartiden själv och kameran justerar bländaren. Program betecknas P på kameran och kameran bestämmer både bländare och tid. Manuell är en bra inställning för att utveckla sina fotokunskaper, men den är viktig bara vid särskilda situationer. En sådan situation kan till exempel vara under en fotografering med blixlar i en studio. Actionautomatiken fäster större vikt vid kort slutartid och istället ändrar kamerainställningarna så att den fokusera konstant (Nykrog, 2004, s. 89). ISO-inställningen möjlig gör att man kan ställa in ljuskänsligheten på kameran. En del kameror har inte den här inställningen, andra får det automatiskt. På de mera avancerande kamerorna går det att ställa in manuellt. Bilden blir grymig då ljuskänsligheten höjs på kameran. Valet av ISO är ett kreativt val vilket det även är i valet av slutartiden och bländaren. Antingen ser man möjligheterna eller så väljer man att undvika det (Nykrog, 2004, s. 93).

Det finns tillfällen då det inte är möjligt att ha med sig ett stativ och då gäller det att man har en bra teknik för att undvika kameraskak. Kroppen är inte det mest stabila stödet, så därför behöver man göra så mycket man kan för att hjälpa till. Man ska stå stilla, men ändå avslappnat, benen ifrån varandra och armbågarna in mot sidorna på kroppen. Står man ostabilt och lite framåt kommer bilderna troligtvis bli oskarpa. Ligga ner kan man också göra (Gunnarsson, 2016).

3.2 Redigering

Nu är det då dags att göra bildurval, alltså att välja ut de bästa bilderna. För att uppnå det här måste man veta vad bilden ska användas till. De som slänger sig över sina bilder och hoppas på att hitta den perfekta kommer att bli ledsen. Vi har alla bilder sparade som vi gärna hänger upp på väggen eller lägger upp på vår webbsida. För att hitta den perfekta bilden behöver man bestämma syftet (Ang, 2012, s. 180).

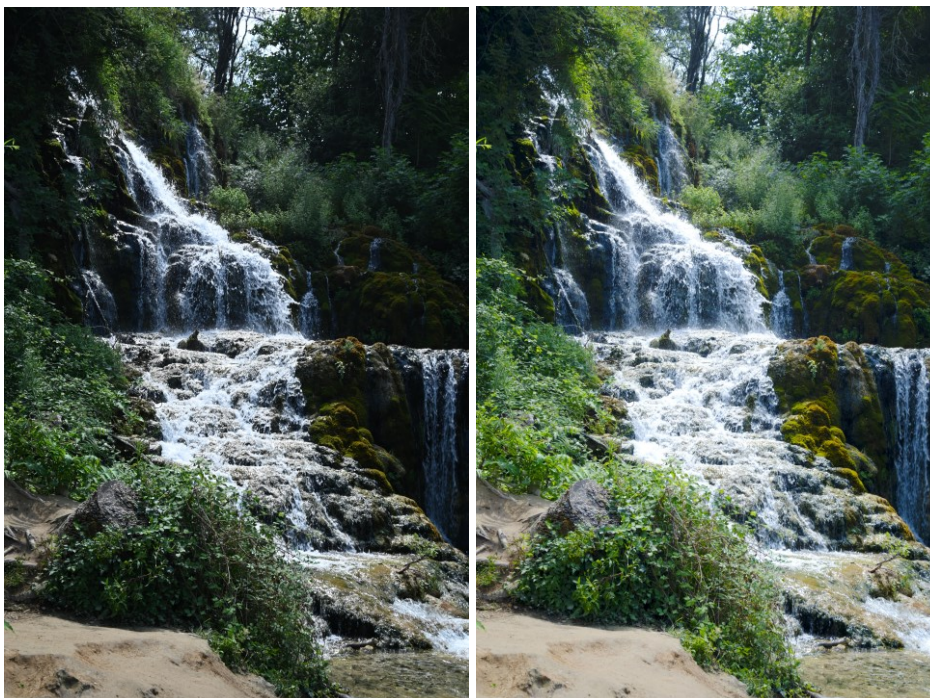
För det första gäller det att ställa upp vad man har för mål och därefter hittar man syftet. I bilder från bröllop är det viktigare att alla är med i bilderna än att de blir konstnärligt perfekta. Gå igenom bilderna snabbt och välj ut de så kallade "möjliga" bilderna. I det här skedet kommer det vara mycket bilder men ändå färre än vid utgångsläget. I nästa skede går man igenom de bilder man valde i första genomgången och ser igenom dem på nytt för att gallra ännu mera. I det här steget väljer man ut favoriter ur de bilder som är liknande, alltså föreställer samma sak. Man ska välja så att man har allt med t.ex. människor eller alla platser man behöver i bilderna. Nu har man bara kvar en bråkdel av bilderna att jobba med (Ang, 2012, s. 180).

Man har bedömt att de här bilderna har bäst kvalitet och att bildernas färg och ton är bra. Nu är det dags att göra justeringarna som vitbalans, exponering, göra skuggorna starkare, högdagrar och förbättra färgerna. Ofta kan de bilder som är tagna där det är samma ljussättning redigeras på samma sätt. Då är det behändigt med bildredigeringsprogram då man kan kopiera in en redigering från en bild till nästa om de har samma ljussättning och är fotograferade på samma ställe. När man sedan ska spara dem är det bra att döpa dem till något, vilket gör det lättare att hitta dem i framtiden när de behövs (Ang, 2012, s. 180). När man redigerar kan man arbeta med två olika bildfiler, som är JPEG och RAW. När det kommer till JPEG så behandlas bilden i flera steg och data förloras genom komprimering. I Raw filer kommer bilddata rakt från kamerans sensor. Raw ger absolut mest flexibilitet då det kommer till justering av ljusstyrka och vitbalans. Den går som sagt inte igenom någon bildbehandling alls inne i kameran. Två nackdelar med att jobba i RAW-filer är att de är mycket större än JPEG-filer och att man måste göra den större delen av jobbet själv. Man måste ställa in inställningarna själv i RAW medan allt det här sköts automatiskt när man fotograferar i JPEG. Ifall man är van med hur JPEG ser ut med lysande färger och sedan ser på en RAW bild får man nog ett intryck av att RAW bilden ser tråkig ut, platt och nästan inga färger (Ang, 2012, ss. 184-186).

Det är bra att överföra de bilder man tagit på sin kamera till ett bildredigeringsprogram. Där kan man snabbt redigera ljuset, kontrasten och färgen i en bild. Till först kan ett bildredigeringsprogram verka svårt att använda. Även de billigaste bildredigeringsprogrammen känns som en djungel. Men kom ihåg att det är som att vara i en ny stad, börja med att utforska ditt närområde. De närmsta gatorna och därefter kan man gå på upptäcktsfärd i resten av staden. I ett bildredigeringsprogram är det funktionerna som ljus, färg och kontrast. Dessa ger bilderna redan ett lyft och gör att man vågar prova på resterande redigeringsfunktioner. Det vanligaste redigeringsprogrammet är Adobe Photoshop. Det här användes redan på 1990-talet. Programmet har få kommandon vilket är bra och i programmet kan man göra allt. Adobe Photoshop är det program som de flesta professionella använder. Det är uppbyggt på ett enkelt sätt och lätt att använda de mest väsentliga funktionerna (Nykrog, 2004, ss. 144-145).

Ljusstyrka och kontrast

Dessa två verktyg hjälper en att korrigera en bild som har blivit antingen för ljus eller för mörk. Bilden kan ha för hög eller låg kontrast. Man ser resultatet av en inställning direkt i bilden. Det här verktyget är lättanvänt. Även med curves kan man redigera ljusstyrka och kontrast. Kurvan visar förhållandet mellan ljusstyrkan i den redigerade bilden och originalbilden. Det här kan ändras på genom att dra i kurvan (Nykrog , 2004, ss. 160-161). Många bilder behöver redigeras för att få önskvärd dramatik. Dramatiken i bilden får sin spjutspets via ljuset. Bildredigering laddar och skärper ljusets stämning och karaktär. Ett motiv som är hårt och kontrastrikt kan ge tillbaka en rå och aggressiv atmosfär. En kraftig kontrast kan förmedla en mjuk känsla. Ljusa och klara uttryck blir ofta drömlika eller romantiska. De ställen som tar för stor plats i bilden kan mörkas ner eller tvärtom, ljusas upp (Lindberg S. , 2006, ss. 59-60). Ett exempel på vad ljusstyrka och kontrast kan göra med en bild visas i figur ett och två. Bilderna är fotograferade och redigerade av respondenten.



Figur 1 Vattenfall före redigering

Figur 2 Vattenfall efter redigering

Rotering och färgmättnad

Alla bildredigeringsprogram kan rotera bilder i 90°, t.ex. om horisonten är lite sned. Det här är lätt att åtgärda genom att rätta upp den med roteringsverktyget. När en bild har för bleka färger är färgmättnaden ett perfekt hjälpmedel. Med hjälp av det verktyget framhävs bildens egna färger. Det går även att dra det åt andra hållet, då blir bilden svartvit (Nykrog, 2004, ss. 162-163). Färgens klarhet och mättnad ingår som betydelsefulla enheter i grundkompositionerna. När man pratar om klarhet anger det hur stor mängd svärta, gråton eller vithet det finns i en färg. Desto mindre det finns av dessa, desto större klarhet. Med mättnad avses färgstyrkan t.ex. om färgen röd är blekröd eller högröd. Färger som är mättade stjäl uppmärksamhet fast att de egentligen har en mindre viktig betydelse i bilden. (Lindberg S. , 2006, s. 84). I alla bildbehandlingsprogram finns det kombinerade verktyget nyans och mättnad. Det här verktyget justerar hela färgomfånget i en bild. Via mättnadskontrollen kan man styra om mättnaden ska öka eller minska i bilden, antingen i en del av bilden eller i hela bilden (Ang, 2012, s. 220). Ett exempel på hur färgmättnaden påverkar en bild ser vi på figur tre och figur fyra. Bilderna är fotograferade och redigerade av respondenten.



Figur 3 Blommor före redigering



Figur 4 Blommor efter redigering

Färgmanipulation och skärpa

Bildens färger kan bara på några sekunder målas om i ett bildredigeringsprogram. Det här genom att antingen fylla bestämda områden med en viss färg eller ändra färgtonen, ljusstyrkan och färgmättnaden. För att få mest nytta av det här verktyget så måste man kunna göra exakta markeringar i bilden (Nykrog, 2004, ss. 166-167). Till näst har vi skärpa. Det här verktyget gör bilder skarpare. Man kan öka skärpan i en del av bilden eller i hela bilden. Det här gör att detaljer blir skarpare i bilden. Det är ett bra val för nybörjare, lätt att använda (Nykrog, 2004, ss. 174-175).

3.3 Psykologisk påverkan av bilder

Färger uppfattas olika av alla människor. Färgstudier pekar på att människor reagerar liknande på vissa färger: Röd uppfattas som livlig och ger temperamentsfulla känslor. Orange kan ses som utagerande och varm. Gul ger intrycket av att den är behaglig, glad och utåtriktad. Den gröna färgen ger intrycken lugn och harmonisk. Blått associeras med tankens och avståndstagandets färg. Violettt uppfattas oroande och kan ibland kännas varm och ibland kall. Vitt är lätt, grått är neutralt och svart är tungt. En och samma bild med samma motiv förändras mycket när bilden byter från färg till svartvitt. I en svartvit bild förändras bildens färger till gråskalor som framkallar ett annorlunda utseende (Lindberg S. F., 2006, ss. 73-76). I dagens rum utgör färgen en viktig del. Till exempel kan ett visst val av färg skapa rymd, den mörka hallen blir ljus och inbjudande tack vare ljusa färger. Arbetsresultatet påverkas av färg, orange och röda färger aktiverar hjärnan medan blågröna färger lugnar ner hjärnan. I effektiv visuell kommunikation finns det bara plats för funktionell färg, som blir en betydelsefull kommunikativ kraft och borde främst användas till att: attrahera, skapa stämning, informera, strukturera och pedagogisera (Bergström, 2016, ss. 260-262).

En färgbild attraherar och tar tag i mottagaren. Konstnären Wassily Kandinskys uppfattning om att färger är aktiva. "Gult strävar mot åskådaren och strålar utåt över alla gränser. Blått drar sig undan likt en snigel som drar sig in i sin spiralsnäcka. Grönt är passivt, rofyllt och representerar den idealiska jämvikten. Rött är livligt, men har en målmedveten, behärskad kraft och en rörelse inom sig själv". Färg kan skapa stämning, färg kan skapa och förstärka stämningar. Attraktiva bilder med blå himmel, vit snö och brunbrända ansikten i resekatalogen får oss att längta till Alperna. Rött och gult skapar en upprymd stämning, medan mörka blågröna färger ger helt andra signaler. Den svarta färgen ger knappt något ljus. Svart associeras med död och ondska men också på samma gång med elegans och stilfullhet. Oftast associeras ljusa färger med kvinnlighet och mörka färger med manlighet. Vad olika färger betyder skiljer sig mellan kulturer. Gult kan symbolisera falskhet på vissa ställen i världen och på andra ställen är den färgen helig. Det gäller att hålla koll på att budskapet så man inte förmedlar något oönskat (Bergström, 2016, ss. 260-262).

Att producera en bild är ett naturligt och globalt sätt att förmedla budskap till hela världen på. Vi kan med hjälp av våra sinnen tolka allting vi ser, hör och luktar på, på olika sätt runt omkring oss. Intrycken kan väcka till liv personliga minnen som berör våra känslor. Genom våra ögon ser vi färger och figurer. Bilder i sin helhet kan väcka känslor, förknippas med minnen som är både trevliga och mindre trevliga. En bild av en hund kan väcka intresset för att vilja skaffa en och ser man en bild på en sandstrand kan det göra att man vill boka en resa till ett varmare land. (Lindberg S. F., 2006, s. 7).

Människor som ser på en och samma bild avläser och tolkar den på olika sätt på grund av vilken bakgrund och vilka traditioner man har. Även vad man har varit med om spelar in hur man upplever bilden. Bilder och tecken är till för kommunikation, dokumentation och information. Den nya generationen gör revolt mot de tidigare synsätten och det blir en förnyelse. När man vet hur bildspråket fungerar är det mindre risk att man blir påverkad på ett manipulativt sätt av fotografier i reklam och media. I nutidens elektroniska informations- och kommunikationssamhälle finns det mycket mer bilder än tidigare. Mängden bilder gör att man ser på dem okritiskt. När vi förstår bilders språk och kan analysera dem så kan vi ta en kritisk ställning till de bilder vi stöter på. Människor, miljöer och natur har alltid varit fotografens grund genom tiderna (Lindberg S. F., 2006, ss. 8-10). Hur vi tolkar bilder har sin grund i från vilken kultur vi kommer ifrån. I västvärlden har vi vuxit upp med att det läses från vänster till höger medan i andra kulturer läses från höger till vänster eller till och med uppifrån och ner (Lindberg S. F., 2006, s. 20).

Vilken inverkan bilden har på den som ser på den beror mycket på vilken sorts bild det är, alltså vilken genre. Det beror också på vem personen är som tittar på bilden samt i vilket sammanhang bilden förekommer. I vissa sammanhang, t.ex. reklambilder där vet de som producerat bilden att de kommer göra en inverkan på människan och därmed påverkas människans beteende. I ett annat sammanhang, som inom industrin, är människorna inte lika uppmärksamma på vad bilden uttrycker för värderingar. En stor del av motiv används som t.ex. emojis och symboler. De har därför börjat utgöra ett slags urbilder för en rad fenomen. Ofta har deras utseende ingenting med hur de ser ut i verkligheten. De påverkar ändå oss mentalt, men också våra föreställningar om något, som till exempel väckarklockan. Fastän väckarklockorna har utvecklats, så är ändå vår bild av hur en väckarklocka ser ut vanligtvis en rund urtavla med två små ben som den står på (Göthlund & Eriksson, 2004, ss. 190-191).

När vi tittar på en bild tar vi i allmänhet till oss bilden ganska snabbt. Vi får alltså en idé om och en känsla för vad bilden innehåller. Det betyder nödvändigtvis inte att vi har förmågan att uttrycka i ord och förtydliga vad bilden innehåller eller varför vi uppfattar bilden så som vi gör (Eriksson & Göthlund, 2004, s. 192).

3.4 Bildkommunikation

Visuell kommunikation är ett samlingsnamn för olika discipliner som är till för att skapa förändring. Det här sker i branscherna nyhetsförmedling, reklam, information och visuell profilering. Arbetet upplever framgång men inte alla gånger. Arbetet kan tyckas stötande och ansvarsfullt men inte alla gånger. Arbetet kan locka fram glädje men inte alla gånger. Det finns alltså olika uppfattningar om visuell kommunikation och speciellt resultatet och effekten av det. Ifall visuell kommunikation och bildkommunikation är samma sak kan man undra. Visuell kommunikation handlar om ett generellt arbete för en sändare att med hjälp av en budbärare nå fram till en mottagare i ett arrangemang där bild, text, form och färg är avgörande. Bildkommunikation är en lägre men en viktig verksamhet som inkluderar fotografiet, illustrationen, filmen och teckningen (Bergström, 2016, s. 36).

Det är inte alltid lätt att utläsa och vara överens om vad en bild egentligen innehåller och betyder. Tolkningarna delar ibland en grupp bildbetraktare. Bilderna smyger sig ut ur sin bestämmelse och påverkar betraktarens egna minnen och bilden blir hennes. Här gömmer sig såklart den största svårigheten i bildkommunikation. Beteendeforskare menar att de flesta betraktare är på en tioårings utvecklingsnivå när det kommer till fotografier och illustrationer. Ifall det här stämmer betyder det att få förstår bildens språk och dess budskap. Det här betyder alltså att få uppmärksammar fotografens konstgrepp och finesser. Tolkningar i bilder, denotativa innehåll, är bildens kärn-och grundbetydelse. Med det här avses den betydelse som de flesta tolkar på samma sätt. Bildens konnotativa innehåll är en slags tilläggs-eller bibetydelse, denna präglas av betraktarens erfarenheter, associationer och kunskaper. Den tredje är privata associationer, dessa är betraktaren helt ensam om. Hon kanske har en personlig relation till bilden t.ex. om hon var med när den togs (Bergström, 2016, s. 212).

Communicatio på latin betyder att göra gemensamt, att dela något med andra. Vad det betyder då att göra något gemensamt och att dela förståelsen med andra när det kommer till bilder. Det går det inte att svara på tveklöst och inte heller utan att ta hänsyn till vilken bildgenre det gäller. Bilder kan fungera på varierande sätt beroende på kontext, vilket inkluderar kulturell sådan. Dock förväntas vissa bilder ha ett uppenbart budskap. Hur väl bilden överför sitt budskap hänger ihop med hur bra representationsform, sammanhang och genre samarbetar (Eriksson & Göthlund, 2004, ss. 194-195).

3.5 Bildanalys

Att analysera bilder kan många gånger jämföras med att läsa en text. Man identifierar de olika delarna i bilden och efter det sammanställer det till en helhet. Genom att ta hänsyn till enskilda detaljer i en bildanalys blir analysen mer komplett. I de flesta fall är det detaljerna som gör att bilden har en viss betydelse eller ett speciellt budskap (Eriksson, 2009, s. 37). Att beskriva, förklara och undersöka en bild med ord är en klumpig metod att försöka fånga bildens intryck. Alldeles för teoretiska analyser kan lätt bli mekaniska och ordrika sammansättningar tar därmed kraft från bilduttrycken. Bilden är en synpunkt, ett stämningläge eller en impuls vilket lösgör den fria tanken och inspirerar livet. Ett effektivt bilduttryck passerar ofta förbi tanken och istället okontrollerat och gripande berör åskådarens själ. Att ge sig in i en bild handlar om närvaro, ärlighet och att tro på värdet av sina upplevelser. Bilduttryck är först och främst till för att upplevas och som andra kommer att analyseras. Bilduttryck är alldeles utmärkt som start för känslor, tankar och filosoferande (Lindberg S. , 2006, s. 116).

Det finns en allmän ovilja att analysera bilder. Det här kan bero på att analysen säger så mycket mer om människan som analyserar. Det är kanske till och med så att den avslöjar mer om analyserande människan än analyserade bilden. När vi analyserar ett fotografi måste vi ta till ord och det som hör till ett helt annat språk än det visuella. Översättningsarbetet, som man måste ta till kan gå helt fel eftersom fotografiet är fyllt av mållösa hemligheter. Genom analysen sönderdelas en helhet, ett objekt. Det här för att kunna förstå och redogöra delarna och deras relationer till varandra och till helheten. Flera är skeptiska till att plocka isär en bild för att de vill uppfatta den som den är och de nöjer sig med om den berör eller inte. Det krävs mera i ett professionellt arbete med visuell

kommunikation. Art directorn, redigeraren och formgivaren måste komma mera framåt än att bara avgöra om en bild är bra eller dålig. De måste avgöra om bilden har kommunikativ kraft eller ej. Bildanalysen är därför behövlig i all bildkommunikation. En metod går ut på att undersöka vad skildras, vem är sändaren, vad är målet, vem är bilden till för osv (Bergström, 2016, s. 214).

4 Tidigare forskning

För att hitta tidigare forskning har respondenten sökt på Google scholar och även övriga Google men Google scholar och Theseus gav bäst resultat. De sökord som respondenten har använt är fotografering, redigering, foto, bild, bildredigering, bilders påverkan och på engelska photographing, editing, photo, picture och photo editing.

Konstens influenser i dagens reklam

I den här studien har Olsson (2009) som syfte att belysa dagens reklambilder och undersöka dess influenser samt påverkan av konsten. Flera olika teorier har använts, som t.ex. teorier inom reklam och teorier inom bildvetenskapliga områden. På den kvalitativa bildanalysen har reklambilderna sedan analyserats och jämförts med olika konstverk. Reklambilderna har blivit strategiskt utvalda, de är moderna och estetiskt lockande. Resultatet är att konst har influerat dagens reklambilder på olika sätt. Speciellt i den emotionella och spirituella delen har blivit fångad på ett sätt som bara kan komma från konsten. Djupet och själen i bilderna är ett sätt att nå ut till mottagare på ett mycket djupare plan. Det här är exakt vad konsten handlade om. Reklam är inte längre bara informativt och simpelt, den är nästan på många sätt som konst.

Use of photography and video in observational research - Användning av fotografering och video i observationsforskning

I denna forskning gjord av Basil (2011) är syftet att ta reda på hur fotografering och video har använts inom olika områden. Resultat är det här: Fotografering och video har viktiga styrkor. De hjälper oss att komma över de typiska observationernas flyktiga natur. De låter även oss spela in beteenden i situationen. De tillåter reflektion, informanter, kodning och

att använda beteende och situation för illustrering. I addition till deras analys av beteende, kan visuella metoder också användas till syfte att analysera miljöer. Fotografier och videos kan även avslöja insikter in i den tolkade sidan av ekvationen - granska människors fokus och tolkning av deras beteenden och ritualer. Den här visuella informationen kan vara kvalitativ – strävar efter naturalistiska, beskrivande och "rika" data. De kan också bli använda till att kvantitativt mäta omständigheter och händelser.

Can people identify original and manipulated photos of real-world scenes? -Kan människor identifiera originala och manipulerade foton av riktiga händelser?

I nästa forskning gjord av Nightingale, Wade och Watson (2017) har man undersökt om människan kan identifiera originalfoton och manipulerade foton av verkliga världshändelser och situationer. De testade människornas förmåga att identifiera vanliga typer av bildmanipulationer som ofta förekommer i dagens fotografier. Både fysiskt osannolika och rimliga manipulationer gjordes. Till exempel kunde en fysiskt osannolik bild vara en utomhusbild där solen lyser upp en persons skugga åt ett håll och en bils skugga åt ett annat håll. Resultatet visade att överlag så hade människorna någon sorts förmåga att märka manipulationer och se var de är. Dock var prestationen av informanterna långt ifrån perfekt.

Betydelse av färger och former i bildtolkning: En praktisk studie om hur färg och form påverkar en bild

I Oinonens (2020) examensarbete undersöker hon vilka associationer och inverkan färg och form har på en bild. Genom att kombinera färg och form kommer hon att skapa egna bilder till arbetet som illustrerar teorin och som kan inspirera branskmänniskor och studeranden i kreativa yrkesområden. Respondenten började med att välja ut färgteman inför fotograferingen och stylumen. Miljön för fotograferingen valdes också enligt färg. Temat var färgharmonier. Det valdes tre stylumer och tre miljöer, men det slutade med att endast bilderna från den första fotograferingen användes, då färgerna kom bättre fram och påverkade bilden. Det togs helkroppsbilder med tanke på att form skulle komma fram i bilden. Bilderna redigerades i Adobe Photoshop. Där efter gjordes färganalys på bilderna. Resultatet är att en bild kan säga olika saker om känslor, stämningar eller anknyta till olika

symboliska betydelser från teorier om färger och formers associationer. Det här är viktigt att ta i beaktande när man ska skapa en bild. Inom visuella områden och sociala medier kan färgharmonier vara en bra tillgång att använda.

Berätta med bilder - Hur tolkas djurens beteende i bilder beroende på hur de är redigerade?

Sundmark (2016) har gjort ett examensarbete som heter "Berätta med bilder- Hur tolkas djurens beteende i bilder beroende på hur de är redigerade?" I det här examensarbetet undersöker hon hur olika en bild tolkas bara på grund av hur den är redigerad. Hon fotograferar tre olika beteendehögränder; osäker, trygg och uppmärksam. De ska vara i färg och svartvitt. Syftet är att få en bättre förståelse för hur färgen kan få oss att ändra uppfattningen av en bild då den är redigerad på två olika sätt. Även uppfattningen om vad bilden berättar förändras. De vanligaste kommentarerna Sundmark (2016) fick på den svartvita bilden av hästarna var gemenskap, sommar och utstött. Den uppfattades även som tidlös, dramatisk och harmonisk. Många tyckte även att det såg ut som en vänskap bland hästarna. När det kommer till den färgade bilden av hästarna så svarade informanterna att den såg mer positiv och glad ut med somriga färger. Den svartvita hundbilden gav intrycket av väntan, uppmärksam och förväntansfull. Två personer ansåg att den såg dramatisk ut. Bilden på hunden i färg gav intrycket av förväntan, bus i blicken och lekfullhet. Det hon kom fram till i enkäten var att samma bild men med två olika redigeringar kan få två helt olika berättelser.

Färg och känslotillstånd - Kopplingen mellan färg och emotionella tillstånd samt dess påverkan av nedsättningar i färgseendet

I den här tidigare forskningen gjord av Eliasson Rudbo (2016) undersöker hon i sitt examensarbete "Färg och känslotillstånd - Kopplingen mellan färg och emotionella tillstånd samt dess påverkan av nedsättningar i färgseendet." Den färgbehandling som mestadels används inom film och spel är tänkt för människor med fullt fungerande färgseende. Den här problematiken kan avgränsa människor med nedsatt färgseende i hur de upplever en scen som har färgbehandlats utefter en viss emotionell koppling. Syftet med undersökningen är just att ta upp det här problemet och undersöka om människor med nedsatt färgseende upplever en minskad emotionell känsla när de får se en miljö där färg-

och ljussättning kan ha en stor påverkan i hur stark känslan uppfattas. Arbetets frågeställningar är: -Hur kan spelutvecklare använda sig av Plutchiks färgteori kopplat till känslor för att färg-/ljussätta scener och miljöer utefter en tänkt känsla samt uppfattas denna känsla likadant om spelaren har fullt fungerande färgseende eller en nedsättning i sitt färgseende? -Finns det skillnader över hur samma färg tolkas emotionellt av normalt färgseende personer kontra personer med nedsättningar i sitt färgseende? Det användes fyra olika bilder som var gjorda efter specifika färger som är kopplade till känslotillstånd. Bilderna var i färgerna gul, grön, röd och blå. Hela testet utgick från Plutchiks teori. När det kom till skillnaderna i testgrupperna, de med normalt färgseende och de med nedsatt färgseende, så hade ingen större svårighet att identifiera vilken färg som bilden innehöll på någon av de fyra bilderna. Det här för att de som hade nedsatt färgseende beskrev att nyanserna och mättnaden i färgerna var så koncentrerade och därför inte svårt att se skillnad på. Det som också hjälpte var att de var enfärgade. Det var svårare att se skillnad på de röda och gröna bilderna. Informanterna i de kvalitativa intervjuerna visade att det finns en koppling till Plutchiks "känslorjul". Det finns en skillnad mellan hur en människa med normalt färgseende och en människa med nedsatt färgseende upplever bilderna.

Alla är vi fotografer - En praktisk studie om hur man genom olika sätt och knep får till en önskad bild vid fotografering

"Alla är vi fotografer - En praktisk studie om hur man genom olika sätt och knep får till en önskad bild vid fotografering." Den här studien har Lindqvist (2015) gjort. Syftet med examensarbetet är att utöka fotointresserades kunskap och hur man genom olika knep och knåp får till den bild man vill ha då man fotograferar. Det här görs med hjälp av text och bild. I forskningsprocessen gjorde Lindqvist (2015) fyra olika fotograferingar: Svartvita bilden, det gyllene snittet, barnfotografering och porträttfotografering. I varje kategori har därefter två bilder redovisats och slutligen sammanställts i form av en inspirationsbok. Frågorna i arbetet är: Vad bör man tänka på när man fotograferar inom en viss kategori? Ser man skillnaden i bilderna när man tolkar resultatet? Resultatet visar det att det är viktigt att förstå sig på vad man vill ska framhävas i en bild, vad som ska vara i centrum och hur man får åskådaren att fokusera på det man som fotograf önskar framhäva i bilden. Det är också viktigt att veta var man ska placera motivet för att det ska framhävas i bilden på bästa sätt. Även ljuset man använder sig av, färgerna i bilden, var fokus är och miljön har en stor påverkan.

Går budskapet fram? – En undersökning om bildanalys och bildtolkning

Strands (2011) examensarbete "Går budskapet fram?" – En undersökning om bildanalys och bildtolkning. Syftet med examensarbetet är att undersöka hur betraktaren kan uppfatta en konstnärs budskap i ett specifikt verk. Det påstås att vi grundar våra tolkningar på vad vi till exempel har för utbildning och tidigare erfarenheter. Frågan "Kan någon annan än konstnären förstå konstnärens budskap?" Arbetet behandlar vårt synsinne, uppfattningsförmåga och bildsemiotik. Bildsemiotik är kunskapen om bilder, bilder som betydelse och tecken. Inom denna del av semiotik menar man att allt i en bild har betydelse. Antalet informanter som deltog var 40 i kvantitativa intervjuer och där frågades vad deras tolkning av ett särskilt verk var. Först frågades det vad de tolkade verkets budskap är, därefter frågades det efter deras ålder, yrke och om de tycker att de är konstintresserade. Frågorna kunde då vara "Upplever man sig själv konstintresserad?" "Går man ofta på utställningar?" I resultatet visade det sig att betraktaren inte kan uppfatta budskapet exakt som konstnären tänkt sig, men det är nära. Betraktaren behöver kontext till det skapade verket för att kunna göra en tolkning som är någotsånär överensstämmande med konstnären. Det här kan till exempel vara namnet på verket.

För att sammanfatta de tidigare forskningarna: i Olssons (2009) studie visade det sig att konsten faktiskt har influerat dagens reklambilder, speciellt det emotionella och spirituella. Reklam är inte längre bara informativt, den påminner på flera sätt om konsten. I Basils (2011) resultat framkom det att fotografering och video har viktiga styrkor och de hjälper oss komma över typiska observationernas flyktiga natur. De tillåter reflektion, informanter, kodning och att använda beteende och situation för illustrering. När det kommer till resultatet som Nightingale (2017) fick visade det sig att människor har förmåga av att märka manipulationer, även var i bilden de är. Prestationen var dock inte helt perfekt. Oionens (2020) resultat visar att en bild kan säga saker som känslor, stämningar eller anknyter till olika symboliska betydelser från teorier om färger och formers associationer. Det som Sundmark (2016) kom fram till var att samma bild men med två olika redigeringar kan få helt skilda berättelser.

Eliasson Rudbo (2016) fick konklusionen att det finns en skillnad mellan hur en människa som har normalt färgseende och en med nedsatt färgseende upplever bilder.

I sin studie fick Lindqvist (2015) fram att det är viktigt att förstå sig på vad man vill framhäva i en bild och hur man får åskådaren att fokusera på det man som fotograf önskar framhäva i bilden. Det är också viktigt att veta vart man ska placera motivet för att få fram det på rätt sätt. Även ljuset, färgerna, fokus och miljön har en stor påverkan. Strands (2011) arbete fick resultatet att en betraktare inte kan uppfatta budskapet exakt som konstnären tänkte med verket. Betraktaren behöver kontext till verket för att kunna göra en tolkning som nära överensstämmer med konstnären.

5 Metoder

I det här kapitlet kommer respondenten redogöra vilka metoder respondenten har använt. De metoder respondenten har använt är fotografering, enkät, innehållsanalys. Datainsamlingsmetoden var enkät och dataanalysmetoden var innehållsanalys. Här redogörs även undersökningens praktiska genomförande. Bildanalys kommer inte att tas upp för att respondenten själv inte analyserar bilderna och för att teori om bildanalys finns i kapitlet om teoretisk grund.

5.1 Fotografering

Bildens öde bestäms i ögonblicket när man trycker på avtryckaren. Bildbehandlingen gör så att bilden ser bättre ut men det går inte att ersätta det som inte fanns. Ett bra motiv är en viktig början för att klara uppdraget som fotograf. Till varje motiv finns det olika perspektiv samt vinklar att undersöka, de kommer att ge varierande resultat. Det är viktigt att ha tålamod, testa på och att inte avvisa några bilder. Det är först då man utvecklar sina kunskaper och upptäcker vilka typer av bilder som kommer naturligt för en (Ang, 2012, ss. 16-17).

Det finns tre olika saker man ska tänka på när man ska ta en bild med en kamera i manuellt läge, slutartid, ISO och bländare. Slutartiden bestämmer hur länge kameran låter ljuset komma in i linsen. När man använder snabbare slutartid kan man fånga rörelser och använder man en lägre slutartid blir det mer rörelseoskärpa i bilden. Bländaren bestämmer hur mycket ljus som kommer in i kameran. Det här påverkar förgrunden och bakgrunden. När en snabb bländare används blir det suddigt i bakgrunden och tvärtom när en långsam används. ISO påverkar bilderna genom att göra dem ljusare eller mörkare

(Trotti, 2021). För att lyckas med sitt fotografi så finns det tre tips. För det första: vinklar, testa från olika håll, gå ner på samma nivå som objektet. Objektet ser olikt ut beroende på vilken vinkel det är taget ur. Andra tipset, fotografera igenom någonting t.ex. ha en växt framför kameran och ha bladen runt linsen samtidigt som man ser objektet mellan bladen. Sista tipset är att tänka annorlunda. Ska man ta en bild som man vet människor har fotograferat förr är det bra att försöka göra bilden annorlunda, fotografera högt uppifrån eller nerifrån. Det här kan man tänka på i alla situationer men främst då man tar landskaps- och naturbilder. Man ska också tänka på ljuset. Golden hour eller på svenska den gyllene timmen är också trevligt att fotografera i. En molnig dag ger perfekt naturligt ljus för en bild. Till sist: rama in, till exempel om man ska fotografera något tråkigt i en bild. Ett ljus är ganska tråkigt för sig själv men lägg dit en filt i hörnet, en mugg och en laptop. De ramar in ljuset och ger det en helt annan känsla (McKinnon, 2016).

5.2 Enkät

En bra enkät är mer utmanande att konstruera än man kan föreställa sig. Det är verkligen utmanande att formulera frågor till en enkät. Man ska endast göra det om man tycker sig ha god språkkänsla och sunt förnuft. Den förberedande inläsningen och projektplaneringen innebär att man identifierar väsentliga områden som ska undersökas. Det krävs att man går till sin målsättning för att bestämma vilka frågor som är viktiga att fråga för att målen ska uppnås (Bell, 2006, ss. 137-138). Endast det som är relevant för studiens syfte ska tas med i frågorna. Enkätens upplägg är viktig. De frågor som är i början av enkäten ska vara lätta, naturliga och inte svåra att svara på. Såklart måste frågorna passa till enkäten. I enkäten ska frågorna komma i logisk ordning. Den ska ge ett positivt intryck och vara enkelt att fylla i för den som besvarar den. De frågor som ställs och svarsalternativen ska endast kunna uppfattas på ett sätt, entydiga. Ordvalet ska vara klart och lätt att förstå (Olsson & Sörensen, 2011, s. 151). Ofta förknippar man enkäter med formulär som skickas per post, men det finns också något som heter "enkät under ledning". Då tar man med sig formuläret och besöker personen som ska svara enkäten. Det här för att man då kan hjälpa till och förtydliga vissa betydelser. I dagens värld finns det också möjlighet att använda så kallade webbenkäter. Om man vill genomföra en undersökning med webbenkät bör man tänka på i vilken typ av form man vill ha resultatet. Det är många gånger problem med bortfall i webbenkäter vilket kan påverka tillförlitligheten i resultatet (Patel & Davidson, 2019, s. 94).

5.3 Innehållsanalys

Innehållsanalys är till för att vetenskapligt analysera dokumentet. Kommunikationsinnehåll är innehållsansalysens sak. Innehållsanalysen försöker återge kommunikationsinnehåll till människans beteende, social organisation och historisk utveckling (Olsson & Sörensen, 2011, s. 210). En innehållsanalys innebär att man räknar de gånger som vissa termer eller faktorer påträffas i ett val av källor. Man kan studera alla källor eller dokument i en specifik kategori, dock måste man många gånger lägga till en urvalsteknik. För att kunna dra hållbara konklusioner måste urvalet vara tillräckligt stort och man ska kunna försvara sin urvalsmetod. När man har säkerställt hur ofta de faktorer eller termer man valt ut påträffas måste man lägga in dem i ett sammanhang innan man tolkar och förklarar dem (Bell, 2006, s. 129). Det är en fördel att börja med analysen när enkäten ännu är färsk i minnet. Desto längre tid det går innan vi börjar analysera enkäten desto svårare är det att få ett "levande" förhållande till materialet. Inför slutbearbetningen behövs det att vi läser igenom textmaterialet på nytt (Patel & Davidson, 2019, s. 151).

5.4 Undersökningens praktiska genomförande

Respondenten valde i det här arbetet att ha tre bildserier med två bilder i varje. De två bilderna i varje bildserie var identiska. De blev redigerade senare på olika sätt. Alla bilderna blev tagna med en och samma kamera Nikon Z5. Solnedgångsbilderna var tagna på sommaren från Replotbron. Naturbilderna med skog som motiv var tagna i höst på en skogs promenad längs Iskmo-Jungsund vandringsled. Parfymbilderna togs hemma hos respondenten. Tanken där var att bilderna skulle vara reklambilder för parfymen. Alla bilder blev fotograferade i manuellt läge och sparade i både JPEG fil och RAW fil. Då alla bilder var fotograferade laddades bilderna över till respondentens dator för att gås igenom och välja ut de bästa bilderna. Respondenten valde ut bilderna och startade redigeringsprogrammet Adobe Photoshop. Där höjdes eller sänktes ljusstyrkan på bilderna, kontrasten ökades, färgerna mättades olika mycket även verktyget kurvor användes.

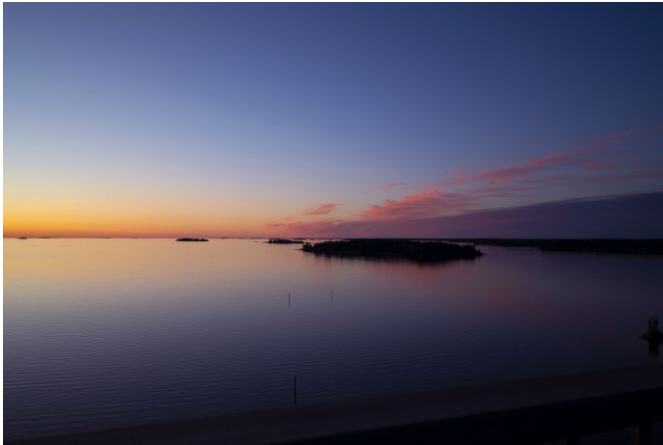
När bilderna hade redigerats klart var det dags att utforma hur man skulle få in data i det här arbetet. Respondenten valde enkät som insamlingsmetod. Enkäten gjordes på Google forms, där man kan göra egna enkäter. Frågorna utformades. Respondenten diskuterade med handledaren om frågorna, var de begripliga.

Enkäten började med vilket kön hen som svarade har, sedan vilken ålder 18-65+, basfrågor helt enkelt. De frågor som berörde bilderna var: Vilken bild lockar dig mest? Varför valde du just den bilden? Berätta. Väckte bilden någon känsla hos dig? Berätta. Associerar du bilden med något? Berätta. De frågorna blev de slutgiltiga samt att bilderna lades in. Därefter gjordes en pilotstudie på två stycken personer som gav sin feedback åt respondenten. Respondenten gjorde där efter ändringar så att enkäten blev mer begriplig. Då enkäten var klar lade respondenten upp en händelse på Instagram med länken till enkäten i bilden, samma gjorde respondentens mamma och pojkvän. Det här gjordes för att enkäten skulle spridas till olika typer av människor och ålderskategorier. Sedan började svaren ramla in. Det slutliga antalet svar blev 108 stycken.

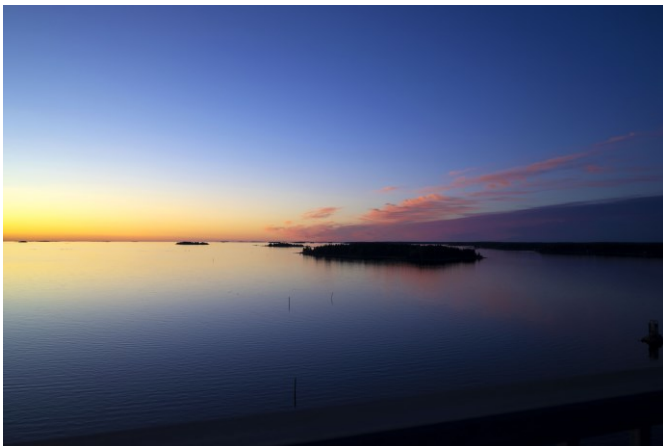
6 Resultatredovisning och tolkning

I det här kapitlet kommer respondenten att presentera de tre bildserier med två bilder var som varit med i enkäten samt de tillhörande frågorna. Sammanlagt svarade 108 informanter. De kom från respondentens Instagram, respondentens mammas Instagram och Facebook och respondentens pojkväs Instagram. Statistiken har respondenten fått från Google forms sammanfattning. Här kommer det även redovisas vad informanterna har svarat i enkäten. Resultatet kommer också att tolkas tillbaka till den teoretiska grunden och tidigare forskningar. Bakgrundsinformation på de informanter som svarade på enkäten är följande: Av informanterna var 90,6% kvinnor och 9,4% män. Ålder och procentuellt hur många som svarade var: 27,4% åldrarna 18-24 27,4%, åldrarna 25-30 8,5%, åldrarna 31-40 7,5%, åldrarna 41-55 40,6%, åldrarna 65-65 9,4% och åldrarna 65+ 6,6%. Ett visst bortfall finns då det var en webbenkät som delades online. Alla följare har då inte svarat och även av dem som svarade fanns det dem som lämnade frågor tomma.

6.1 Solnedgången



Figur 5, Solnedgång 1



Figur 6, Solnedgång 2

Bilderna föreställer en solnedgång men i två olika bilder som respondenten själv har fotograferat och sedan redigerat på två olika sätt. Figur fem är redigerad mera åt det mjukare och varmare hållet, samt färgerna röd och orange har förstärkts. Figur sex är redigerad kall och med starkare kontrast, samt det blåa och gula i bilden har framhävts.

För att undersöka vilken solnedgång som informanterna gillade mera och varför så ställdes olika frågor. I den första frågan ville respondenten veta vilken bild av solnedgångarna som lockade informanterna mest. Figur fem fick 61,3% av rösterna och figur sex fick 38,7% av rösterna.

Färg i figur fem och sex

Där efter skulle informanterna berätta varför de valde den bilden de valde. Vad var orsaken att de tyckte ena var mer tilltalande än den andra.

I figur fem. Av informanterna var det 15 stycken som kommenterade färgerna: att de gillade orangea eller föredrar det rosa/lila istället för det gula och att färgerna är mjukare och behagligare i bilden. Dessutom tyckte de att färgerna på den här bilden var harmoniska att se på. Varmare färger lockade också informanterna. Som teorin i boken av Lindberg (2006) där det sägs att orange ger en varm känsla och att violett även ger ifrån sig en varm känsla stämmer överens med vad respondenten fick för svar i enkäten angående figur fem.

Figur sex. Sexton stycken informanter valde bilden för att den var ljusare och därför trevligare. Sex stycken informanter berättade att bilden hade klarare färger och därför valde den av den orsaken. Det gula skenet drog till sig en av informanterna. En tyckte att när det var mera blått i bilden så var den mera inbjudande. Energin i färgerna drog även till sig informanterna. I figur sex nämndes det att människor gillade den gula färgen på grund av att den gav ljus och gav känslan av nya möjligheter, precis som i Lindberg (2006) sägs det att färgen gul är behaglig, glad och utåtriktad, vilket många av dem som svarade kände.

Intryck i figur fem och sex

I figur fem nämnde tre stycken att de såg skymning och att det var mörkare, därmed bättre stämning. En nämnde att hen får huvudvärk av starkt ljus och därför valde figur fem. Två stycken informanter berättade att de valde bilden för att den hade ett djup. Även att ljuset var mjukare och bättre balanserat påpekade några. Två sade att de fick intrycket av att den här bilden var mer naturlig. Detaljerna är det som gör att bilden har en viss betydelse eller ett speciellt budskap Eriksson (2009), här i undersökningen kom det fram att detaljen med att bilden var mörkare och hade djup lockade människorna att välja bilden.

I figur sex fick en informant tanken på soluppgång. En annan informant fick intrycket av att solen reser sig för en ny dag med nya möjligheter. Andra kommentarer som informanterna skrev var att bilden var trevligare, kändes lättare och att det händer mera. Bilden är djupare, vackrare färger, ger hopp mera ljus i mörkret. Som Eriksson (2009) att

analysera bilder kan många gånger jämföras med att läsa en text. Genom att identifiera olika delar i en bild och sedan sammanställer det till en helhet blir analysen mer komplett. Resultatet visar också att någon såg solen i horisonten och tänkte på soluppgång fast det är fotograferat i solnedgång.

Känsla i figur fem och sex

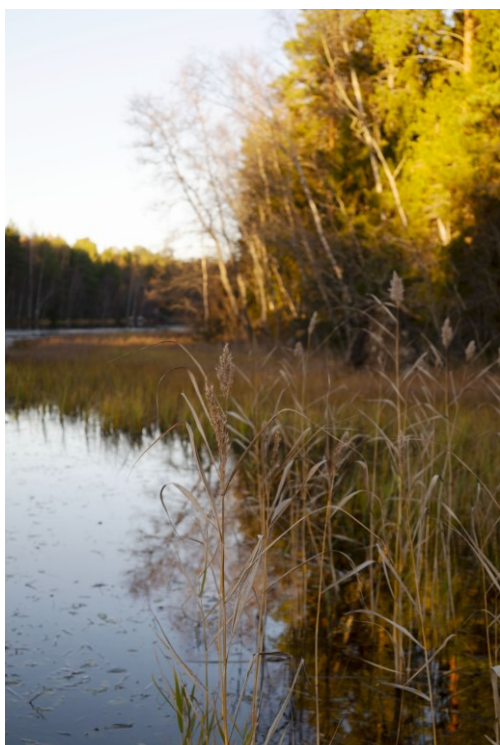
I enkätens andra fråga frågades det om informanterna får någon känsla när de ser bilden/bilderna. De svarade liknande oavsett vilken bild de hade valt. Resultatet visar att informanterna svarade att de kände känslor som lugn, harmoni, glädje, stillhet, fridfullhet, känslan av Kvarken och lycka. Det fanns även kommentarer som zen-mode, mysiga sommarkvällar, värme och kärlek, saknad efter sommarkvällarna, semesterfeelis, hopp och positivitet, mysig stämning och lugnet som naturens mångfald ger oss.

Fråga tre väckte minnen av sommarkvällar, Kvarken, semesterkänslor, mysig stämning, glädje, stillhet och lycka. I Lindberg (2006) säger de såhär: Intrycken kan väcka till liv personliga minnen som berör ens känslor. Bilder i sin helhet kan väcka känslor och minnen som både är trevliga och inte så trevliga. Det här lyckades bilderna av solnedgångarna med. De väckte olika tolkningar om vad man kommer att tänka på när man ser en solnedgång.

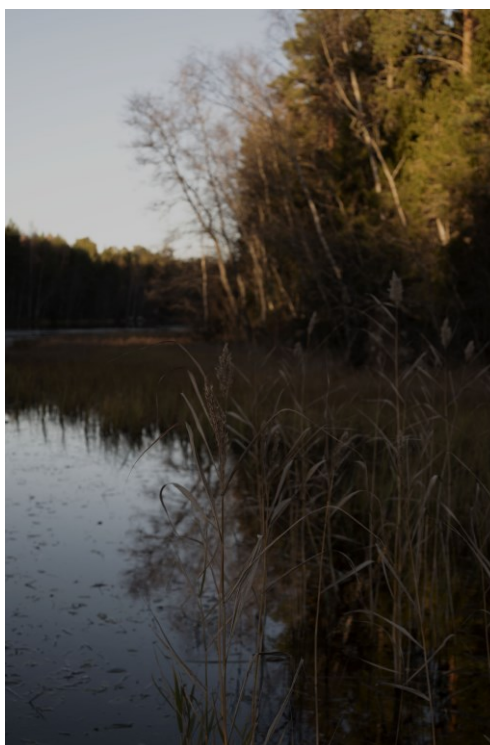
Associationer i figur fem och sex

Att associerar bilden med något var det följande som undersöktes. Här var svaren liknande som i fråga tre men ändå fanns det svar som var annorlunda. Många av informanterna svarade att de associerade bilderna med sommar, villaliv, havet, åka båt, ingen stress och att efter varje problem har vi en ny möjlighet. Även kommentarer som, en ledig sommarkväll vid havet, förekom samt att sommaren är min favoritårstid och utan närhet till havet tror jag inte jag kan leva. Fråga fyra, den här frågan och tredje frågans svar gick lite hand i hand men här kom det ändå mera konkreta associeringar t.ex. villan, åka båt och havet. I Lindberg (2006) Alla som ser på en och samma bild avläser och tolkar den på olika sätt på grund av vilken bakgrund och vilka traditioner man har. Vad man har varit med om spelar in i hur man upplever bilden. Det här märkte vi i den här frågan, vissa tänkte genast på villan andra på havet eller att livet ger nya möjligheter.

6.2 Naturen



Figur 7, Natur 1



Figur 8, Natur 2

Bilderna här ovanför föreställer naturen och är fotograferade på en vandringsled. De är redigerade på det viset att figur sju är uppljusnad, färgerna är förstärkta och figur åtta är redigerad till lite mörkare och inte riktigt lika klar, mer dystert. Tanken bakom var att figur sju skulle ha en höstkänsla som ändå är positiv, samt ge en varm känsla och figur åtta skulle vara mörkare, dystrare och lite läskigare. Uppdelningen mellan de här bilderna blev 97,2% och 2,8%, så här tog figur sju verkligen ett övertag.

Känsla i figur sju och åtta

Här när informanterna svarade varför de valde just den bilden som heter figur sju var det tre informanter som valde den bilden för att den gav en varmare känsla och elva informanter berättade att de fick en känsla av positivitet, pigghet och att bilden var gladare. Även solen som sken upp nämnde några att den gör bilden gladare. Nio stycken valde bilden endast för att den andra bilden var för dystert och mörk, samt att den ljusare var tydligare. En nämnde att den andra kändes läskig. Här blev det liknande svar då som i Sundmark (2016) examensarbete när det kom till den färgade bilden. Hennes informanter svarade också att den såg mer positiv och glad ut med somriga färger.

Den svartvita tyckte två personer såg mer att den såg dramatisk ut. Det hon kom fram till i enkäten var att samma bild men med två olika redigeringar kan få två helt olika berättelser. Känslor som informanterna fick av den här bilden var lugn enligt femton stycken, fridfullhet och ro kände åtta stycken. Nio stycken kände glädje av bilden, samt en nämnde att hen fick en känsla av förändring. Även höstkänslor fanns med i nio kommentarer. Svaren stämmer överens med vad som nämns i Eriksson & Göthlund (2004), att när man först ser en bild tar vi till oss den snabbt och där med en känsla för vad bilden innehåller.

Känslor som väcktes i samband med association var känsla av egen tid, lätthet att andas och känsla av poesi svarades det också. Ett svar av en informant var att dra ett djupt andetag och därmed få ny energi. Två stycken informanter nämnde att de fick glädje och positivitet av bilden, glad av färgerna och en positiv känsla av att det blir bättre. En fick känsla av styrka och frihet. Harmoni i livet var svaret av en informant och avkopplande veckoslut på villan var svaret av en annan. Här väcktes många olika känslor precis som Eriksson & Göthlund (2004) beskriver det.

Färg i figur sju

Tolv informanter sade att de valde bilden på grund av de klara och starka färgerna. Ytterligare 39 stycken kommenterade att ljuset gjorde bilden bättre både för att man såg motivet bättre och för att den då kändes trevligare. Solen som lyste upp träden och det gula gillades också. Bergström (2016) beskriver att på vissa ställen i världen är gult heligt men att det ska kommas ihåg att på några ställen betyder det falskhet. I det här fallet tolkades det mer åt det fina och heliga hållet.

Natur i figur sju

Här hade informanterna flera enskilda svar. Till exempel en blev påmind om en sommarkväll, en annan om vardagsnatur, en till inser att naturens alla färger har sina goda sidor. En informant tänkte på hur kallt vattnet måste vara. Även lust att gå ut i naturen svarade en, en annan tyckte det påminde om en krispig höstdag och frisk luft som ger energi. En informant fick fiskelust. Även svaret mysig sommardag på havet kom upp och känslan av att vara ute i de finska skogarna. En informant sade det här: "Lugnet, man är ute och rör utan någon stress, lyssnar på vinden som tar i träden, fågelkvittret och ljudet som kommer av havet." Att få olika uppfattningar av en bild har även Bergström (2016)

diskuterat. Tolkningar kan dela en grupp bildbetraktare. Bilderna smyger sig ut ur sin bestämmelse och påverkar betraktarens egna minnen och bilden blir hennes.

Associationer i figur sju

Det absolut vanligaste svaret när det frågades efter associationer med bilden var hela trettio stycken associerade bilden till hösten på något sätt exempelvis en solig höst dag, höst och tystnad i naturen. Både positivt och negativt, dels höstmys, friskt i luften, att hösten också kan vara vacker, någons favorit årstid var det också, men det negativa om hösten som kom upp var att allt blir stilla och dör, ett avsked närmar sig och allt har sitt slut. Två stycken informanter tänkte på årstiderna och deras transformation.

Tjugofem associerade bilden de röstat på med promenader, längs vandringsleder, i skogen, tillsammans med vänner och familj, längs en naturstig. Att vara ute i svampskogen var det en informant som nämnde. Tre stycken nämnde att de associerade bilden med fiske på olika sätt, antingen vid stugan eller vid någon sjö. Två associerade det med att vara på stugan. Den vackra finländska naturen och skogen framfördes också i fyra kommentarer. En uppskattade även naturen hos sig. En informant tyckte att de såg ut som våren när snön just har smält. Här har informanterna alltså associerat bilden på nästan exakt samma sätt. Hur väl bilden överför sitt budskap hänger ihop med hur bra bilden är representerad, i vilket sammanhang och vilken genre. I Eriksson & Göthlund (2004) tar de upp *Communicatio* som betyder att göra gemensamt. Alltså att dela något med andra. Vad det är går det inte att svara på tveklöst, man måste ta hänsyn till vilken bildgenre det gäller. Här blev det något gemensamt i alla svar, många kom att tänka på promenader och vandringsleder.

6.3 Parfymen



Figur 9, Parfym 1



Figur 10, Parfym 2

I de här bilderna är det en parfym och blommor med temat parfymreklam. De här två är redigerade så att figur nio är uppljusnad och färgerna mättade, tanken är att man ska se allt klart. Figur tio är dämpad i ljuset samt det blåa förstärkt, resten av färgerna är lite mättade och tanken här var att få den att kännas mer mystisk.

Då informanterna svarade på vilken bild de lockades mest av blev uppdelningen till figur nio 63% av rösterna och figur tio fick 37% av rösterna.

Färg och ljus i figur nio

Orsaken till varför 16 informanter valde figur nio, är för att färgerna var klarare, mer tilltalande och kom fram bättre i den bilden. Det kom två kommentarer som påpekade att den blåa färgen kom fram bättre och blev en större kontrast. Det fanns tjugoåtta stycken som valde bilden för att den var ljusare och vissa nämnde även att den också blev fräschare. Parfymen kom bättre fram när det var redigerat ljusare sade en av informanterna.

Tre av informanterna berättade att de valde bilden på grund av att kontrasten var starkare i den här och en annan informant gillade skärpedjupet bättre. Här har färgerna varit största

orsaken till bildvalen. Det här är något som även Oinonen (2020) säger, inom visuella områden och sociala medier kan färgharmonier vara en bra tillgång att använda.

Parfymen i figur nio

Tio stycken informanter nämnde specifikt att parfymen framhövdes och syntes bättre. Det här var varför de valde just den bilden. Det fanns ett par informanter som svarade att de valde bilden enbart för att de inte såg någon skillnad eller för att båda var lika bra. En informant svarade att hen tyckte parfymen stod rakare i bild nummer ett. I resultatet som Nightingale (2017) fick visade det sig att överlag så hade människorna någon sorts förmåga att märka manipulationer och se vart de är. Mellan de här två bilderna var det för informanterna svårt att helt kunna välja vilken de föredrar.

Färg i figur tio

Orsaken till varför 12 informanter valde figur tio är för att den hade mörkare och mer mättade färger, som gav mera djup. Informanterna svarade även att parfymen då såg dyrare och lyxigare ut. Från fyra stycken informanter kom svaret att bilden gav ett lugnare intryck, det vill säga att den är lättare att se på och det var därför de valde den bilden. I den här bilden fick informanterna som valde den en annan stämning, än de som valde bild nummer ett. I Bergström (2016) bekräftas det här när de säger; ” Skapa stämning, färg kan skapa och förstärka stämningar. ”

Mystisk och lyxig i figur tio

Fyra stycken informanter valde figur tio för att den var mer mystisk. Även två informanter fick känsla av att doften är mustig. Två nämnde att de lockades av lyxighets- och den sensuella känslan. Vilket Eriksson (2009) säger att i de flesta fall är det detaljerna som gör att bilden har en viss betydelse eller ett speciellt budskap. Den här bilden som informanterna kommenterade på fick ett budskap tack vare detaljerna.

Känsla i figur nio

Känslan figur nio väckte hos en informant var att figur nio gav en klassisk känsla och att parfymen doftar starkt. Fyra stycken fick en känsla av lyx och en nämnde att parfymen påminde om hens första kyss. Fem informanter fick känsla en av att det är en härlig blomdoft. Tre stycken fick en känsla av glädje och en annan nyfikenhet. I Olsson (2009) resultat visade det sig att djupet och själen i bilderna är ett sätt att nå ut till mottagare på ett mycket djupare plan. Det här stämmer överens med de svar informanterna gav på den här bilden.

Blandade reaktioner

En informant gav det här svaret - Äckel, jag är känslig för starka dofter, får huvudvärk och i kombination med de skrikiga färgerna, som verkligen inte är mina favoriter, blev känslan extra stark. En nämnde att hen är allergisk och därför väckte bilden ogillande. Att vilja klä upp sig fick en informant för sig. Andra enskilda kommentarer som har kommit från informanterna är att bland annat att man kan lita på reklamen, att hen vill köpa ny parfym och att dofta gott är trevligt. Enligt (Oinonen, 2020) kan en bild kan säga olika saker som känslor, stämningar eller anknytta till olika symboliska betydelser från teorier om färger och formers associationer.

Känsla i figur tio

I figur tio väcktes det en känsla av mystik hos fem informanter. Tre stycken informanter fick en känsla av lyx. En informant fick känsla av förväntansfullhet och en fick en inbjudande känsla. Hos två informanter växte en sommarkänsla fram och två andra kände att bilden gav en fräsch känsla. En informant tänker på en feminin, blommig doft. I Eriksson (2009) säger de att analysera en bild kan många gånger vara som att läsa en text, man identifierar de olika delarna i bilden och efter det lägger ihop det till en helhet. Det har informanterna gjort i det här fallet, hittat känslor i bilden som andra inte har.

Intryck i figur tio

I figur tio fick en intrycket av skönhet och fick intrycket av en djup doft. En informant svarade att blommornas intryck var störande med tanke på att det skulle vara parfymreklam. En fick känslan av irritation och den sista informanten tänkte på festligheter. Reklam är inte längre bara informativt och simpel. Den är på många sätt liknande till konsten, något som Olsson (2009) har kommit fram till och vilket man också ser i de här svaren som kom in, bilderna säger något mer till en än att bara vara en reklam.

Associationer till figur nio

Fyra informanter har till figur nio associationer till tanter och speciellt tanter på 80-och 90-talet. En får associationer till barbie. En informant tänker på sin älsklingsparfym, tre får associationer till reklam och skyltfönster. Två associerar till shopping, fyra associerar till sommaren. Tre stycken associerar till blommor, tre associerar till att parfymen är fräsch och en associerar till allergier. Fyra associerar till en god doft. En associerar till en billig tonårparfym. Av bilden fick informanterna många olika associationer från förr, vilka bildats på basen av egna erfarenheter. Det även beskrivs i Bergström (2016) Bildens konnotativa innehåll, en slags tilläggs-eller bibetydelse. Denna präglas av betraktarens erfarenheter, associationer och kunskaper.

Associationer till figur tio

Associationer till figur tio är bland annat för fyra stycken doft t.ex. en blommigdoft. En associerade till taxfree reklam. Två tänkte på köpsamhället och fyra associerade direkt till reklamer. En associerade till ett minne av blommor som var trendiga när hen var tonåring och en associerade till sommarnätter. Bilden associerades även till tantparfym. Till sist associerade en bilden till någon typ av utställning. I den här bildens svar med t.ex. hen som tänker på blommorna som var trendiga när hen var yngre eller de som associerade till tantparfym har antingen testat själva sådana eller varit med en tant som har den typ av parfym. Det här förklarar Bergström (2016) som privata associationer. Dessa är betraktaren helt ensam om. Hon kanske har en personlig relation till bilden t.ex. om hon var med när den togs.

6.4 Sammanfattning av resultatet

Färger och ljus

Resultatet av enkäten. Bilderna på solnedgångarna var båda populära hos informanterna men det som avgjorde varför de valde ena och inte den andra var t.ex. hur de var redigerade. De som valde figur fem gillade mera att den var i rosa-röd redigerad, för den var då lugnare och skönare att se på. De fick då ett lugn, känsla av stillhet och harmoni, så de påverkades främst av färgernas redigering i den bilden. I figur sex där det var ljusare och mera blått samt gult, svarade de informanter som valde den, att ljuset bland annat drog dem till bilden. Att den bilden var klarare i färgerna och ljusare fick informanterna att känna glädje samt att nya möjligheter är på väg. Samma sak hände i följande bild par som föreställer naturen. Figur sju som var mera färgglad och ljusare, lockade 97,2% av alla att rösta på figur sju. Den gav känslan av pigghet, positivitet och glädje, samt att den kändes varmare. Det här för att solen lyste upp naturen och hela bilden hade mera färg än figur åtta. Figur åtta var för mörk och dyster för att rösta på samt en informant tyckte den gav en läskig känsla.

Bildparet med parfymen, de som valde figur nio valde den för att den var ljusare och där med färgerna klarare samt att de såg parfymflaskan tydligare då. Den bilden gav känsla av glädje och nyfikenhet till informanterna. Figur tio valdes av resterande informanter eftersom den var mörkare och hade mer mättade färger, som gav mera djup. Informanterna svarade även att parfymen då såg dyrare och lyxigare ut. Bilden gav ett lugnare intryck, alltså lättare att se på vilket gjorde att de de valde just den bilden.

Associationer och intryck

I solnedgångs bilderna väcktes det minnen och där med en känslomässig anknytning till bilderna speciellt villaliv nämndes, men även att åka båt på havet och lediga sommarkvällar. En kommentar var; "Sommaren är min favoritårstid och utan närhet till havet tror jag inte jag kan leva." I naturbilderna associerades bilderna de röstat på med promenader, längs vandringsleder, i skogen, tillsammans med vänner och familj. Där fick de en känslomässig anknytning till bilden när de tänkte på sina vänner och familjen.

Tre stycken nämnde att de associerade bilden med fiske på olika sätt, antingen vid stugan eller vid någon sjö. Där kommer känslor fram eftersom det är ett fritidsintresse, som informanterna har och tycker om att ägna sig åt. I parfymbilderna var det en som associerade till allergier, det här är personligt och där med en känslomässig anknytning till bilden. En informant delade med sig av ett minne där hon kom ihåg blommorna som var populära när hon var tonåring, det här blev också en känslomässig anknytning för att det är ett minne. Även minnet av tanter på 80- och 90-talet väcks.

Konklusion

Resultatet visar att svaret på frågan om vad som kan påverka människan när hen ser på bilder är färgerna och motivet, det vill säga vad bilden föreställer och hur bilden är redigerad. Redigeringen ger en känsla som påverkar åskådaren. Människorna väljer den bilden där färgerna ger den känsla de behöver t.ex. lugn och harmoni eller hopp och glädje. Ljuset påverkar också. En ljusare bild väljer människor oftast framför en mörkare då den ger en varmare och positivare känsla. En mörkare bild kan väljas om den är positivt tilltalande med t.ex. starkare färger. När det kommer till frågan ifall människor attraheras mera till bilder som de har en känslomässig anknytning till så är svaret ja. I dem kan de hitta detaljer i bilden som tar fram ett minne eller något bekant som påminner dem om en händelse eller känsla. Det här betyder att bilden då får ett känslomässigt viktigare värde än vad bilden gjorde från början. Resultatet visar att de bilder som är mer allmänna, som solnedgångsbilden eller naturbilden har människorna lättare att hitta en känslomässig anknytning till än i en bild som har ett specifikt objekt som i t.ex. parfymbilden. De kan tänka mera utanför boxen när bilden är mer abstrakt. De får tolka den som de själva vill.

7 Kritisk granskning

I det här kapitlet kommer respondenten att göra en kritisk granskning över arbetet. Varje kapitel kommer att granskas och varje kapitel granskas i den ordningen som de kommer i arbetet. Respondenten själv kommer göra granskningen och analyserar arbetet med sin egna tolkning. Granskningen kommer i helhet handla om syftet, teorin, tidigare forskning, metoderna och resultatet.

Syftet för arbetet är tydligt och klart förklarat, inga frågor väcks. Det håller sig till ämnet om bilders påverkan på människor. Problempreciseringsfrågorna är inom ämnet och ger en klar bild på vad arbetet kommer handla om.

När det kommer till teorin är rubrikerna fotografering, redigering, bildernas psykologiska påverkan, bildkommunikation och bildanalys relevanta till arbetet och ämnet det handlar om. De här fem rubrikerna tillsammans ger en bra grund för att senare förstå arbetet och vad man ska tänka på. Att förstå och kunna använda sin kamera är viktigt, därför anser respondenten att kapitlet fotografering är nödvändigt. Där går respondenten igenom de nödvändiga inställningarna när man fotograferar i manuellt läge, så att man lyckas med sin bild. Redigering är också ett viktigt kapitel i det här arbetet på grund av att utan den kunskap om va redigeringsverktygen gör så förstår man inte heller vad som händer i bilden när man redigerar. Det här tycker respondenten är viktigt att förstå. Bildens psykologiska påverkan är nästa kapitel och det är ett av arbetets längsta, för att respondenten anser att det är ett av de viktigaste kapitlen för att förstå vad en bild säger och hur det skiljer från människa till människa hur man kan tolka en bild. Nästa kapitel behandlar bildkommunikation, vad en bild säger och uttrycker och hur människor uppfattar det. Respondenten anser att i det här kapitlet är relevant för att förstå enkätens svar och för att förstå hur en bild kan utstråla en sak men inte en annan. Sista kapitlet är bildanalys. Respondenten tog med det för att det är bra att ha kunskap inom området för att förstå hur man ska tolka och läsa en bild. Även för att förstå hur andra tolkar en bild. Det var alla kapitel i teorin. Respondenten har endast använt bokkällor i teorin vilket är bra och säkra källor, men det skulle kunna finnas flera källor i varje kapitel.

I tidigare forskning har respondenten endast hittat nätkällor och sju av åtta tidigare forskningar är examensarbeten. Den sista tidigare forskning är en undersökning. Tidigare forskningarna har endast hittats på Google scholar, det letades också på andra sidor så som finna.fi. Alla examensarbeten var på svenska och undersökningen var på engelska, där

fanns risken att det blev fel i översättningen. Respondenten skulle behöva hitta mera artiklar till de tidigare forskningarna. Det var svårt för respondenten att exakt hitta relevanta material till arbetet. De arbeten som rör ämnet färg är Oinonen (2020), Sundmark (2016) och Eliasson Rudbo (2016). Lindqvist (2015) går igenom hur man får den perfekta bilden. Ifall människor märker av om bilder är manipulerade tar Nightingale (2017) upp i sitt arbete. Alla tidigare forskningar är något sänär nya och uppdaterade till dagens läge men respondenten kunde hittat mera tidigare forskningar gjorda närmare 2020-talet för att vara ännu mera i nutiden. De flesta kommer även från Sverige eller Finland, så någon mer internationell forskning skulle varit bra.

Metoderna som har använts i det här arbetet är fotografering, redigering, enkät, och innehållsanalys. De här metoderna är relevanta i arbetet för att visa vad respondenten kan inom fotografering och redigering. Enkäten användes som datainsamlingsmetod och innehållsanalysen är med för att kunna analysera svaren som informanterna gav i enkäten. Via enkäten fick respondenten många svar och mycket information till arbetet för att kunna svara på problempreciseringsfrågorna. Respondenten lade ut enkäten på sin Instagramhändelse, länkade enkäten så att det var lätt för följarna att gå in för att svara. Respondenten fick även lägga ut enkäten på respondentens mammas Facebook och Instagram. Respondenten fick också lägga ut enkäten på pojkvännens Instagram. Det här gjorde att respondenten fick sammanlagt in 108 svar från informanter. Tack vare att enkäten delades på olika personers sociala medier så blev det också bra med spridning på åldersspannet av informanterna, alla från 18-65+ svarade. Sociala medier var en bra plattform att lägga ut enkäten på. Det finns dock ett visst bortfall när alla informanter inte svarat på alla frågor.

Resultatredovisningen och tolkningen indelades i tre rubriker, en rubrik per bild par som var med i enkäten. Vid varje rubrik gjordes underkategorier som visar kunskap av innehållsanalysen. Vid varje bild par har det beskrivits vad som har redigerats i bilderna och vad de föreställer. Där efter kommer svaren från informanterna i indelade underkategorier. De här svaren har där efter tolkats tillbaka till teorin och till tidigare forskningar. Efter det här har en sammanfattning gjort och respondenten har fått ett resultat och var på båda problempreciseringarna blev besvarade. Indelningen av underkategorierna skulle ha kunnat vara bättre, för nu kan de bli aningen förvirrande. Där med svårt för läsaren att hänga med.

8 Diskussion

Det här arbetet hoppas jag att branskmänniskor och fotointresserad ska få inspiration av i framtiden. Jag vill gärna att de ska ta till sig det här arbetet när de själva ska skapa bilder av något slag t.ex. en reklambild eller bilder till ett modemagasin. I det här arbetet får de hjälp med vad som är bra att tänka på när de ska nå ut till kunderna. Mestadels redigeringsmässigt och placering av objektet. Jag själv skrev om det här ämnet för att kunna lära mig och få en bredare kunskap om vad bilder faktiskt kan göra med oss. Det har varit så intressant både att läsa teorin men också såklart att få se informanternas enkätsvar. Det här arbetet har gett mig mycket ny kunskap och inspiration inom fotograferandet samt bildredigering.

I framtiden tror jag att fotointresset kommer öka både för mig själv, men också för andra. Nu när sociala medier är så stort och om du jobbar med fotografering kan du vara freelancer och styra ditt liv som du vill, vilket är modernt i dagens läge. Ett förbättringsförslag jag har angående arbetet är att ha mera känsloladdade foton och ett annat förslag är att hållas inom samma tema av bilder t.ex. naturbilder endast. Så som vidare förslag på forskningar skulle vara att fota endast på ett tema t.ex. naturbilder och gräva djupare i det. Ett annat forskningsförslag skulle vara att använda känslor i bilderna, kanske kunde man fotografera bara människor då istället och se vad informanter skulle säga om det. Tredje förslaget skulle vara att endast köra med svartvita bilder och se vad olika svartvita bilder skulle få för reaktioner. Jag har lärt mig mycket under det här arbetet och har haft kul samtidigt. Det här är verkligen ett intressant ämne och jag hoppas att du som läsare har fått ny kunskap och har inspirerats.

9 Källförteckning

- Ang, T. (2012). *Bonniers stora bok om digitalfoto*. Hongkong: Bonnier fakta.
- Basil, M. (den 14 juni 2011). *Use of photography and video in observational research*. Hämtat från emeraldinsight: <https://www-emerald-com.ezproxy.novia.fi/insight/content/doi/10.1108/13522751111137488/full/pdf?title=use-of-photography-and-video-in-observational-research>
- Bell, J. (2006). *Introduktion till forskningsmetodik*. Danmark: Studentlitteratur.
- Bergström, B. (2016). *Effektiv visuell kommunikation*. Stockholm: Carlssons bokförlag.
- Eliasson Rudbo, A. (2016). *Färg och känslotillstånd - Kopplingen mellan färg och emotionella tillstånd samt dess påverkan av nedsättningar i färgseendet*. Skövde: Högskolan i skövde.
- Eriksson, Y., & Göthlund, A. (2004). *Möten med bilder*. Lund: Studentlitteratur.
- Eriksson, Y. (2009). *Bildens tysta budskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Gunnarsson, J. (2016). *Digitalfoto- lär dig som proffsen*. Sundbyberg: Semic.
- Göthlund, A., & Eriksson, Y. (2004). *Möten med bilder*. Lund: Studentlitteratur.
- Lindberg, S. (2006). *Det fotografiska bildspråket*. Malmö: Liber AB.
- Lindqvist, S. (2015). *Alla är vi fotografer - En praktisk studie om hur man genom olika sätt och knep får till en önskad bild vid fotografering*. Vasa: Yrkehögskolan Novia.
- McKinnon, P. (den 23 December 2016). *Youtube*. Hämtat från Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=Cb5bjlnDkCs> Oktober 2022
- Sophie J. Nightingale, K. A. (den 18 juli 2017). *Springer Open* . Hämtat från Springer Open: <https://cognitiveresearchjournal.springeropen.com/articles/10.1186/s41235-017-0067-2/> augusti 2022
- Nykrog, T. (2004). *Digital foto*. Västerås: ICA bokförlag.
- Oinonen, M. (2020). *Betydelse av färger och former i bildtolkning: En praktisk studie om hur färg och form påverkar en bild*. Vasa: Yrkehögskolan Novia.
- Olsson, H., & Sörensen, S. (2011). *Forskningsprocessen*. Stockholm: Liber AB.
- Olsson, S. (2009). *Konstens influenser i dagens reklam*. Uppsala: Uppsala universitet.
- Patel, R., & Davidson, B. (2019). *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur.
- Strand, E. (2011). *Går budskapet fram? En undersökning om bildanalys och bildtolkning*. Linköping: Linköpings universitet.

Sundmark, M. (2016). *Berätta med bilder - Hur tolkas djurens beteende i bilder beroende på hur de är redigerade?* Blekinge: Blekinge Tekniska Högskola, Institutionen för teknik och estetik.

Trotti, J. (den 12 Januari 2021). *Youtube*. Hämtat från Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=Z6J5nN45cKk> Oktober 2022