

## **Klima i et livsstilsperspektiv**

En analyse av Instagram-kontoen radicalbroccoli

MARTHA KRISTINE SANDNES SIMONSEN

VEILEDER

Nils Rune Birkeland

**Universitetet i Agder, 2020**

Fakultet for humaniora og pedagogikk

Institutt for nordisk og mediefag

Master



## Sammendrag

Formålet med denne oppgaven har vært å undersøke hvilke sosialesemiotiske og retoriske virkemidler som er benyttet i fremstillingen av en miljøvennlig livsstil, med utgangspunkt i Instagram-kontoen *radicalbroccoli*.

Instagram-kontoen drives av søstrene Anette og Susanne Bastviken, som også står bak bloggen og virksomheten *radical broccoli*. Visjonen til søstrene er å vise at det å leve miljøvennlig ikke trenger å være synonymt med et kjipt liv, og søstrene ønsker med virksomheten sin å vise hvordan man kan leve miljøvennlig og trendy. Instagram-kontoen kan dateres tilbake til 2015, da det første innlegget ble publisert 21. mars 2015, men alle innleggene i analysen er av nyere tid og ingen er publisert for lengre enn et år tilbake i tid.

Etter å ha gjort en kvantitativ innholdsanalyse valgte jeg ut fire innlegg til nærmere undersøkelse. Innleggene representerer det visuelle preget som kontoen helhetlig har, samt at de fremstiller det kommunikative budskapet på en representativ måte. Siden Instagram er en kommunikasjonsplattform som består av modalitetene bilde og tekst, valgte jeg å gjennomføre en multimodal tekstanalyse. Analysen av innleggene er gjort kvalitativt med en holistisk tilnærming. Analysemodellen, med den holistiske tilnærmingen, en sosialesemiotisk og retorisk tilnærming, setter søkelys på de ulike tilnærminger som man finner i teoriene om sosialesemiotikk og retorikk. Her forsøker jeg å finne ut av hva avsender vil få frem, hensikt, ønsket oppnåelse, hvordan avsender forsøker å påvirke. Analysen gir en bredere forståelse for meningsskaping.

Det har dermed i denne oppgaven vært naturlig å benytte seg av sosialesemiotisk og retorisk teori. Mange av de sosialesemiotiske teoretiske begrepene, og forståelsen for disse, har jeg blant annet hentet fra Michael Halliday, Theodor van Leeuwen, og Roland Barthes.

I tillegg til å se på de overnevnte teoriene, har jeg også inkludert noen avsnitt om den større konteksten som oppgavens tema befinner seg i, som Instagram som kommunikasjonsplattform, klimakommunikasjon, og livsstil, som har vært relevant å inkludere i oppgaven.

Funnene viser blant annet at avsenderne tilpasser de sosialesemiotiske og retoriske virkemidlene etter hva som kommuniseres i de ulike innleggene, fremfor å følge en fast oppskrift på alle publiseringene.

## Innholdsfortegnelse

|   |    |
|---|----|
| 1.0 Innledning .....  | 6  |
| 1.1 Innledning .....  | 6  |
| 1.2 Oppgavens tema og problemstilling .....                           | 7  |
| 1.3 Aktualitet og samfunnsansvar .....                                | 8  |
| 1.3.1 Klimaansvar .....   | 8  |
| 1.3.2 Samfunnskommunikasjon .....                                     | 9  |
| 2.0 Teori .....   | 9  |
| 2.1 Semiotikk og sosiosemiotikk .....                                 | 10 |
| 2.1.1 Semiotisk ressurs .....   | 11 |
| 2.1.2 Semiotisk potensiale .....                                      | 11 |
| 2.2 Denotasjon og konnotasjon .....                                   | 12 |
| 2.3 Kontekstbegrepet .....  | 13 |
| 2.3.1 Situasjonkontekst .....   | 13 |
| 2.3.2 Kulturkontekst .....  | 13 |
| 2.4 Systemisk funksjonell lingvistikk – metafunksjoner .....          | 14 |
| 2.4.1 Den ideasjonelle metafunksjonen .....                           | 14 |
| 2.4.2 Den mellompersonlige metafunksjonen .....                       | 15 |
| 2.4.3 Den tekstuelle metafunksjonen .....                             | 15 |
| 2.5 Modalitet og multimodalitet .....                                 | 15 |
| 2.6 Koding .....  | 16 |
| 2.6.1 Naturalistisk koding .....                                      | 16 |
| 2.6.2 Sensorisk koding .....  | 16 |
| 2.6.3 Teknologisk/vitenskapelig koding .....                          | 16 |
| 2.7 Ikoner, symboler og indekser .....                                | 17 |
| 2.7.1 Ikoniske tegn .....   | 17 |
| 2.7.2 Symbolske tegn .....  | 17 |
| 2.7.3 Indeksiale tegn .....   | 17 |
| 2.7.4 Emoji .....   | 18 |
| 2.8 Fra tekst til kontekst .....                                      | 18 |
| 2.8.1 Livsstil .....  | 19 |
| 2.8.2 Livsstil i et klimaperspektiv – når livsstilen blir grønn ..... | 19 |
| 2.8.3 Influencere og influencermarkedsføring .....                    | 20 |

|   |    |
|---|----|
| 2.8.4 Instagram som kommunikasjonsplattform.....                            | 21 |
| 2.8.5 Instagram som påvirkningskanal .....                                  | 22 |
| 2.8.6 Klimakommunikasjon.....   | 22 |
| 3.0 Retorikk.....   | 23 |
| 3.1 Vår tids retorikk .....   | 23 |
| 3.2 Klassisk retorikk .....   | 25 |
| 3.3 Visuell retorikk .....  | 25 |
| 4.0 Utvalg og metode.....   | 26 |
| 4.1 Sosiale skifter innen digital kommunikasjon som påvirker forskning..... | 26 |
| 4.2 Utvalg.....   | 27 |
| 4.2.1 Instagram-bruk i den norske befolkningen .....                        | 27 |
| 4.2.2 Datainnsamling – kvantitativ metode som grunnlag for utvelgelse.....  | 27 |
| 4.3 Kvalitativ metode – multimodal tekstanalyse.....                        | 29 |
| 4.3.1 Analyse av multimodale tekster - en holistisk modell .....            | 29 |
| 4.4 For-forståelse .....  | 30 |
| 5.0 Analysen .....  | 31 |
| 5.1 Innlegg en.....   | 31 |
| 5.1.1 Kort introduksjon av innlegget .....                                  | 32 |
| 5.1.2 Analyse av innlegget.....   | 32 |
| 5.2 Innlegg to .....  | 37 |
| 5.2.1 Kort introduksjon av innlegget .....                                  | 37 |
| 5.2.2 Analysen .....  | 37 |
| 5.3 Innlegg tre.....  | 41 |
| 5.3.1 Kort introduksjon av innlegget .....                                  | 42 |
| 5.3.2 Analysen .....  | 42 |
| 5.4 Innlegg fire.....   | 46 |
| 5.4.1 Kort introduksjon av innlegget .....                                  | 46 |
| 5.4.2 Analysen .....  | 47 |
| 6. Drøfting og sammenligning .....  | 50 |
| 6.1 Sammenligning av innleggene.....  | 50 |
| 6.2 Drøfting av innleggene .....  | 55 |
| 7.0 Oppsummering og avslutning .....  | 59 |
| 7.1 Refleksjoner .....  | 59 |
| 7.1.1 Hva denne oppgaven ikke gir svar på .....                             | 59 |
| 7.1.2 Refleksjoner .....  | 59 |
| 7.2 Oppsummering.....   | 60 |

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 7.3 Konklusjon.....         | 61 |
| 8.0 Kildeliste.....         | 62 |
| 8.1 Litteratur .....        | 62 |
| 8.2 Nettbaserte kilder..... | 63 |

## Forord

Denne oppgaven er skrevet i forbindelse med mastergradsstudiet samfunnskommunikasjon ved Universitetet i Agder.

Det siste halvannet året med skolegang har ledet opp mot denne oppgaven, og veien hit har vært fylt med spennende forelesninger, studievenner som har blitt til venner for livet, og en utrolig lærerik praksisperiode. Selve arbeidet med masteroppgaven har vært akademisk og strukturelt krevende, men gode studievenner og en tålmodig veileder har vært gode støttespillere på veien.

Formålet med oppgaven er å undersøke hvilke sosiosemiotiske og retoriske virkemidler radicalbroccoli bruker for å kommunisere en miljøvennlig livsstil på Instagram. Med oppgaven forsøker jeg å belyse påvirkning som influencere har. Innleggene som analyseres sees i lys av den større konteksten de befinner seg i, hvor sosiale medier er blitt en stor kommunikasjonsplattform, og i en tid hvor ungdom krever at klima blir satt på dagsorden. Jeg håper dere liker den.

Tusen takk til medstudenter for god hjelp og støtte, som jeg har vært gjennom både oppturer og nedturer sammen med. Det samme kan sies til min veileder, Nils Rune Birkeland, som har holdt roen i situasjoner hvor jeg ikke har. Takk for veiledning.

Kristiansand, våren 2020

Martha Kristine Sandnes Simonsen

## 1.0 Innledning

### 1.1 Innledning

En undersøkelse utført av det amerikanske nettstedet marketingcharts.com, viser at hele 7 av 10 unge mennesker følger influencere på sosiale medier. Hele 88 % av respondentene svarte at det var viktig for dem at influenceren fremstår autentisk og genuint opptatt av det de deler på sosiale medier. 85 % svarte at de velger å følge influencere som har høy kunnskap om det som respondenten er opptatt av. 49 % svarte at det var viktig for dem at influenceren hadde en livsstil som var mer spennende enn respondentenes, og 48 % svarte at det var viktig for dem at influenceren hadde en livsstil som var lik deres egen. Selv om livsstilen til influenceren ikke var den faktoren som veide tyngst når respondentene i undersøkelsen valgte hvilke influencere de skulle følge på sosiale medier, opplyser nettstedet at andre undersøkelser viser at influencere som ikke lever i tråd med det de representerer utad, risikerer å miste hele 7 av 10 følgere (marketingcharts, 2019).

Tallene som er presentert her, viser hvor stor påvirkningskraft influencere har på mennesker i dagens samfunn. Mange influencere klarer å leve av sosiale medier, fordi de selger en livsstil, og de «selger seg selv». Ifølge nettstedet United Influencers, fungerer influencere som levende reklame og er attraktive samarbeidspartnere for mange, ved at de opptrer som en «menneskelig annonsekanal», og dermed fremstår merkevaren som skal promoteres som autentisk og troverdig (United Influencers, u.å.). Selv om fokuset i denne oppgaven ikke er influencermarkedsføring, har jeg likevel valgt å inkludere et avsnitt om det i oppgaven, fordi influencerne som jeg tar for meg i denne oppgaven, som så mange andre influencere, uavhengig av budskap de promoterer, lever av sosiale medier. Dette gjør de ofte i stor grad av å samarbeide, og reklamere for, produkter gjennom plattformen sin, eller andre samarbeid og jobber. Jeg har heller ikke valgt å fokusere på å analysere reklameinnlegg i denne oppgaven, men jeg vil med avsnittet om markedsføring vise til at markedsføring spiller en stor rolle i fremstillingen som autentisk, og hvor viktig det er at man som influencer reklamerer for noe som er i tråd med sitt uttrykk og sin livsstil, og det man promoterer ut til sine følgere på sosiale medier. Influencerne jeg skal undersøke nærmere i denne oppgaven, skriver blant annet følgende på bloggen sin: *“We are always looking for new inspiring people and brands to work with both within Norway and internationally”*. Etterfulgt av en liste over merkevarer de samarbeider med, og et skjema man kan fylle ut for å ta kontakt dersom man ønsker å samarbeide med dem (radicalbroccoli, u.å.).



## 1.2 Oppgavens tema og problemstilling

Influencerne jeg har valgt å undersøke nærmere i denne oppgaven promoterer en miljøvennlig livsstil, og fokuserer på klimavennlige tiltak man enkelt kan gjøre selv i hverdagen. Jeg vil undersøke hvordan influencerne kommuniserer ut disse tiltakene, ved å se på hvilke retoriske og semiotiske valg de gjør i kommunikasjonen sin. Influencerne i denne oppgaven har flere kanaler på sosiale medier som de kommuniserer på, men jeg har valgt å avgrense omfanget ved å ta for meg Instagram-kontoen deres. Siden Instagram er en bildedelingstjeneste (Instagram, 2020), vil analysen ta for seg modalitetene bilde og tekst. Influencerne som står bak Instagram-kontoen, er søstrene Anette og Susanne Bastviken, 29 år og 27 år, og søstrene står blant annet også bak bloggen og virksomheten *radical broccoli*. Visjonen til søstrene er å vise at det å leve miljøvennlig ikke trenger å være synonymt med et kjipt liv, og søstrene ønsker med virksomheten sin å vise hvordan man kan leve miljøvennlig og trendy, samtidig som man lever et fantastisk liv. Anette og Susanne er offentlige foredragsholdere om prinsippene for en miljøvennlig livsstil. De har vært nominert til «topp 30 under 30 ledende stjerner som vil forandre verden mot det bedre» i magasinet D2 (*radical broccoli*, u.å.), hvor søstrene beskriver overgangen til en bærekraftig livsstil, og forklarer intensjonen og visjonen bak budskapet sitt: «– Vi prøver ikke å si at alle burde gjøre akkurat som oss, men vi har funnet forbedringspotensial. Vi tok valg i livet for å opprettholde en bærekraftig jordklode og holde på det som er ekte og naturlig, samtidig som vi ønsker at forbrukere skal legge press på politikere og bedrifter, forteller Anette Bastviken. (...) – Vi vil vise hvordan man kan kombinere en bærekraftig, sunn livsstil når man er ung og lever et hektisk liv» (Vikås, u.å.). De er også forfattere av den bestselgende boken «Jordnært - Enkle tips til en mer miljøvennlig hverdag». De har blant annet vært frontfigurer i World Wildlife Fund (WWF), for kampanjen om utryddelse av dyr, gjort opptredener i NRK-serien «Planet Plast», VGTV, TV2 og på BBC Radio og snakket om plastfri levemåte. De har også gjort konsulentarbeid for organisasjoner som EAT Foundation og Æra Strategic Innovation (*radical broccoli*, u.å.). Introduksjon av Instagram-kontoen, som man kan lese innledningsvis helt øverst, skriver de på engelsk. Her introduserer søstrene kontoen, og seg selv, slik: “Sharing inspiration for an eco-friendly + happy life • sisters” (Instagram/*radicalbroccoli* u.å.). Her blir vi presentert for hva kontoens tematikk er, og hvordan de ønsker å kommunisere dette ut. At kontoen handler om bærekraft forstår vi ut fra “eco-friendly”, og at dette kommuniseres ut ved å vise til en miljøvennlig livsstil, understrekes ved bruken av ordet “life”. At de ønsker å kommunisere det ut på en måte som kombinerer livsstilen med positive assosiasjoner, forstår vi ut fra beskrivelsen “happy life”, og ved å bruke ordet

“inspiration”. Ut fra beskrivelsen “sisters” forstår man at de er søstre, men det er på grunn av bildet som hører til innledningen, at det kommer frem at de er to. I tillegg til denne beskrivelsen, viser de til en podkast de har, boken de har utgitt, og en bedrift de er medgrunnleggere i (Instagram/radicalbroccoli, u.å.). Allerede i innledningen ser man bruken av semiotiske ressurser, ved bruk av emoji.

På bakgrunn av dette har jeg kommet frem til problemstillingen som jeg skal forsøke å besvare i oppgaven:

*Hvilke sosialesemiotiske og retoriske virkemidler bruker radicalbroccoli for å kommunisere en miljøvennlig livsstil på Instagram?*

### 1.3 Aktualitet og samfunnsansvar

At debatten rundt hvordan vi lever og hva vi kan gjøre for miljøet har fått mye oppmerksomhet, vet vi at kan vi takke Greta Thunberg og hennes skolestreiker for (Bakken, 2018), som har spredd seg til å bli en global ukentlig klimastreik blant ungdom. At det stilles krav til bedrifter og borgere med stor påvirkningskraft om å ta mer samfunnsansvar, eller Corporate Social Responsibility (CSR), er noe vi ser er en fremtredende trend i dagens samfunn (Brønn, 2019, s. 271-72). Det å kommunisere ut til publikum at man er en bedrift som tar ansvar, har blitt en stor del av merkevarebyggingen for mange bedrifter, noe som også har ført til at publikum mange ganger setter spørsmålstejn ved en bedrifts motiver for å ta samfunnsansvar. Spørsmålet er om dette er noe bedriftene gjør fordi det er etisk riktig, eller er det fordi det er en trend de hopper på som setter de i godt lys (Brønn, 2019, s. 284-85). Ved å kommunisere ut at man er en bedrift som tar samfunnsansvar stilles det også høye forventninger og krav fra forbrukernes side (Brønn, 2019, s. 300). Influencere kan likestilles med bedrifter, da de med sin store påvirkningskraft har et særlig samfunnsansvar ovenfor unge mennesker, og mange av de som lever av sosiale medier arbeider som selvstendig næringsdrivende. I 2019 ble det nedfelt nye retningslinjer for influencere, og et eget fagutvalg ble lansert for å følge opp og håndheve retningslinjene. De nye retningslinjene hadde sitt utspring i et behov for å motvirke kroppspress og kjøpepress blant unge (Medietilsynet, 2019).

#### 1.3.1 Klimaansvar

Skal vi unngå en oppvarming på mer enn 1,5°C, må vi redusere klimautslippene med opptil 40-50 % innen år 2030 (Miljødirektoratet, 2018). Regjeringen følger opp dette ved at de

presiserer at de forventer at norsk næringsliv opptrer i tråd med FNs veiledende prinsipper om næringsliv og menneskerettigheter, og legger under dette ansvar for menneskene, samfunnet og miljøet som måtte påvirkes av den enkelte bedriften eller virksomheten. De presiserer også spesifikke forventninger til blant annet området klima og miljø (Regjeringen, 2019).

### 1.3.2 Samfunnskommunikasjon

Som en sammenheng med faget samfunnskommunikasjon, som er faget oppgaven skrives i, tar samfunnskommunikasjon for seg kommunikasjon i relasjon til samfunnet rundt oss, med søkelys på samspillet mellom organisasjoner og bedrifter på den ene siden, og samfunn og kultur på den andre siden. Samspillet påvirkes kontinuerlig av endringer innenfor medieteknologien, og med tanke på dette er særs temaer som retorikk og tolkning av tekster viktig for denne forståelsen (UiA, u.å.). Denne oppgaven tar for seg influencere og deres tilstedeværelse i samfunnet, og budskapet deres i henhold til en større kulturkontekst.

I det neste kapittelet vil jeg gå nærmere inn på de teoretiske rammene for å besvare problemstillingen. På grunn av omfanget i tematikken, har jeg valgt å dele teorikapittelet inn i to deler. I den første delen vil jeg ta for meg relevant semiotisk teori, og i den andre delen vil jeg ta for meg relevant retorisk teori. Deretter vil jeg i metodekapittelet belyse de metodiske tilnærmingene jeg tar i bruk i analysen, før selve analysen i kapittel fem. I kapittel seks tar jeg for meg drøfting av funnene, før jeg i kapittel syv konkluderer og kommer med noen egne refleksjoner rundt oppgaven, og forslag til videre forskning.

## 2.0 Teori

Oppgaven tar for seg utvalgte tekster i form av innlegg fra Instagram-kontoen radicalbroccoli. Tekstene er utvalgt som et resultat av en større kulturkontekst, nemlig klima og miljø, hvorav tekstene representerer denne konteksten. Videre er også tekstene en del av en situasjonstekst, ved at de er tilpasset plattformen de publiseres på. Begrepene situasjonstekst og kulturkontekst er begreper jeg presenterer nærmere i dette kapittelet. Denne oppgaven omfatter også livsstil som begrep, da mye av kommunikasjonen i innleggene på kontoen handler om klimavennlige tips man kan implementere i hverdagen, og dette kommuniseres ut via modalitetene bilde og tekst fra hverdagen til søstrene bak kontoen, og da den bærekraftige livsstilen de lever. Oppgaven tar også for seg begrep som klimakommunikasjon, influencere og influencermarkedsføring, samt Instagram som kommunikasjonsplattform. Dette er begrep jeg vil gå nærmere inn på senere i oppgaven.

Som nevnt har jeg valgt å dele teorikapittelet inn i to deler, og jeg vil først starte med å presentere semiotikk og sosialemiotisk teori.

## 2.1 Semiotikk og sosialemiotikk

Tekst, i språkvitenskapen, blir definert som en «sammenhengende, språklig ytring med en bestemt kommunikatív funksjon» (Svennevig, 2019). En tekst har en intensjon, og kan være informativ, oppfordrende eller personlig ved å uttrykke følelser. En tekst består av språklige tegn (Svennevig, 2019). Semiotikk kan enkelt forklares som studiet av tegn (Svendsen, 2019). Semiotikk er relevant for retorikken, da kommunikasjon må «utøves gjennom en eller annen form for tegn» (Kjeldsen, 2017, s. 264). I denne oppgaven har jeg valgt å gå ut fra Kjeldsens definisjon av semiotikk: «læren om hvordan vi kommuniserer og forstår verden gjennom tegn» (Kjeldsen, 2017, s. 264). Det var den sveitsiske språkforskeren Ferdinand de Saussure (Theil, 2020) som plasserte lingvistikk innenfor studiet av tegn, og ordet «semiologi» stammer fra det greske ordet «semeion», som betyr «tegn» (Berge, 1998, s. 21). Mye av det vi henter fra sosialemiotikken i dag, gjør vi blant annet fra språkforskeren Michael Halliday og hans elever, som har bygget videre på mange av de Saussures ideer og teorier (Berge, 1998, s. 22). Å plassere lingvistikk innenfor tegnlære har derimot vært omstridt, og professoren i lingvistikk, Noam Chomsky, har blant annet uttalt at han mener semiotikk hører til under biologi, ikke under lingvistikk (Berge, 1998, s. 21). Språkforskeren Theodor van Leeuwen, mener at man enkelt kan forstå sosialemiotikk ved å man stille seg spørsmålet «hva gjør semiotikere?» van Leeuwen presenterer følgende svar på spørsmålet: en semiotiker samler inn, dokumenterer og systematiserer semiotiske ressurser. En semiotiker undersøker hvordan disse ressursene brukes i historisk, kulturell og institusjonell kontekst, og hvordan man snakker om disse. Og, en semiotiker bidrar til å oppdage og utvikle nye semiotiske ressurser og ny bruk av eksisterende ressurser. Sosialemiotikk blir dermed en måte å formulere spørsmål på, og en måte å lete etter svar på (van Leeuwen, 2005, s.3). Semiotiker Roland Barthes viste med reklamebildet for det italienske pastamerket «Panzini», hvordan bildet av en pakke pasta kan assosieres med tradisjonell «italienskhets». Sosialemiotikk er også interessert i hvordan meningene som kan løftes frem av elementer i visuell kommunikasjon. Til forskjell fra Barthes syn på semiotikk, hvor man ser nærmere på de individuelle meninger elementene har, er sosialemiotikk interessert i hva slags elementer som er tilgjengelig for å gi mening, også kalt semiotiske ressurser. En mer detaljert og beskrivende tilnærming ville inkludert alle detaljer i design som omfatter enhver form for

visuell kommunikasjon. Ved Barthes reklamebilde, vil en sosialsemiotisk tilnærming inkludere en beskrivelse av bruken av skrift, farger og vinkel (Ledin & Machin, 2018, s. 16).

### 2.1.1 Semiotisk ressurs

van Leeuwen bygger videre på, og utvider, definisjonen til Halliday, og definerer semiotiske ressurser slik: "the actions and artefacts we use to communicate, whether they are produced physiologically – with or vocal apparatus; with the muscles we use to create facial expressions and gestures, etc. – or by means of technologies – with pen, ink and paper; with computer hardware and software; with fabrics, scissors and sewing machines, etc." (van Leeuwen, 2005, s.3). Han understreker at med denne definisjonen at semiotisk ressurs er å foretrekke fremfor de Saussures definisjon om tegn, som lenge har stått sentralt, fordi tegn kan gi inntrykk av at det det står for allerede er gitt, og ikke blir påvirket av bruken av tegnet (van Leeuwen, 2005, s.3). «I sosialsemiotikken bruker ein som nemd omgrepet semiotisk ressurs i staden for omgrepet teikn, som er vanleg i tradisjonell semiotikk (Skovholt & Veum, 2014, s.30). Moderne sosialsemiotisk- og multimedialitetsteori skiller seg fra den klassiske teorien om tegnet, da man nå ser på samspill i tekster som skrift og bilder, og meningskaping ut fra kontekst, fremfor faste, universelle tegnstrukturer (Løvland & Repstad, 2014, s. 347). De ulike visuelle ressursene vi velger å bruke, hjelper oss å fremstille et budskap slik vi vil at det skal forstås (Skovholt & Veum, 2014, s. 63). Kontekstualisering knytter personen i bildet til en handling, ved at bakgrunnen sier noe om budskapet eller handlingen. Dette kan gi økt autensitet ved at bildet viser noe som faktisk har skjedd. Dekontekstualisering er når man ikke kan avsløre handlingen ut fra bakgrunnen, bakgrunnen er for nøytral til det, og man kan ikke knytte personen til hverken tid eller sted, og kan åpne for en friere tolkning av budskapet bak bildet. Kontekstualisering kan være med på å styrke identifikasjonsfølelsen seeren får, hvis for eksempel seeren har tilknytning til bakgrunnen. Dekontekstualisering kan fort virke generaliserende, men kan også være med på å gi budskapet mer oppmerksomhet (Skovholt & Veum, 2014, s. 63-65).

### 2.1.2 Semiotisk potensiale

van Leeuwen definerer semiotisk potensiale som «å studere det semiotiske potensialet til en gitt semiotisk ressurs, er «å studere hvordan den ressursen har vært, er, og kan bli brukt i kommunikasjon. Det gir en oversikt over fortid og nåtid, og kan også være fremtidige ressurser og dets bruk» (2005, s. 5), hvor potensiale er å skape mening. Tegn har ulike retoriske funksjoner i visuelle uttrykk, som å appellere til følelser, illustrerer, dokumenterer og påvirker hukommelsen (Kjeldsen, 2017, s. 266-270).

I analysen vil jeg ta for meg de ulike semiotiske ressursene jeg finner i de utvalgte innleggene, og studere de mulige semiotiske potensialene, altså meningspotensiale. Hvordan man tolker semiotisk potensiale grunner ofte i hvilke denotasjoner man finner i et bilde eller en tekst, og hvilke konnotasjoner man tolker disse ut fra. Denotasjoner og konnotasjoner er sentrale begrep i analysen, og en redegjøring av begrepene er derfor nødvendig.

## 2.2 Denotasjon og konnotasjon

Barthes ville, med «bildets retorikk», gi semiotikken en bredere forståelse (Stene-Johansen, 1994, s. 10-11). At bildet har en naturlig tilhørighet i lingvistikken, er et omstridt tema blant lingvister (Barthes, 1994, s. 22). Barthes innførte begrepene denotasjon og konnotasjon, og at et bilde kan analyseres med et dobbelt uttrykk. Det første nivået, denotasjon, er bildet eller tegnets grunnbetydning. Det andre nivået, konnotasjon, er bildet eller tegnets tilleggsbetydning. Denotasjoner blir altså det vi konkret ser, og har ingen dobbelt betydning, mens konnotasjoner, som er avhengige av kulturelle forståelser i tolkningsprosessen, gir dermed rom for ulike oppfattelser, ifølge Barthes (Stene-Johansen, 1994, s. 11). Våre kulturelle assosiasjoner spiller altså en stor rolle i hvordan vi tolker et bilde og dets elementer, mens denotasjoner i mindre grad er avhengige av dette, da denotasjoner ofte spiller på en fellesforståelse og oppfatning. For å uttrykke konnotasjonene, må vi tillate oss å bruke et særegent metaspråk. For eksempel i «bildets retorikk» representerer ikke ordet «italienskhets» selve landet Italia, men det fanger essensen av det man forbinder med Italia, og det å være italiensk, eksempelvis har pasta sitt opphav i Italia (Barthes, 1994, s. 33). Dette avhenger av publikums forståelse av tegnene i bildet, og som igjen går på kulturelle assosiasjoner. Konnotasjonene kan ligge bak bilder, ord, objekter og atferd (Barthes, 1994, s. 33). Det er et strukturelt skille mellom det bokstavelige budskapet, denotasjon, og det symbolske budskapet, konnotasjon, «men denotasjonens naturaliserende funksjon i forhold til konnotasjonen» (Barthes, 1994, s. 34). «Det er forståelig innenfor et estetisk perspektiv at det denoterte budskap kan opptre som en slags bildets uskyldsrene tilstand; utopisk rensset for sine konnotasjoner ville bildet blitt radikalt objektivt, hvilket i siste instans vil si uskyldig» (Barthes, 1994, s. 29).

Hvilke konnotasjoner vi har til en semiotisk ressurs er altså viktig for hvordan vi tolker dets semiotiske potensiale, men det er også viktig å studere teksten ut ifra hvilken kontekst den befinner seg i, eller oppstår ut ifra. Siden kontekst spiller en viktig rolle i tolkning av tekst og bilde, velger jeg derfor å introdusere begrepene her.

## 2.3 Kontekstbegrepet

Når vi analyserer og tolker og forstår, er det selvsagt viktig å kjenne til sosiosemiotiske og retoriske begrep og deres betydning, men vi er også nødt til å se på analysen ut ifra en større sammenheng. Vi må undersøke tekst i den sosiale sammenhengen som kommunikasjonen den oppstår, eller foregår i, for at det skal være en korrekt og helhetlig språklig analyse. Denne sammenhengen refereres til som kontekst (Skovholt & Veum, 2014, s. 22). Jeg vil derfor nå redegjøre for kontekstbegrepene situasjonskontekst og kulturkontekst.

### 2.3.1 Situasjonskontekst

Situasjonskontekst er den konkrete situasjonen som teksten oppstår i, her-og-nå (Maagerø, 2005, s. 39), og må tolkes i kontekst av den situasjonen den oppstår i (Halliday, 1979, s. 109). Situasjonen er konteksten som teksten oppstår i (Halliday, 1979, s. 109).

Situasjonskontekst er den spesifikke konteksten (Skovholt & Veum, 2014, s. 22). Halliday delte situasjonskonteksten inn i tre dimensjoner. Den ene dimensjonen kalte han «felt», som omhandler tema i teksten, eller hva slags aktivitet som foregår i situasjonen. Den andre dimensjonen kalte han «relasjon», som omhandler forholdet mellom avsender og mottaker. Den tredje dimensjonen kalte han for «mediering», som omhandler formidlingskanalens rolle for teksten (Skovholt & Veum, 2014, s. 22-23). Oppgavens felt-dimensjon, altså tema i oppgaven, omhandler influencere, livsstil og klimakommunikasjon. Relasjonen i oppgaven, altså forholdet mellom avsender og mottaker er viktig for influenser, da man som influencer er avhengig av et publikum for å bli hørt og nå ut. Medieringen i oppgaven er formidlingskanalen Instagrams rolle for utforming av tekst og budskap, da formidlingskanal setter rammeverk for teksten. Hvordan Instagram setter rammeverk for teksten og påvirker kommunikasjonen, skriver jeg mer om senere i kapitlet.

### 2.3.2 Kulturkontekst

Kulturkontekst er kulturen teksten oppstår i, og oppstår som en nødvendighet da man ikke alltid bare kan tolke en tekst ut fra den umiddelbare situasjonen som teksten oppstår i (Maagerø, 2005, s. 60). Kulturkonteksten er mer generell enn situasjonskonteksten (Skovholt & Veum, 2014, s. 22). Kulturen er hele det semantiske systemet til språket (Halliday, 1979, s. 109), og her spiller de kulturelle rammene som politiske, sosiale, økonomiske, historiske og geografiske forhold inn (Skovholt & Veum, s. 25). Sosiale medier er en vesentlig del av kulturkonteksten, da mye av den offentlige debatten i stor grad er flyttet over på de nye mediene. Den offentlige debatten foregår fremdeles i de tradisjonelle mediene, som aviser og TV, men alt man kan finne i de tradisjonelle mediene, legges også ut på de nye mediene

(Haugseth, 2013, s. 15). En del av kulturkonteksten til oppgaven er også klimasaken, som for alvor ble satt på dagsorden da Greta Thunberg startet sine skolestreiker for klimaet (Bakken, 2018), og Aftenposten skrev i september 2019 at ungdommer i 150 land og 2600 byer deltok i verdens største klimastreik (Aarnes, 2019).

Det å se helheten i en tekst er viktig når man skal analysere, og Halliday mente at det var visse grunnleggende elementer som alltid var til stede i språk, og utviklet dermed teorien om de tre metafunksjonene (Skovholt & Veum, 2014, s. 25), som jeg skal forklare nærmere i avsnittet under.

## 2.4 Systemisk funksjonell lingvistikk – metafunksjoner

De overnevnte metafunksjonene er funksjonelle komponenter i det semantiske systemet. Disse komponentene er til stede i en hvilken som helst kontekst, og en tekst er et produkt av alle tre komponentene, som gir struktur til helheten (Halliday, 1979, s. 111-12). Dette er en tilnærming til språk som ikke baserer seg på å beskrive grammatikk som et «satt» system, men ved å se på dets sosiale bruk og mening og oppnåelse til å tilfredsstille forskjellige kommunikative behov. I systemisk funksjonell lingvistikk sees språk på som en rekke valg som kan benyttes i ulike kontekster ut fra hva en ønsker å oppnå, valg som ofte går inn i hverandre (Ledin & Machin, 2018, s. 16). Hvilke språklige valg som tas i beskrivelser er avgjørende for hvordan det blir oppfattet, altså hvilket meningspotensiale det har. Slike beskrivelser er sjelden nøytrale, men ofte kulturelt betingede. Potensialet er også avhengig av hvilken kontekst det sees ut fra. Ingen meninger er forutbestemte, men aktiveres når de brukes i ulike kontekster. De ulike valgene representerer meningen til designeren, og brukes for å oppnå et kommunikativ mål. I motsetning til systemisk funksjonell lingvistikk, har grammatikk fast form og regler som må følges, og har oppstått for å tilfredsstille spesifikke funksjoner for mennesker i gitte situasjoner. Siden sosiale relasjoner har spilt en sentral rolle i menneskers samfunn, har også språk oppstått som en følge av dette. Språk har altså oppstått av nødvendighet. Halliday argumenterte for at språk derfor har tre funksjoner som alltid er til stede i språk: den ideasjonelle metafunksjonen, den mellompersonlige metafunksjonen, og den tekstuelle metafunksjonen (Ledin & Machin, 2018, s. 17), som jeg nå vil forklare nærmere.

### 2.4.1 Den ideasjonelle metafunksjonen

Denne metafunksjonen går ut på at vi bruker språket som en fortellende funksjon, og at «alle tekster og ytringer har et innhold» (Skovholt & Veum, 2014, s. 25). Den ideasjonelle metafunksjonen er altså innholdsfunksjonen til språket (Halliday, 1979, s. 112). Språk



muliggjør at vi kan kommunisere ut oppfatningene vi har. Som et eksempel, kan ord som «ungdom» oppfattes som «unge mennesker» og konnotasjoner man måtte ha til unge mennesker (Ledin & Machin, 2018, s. 18).

#### 2.4.2 Den mellompersonlige metafunksjonen

Den mellompersonlige metafunksjonen er den deltakende funksjonen til språket (Halliday, 1979, s. 112), og brukes til «å utføre handlinger, og til å skape og opprettholde relasjoner mellom mennesker», og er alltid rettet mot noen (Skovholt & Veum, 2014, s. 25). Og hva slags forhold vi har til disse oppfatningene, slik at vi kommuniserer meningene våre om en sak, altså at vi viser standpunkt (Ledin & Machin, 2018, s. 18).

#### 2.4.3 Den tekstuelle metafunksjonen

Den tekstuelle metafunksjonen har en bindende funksjon mellom de andre metafunksjonene. Det er kun i kombinasjon med disse tekstuelle meningene at den ideasjonelle og mellompersonlige meningen aktualiseres (Halliday, 1979, s. 112-13), og «viser hvordan vi bruker språket til å skape sammenheng i tekster» (Skovholt & Veum, 2014, s. 25). Språk som struktur, slik at dette kan kommuniseres som et forståelig språk (Leding & Machin, 2018, s. 18).

Jeg har nå tatt for meg teorier og begreper som er knyttet til sosialesemiotikk, men siden oppgaven tar for seg Instagram som kommunikasjonskanal, og Instagram er en billeddelingstjeneste (Instagram, 2020) er det dermed viktig å forstå det utvidede tekstbegrepet, som jeg nå vil gå videre inn på.

### 2.5 Modalitet og multimodalitet

Tekst består av tegn, og tegnene uttrykker modaliteter. Modalitetene kan eksempelvis være skrift, bilder, lyd, og befinne seg på ulike medium, som aviser, TV eller internett (Svennevig, 2019), og kan defineres som «en måte å skape mening på, et meningsskapende system» (Maagerø & Tønnessen, 2014, s.24). Multimodale tekster blir da sammensatte tekster av språk og bilder, og meningsskapende systemer som formulerer budskap på en riktig måte til mottaker (Maagerø, 2005, s. 28). Funksjonene språk har, er å utvikle mening i interaksjon med hverandre. Det er altså et samspill mellom språk og omgivelser (Maagerø, 2005, s. 19). Det utvidede tekstbegrepet omfatter dermed alle uttrykksformer: skrift, lyd, musikk, bilder – still og levende, enten alene eller i kombinasjon med hverandre (Østbye m.fl. 2017, s. 64).

Siden bilde er en fremtredende modalitet i analysen, og i Instagram generelt, vil jeg videre si litt om forskjellig koding i bilder.

## 2.6 Koding

I visuell koding kan en, basert på hvilke språklige og visuelle ressurser en velger å bruke i et bilde, konstruere budskapet slik en selv vil. Fremstillingen er da konstruert, og seerne kan ikke vite om det bildet forteller er sant eller ikke sant (Skovholt & Veum, 2014, s. 68-69).

### 2.6.1 Naturalistisk koding

Naturalistisk koding er når den visuelle fremstillingen på bildet er så lik den virkeligheten som den skal fremstille. Dette skjer for eksempel ved at objekter eller personer kan knyttes til den konkrete situasjonen som skal fremstilles (Skovholt & Veum, 2014, s. 69). Selv om ikke et fotografi lyver, kan den som tar bilde fremstille og vinkle bilde slik den selv vil, og dermed endre virkelighetsoppfatningen hos mottaker og man dermed har gradert kodingen i den naturalistiske fremstillingen (Skovholt & Veum, 2014, s. 70). I naturalistisk koding følger man etablerte sosiale konvensjoner fremfor faste regler, dermed er fremstillingene også basert på konnotasjoner (Skovholt & Veum, 2014, s. 71). Fremveksten av digitale hjelpemidler har selvfølgelig gjort det enklere å manipulere bilder, og det blir enklere for avsender å velge hva man vil at mottaker skal se og oppfatte. Det kan også være med på å forsterke budskap (Skovholt & Veum, 2014, s. 72), men det kan også gjøre det vanskelig å vite om det man ser gjenspeiler virkeligheten eller ikke, og det gjør det viktig å tolke bilder kritisk.

### 2.6.2 Sensorisk koding

Sensorisk koding er ofte benyttet i kunstverden, og det er ikke alltid klare skiller mellom naturalistisk koding og sensorisk koding. Man benytter seg ofte av sensorisk koding for å vekke følelser hos mottaker. Til forskjell fra naturalistisk koding hvor fargene ofte ikke er «tuklet med», gjør man gjerne det i sensorisk koding, og man skal ikke nødvendigvis fremstille en sann virkelighet, men en mer hyperrealistisk virkelighet (Skovholt & Veum, 2014, s. 74). Et eksempel fra Skovholt & Veum, for å illustrere sensorisk koding, er et bilde som viser en hjerne delt i to, og blodet som vises på bildet er gjort skarpere, og detaljene er veldig tydelige, og er på grensen til hyperrealistisk. Budskapet tydeliggjøres med teksten: «når en som røyker får slag, er det sjelden uflaks». Bildet appellerer til følelser og skremsel hos mottaker (Skovholt & Veum, 2014, s. 76).

### 2.6.3 Teknologisk/vitenskapelig koding

Teknologisk, eller vitenskapelig koding, består ofte av grafer og modeller, og detaljer blir ofte overflødig og utelates som regel. Teknologisk koding er ofte en vitenskapelig modalitet (Skovholt & Veum, 2014, s. 77). Man må alltid ta utgangspunkt i at virkeligheten, uansett

koding, blir konstruert ved hjelp av ulike semiotiske ressurser, og i en analyse må meningen tolkes ut fra situasjonskonteksten og kulturkonteksten (Skovholt & Veum, 2014, s. 77).

Innleggene jeg vil studere i analysen inneholder også det som Charles S. Peirce definerer som ikoniske tegn. Peirce regnes som en av grunnleggerne i moderne semiotikk (Fisch m fl. 1986, s. 321), og jeg vil her redegjøre for hans teorier om ikoner, symboler og indekser, samt emoji-er, da dette er fremtredende tegn i innleggene som analyseres. Mens de Saussures syn på semiotikk var strukturelt, mente Peirce at semiotikk måtte sees på som en pågående prosess som hele tiden måtte tolkes. Peirce mente at tegn tolkes individuelt, fordi betydningen av et tegn er avhengig av hva det stimulerer hos tolkeren. "(...) a sign ... addresses somebody, that is, creates in the mind of that person an equivalent sign, or perhaps a more developed sign" (Lanir, 2019).

## 2.7 Ikoner, symboler og indekser

Peirce tegnlære strakk seg utenfor lingvistikken, og inngikk i studier som matematikk og logikk, men jeg skal her i oppgaven holde meg til hans tegnlære innenfor språklære. Peirce kunne tidlig i sin studie av semiotikk, vise til tre typer tegn; ikoner, indekser og symboler. Tegnene kan være vanskelige å skille, da et bestemt tegn også kan inneha elementer av de to andre, men han presenterte likevel tydelige skiller mellom de tre (Fisch m.fl. 1986, s. 320).

### 2.7.1 Ikoniske tegn

Ikoniske tegn er tegn som forestiller noe på et gitt tidspunkt, og ligner på det objektet det skal forestille, altså et virkelighetspreget bilde. Ikoniske tegn er som et bilde eller tegn «som skaper mening gjennom likhet» (Kjeldsen, 2017, s. 265). Dette skaper troverdighet og sannsynlighet (Kjeldsen, 2017, s. 283), og kan også på denne måten spille på patos, ved å fremkalle og spille på emosjoner (Kjeldsen, 2017, s. 267).

### 2.7.2 Symbolske tegn

Symbolske tegn er når tekst og bilde henger sammen, altså når «tegn skaper mening gjennom konvensjon». Symbolske tegn kan kun forstås dersom man på forhånd har blitt forklart betydningen, siden det ikke er en åpenbar kobling mellom symbolet og betydningen. Vi må for eksempel bli forklart at et rødt lys i et trafikklys betyr «stopp», det er ikke noe vi automatisk vet (Kjeldsen, 2017, s. 265).

### 2.7.3 Indeksiale tegn

Indeksiale tegn vil si når et bilde fungerer som et avtrykk av virkeligheten, da er det indeksialt (Kjeldsen, 2017, s. 283), og det er «en direkte årsaksforbindelse mellom tegn og objekt» (Kjeldsen, 2017, s. 265). Indeksiale bilder kan fungere godt som dokumentasjon

(Kjeldsen, 2017, s. 283). For eksempel vil hundespor i snøen være et indeksialt tegn for den som har lagt sporene der, nemlig en hund.

Kort sagt kan man si at ikoniske tegn står i «en likhetsrelasjon til sitt objekt», mens symbolske tegn «står i en konvensjonell relasjon til sitt objekt», og indeksiale tegn da «står i en årsaks- og nærhetsrelasjon til sitt objekt» (Kjeldsen, 2017, s. 266).

Jeg vil også redegjøre for begrepet emoji, da dette er et tegn jeg vil møte på opptil flere ganger i analysen, og er et tegn som har oppstått som en del av vår tids teknologi, og kan havne i alle de tre overnevnte tegnkategoriene, avhengig av hvilken kontekst de oppstår ut fra, eller brukes i.

#### 2.7.4 Emoji

Emoji-er er meningsbærende symboler, bestående av eksempelvis smilefjes, og brukes i uformelle settinger (Danesi, 2017, s. 51), eksempelvis Instagram, og er en fremtredende semiotisk ressurs i noen av innleggene jeg analyserer senere i oppgaven. Ordet emoji er et sammensatt japansk ord, hvor bokstaven «e» betyr bilde, mens «moji» betyr «tegn», og kan da enkelt defineres som et «bildetegn» (Danesi, 2017, s. 2). Emoji-er defineres i henhold til tegn ut fra den sammenhengen de sees ut fra.

#### 2.8 Fra tekst til kontekst

van Leeuwen introduserer sosialemiotikk som noe mer enn bare ren teori. Denne teorien blir bare gjeldende når den benyttes i spesifikke problemstillinger, og at når man skal gjøre en sosialemiotisk analyse så må analytikeren ikke bare kjenne til konsepter fra teorien om sosialemiotikk, men analytikeren må også kjenne til teorier fra området som analyseres (van Leeuwen, 2005, s.1). Dette understreker også Løvland og Repstad, som mener at det ofte forsvinner verdifull informasjon for sosiologer når man går fra kontekst til tekst, og motsatt for sosialemiotikere når man går fra tekst til kontekst, da man begge har sine felt som man kan bedre enn det andre (2014, s. 347). De understreker at sosiologer er bedre utrustet til å tolke den sosiale konteksten, mens sosialemiotikere er bedre utrustet til å tolke de semiotiske ressursene (2014, s. 348). Det vil derfor være en styrke å kunne like mye om det feltet man studerer teksten i. Ut ifra dette vil jeg nå redegjøre for tre tilnærminger til begrepet stil, da sistnevnte av de er en tilnærming til begrepet livsstil som oppgaven omhandler, men for å forstå det aktuelle begrepet er det viktig å forklare de andre tilnærmingene. Siden de aktuelle influencerne i denne oppgaven kommuniserer en miljøvennlig livsstil, har jeg også valgt å inkludere et avsnitt om klimakommunikasjon. Jeg vil også inkludere redegjørelser for influencere og markedsføring, da influencere er en del av oppgaven. For å leve som

influencere er man ofte avhengig av betalt reklamer, noe jeg vil komme nærmere inn på, og dermed er det en viktig bit for å forstå hvordan influencere jobber med sine profiler på sosiale medier. Begrep som autensitet er noe som er tett knyttet opp mot troverdighet i representasjon av seg selv og sin livsstil. Det vil også være aktuelt å redegjøre for Instagram som plattform, da det er Instagram som formidlingskanal som er tatt med i analysen. Jeg vil først starte med begrepet stil.

### 2.8.1 Livsstil

van Leeuwen presenterer tre tilnærminger til betydningen av begrepet stil (van Leeuwen, 2005, s. 139). Han starter med personlig stil, som betyr at alle har noe særegent ved dem som skiller dem fra andre, selv om det er snakk om at man gjør de samme tingene. For eksempel håndskrift. Selv om man i en klasse blir lært opp til å skrive de samme bokstavene, vil man likevel ha en egen måte å skrive disse bokstavene på. Dermed blir håndskrift en personlig stil. Personlig stil er noe som gjør oss gjenkjennbare, og det tillater oss å uttrykke oss på vår egne, særegne måte (van Leeuwen, 2005, s. 140). Sosial stil uttrykker den sosiale posisjonen vi holder i samfunnet. Den sier noe om hvem vi er, for eksempel alder, kjønn og sosial klasse/status, og den sier noe om rollen vår i samfunnet, eksempelvis hvilke sosiale aktiviteter vi deltar i, og hvilken rolle vi spiller der. Sosial stil er eksternt motivert. Den defineres ut fra ytre, sosiale faktorer utenfor vår kontroll (van Leeuwen, 2005, s. 143). Livsstil definert ut fra grunnlaget om personlig og sosial stil, blir da en kombinasjon mellom disse to. Livsstil er sosial på den måten at den uttrykker felles interesser eller felles meninger om sosiale forhold i samfunnet. Grupper som oppstår som følge av livsstiler, kan kalles et fortolkende fellesskap (van Leeuwen, 2005, s. 145). Dette fører til konnotasjoner (van Leeuwen, s. 145). Gjennom livsstilen vår uttrykker vi oss gjennom meninger vi har, måter vi kler oss på, og dermed vil man få visse oppfatninger og tolkninger av mennesker med en bestemt livsstil (van Leeuwen, 2005, s. 145). Livsstil er også personlig, på den måten at livsstil er mangfoldig og full av valg (van Leeuwen, 2005, s. 146). Man kan si at livsstil er en levemåte, og en persons verdier, holdninger og interesser kommer til uttrykk gjennom denne levemåten, og kan være avhengig av den personens tilhørighet avhengig av etnisitet, religiøs eller kulturell tilhørighet. En annen påvirkende faktor av livsstil kan være avhengig av hvilken sosial gruppe man tilhører, og rollemodeller og forbilder (Vikøren og Phil, 2019).

### 2.8.2 Livsstil i et klimaperspektiv – når livsstilen blir grønn

Den kvantitative innholdsanalysen, som jeg går mer i dybden på i metodekapittelet, viser at de fleste av innleggene i Instagram-kontoen til radicalbroccoli er promotering av en

miljøvennlig livsstil. Dette kommuniserer de som nevnt tidligere, ut på forskjellige måter, ved å vise til eksempler på en miljøvennlig livsstil, og måten de viser det på er eksempler fra deres egen hverdag. Det gir dem autensiteten de trenger for å fungere som ambassadører for en bærekraftig livsstil. Antall reklameinnlegg de får betalt for å promotere, antall følgere og interaksjon med følgerne, kan være en bekreftelse på dette. Livsstilen deres er en egen markedsføringsstil. De reklamerer for produkter som gjenspeiler livsstilen deres, og de bruker markedsføringen til å vise sitt personlige uttrykk. Stilen deres utvikles ikke bare for å selge produkter og tjenester, men også for å representere identiteten og verdiene til den som markedsfører (van Leeuwen, 2005, s. 149). «Produsenter og markedsførere vil ofte søke å tilpasse egne produkttilbud og kommunikasjonsformer til bestemte livsstilgrupper» (Vikøren og Phil, 2019). Innholdsanalysen viser at de samarbeider og reklamerer for mange produkter som samsvarer med deres levemåte og overbevisning, noe som bidrar til å vise ulike aktørers stemme vedrørende samfunnsansvar, og dermed viser samfunnets respons på klimakrisen. Derfor vil jeg videre forklare litt om hva influencere er, og influencermarkedsføring, da dette er en viktig del av hvordan de jobber og hvordan de kommuniserer ut et budskap.

### 2.8.3 Influencere og influencermarkedsføring

En trend som har vært fremtredende de siste årene har vært bruken av influencere som markedsførere i ulike kanaler. Ordet “influencer” er engelsk, og kan til norsk oversettes til «påvirker». Nettstedet utdanning.no klassifiserer influencerer som et yrke, og definerer influencerer slik: «(...) blir ofte brukt om personer som tjener penger på å profilere ulike produkter i sosiale medier» (Mathisen, 2019). En influencer kan jobbe fra ulike sosiale medier, som YouTube, Instagram, eller egen blogg. I dag kan bakgrunnen, bostedet og alderen til en influencer være variert, og man bør velge en influencer som når ut til den aktuelle målgruppen, og som vil være en god ambassadør for produktet man vil markedsføre (Brown & Hayes, 2015, s. 50). De med størst påvirkningskraft har en tendens til å rette seg mot et yngre publikum, og kommuniserer ofte ut et spesifikt tema. Dette er riktignok målt i ut fra et amerikansk perspektiv, men det er trygt å anta at dette er en tendens man ser flere steder (Brown & Hayes, 2015, s. 58). Brown og Hayes definerer en influencer som en tredjepart som betydelig påvirker en kundes kjøpsbeslutning (2015, s. 50). Forbrukertilsynet har innført strenge regler for influencermarkedsføring, og de stiller krav til merking av sponsede innlegg med reklame, da det ikke alltid er like lett for mottakerne av reklamen å skille mellom hva som er sponset og ikke (Forbrukertilsynet, u.å.). Influencere har stor påvirkningskraft (Mathisen, 2019), og en stor aktør innenfor influencermarkedsføring i

Norden er United Influencers, som ifølge en avisartikkel i Dagens Næringsliv hadde en omsetning på 47 millioner norske kroner i 2018 (Lund, 2019). Ifølge nettsiden til United Influencers beskriver de selv influencemarkedsføring slik: «(...) annonsører benytter seg av influencerens merkevare, innhold eller tilstedeværelse i egen markedsføring. (...) influencer marketing er en effektiv og troverdig kommunikasjonsmåte mellom merkevare og målgruppe» (United Influencers, u.å.). Avgjørelsen om å kjøpe et produkt blir altså ofte påvirket av influencere (Brown & Hayes, 2015, s. 37). Grunnen til at sosiale medier har endret markedet, er at de har utvidet rekkevidden som en følge av den teknologiske utviklingen. Vi når i større grad ut til flere mennesker enn før (Brown & Hayes, 2015, s. 147). Jobben til en influencer går ofte ut på å dele meninger, innsikt, opplevelser og perspektiver, som kommuniseres på forskjellige måter gjennom tekst, bilder, og videoer (Brown & Hayes, 2015, s. 147-48). Som influencer er det også viktig at man har kredibilitet hos følgerne sine, da gjerne gjennom full åpenhet (Brown & Hayes, 2015, s. 168), og mange influencere som bruker Instagram som plattform, bruker i tillegg funksjonen “stories” hvor man ofte følger influenceren i hverdagen, og dermed kommer litt tettere på den personen man følger. Autensitet er også ekstremt viktig for at en influencer skal holde på følgerne sine (Brown & Hayes, 2015, s. 186). For å fremstå troverdig er det viktig med å fremstå autentisk (Brønn, 2019, s. 17), da autensitet kan være en forsterkende faktor i om man blir oppfattet som en seriøs aktør innenfor det man kommuniserer ut. Måten man kommuniserer ut budskapet på kan også være helt avgjørende for om man blir oppfattet som autentisk eller ikke (Brønn, 2019, s. 294). For å bli tatt på alvor som influencer, er det som nevnt i innledningen (jfr. 1.1) viktig for dem som følger influencere på sosiale medier at influenceren lever i tråd med livsstilen de representerer, og dermed kan man si at autensitet er en viktig del når de presenterer seg selv.

#### 2.8.4 Instagram som kommunikasjonsplattform

Siden Instagram er en del av felles termen sosiale medier, har jeg valgt å inkludere en definisjon om sosiale medier. Haugseth definerer i boken «Sosiale medier i samfunnet» sosiale medier som «digital teknologi som muliggjør offentlig gruppebasert interaksjon eller deltakelse, og som overfører personlige eller sosiale markører sammen med et mediebudskap» (2013, s. 48). Denne definisjonen passer godt til profilen jeg skal ta for meg i analysen i denne oppgaven, da Instagram er en plattform muliggjort av digitalteknologi, som du kan bruke både via PC eller via applikasjon på smarttelefon. Instagram muliggjør både interaksjon og deltakelse, ved at man selv kan åpne en profil og dele innhold, eller man kan

like å kommentere andres innhold. Emneknaggene man legger ut innholdet sitt via, gjør dessuten at man kan søke etter spesifikt innhold, og det at mange som oppretter profil på Instagram velger å spesifisere seg innenfor ett visst tema, slik at dersom man er interessert i mat kan følge kontoer hvor det legges ut oppskrifter, henger sammen med overføring av personlige eller sosiale markører sammen med et mediebudskap.

#### 2.8.5 Instagram som påvirkningskanal

Instagram kan brukes privat, hvor du deler innholdet ditt med dine nærmeste venner, eller den kan bli brukt av eksempelvis bedrifter. Bedrifter kan opprette en konto hvor de gir følgerne en sjanse til å bli bedre kjent med dem, og de kan annonsere for produkter de selger eller tjenester de tilbyr (Instagram, 2020). Instagram opplyser selv at 60 % av brukerne deres «sier at de oppdager nye produkter på Instagram» (Instagram, 2020), og at «over 200 millioner Instagram-brukere besøker minst en bedriftsprofil hver dag» (Instagram, 2020). De skriver også at «folk kommer til Instagram for å bli inspirert og oppdage ting de er opptatt av – dette omfatter innhold fra varemerker og bedrifter» (Instagram, 2020), etterfulgt av en guide på hvordan man som bedrift setter opp en Instagram-bedriftskonto. Her kommer de også med tips til hvordan man lager godt annonseinhold, og hvordan man lager en fin profil (Instagram, 2020).

Hvordan man kommuniserer og fremstiller klima som et aktuelt tema, som engasjerer og påvirker til forandring, er noe som er forsøkt av mange aktører. Per Espen Stoknes tar for seg ulike tilnærminger til overtalelsesmåter for å få frem viktigheten i klimasaken, og hvor han går nærmere inn på spørsmålet: «hvorfors overbeviser ikke synlige og tydelige fakta folk?» (2017, s. 13), og presenterer strategier for hvordan man kan snakke om klima og miljø på en måte som fører til positive løsninger og handlinger, i boken «Det vi tenker på når vi prøver å ikke tenke på global oppvarming». Stoknes er utdannet økonom og psykolog, og har blant annet klimastrategi, retorikk og fremtidsanalyse som sine ekspertområder (BI, 2020).

#### 2.8.6 Klimakommunikasjon

Ifølge Stoknes går klimadebatten i Norge stort sett ikke går ut på om vi har en klimakrise eller ikke, men debatten går på i hvor stor grad vi skal gjøre noe, eller om vi skal gjøre noe i det hele tatt (2017, s. 12). Han følger dermed opp med at det nesten er blitt like viktig å finne ut av hvordan man skal overbevise klimafornekteren, som det er å finne løsninger på klimakrisen (2017, s. 14). Han skriver også at dersom man ønsker å forandre noen, er det sjelden at direkte konfrontasjon er den beste måten. Jo mer du prøver å tvinge frem en endring, jo mindre sjanse har du for å lykkes, fordi du skaper et konfronterende skille av



«oss-mot-dem». Det sterkeste argumentet vinner sjelden, bortsett fra i tilfeller hvor motparten er åpen og lærevillig. Endring er avhengig av nysgjerrighet, empati og et felles ståsted, topos (2017, s. 12). Stoknes presenterer det han kaller for den nye klimapsykologien, som handler om å vise til enkle løsninger i hverdagen som bidrar til et bedre klima (2017, s. 134). Ved å holde seg til positive strategier, og ved å være inspirerende, sympatisk og stimulerende. Han mener at man er avhengig av at mennesker liker løsningene man presenterer for dem, fremfor at de føler seg forpliktet til den. Det å presentere en løsning på en underholdende eller meningsfull måte kan gjøre at folk forholder seg til det over lengre tid. Å handle som samfunnsborgere kan være med på å styrke den sosiale tilhørigheten. Dessuten kan det å fremme en grønn livsstil være med på å signalisere til politikere og bedrifter at de er nødt til å bli med på det grønne skiftet, de også, skriver Stoknes (2017, s. 135-137).

Jeg har nå redegjort for de semiotiske begrepene jeg vil benytte meg av i analysen. Jeg har også redegjort for begrep utenfor sosialsemiotikken, men som er viktige begrep å forstå i henhold til de områdene de dekker i oppgaven, som en del av en større kulturkontekst. Dermed blir det naturlig å gå over til den neste delen av teorikapittelet, nemlig den retoriske delen.

## 3.0 Retorikk

### 3.1 Vår tids retorikk

Plattformen som budskapet formidles på er viktig, fordi «ethvert medium påvirker det budskapet som det formidler» (Kjeldsen, 2017, s. 59). Utsagnet stammer fra Herbert Marshall McLuhans, som ytret “the medium is the message” i 1964 (Kjeldsen, 2017, s. 59). Ulike sosiale medier har ulike begrensinger og tilnærming til kommunikasjon, som er med på å påvirke hvordan budskapet formidles og oppfattes (Haugseth, 2013, s. 56). Kjeldsen presenterer tre effekter de nye kommunikasjonsplattformene har på den offentlige retorikken i samfunnet vårt. Den første av de er intimisering og etos-orientering. Nyere digitale plattformer, som Instagram, har åpnet for at publikum kommer tettere innpå avsender og avsenderens personlige liv. Dette påvirker også den retoriske formen budskapet formidles ut på. Et eksempel fra Kjeldsen viser hvor stor påvirkning radio hadde i sin tid da den kom, hvor man kunne gå fra energiske, høylytte, gestikulerende taler foran store folkemengder, til en mer rolig, avdempet og intim tale rett hjem i stuen til folk (2017, s. 60-61). Vi er i dag også plassert fysisk nærmere dem vi følger med på, fordi vi oftest ser på dem gjennom små skjermer via mobiltelefonene våre, som vi stort sett har med oss overalt. Det at vi kommer så tett innpå avsender som mottaker, gjør at avsenderen må tenke på hvordan budskapet skal

formidles, og at man etterlever det man formidler. For mottaker er det viktig å se dette visuelt. Vi som mottaker blir i større grad også tatt med hjem i avsenderens private sfære, og denne intimiteten påvirker den offentlige retorikken i dagens samfunn (Kjeldsen, 2017, s. 62). Fordi vi nå blir tatt med inn i livene til dem som formidler, argumenterer Kjeldsen for at vi ikke lengre like enkelt kan skille budskap og person, fordi de personlige trekkene og engasjement til den som formidler påvirker hvordan vi oppfatter budskapet. Dette kan være en forsterkende faktor for budskapet, eller det kan, som en kritikk til dette, ta fokuset bort fra saken (2017, s. 63). Den andre effekten Kjeldsen nevner, er visuell og auditiv orientering (2017, s. 63). Siden Instagram er primært en billedelingstjeneste (Instagram, 2020) er det først og fremst det visuelle som avgjør om en avsender «blir hørt», siden mottaker må trykke seg inn på bildet eller videoen for å få opp teksten når man er inne på Instagram via PC. Via mobiltelefon kommer teksten opp når man scroller nedover, men bildet er det første man ser, og er dermed viet en større plass enn teksten. Tekst spiller også en rolle, da dette er en måte å interagere med mottaker, ved at mottaker kan kommentere bildet eller videoen og teksten til avsenderen, og hva som skrives i teksten til bildet lar mottaker bli bedre kjent med avsenderen. Teksten er også relevant da man bruker emneknagger som søkeord for å finne relevant innhold, og dermed er emneknaggene man bruker viktige for at mottaker skal finne innholdet som legges ut. Emneknagger brukes aktivt av mottaker, mens algoritmer er noe som tilpasser seg etter hva slags innhold man søker på, og det er ikke noe mottaker aktivt styrer. Dette leder til den siste effekten som Kjeldsen tar opp, nemlig fragmentering. Mens man tidligere hørte hele talen eller utsagnet til avsenderen, hører man nå ofte bare deler av det. På nyhetskanalen blir intervjuer klippet, og ofte vises bare enkeltutsagn. Hvor mye tid man får i mediebildet er begrenset, og dette har ført til en ny form for synekdochisk kommunikasjon (2017, s. 66). Nyere digitale plattformer, som Instagram, gjør at alle i dag har en stemme og kan bli hørt. Dermed er det «retorisk viktig å kunne uttrykke sine tanker og argumenter i korte, slående setninger eller – enda bedre – gjennom slående bilder» (Kjeldsen, 2017, s.66). Når man publiserer noe på Instagram, kan man, uavhengig av om man har inkludert tekst ved bildet eller videoen man har publisert, bruke emneknaggene til å oppsummere hva innlegget handler om. Dermed blir emneknaggene korte, fragmentariske utsagn. Om man kun legger ut et bilde eller en video, kan man bruke emneknaggene til å beskrive hva innlegget handler om, mens legger man ved tekst, kan man bruke emneknaggene som en oppsummering av innholdet eller de viktigste punktene til temaet i teksten. Hvilke ord man bruker her spiller da en viktig del i oppsummeringen.

Selv om vår tids nyere medier påvirker og til dels forandrer vår kommunikative uttryksmåte, står de klassiske appellformene etos, patos og logos fremdeles sterkt i våre kommunikative ytringer og overtalelser, og er stadig relevante (Kjeldsen, 2017, s. 67). Derfor har jeg valgt å inkludere en kort utgreiing om klassisk retorikk i avsnittet under.

### 3.2 Klassisk retorikk

Kenneth Burke så på retorikk som en måte å overtale på, og utvidet begrepet retorikk til å gjelde også utover verbalspråket (Kjeldsen, 2017, s. 230). Han mente også at det var viktig i retorikken å skape en følelse av identifikasjon. Man kan best overtale andre mennesker dersom de kan identifisere seg med væremåtene dine. En kan kun «overtale et menneske for så vidt om du kan snakke hans språk i tale, gestikk, tonalitet, orden, holdning og identifisere dine væremåter med hans» (Kjeldsen, 2017 s. 232). Vi kan identifisere oss med andre når vi deler de samme motivene og interessene, og slik deler vi grunnlag for handling (Kjeldsen, 2017, s. 233). En viktig del i å overtale er ikke bare å kunne identifisere seg med den man prøver overbevise, men også å møte dem man prøver å overtale der de er, altså topos. Slik kan vi overbevise noen retorisk, og flytte deres retoriske ståsted (Kjeldsen, 2017, s. 18). En overtalende måte kalles for bred persuasio: «Innebefatter enhver kommunikasjon som fremstiller et emne for tilhørerne slik at de slik at de aksepterer det, forstår det eller medopplever det» (Kjeldsen, 2017, s. 18).

Retorikk er ikke begrenset til kun å gjelde tale- eller skriftspråket, men strekker seg utover disse ytringsformene, og gjør seg gjeldende også i det visuelle. Dette kjenner vi fra det klassiske uttrykket «et bilde sier mer enn tusen ord».

### 3.3 Visuell retorikk

Hvis vi tar utgangspunkt i at vi forstår verden gjennom retoriske troper, kan vi også ta utgangspunkt i at de tropologiske formene strekker seg lengre enn verbalspråket og også gjelder for visuelle uttrykk (Kjeldsen, 2017, s. 261). At visuelle troper har en effekt på å skape positive holdninger til for eksempel annonser, kom McQuarrie og Mirk frem til i en undersøkelse, som viste at visuelle troper gir en større grad av estetisk glede, og gjør at mottaker fordyper seg mer i annonsen (Kjeldsen, 2017, s. 262). Et bildes retoriske budskap er kommunikative uttrykk skapt av tegn (Kjeldsen, 2017, s. 290). «Ord beskriver og forankrer det vi ser», altså ord forankrer et bildes flertydighet. Begrepet forankring beskrives i Barthes artikkel «bildets retorikk» (1964), som en måte å binde fast, altså forankre, betydningen i et bilde ved at verbalspråket beskriver og identifiserer det man skal legge merke til i bildet, og hvordan vi skal se det og forstå det. Slik unngår man at meningen flyter for fritt (Kjeldsen,

2017, s. 302). Dikt er et typisk eksempel på en tekst uten forankring, hvor det er fritt opp til mottaker å tolke ut fra egen for-forståelse. Begrepet for-forståelse kommer jeg nærmere inn på i metodekapittelet. Bilder er polysemiske, altså flertydige, og de er vanligvis mer polysemiske enn verbaltekster. Vi er selv aktivt med på å skape mening i et bilde når vi tolker det (Kjeldsen, 2017, s. 271). Et bilde som forener estetikk og argumentativ påvirkning er et godt overtalende bilde, og estetiske uttrykk sammen med emosjonelle appeller er gode retoriske bilder (Kjeldsen, 2017, s. 285-286).

Med sosialsemiotisk og retorisk teori, har jeg her presentert det teoretiske grunnlaget for å kunne gjennomføre analysen jeg har valgt ut for oppgaven. Det neste kapittelet omhandler utvalg og metode, og jeg vil her presentere hva som utgjør utvalget og hvilken metode jeg har valgt for analysen.

## 4.0 Utvalg og metode

Jeg vil først starte med å si litt om datainnsamling og analysering av tekst på internett, før jeg går nærmere inn på utvalget, og dermed går videre til modellen jeg har valgt for analysen. Jeg vil også gjøre rede for begrepet for-forståelse, som tidligere nevnt, da dette er relevant for tolkningen av analysen.

### 4.1 Sosiale skifter innen digital kommunikasjon som påvirker forskning

Internett er et bredt begrep, og inkluderer mange forskjellige bruksområder. Mange kvalitative forskere tilnærmer seg analyser med individuelle studier, siden internett har åpnet for kommunikasjon på så mange forskjellige måter, på så mange forskjellige plattformer, og også har åpnet for flere kommunikasjonsformer, som for eksempel emoji. Denne utbredte bruken av internett har ført til flere skifter i vår sosiale sfære. Markham og Stavrova argumenterer for at et av disse skiftene er den økende graden av åpenhet. Hvor man før brukte pseudonymer når man uttalte seg i kommentarfelt og andre steder online, er det nå blitt vanlig å stå frem med fullt navn, og man deler i større grad enn før mer personlige saker. Datainnsamling er et annet skifte som påvirker oss, da større selskaper og bedrifter som samler inn informasjon om oss, styrer hva vi får opp av reklame når vi surfer på internett, og hva slags nyhetssaker som blir presentert for oss. Et tredje skifte er at alle nå har en stemme og en mulighet for å bli hørt. Publiseringmulighetene er uendelige, og alle kan si sin mening om en sak, og påvirke andre menneskers mening slik. Samtidig som vi får flere digitale hjelpemidler inn i hverdagen vår som påvirker oss, er vi også blitt mer vant til det enn før, og mange av disse hjelpemidlene innlemmes ubemerket inn i livene våre, og dermed er vi ikke

så oppmerksomme på påvirkningen dette har på oss (Markham & Stavrova, 2016, s. 229-233). Hvordan man skal gå frem når man analyserer noe på internett, kommer an på hvordan man ser på internett. Man kan se på internett som et verktøy for informasjonsinnsamling, eller man kan se på internett som et sted. Forskers egen oppfatning av internett, vil derfor påvirke valg av analyse. Kommunikasjon kan også måles i hva som blir sagt, og hva som menes med det som blir sagt (Markham & Stavrova, 2016, s. 233).

## 4.2 Utvalg

Materialet jeg skal undersøke i analysen er et utvalg innlegg fra kommunikasjonsplattformen Instagram. Instagram er en gratis bilde- og videodelingstjeneste for alle over 13 år (Instagram, 2020). For å vise relevansen av Instagram, og for å gi en pekepinn på målgruppen til plattformen, vil jeg presentere noen fakta om Instagram-bruken blant norske innbyggere.

### 4.2.1 Instagram-bruk i den norske befolkningen

Tall fra januar 2020 viser at 37 % av den norske befolkningen over 18 år brukte Instagram daglig i 2019. Tallene viser også at 58 % av den norske befolkningen over 18 år hadde en profil på Instagram, hvorav 43 % av disse var menn, mens 57 % av disse var kvinner. 16 % oppgir at de bruker Instagram-kontoen sin aktivt, hvor de legger ut bilder eller videoer, mens 41 % oppgir at de bruker kontoen til å kikke på andres bilder, og gi likerklikk og reaksjoner. Andel som har profil i Norge, er høyest blant kvinner mellom 18-29 år (Ipsos, 2020).

Siden Instagram er en plattform som består av multimodale tekster, falt analysevalget i denne oppgaven på en holistisk tilnærming. Analysemodellen jeg bruker er presentert av Bjørg Hellum i boken «Analyse av multimodale tekster – en holistisk modell», og har en sosiosemiotisk og retorisk tilnærming. Utvelgelsesprosessen for å finne hvilke temaer som går igjen i kontoen jeg analyserer, og dermed hvilke innlegg som skulle med i den kvalitative analysen, gjorde jeg ved å benytte meg av en kvantitativ innholdsanalyse, som jeg skal gjøre rede for nå.

### 4.2.2 Datainnsamling – kvantitativ metode som grunnlag for utvalgelse

Innleggene jeg kvalitativt har valgt å analysere i denne oppgaven, ble valgt ut etter å ha gjort en kvantitativ innholdsanalyse av Instagram-kontoen radicalbroccoli. Dette gjorde jeg for å få en oversikt over hva slags typer innlegg de poster ofte, og hva slags temaer de poster oftest om på plattformen sin over et visst tidsrom (Østbye mfl. 2017, s. 207). Et av formålene med kvantitativ innholdsanalyse er å «beskrive mønstre og utviklingstendenser i kommunikasjonen» (Østbye m.fl. 2017, s. 209). Dette ville jeg få kartlagt før jeg satte i gang med den kvalitative analysen, fordi jeg ville velge innlegg som gjenspeiler de budskapene de

kommuniserer utad. Kvantitativ innholdsanalyse er en god måte å kartlegge et slikt stort tekstmateriale på, fordi det gir den type oversikt jeg var ute etter. En kvantitativ undersøkelse gir et godt grunnlag for å gjøre en grundigere undersøkelse av noen tekster (Østbye m.fl. 2017, s. 229).

En av utfordringene jeg hadde i innholdsanalysen, som også nevnes av Østbye m.fl., var å avgrense og definere innleggene, da mange av innleggene ofte inkluderte flere av temaene jeg så at gikk igjen (2017, s. 212). Hovedbudskapet de kommuniserer ut via kontoen sin er en miljøvennlig livsstil. Av innleggene de legger ut under miljøvennlig livsstil, var det særlig flere tema som gikk igjen, blant annet plantebasert kosthold, å leve zero waste, handle bruktklær, og å rydde opp søppel i naturen. Ofte har et innlegg elementer fra alle disse temaene, men noen av innleggene inneholder kun ett av disse temaene. Særlig da var det et plantebasert kosthold som gikk igjen av innleggene som kun inneholdt ett tema, og rydding av søppel i naturen, da særlig med fokus på forsøplingen i havet. Av andre innlegg som kun inneholdt ett tema, var personlige innlegg, altså innlegg som ikke var informerende om en miljøvennlig livsstil, men innlegg hvor man blir kjent med søstrene, hvor hverken tekst eller bilde hadde noe å gjøre med klima og miljø. Linjene mellom hva som er personlig og hva som er markedsføring viskes ut, og det er autensitet i at de lever livsstilen de promoterer. Det siste året ser man også en tendens i at antall reklameinnlegg de publiserer på kontoen er blitt flere, og de promoterer produkter som er i tråd med det de kommuniserer ut.

Enhetene jeg valgte å registrere i analysen, er bildeinnlegg. Jeg registrerte ikke videoinnlegg, fordi de ikke skulle være en del av den kvalitative analysen. Avgrensingen av enheter er fra det første innlegget som er lagt ut på kontoen deres, og innlegg frem til 23. februar 2020. Reklameinnlegg er kun regnet med om det er innlegg som er merket. Med merking menes innlegg som er merket med «reklame», «samarbeid», «sponset innlegg» eller «give-aways». Det finnes antydninger til flere reklameinnlegg, men disse er ikke merket, og dermed vanskelig å vite helt sikkert om er reklame. Søstrene bak kontoen poster jevnlig mens denne oppgaven skrives, derfor valgte jeg å sette en sluttdato på det innlegget som er sist publisert av de jeg har med i analysen, som er 23. februar 2020. Innleggene de legger ut er ofte av dem selv, enten en av de alene eller begge to samme. Settingen i bildene er ofte ute i naturen, og det er en miks mellom norsk natur, og steder de har reist til.

Jeg har valgt å gjøre en analyse av fire innlegg, hvorav temaene bærekraftige alternativer i tråd med livsstil går igjen. Dette fordi det er de innleggene som det publiseres mest av, og

dermed vil jeg undersøke nærmere hva det er de gjør i de innleggene som dominerer kontoen deres. Noe de også publiserer mye av, som tidligere nevnt, er kategorien jeg har valgt å kalle for «annet». Her legger de som sagt ut en del personlig, som ikke er en promotering av en klimabevisst livsstil. Disse har jeg valgt å ekskludere fra analysen. Jeg har heller ikke valgt å fokusere på høydepunkt som er lagret i story-funksjonen. Den kvantitative innholdsanalysen gav meg altså klare ideer til hva slags typer innlegg jeg burde ta for meg i den kvalitative analysen. Videre vil jeg gjøre rede for hva kvalitativ analyse er, og modellen jeg har valgt.

### 4.3 Kvalitativ metode – multimodal tekstanalyse

I forskning er det avgjørende å finne rett metode til forskningsspørsmålet som stilles. Siden analysen tar for seg analyse av tekst, har jeg valgt å sette søkelys på tekstanalyse som kvalitativ metode. Tekst er, som nevnt tidligere, en fellesbetegnelse på uttrykksformer som inkluderer tekst, lyd og bilder, og ofte inkluderer tekst flere av disse elementene samtidig, altså multimodale tekster (jfr. 2.5). I en tekstanalyse søker vi å finne svar på spørsmål vi har til teksten, og å analysere betyr akkurat det; «å stille spørsmål til noe og forsøke å finne svar» (Østbye m.fl. 2017, s. 61). Tekst er en semantisk enhet, og er en grunnleggende enhet i den semantiske prosessen. Samtidig representerer tekst valgmuligheter. Tekst er «det som menes» ut fra flere alternativer som utgjør meningen. Tekst kan dermed defineres som den faktiske meningen (Halliday, 1979, s. 109). En tekstanalyse er en «generell betegnelse på kvalitative studier av tekster», hvor man forsøker å finne svar på det man stiller spørsmålsteget ved (Østbye m.fl. 2017, s.61).

Jeg vil nå gå videre inn på den spesifikke analysemodellen jeg har valgt, hvor jeg går nærmere inn på sosialsemiotisk analyse og retorisk analyse.

#### 4.3.1 Analyse av multimodale tekster - en holistisk modell

Ved å benytte denne holistiske modellen analyserer man mening, altså hva avsender vil få frem og hensikt, hva avsenderen ønsker å oppnå, og hvordan avsenderen prøver å påvirke. Man ser også på betydningen av verbale og ikke-verbale elementer. Analysen gir også en bredere forståelse for meningsskaping og argumentasjon (Hellum, 2013, s. 107).

Analysemodellen setter søkelys på de ulike tilnærminger som man finner i teoriene om sosialsemiotikk og retorikk, som jeg har vært gjennom i kapittel to og tre. Ifølge modellen som Hellum presenterer, går man gjennom de ulike virkemidlene hver for seg. Jeg har forsøkt å skille virkemidlene litt, men fant ut underveis i analysen at en helhetlig tekst var mer oversiktlig, da mange av virkemidlene går inn i hverandre, med unntak av en kort introduksjon til hvert av innleggene. Ved å følge denne analysemodellen som tar for seg de

ulike virkemidlene, kan den «(...) gjennomføres uten å foreta en resepsjonsanalyse i samfunnsvitenskapelig forstand» (Hellum, 2013, s. 111).

Sosialsemiotisk analyse analyserer enhver form for kommunikasjon, slik som bilder, lyd, film, og er inspirert av teorien om systemisk funksjonell lingvistikk, som tidligere nevnt i oppgaven (jfr. 2.4) (Ledin & Machin, 2018, s. 16). I et sosialsemiotisk perspektiv er målet med å studere bilder og fotografier å finne ut hva de representerer; hva slags verdier og identiteter de uttrykker, og til syvende og sist hvordan de representerer verden (Ledin & Machin, 2018, s. 39). Analyse av visuell kommunikasjon viser hvordan det semiotiske skaper sosial mening og hvilke sosiale meninger som skapes (Ledin & Machin, 2018, s. 15). I et sosialsemiotisk perspektiv er målet med å studere skriftlig tekst å analysere forholdet mellom tekst og det sosiale; begivenheter, praksiser og strukturer (Skrede, 2018, s. 113).

Mens man i sosialsemiotikken er opptatt av hvordan meningsdannelse oppstår i dialog med mottaker, og det semiotiske potensiale til semiotiske ressursene, er man i en retorisk analyse hovedsakelig opptatt av intensjonen til budskapet (Hellum, 2013, s. 81). Sosialsemiotikk og retorikk er to felt som tjener på å møtes, ved at retor kan tjene på de semiotiske utformingene, og motsatt (Hellum, 2013, s. 82), og jeg tror derfor det er den beste tilnærmingen til oppgavens formål.

Som et viktig ledd i å forstå analysen og drøftingen av den, vil jeg her presentere begrepet for-forståelse, som er et begrep man vanligvis finner i hermeneutikken.

#### 4.4 For-forståelse

Med begrepet menes et allerede etablert syn som vi møter verden med, og dette er med på å forme hvordan man tolker ulike budskap og situasjoner. Ingen tolker noe likt. Hvordan jeg tolker analysen og dermed hvordan drøftingen blir, grunner i min for-forståelse. For-forståelse kan defineres som «(...) forståelsen som går forut den forståelsen vi skaper i en gitt situasjon», enhver forståelse har utgangspunkt i en tidligere forståelse (Kjeldsen, 2017, s. 298). Det er dermed viktig i analysen at en forstår at en tar med seg inn sine egne for-forståelser, og analyserer ut fra disse. Subjektivitet er vanskelig å unngå når man analyserer en tekst. «Mens retorikken handler om hvordan vi uttrykker oss, handler hermeneutikk om hvordan vi forstår det som uttrykkes» (Kjeldsen, 2017, s. 298). For å forstå en setning, helheten, må vi forstå ordene, delene, men for å forstå betydningen av ett enkelt ord, må sees i sammenheng med ordene rundt, og vi forstår kun ordene hvis vi forstår setningen. Dette kalles for den hermeneutiske sirkelen (Kjeldsen, 2017, s. 298). Den hermeneutiske sirkelen er



noe vi benytter oss av når vi tolker noe, og det gjelder ikke bare tolkning av tekst. Martin Heidegger utvider den hermeneutiske sirkelen til å også være en bevegelse mellom det som skal forstås og fortolkere (Kjeldsen, 2017, s. 298). «Når vi lesere beveger oss gjennom en tekst, forstår vi ut fra de opplysninger, erfaringer og forventninger som det allerede leste gir oss. (...) vår forståelse av teksten forandres hele tiden på vår vei gjennom teksten» (Kjeldsen, 2017, s. 300). I tekstanalyse er det derfor viktig å se alt i sammenheng, noe man ikke alltid tradisjonelt har gjort i tekstanalyse (Hellum, 2013, s. 108). I semiotikk vil man da fortolke mellom forskjellige uttrykksformer, som ord, bilder og lyd (Kjeldsen, 2017, s. 301).

## 5.0 Analysen

Jeg har på bakgrunn av den kvantitative innholdsanalysen valgt ut fire innlegg som presenterer det helhetlige budskapet som kommuniseres ut i Instagram-kontoen. Jeg starter med det første innlegget, som omhandler bærekraftige alternativer, før jeg går videre til innlegg to, som handler om plantebasert mat. Innlegg tre, som handler om gjenbruksklær og påvirkning, og til slutt innlegg fire, hvor tema er en miljøutfordring som avsenderne har invitert mottakerne til å bli med på. Jeg har valgt å legge ved skjermdump av innleggene og den fulle teksten, for å enklere kunne følge analysen av det som trekkes frem underveis. I analysen undersøker jeg de enkelte innleggene hver for seg før jeg i kapittelet om drøfting går nærmere inn på alle innleggene under ett og hver for seg, og ser drøfter de forskjellige likhetene, eventuelt ulikhetene som finnes i de forskjellige innleggene, og ser om de konsekvent tar like valg i de aktuelle innleggene, eller ikke, og drøfter opp mot teori.

### 5.1 Innlegg en



(Figur 1: Skjermdump hentet fra Instagram-kontoen radicalbroccoli 20.03.2020)

“🦋 We are so excited!! There is always that better option.

*At the restaurant, there are those veggie dishes. 🌱🌍 When your clothing wears out, there are donation boxes. In the ice cream shop there are plant based flavors. In the clothing store there are quality items in natural materials. In the grocery store there are those organic veggies. In the pet shop there are the eco-toys of natural rubber. In the makeup department there are natural organic choices. 🌱 At home there are those recycling bins. When traveling there is they option to compensate for the emissions. 🌱 At the beach there is always something to pick up.*

*Today we even have plant based burgers that are confused for meat and electric cars that look cooler than the diesel ones. We have leather made of pineapple and the vintage clothes from your grandmas closet are more trendy than ever. We have clothes made of ocean plastic and #ecofriendly is trendy. Our food scraps are turned into fuel for buses and businesses launch sustainability strategies because there's no other way to do business in 2020.*

*How can be not be excited?!!! Every one of these matter 🦋 Make sure to have fun with it too. We support you every step! #climateoptimist #positivityiskey”*

### 5.1.1 Kort introduksjon av innlegget

Denotert i teksten i innlegget ser vi at det presenterer et av kjernebudskapene som går igjen i kontoen til radicalbroccoli, og teksten handler om enkle tips om grep man kan gjøre i hverdagen for å leve miljøbevisst, altså går innlegget inn under budskapet jeg tidligere har definert som økotips. Teksten er skrevet på engelsk, noe som gjør innlegget mulig å lese også for andre enn bare norske brukere av Instagram, og den inneholder også emoji-er og emneknagger. Teksten består av 208 ord, og innlegget er geotagget Oslo. Geotagging betyr at innlegget er posisjonstilknyttet det stedet det blir geotagget i. Denotert i bildet ser vi det man kan anta at er de to søstrene som driver kontoen, og bildet er tatt på stranden. Innlegget er publisert 20. februar 2020, og har på nåværende tidspunkt 20. mars 2020, 1135 likerklipp og 25 kommentarer.

### 5.1.2 Analyse av innlegget

Meningsinnholdet i teksten er informasjon, ved at det i teksten listes opp flere alternativer til allerede eksisterende forbruksvarer og daglige gjøremål, som for eksempel å velge økologiske grønnsaker fremfor ikke-økologiske når man handler mat på butikken. Den overordnede kommunikasjonsfunksjonen blir her den mellompersonlige metafunksjonen, da innlegget er av den deltakende funksjonen til språket, ved at den subtile oppfordrer til handling ved å vise til bærekraftige alternativer. Hvem budskapet er rettet mot, sies ikke eksplisitt, men ut fra plattformen det er publisert på så retter det seg hvertfall mot følgerne av

kontoen og også ut fra de semiotiske ressursene emneknaggene #climateoptimist #positivityiskey #ecofriendly, så kan man også se at det strekker seg utover til andre Instagram-brukere som er opptatt av klima og miljø. Av emneknaggene er det #ecofriendly som er mest relevant i forhold til de spesifikke alternativene som nevnes i innlegget, og er muligens den emneknaggen som vil gi flest relevante følgere for innleggets budskap. De institusjonelle rammene som innlegget befinner seg innenfor, er kommunikasjonsplattformen Instagram. Det kan ha en avgjørende betydning for utformingen av budskapet. Som tidligere nevnt er en av disse rammene bruken av søkeordene, som refereres til som emneknagger. Bruken av bilder har også en betydning for budskapet, da Instagram, som tidligere nevnt, primært er en bildedelingstjeneste (Instagram, 2020). De tilgjengelige ressursene ved denne plattformen er også særlig bruk av filter på bildene. Med filter menes her satte forhåndsinnstillinger for redigering av bildet før det publiseres. Instagram har selv en rekke av disse filtrene tilgjengelig. I bakgrunnen på bildet kan det se ut som fargene på himmelen og sjøen er blitt redigert, ved at de er så hvite at de går i ett og det nesten er vanskelig å skille dem. Dette gjøres gjerne ved bruk av overeksponering. På grunn av dette er det trygt å anta at bildet har blitt redigert. Om dette er gjort via ferdige forhåndsinnstillinger eller ved bruk av redigeringsprogram kan man som mottaker ikke vite. Et par umiddelbare fremtredende modaliteter som fanger oppmerksomheten raskt, er innleggets tittel, som særlig i samsvar med motivet på bildet, støtter opp om hverandre, hvorav tittelen er “We are so excited!! There is always that better option”, og ved at motivet på bildet er de to søstrene som smiler bredt, støtter opp om positivitet, og en draging mot å lese hva de er så spente på. Videre gir setning nummer to en pekepinn på hva innlegget skal handle om, ved å hinte om at det alltid finnes et bedre alternativ. Hvilke alternativer kommer de som sagt tilbake til videre i teksten. Hensikten med innlegget kan være av påvirkende faktor. I og med at Instagram-kontoen fremmer en miljøvennlig livsstil, kan man si at tekstens budskap er i tråd med dette. Umiddelbart ser vi en åpenbar sammenheng med bildet og tittel, men ikke en åpenbar sammenheng mellom bildet og budskapet i teksten, da det ikke er noen umiddelbart åpenbare forankringer av budskapet i bildet. Her er de semiotiske ressursene som emoji en mer fremtredende årsakssammenheng til budskapet. Etter hvert som en går i dybden i teksten, ser man at det er flere modaliteter i teksten som harmonerer med bildet. Eksempelvis er bakgrunnen på bildet en strand, og i teksten finner vi setningen “at the beach there is always something to pick up”. Fargene i bildet har også fått en «matt»-effekt, og dette kan være en forsterkende faktor i livsstilen de representerer, da de i teksten legger stor vekt på klær, og da særlig gjenbruksklær. Man kan spekulere i om den matte effekten skal konnotere en

gammeldags følelse, da bilder som ble tatt i «gamle dager» ikke hadde sterke farger i seg, og da særlig forsterke budskapet “(...) and the vintage clothes from your grandmas closet are more trendy than ever”. Andre frempek til bærekraftige valg i klesveien i teksten er at det står at man kan donere klærne sine når de er utslitt, og at man bør kjøpe klær i tekstiler som varer. Det nevnes også at lær nå kan lages ut av ananas. Det faktum at bakgrunnen i bildet er en strand, kan også spille inn på hvor det i teksten står “We have clothes made of ocean plastic and #ecofriendly is trendy”. Bildet er ikke redigert på en måte slik at det skal forandre på hele bildet, men på bakgrunn av det som er beskrevet over, er det mye som tyder på at bildet har en sensorisk koding. Avsenderne gir mottaker blikkontakt ved at de ser rett i kamera, noe som fører til menneskeliggjøring av avsenderne (Skrede, 2018, s. 106), og dermed gjør det enklere for mottaker å relatere seg til dem. Vinkelen på bildet er rett frem, og avstanden mellom avsenderne og kameraer ikke veldig stor. Visuell avstand har betydning for den sosiale avstanden (Skrede, 2018, s. 109). Bakgrunnen på bilde er fra et ikke-identifiserende sted, da man kun ser litt sjø og sand, og selv om det er åpenbart at de avbildede er på en strand, kan man ikke vite hvilken strand. Dette gjør at «så mange som mulig kan forestille seg konteksten som sin egen» (Skrede, 2018, s. 126). Personene på bildet poserer tydelig, noe som gjør at bildet mister sin naturalistiske følelse, fremfor om personene hadde blitt avbildet i aktivitet eller uten å vite om det. Man kan anta at det ikke er tilfeldig at avsenderne har valgt å ta bilde med en natur-setting i bakgrunnen. En ren og fin strand kan gi konnotasjoner om en ren og fin natur som vi har lyst til å leve i, og gi oss videre lyst til å ta vare på kloden. Øyeblikkelig får man konnotasjoner om positivitet og håp ved at avsenderne på bildet smiler genuint, og man gi mottakerne følelsen av at alternativene som gis nytter. Bildet er rent, uten noen forstyrrende elementer. Renhet kan gi konnotasjoner om det endelige resultatet som man vil oppnå ved å innføre klimatiltak. Informasjonselementene uttrykkes i den tekstlige modaliteten i innlegget, og forankrer på den måten budskapet verbalt fremfor visuelt. De fremtredende semiotiske ressursene i innlegget er emoji-ene. Innlegget starter med tegnet en emoji for sommerfugl, og emoji-en for sommerfugl finner vi også i avslutningen av innlegget. En sommerfugl “may be used to represent a moth and ideas of beauty and happiness” (emojipedia, u.å.), og kan dermed støtte opp under setningen “We are so excited”. Sommerfuglen blir i dette tilfellet, et symbolsk tegn, da tegnet henger sammen med teksten. Symbolske tegn kan kun forstås dersom man på forhånd har blitt forklart betydningen, siden det ikke er en åpenbar kobling mellom symbolet og betydningen, og vi kan ikke vite sikkert at det er dette sommerfuglen representerer, men man kan anta det ut fra det vi vet. Videre møter vi på to tegn til allerede etter den første setningen etter tittelen. Tegnene her er av en

frøplante og en halv avokado, og står i samspill med teksten, som oppfordrer til å velge vegetarretter når man er ute og spiser på restaurant. Det semiotiske potensiale til tegnene kan være en forsterkende faktor til dette budskapet. Potensialet kan også være at det skal være enklere for mottaker å huske budskapet ved å presentere det visuelt også. Implisitt kan man si at denne setningen oppfordrer til at man skal velge bort kjøtt, hvorav utslipp fra kjøttindustrien er en klimaversting, ifølge forskning (Sjøgren, 2018). Representasjonen for vegetarretter blir i dette tilfellet tegnet for frøplanten og avokado, og her kan det være vanskelig å skille mellom ikoniske tegn og indeksiale tegn, men på bakgrunn av at tegnene er en representasjon for vegetarisk mat, og på denne måten skaper mening gjennom likhet, kan vi si at de i dette tilfellet er ikoniske tegn. Den neste semiotiske ressursen i teksten er emoji-en brokkoli. Den står i sammenheng med budskapet om å resirkulere søppel hjemme. Om brokkolien er ment som et semiotisk potensial for mat, ved at det oppfordres til å kildesortere, og mat sorteres i en egen pose og egen dunk, kan man si at denne emoji-en er et indeksialt tegn, da man kan argumentere for at det er en forbindelse mellom tegnet og objektet det refererer til. Videre i teksten med semiotiske ressurser finner vi emoji-en for resirkulering. Emoji-en for resirkulering er et symbol. Emoji-en henger sammen med teksten “At the beach there is always something to pick up”, da det refereres til å plukke med seg søppel som man ser når man er på stranden. Tegnet for resirkulering blir på bakgrunn av denne sammenhengen, og på bakgrunn at det er et tegn man kun kan forstå dersom man på forhånd er blitt lært at det er tegnet for resirkulering, da et symbolsk tegn. Det er ikke en åpenbar sammenheng mellom tegnet og budskapet med mindre man vet at det er tegnet for resirkulering. De semiotiske ressursene er elementer som bidrar til tekstens mening og intensjon, og i dette tilfellet for å gi ekstra oppmerksomhet til tekstens budskap. Den retoriske situasjonen i innlegget kjennetegnes ved at mottakernes livsstil kan endres gjennom riktig påvirkning, hvor man gjennom enkle livsstilsendringer og tips kan bidra til endring. Teksten i innlegget bærer preg av logos i stor grad. Her er det fakta som taler budskapets sak, og budskapet er legitimt og presenteres på en rasjonell og håndterlig måte. Ved å vise til bærekraftige alternativer, argumenterer de underliggende for at et bærekraftig valg er det eneste fornuftige valget, noe som også understrekes i starten av innlegget med setningen “There is always that better option”. Innlegget passer i Burkes betydning av ordet retorikk, hvorav han mente at man best kan overtale andre dersom de kan identifisere seg med væremåtene dine. Teksten er presentert på en måte slik at man får inntrykk av at disse tiltakene er noe avsenderne selv gjør, da de i teksten bruker det personlige pronomenet «we», og er med på å styrke autensiteten til avsenderne. Budskapet er fremstilt på en måte slik at det

er enkelt å akseptere, og avsenderne benytter seg her av bred persuasio. Verdiene som avsenderne deler blir et felles ståsted for mottakerne som også deler disse verdiene som kommuniseres, og klima og miljø blir innleggets topos. Ved å vise til enkle løsninger, harmonerer dessuten tekstens budskap med hva Stoknes omtaler som den nye klimapsykologien, hvor det å holde seg til positive strategier er den beste retoriske strategien når man skal overbevise andre i klimadebatten (2018, s. 134). Bruken av utropstegn etter setningen “We are so excited” kan være et forsterkende semiotiske potensiale, da utropstegn «ofte brukes ved følelsesutbrudd» (Korrekturavdelingen, u.å.), ved å ettertrykkelig vise hvor spente de er, og er med på å tilføre teksten patos. Dette støttes opp i slutten av teksten, hvor det nok en gang står “How can be not be excited?!!!” Her forsterker avsenderne spørsmålet ved å følge opp med hele tre utropstegn. Teksten bærer preg av personlighet, blant annet ved bruken av det personlige pronomenet “we”, og ved direkte henvendelse til mottakerne i slutten av teksten. Bildet er også med på å gi et personlig preg, ved at avsenderne smiler og vender blikket og gir blikkontakt med mottakerne. Budskapet som kommuniseres, er en del av en større kontekst. Situasjonskonteksten for innlegget, inngår i det Halliday omtalte som felt-dimensjonen, altså tema. Temaet i innlegget er klimakommunikasjon og bærekraftige livsstilstips. Dette er igjen en del kulturen som innlegget oppstår i, og kulturkonteksten som innlegget har oppstått ut fra er klimasaken, som blant annet har ført til at mange bedrifter nå må fokusere på bærekraftige løsninger, etter høyere krav fra forbrukerne. Dette vises til i innlegget flere steder, ved at det skrives om plantebaserte burgere som er så gode at de kan sammenlignes med kjøttburgere, at el-biler utkonkurrerer mange dieslbiler, at man nå klarer å lage «lær» ut fra ananas, og at klær kan lages ut av plast som plukkes opp av sjøen, og at søppel lages om til drivstoff til bruk i kollektivtransporten. At budskapet kommuniseres på Instagram er også en del av kulturkonteksten, da mye av den offentlige debatten i dag er flyttet over på sosiale medier. Man kan som mottaker anta at det er to avsendere, da det er to personer som poserer på bildet, og man antar at det er disse som er avsenderne. Denne antagelsen styrkes ved bruken av det personlige pronomenet “we” i teksten. Dermed kan man si at jentene som er avbildet i innleggets bilde, fremstår som tydelige avsendere av budskapet. Tilstedeværelsen deres på bildet og måten de søker å fremstille sin selvrepresentasjon kan være med på å styrke deres etos. Bruken av “we” er også med på å fremstille dem som autentiske og troverdige, da man som mottaker får følelsen av at de etterlever de samme tipsene som de kommuniserer ut. En faktor som kan være med på å svekke avsendernes etos, er skrivefeilene i teksten. I tittelen er “excited” feilstavet “exticed”. Stavefeil dukker også opp i slutten av teksten hvor ordet “be” er en feilstavelse av ordet “we”. “Make sure you have fun

with it too” og “We support you every step!” gir følelsen av sosialt samhold og en sosial tilhørighet med avsenderne. Dette er første gang i teksten at avsenderne henvender seg til mottakerne direkte, ved å bruke pronomene «dere» (“you”).

## 5.2 Innlegg to



(Figur 2: Skjermdump hentet fra Instagram-kontoen radicalbroccoli 20.03.2020)

“Vegan buns 🍷🍷🍷 Today is Fastelavn which in Norway means baking buns with whipped cream (before fasting for 40 days). Personally we only go for the buns 😊

So the whipped cream didn't happen but that's okay cause I'm not the biggest fan to be honest. But peanut butter and jelly?! Yes plis 🍓🍓🍓 #vegan #fastelavn #glutenfree

Find the recipe on our blog (see story or link in bio)”

### 5.2.1 Kort introduksjon av innlegget

Denotert i de to modalitetene bilde og tekst, ser vi at innlegget presenterer et av kjernebudskapene som går igjen i kontoen til radicalbroccoli, og handler om det å spise plantebasert mat som en del av å leve miljøbevisst. Fotografiet avbilder bakevaren fastelavnsboller, i vegansk utgave, som hovedobjekt i bildet. Innlegget er publisert 23. februar 2020, og har på nåværende tidspunkt, 20. mars 2020, 967 likerklipp og 13 kommentarer. Teksten er skrevet på engelsk, slik at det er mulig for internasjonale Instagram-brukere å lese det, og den inneholder også flere emoji-er og emneknagger. Teksten er kort, og består kun av 67 ord. Innlegget er geotagget Oslo.

### 5.2.2 Analysen

Meningsinnholdet i teksten er hvordan man enkelt kan gjøre en tradisjonell bakevare plantebasert, og gjøre den om til sin egen med å bruke det man allerede har, for eksempel ved å bruke peanøttsmør og syltetøy, slik det vises både i bilde og tekst at er gjort i dette tilfellet.

Den overordnede metafunksjonen blir her den tekstuelle metafunksjonen, da språket blir brukt til å skape sammenheng mellom modalitetene. Da vi på bildet ser at det er bakevarer som er avbildet, gir den første setningen i teksten oss svar på hvilket bakverk, og er dermed med på å skape denne sammenhengen. Emneknaggene er med på å gi ytterligere, og forenklet, informasjon om hva innlegget handler om, og er med på å gjøre innlegget synlig for, ikke bare de som søker informasjon om vegansk mat, men også for de som er interessert i informasjon om fastelavn og glutenfri mat, med emneknaggene #vegan #fastelavn #glutenfree. På denne måten kan de få mer eksponering av budskapet de kommuniserer utover de som kun søker etter vegan. De institusjonelle rammene som innlegget befinner seg innenfor, er kommunikasjonsplattformen Instagram, som kan ha betydninger for utformingen av budskapet. Som nevnt over, er emneknagger en semiotisk ressurs som er blitt brukt i innlegget, og er en direkte konsekvens av at dette er Instagrams søkefunksjon. Bildet er den fremtredende modaliteten på Instagram, og dermed er bildet viktig for budskapet. Her benyttes det seg av denne viktigheten, ved at bildet representerer det som teksten omhandler. Man kan også se at det er lagt arbeid i hvordan bildet skal se ut, da bakverket er dandert oppå en fin og ren fjøl. Bollene er pyntet med melis, og bak bollene er det lagt et rent kjøkkenhåndkle, som muligens skal se tilfeldig plassert ut. Bruken av tre i bildet gjør at bildet får en rustikk følelse, da både fjølen og bakgrunnen er i tre. Bildet er lyst og man kan se lyset skinne inn. Fargen rød skiller seg ut på bildet, og er en tydelig farge. Det er få elementer med i bildet. Om det er brukt filter på bildet kan man ikke vite sikkert, men det er ikke noe i fotografiet som stikker seg ut som et tydelig tegn på redigering. En fremtredende modalitet i innlegget som raskt fanger oppmerksomhet for mottaker, er fargen rød, som går igjen både i innleggets bilde og innleggets tekst. Rødfargen er med på å binde de to modalitetene sammen, og fargen rød kan blant annet gi konnotasjoner til sterke følelser, energi og livslyst (Hellum, 2013, s. 50). Fargen kan også opptre som blikkfang, for å fange oppmerksomheten til mottaker, noe som gir grunn til å tro at emoji-ene i teksten ikke er tilfeldig valgt, selv om emoji-ene med hjerter ikke har en umiddelbar logisk sammenheng med bildet, så er hvertfall rødfargen tilstedeværende der. Rødfargen er konsis både i begynnelsen og i slutten av teksten, og opptrer som en rød tråd for innlegget. Videre er tittelen på bildet “Vegan buns” med på å forklare for mottaker hva bakverket er, og presisere at det er et vegansk bakverk, som en opplysende faktor. Deretter kommer en forklaring på bakgrunnen for bakingen. Hensikten kan være å vise at tradisjoner og tradisjonelt bakverk kan gjøres vegansk, selv om det ikke alltid er det, og vise at man ikke nødvendigvis trenger å gi slipp på egne tradisjoner selv om man ønsker å utøve en mer plantebasert livsstil. Konnotasjoner man har til bakverk



er sjelden at de er veganske, men gir ofte konnotasjoner til melk, margarin og fløte. Ut fra bildets bakgrunn kan man sommottaker anta at bildet er tatt i hjemmet til avsender, men det finnes ingen objekter i bildet som avslører noe om avsender. Vi ser ingen bilder, bøker, eller andre elementer som kan gi hint om personlighet til avsender. Ut fra disse opplysningene kan bildet være tatt hvor som helst, og ikke nødvendigvis hjemme hos avsender. Mangelen på personlige elementer i bildet er med på å skape avstand mellom avsender og mottaker, men som nevnt i analysen av innlegg en (jfr. 5.1.2) er bakgrunnen av et ikke-identifiserende sted, noe som gjør at man kan forestille seg konteksten som sin egen. Personlig preg forekommer kun i teksten, via den tekstlige utformingen og stilen på innlegget. Teksten bærer preg av personifisering av avsender ved bruken av pronomenene “we” og “I”, bruken av adjektivet “personally”, og ved å fortelle om tradisjonene vi har i Norge ved å bake boller til Fastelavn, er med på å minske avstanden mellom avsender og mottaker, ved at det fortelles om noe tradisjonelt fra avsenders hjemland. Bildet fremstår ikke som overdrevent redigert, og «den visuelle fremstillingen på bildet er så lik den virkeligheten som den skal fremstille, (...) ved at objekter eller personer kan knyttes til den konkrete situasjonen som skal fremstilles» (Skovholt & Veum, 2014, s. 69), og bildet er en visuell dokumentasjon av hva teksten handler om. Dermed kan man si at bildet har en naturalistisk koding. Objektene på bildet, bakverk, gir for de aller fleste positive assosiasjoner, og kan konnotere alt fra barnebursdag til familieselskap. «Boller og brus» er et kjent uttrykk i Norge. Informasjonselementene uttrykkes både i den tekstlige modaliteten i innlegget, og i den visuelle modaliteten i innlegget, og gir på denne måten en verbal og visuell forankring av budskapet. De fremtredende semiotiske ressursene finner vi i innleggets tekstlige modalitet. De første semiotiske ressursene i teksten er emoji-ene hjertene, som ifølge emojiopedia heter “Heart decoration” (emojiopedia, u.å.). Emoji-ene står rett etter tittelen “Vegan buns”. Annet enn å binde sammen bilde og tekst ved bruk av rødfargen, kan det semiotiske potensiale ved bruken av disse emoji-ene være å uttrykke glede og positivitet over at de tradisjonelle fastelavnsbollene er veganske, og at dette forhåpentligvis skal smitte over på mottaker, slik at mottaker også skal få lyst til å lage det tradisjonelle bakverket vegansk. Potensialet er forsterket ved at det er tre emoji-er med hjerter etter hverandre. Emoji-ene kan defineres som tegnet symbol, siden hjertene hverken avbilder det objektet de representerer, og er heller ikke et avtrykk av det de presenterer. Tekst og bilde henger sammen, og «skaper mening gjennom konvensjon» (Kjeldsen, 2017, s. 265). Det er ikke en åpenbar kobling mellom hjertene og bakverket, siden hjertene her representerer ikke altså bakverket direkte, men alle følelsene man konnotert får opp når man setter noe så positivt som hjerter opp mot objektet. Den neste

opplagte semiotiske ressursen er emoji-en som smiler og sikler. Emojipedia skriver at emoji-en “Drooling Face” er ment til å vise “desire for a person (sexy, attractive) or object (e.g., delicious food)” (emojipedia, u.å.). Dette viser oss at det semiotiske potensiale med emoji-en er å få bakverket til å fremstå som så smakfull at mottaker selv vil lage det. Det kan også være en underliggende faktor å spre vegansk matlyst, og dermed påvirke mottakere til å velge veganske alternativer der det er mulig. Denne emoji-en blir i likhet med emoji-ene for hjerter, også definert som et symbolsk tegn. Selv om man kunne argumentert for at det er «en direkte årsaksforbindelse mellom tegn og objekt», er ikke emoji-en en dokumentasjon (Kjeldsen, 2017, s. 265) på bakverket, men har helleren indirekte sammenheng som muligens må forklares nærmere, da det ikke er alle som vet hva emoji-en betyr eller står som et tegn for. De siste semiotiske ressursene i teksten er emoji-ene som forestiller jordbær. Emoji-ene kommer etter teksten “But peanut butter and jelly?! Yes plis”. Vi kan dermed si at jordbær-emoji-ene fungerer som et indeksialt tegn for syltetøyet, ved at jordbærene er et avtrykk av det som det representerer, og at jordbærene og syltetøyet har en årsaksforbindelse, og dermed er et indeksialt tegn. Det semiotiske potensialet ved jordbærene kan være positivitet, da mange forbinder jordbær med noe søtt og godt, og kan gi ulike positive konnotasjoner som sommer og sol og glede. Effekten forsterkes ved å ha tre tegn etter hverandre. Den retoriske situasjonen i innlegget er matglede og tradisjoner, herunder kombinasjonen av disse to og opplysning om at man kan gjøre et tradisjonelt bakverk helt plantebasert. Dette har en overtalende effekt på de som har negative konnotasjoner til vegansk mat, og har konnotasjoner om at det er vanskelig, dyrt og ikke mulig i de fleste situasjoner. Likevel bærer teksten i innlegget størst preg av patos, da det uttrykker positive følelser og glede, og avsender «gir av seg selv» ved å fortelle om tradisjoner. Ved bruk av tittelen og emneknaggene får man også inntrykk av at avsender spiser plantebasert selv, og at dette er en del av livsstilen som avsender lever. Her utnytter avsender øyeblikket, noe som kan bidra til å skape kairos, ved å bruke Fastelavn, hvor mange baker boller, som et påskudd til å spre budskapet om plantebasert mat. Innlegget er ikke direkte overtalende, men mer påvirkende ved bruk av positivitet. Teksten samsvarer med strategien Stoknes presenterer, ved at den beste retoriske strategien er å holde seg til positive strategier (2018, s. 134). Innleggets topos, stedet hvor avsender møter mottaker på, blir i denne retoriske situasjonen glede over mat og tradisjoner. Ved å vise til at man ikke nødvendigvis trenger å gjennomføre det helt tradisjonelt, ved at avsender skriver at det ble benyttet peanøttsmør og syltetøy som fyll istedenfor den tradisjonelle kremen, kan gi konnotasjoner til frasen «man tager det man haver». Bruken av utropstegn etter spørsmålstegnet i setningen “But peanut butter and

jelly?!” kan være et forsterkende semiotisk potensial til svaret, som er “Yes plis”. Budskapet i innlegget er en del av en større kontekst. Situasjonskonteksten for budskapet er tradisjon og mat. Innlegget publiseres samme dagen som Fastelavn er, og i teksten forteller avsender litt om mat-tradisjonen knyttet rundt denne dagen. Situasjonskonteksten er, foruten plantebasert mat, også glutenfri baking, noe som kommer frem av emneknaggen #glutenfree.

Kulturkonteksten for innlegget er plantebasert mat som en spesifikk konsekvens av miljøsituasjonen vi befinner oss i, og inngår under felt-dimensjonen. Plantebasert mat blir ofte frontet som en nødvendig del av det grønne skiftet, og argumentet er metangassutslippene som er en direkte følge av storfedrift. Miljødirektoratet presiserer at «det er også nødvendig med kraftige reduksjoner i utslippene av andre klimagasser, særlig metan» (Miljødirektoratet, u.å.). Bildet i innlegget sier ikke noe om personene bak innlegget, siden ingen personer er avbildet. Som tidligere nevnt er bildet også nøytralt i form av at ingen personlige gjenstander vises på bildet. Det som sier noe om avsender kommer frem i teksten. Avsender fremstår som entusiastisk over plantebasert mat, og fremstår også dermed som en som etterlever dette i stor grad, og gir inntrykk av at dette er en del av avsenders livsstil. Dette gir avsender autensitet og troverdighet i budskapet, og har en positiv ringvirkning på avsenders etos. At det helt i slutten av teksten henvises til kontoens blogg, hvor mottaker kan finne oppskriften på bakverket, er med på å styrke dette. Noe som er med på å skape forvirring i teksten, er blandingen av pronomene for “we” og “I”, hvor det først i teksten står “Personally we only go for the buns”, hvor det i det neste avsnitte står “(...) cause I’m not the biggest fan to be honest”. Dette er forvirrende og som mottaker lurer man på om det er en eller flere avsendere bak innlegget, eller om det bare er en enkel skrivefeil. En tydelig skrivefeil i teksten er stavemåten på ordet “please”, som er feilstavet «plis».

### 5.3 Innlegg tre



(Figur 3: Skjermdump hentet fra Instagram-kontoen radicalbroccoli 20.03.2020)

*“We were at @gmn yesterday with our mom talking about how it has been in the family with us changing our lifestyle around and if she did any changes too. She was also asked about how she felt when both of us quit our stable jobs to make our own thing 😊 I think this conversation happens in a lot of homes, the young ones really want to change habits, routines, foods but are met with a little bit of worry. We learned that it does not help to be angry and force people to change just to talk about it- be open and show them cool things and everyone will end up finding eco friendly things they are good at and enjoy! And that’s the best start. This jacket is from my grandma who has started to drink smoothies every morning and loves to find outfits for me that are second hand :))”*

### 5.3.1 Kort introduksjon av innlegget

Denotert i bildet ser vi det vi kan anta at er avsenderen i innlegget, poserende på en stol ute på åpen gate. Denotert i teksten kommer det frem at innlegget er av en mer personlig type tekst, som handler om avsendernes overgang til en miljøvennlig livsstil, og om hvordan det har vært for resten av familien, spesielt moren og bestemoren. Innlegget er publisert 22. august 2019, og har på nåværende tidspunkt, 20. mars 2020, 1440 likerklipp og 27 kommentarer. Også teksten i innlegget her er skrevet på engelsk, noe som gjør innlegget åpent og tilgjengelig for Instagram-brukere også utover Norden. Teksten består av 153 ord, inneholder en emoji, og ingen emneknagger. Innlegget er ikke geotagget, noe som gjør at man ikke vet hvor bildet er tatt, eller hvor innlegget er publisert fra.

### 5.3.2 Analysen

Meningsinnholdet i teksten er personlig, ved at avsenderne nevner den personlige reisen de har hatt med å gå fra trygge, stabile jobber til et noe mer ustabil yrke, som å leve av sosiale medier, som en følge av livsstilsendringen deres, og hvordan resten av familien deres, spesielt moren, har opplevd dette. Den overordnede kommunikasjonsfunksjonen blir her den ideasjonelle metafunksjonen, fordi språket har en fortellende funksjon, ved å fortelle om reisen de har hatt. Det kommuniseres også ut oppfatningene avsenderne har, ved at de skriver at de tror mange foreldre blir bekymret når barna deres gjør livsstilsendringer. Hvem budskapet er rettet mot, sies ikke eksplisitt, men ut fra innholdet i teksten er det nok ment til at nye følgere skal bli kjent med dem, og for å minske avstanden mellom dem som avsendere og følgerne. At de åpent deler fra personlige erfaringer, og inkluderer familien i det, er med på å skape en intimitet og nærhetsrelasjon med mottakerne. De likestiller seg også med følgerne når de henviser til at de samme bekymringene som moren dere hadde da de tok livsendrende valg, nok er de samme bekymringene som andre foreldre har når barna vokser opp og tar egne valg, noe som jo er en naturlig prosess i livet. De institusjonelle rammene som innlegget befinner seg innenfor, er kommunikasjonsplattformen Instagram, som kan ha betydninger for utformingen av budskapet. Bildet er den fremtredende modaliteten på

Instagram, og dermed er bildet viktig for budskapet. Dette innlegget inneholder til forskjell fra de to tidligere innleggene i analysen ikke emneknagger, og er dermed ikke et innlegg som inneholder en type tema som kan søkes opp. Innlegget inneholder derimot en tagging av TV-programmet god morgen Norge, som gjør at følgere av kontoen til TV-programmet også kan se innlegget. Dermed kan dette være en måte for avsenderne å bli oppdaget på andre steder på plattformen også. Å tagge noen i et innlegg vil si å referere til andre i innlegget sitt. Dette kan gjøres for å vise hvem man har vært sammen med, og er med på å øke eksponering for et innlegg eller personer. Fokuset i bildet er en person, antatt avsender, men inneholder elementer som virker forstyrrende på bildet, blant annet ved at det er to ukjente personer med i bakgrunnen som ikke er av betydning for innholdet i innlegget. Bord, sykkel, og skilt er ikke er ordentlig med i bildet, men er blitt «kuttet». Slik kan man si at den estetiske helheten fremstår som rotete. Bakgrunnen for bildet er en åpen gate, men det er ingen fremtredende elementer i bildet som avslører hvilken gate det er, dermed blir bakgrunnen ett ikke-identifiserende sted, og slik kan flest mulig mottakere se seg selv i liknende situasjon. «Blikkontakt kan føre til at individer på bilder blir menneskeligjort» (Skrede, 2018, s. 106), og personen i bildet har blikkontakt med den som tar bildet, noe som gjør at mottakere kan føle avsender ser på dem, og minsker avstanden mellom avsender og mottaker. Et annet element som kan bidra til etablering av relasjoner mellom avsender og mottaker i bilder, er vinkler. Bilde nedenfra og opp kan gi oss den metaforiske assosiasjonen at avbildede har høy status, og motsatt ved at bildet blir tatt ovenfra og ned (Skrede, 2018, s. 108). Bildet er tatt veldig subtilt ovenfra-ned. Bildet kan fremstå med den meningen, etter å ha lest teksten, å være en visuell dokumentasjon av jakken som nevnes i teksten, og dermed bindes de to modalitetene ytterligere sammen. De to modalitetene bilde og tekst henger også sammen på den måte at innlegget forteller noe personlig om avsenderne, og at på bildet er det man kan anta er en av avsenderne avbildet. Koding i bildet er naturalistisk koding. Selv om bildet kan være redigert, er det ikke noe ved bildet som stikker seg ut; det er ikke noen farger eller andre elementer som har blitt redigert tydeligere for å skape kontraster og fokus, eller fremheve noe annet enn personen i bildet. Fremstillingen i bildet er lik den som nevnes i teksten. Den avbilder den ene av avsenderne, antagelig den som skriver i jeg-form, og avbilder jakken som det nevnes helt til slutt at avsender har fått av bestemoren sin. Dermed er personen i bildet direkte knyttet til den situasjonen den skal forestille, og man kan si at bildet er et dokumentarisk bilde som forankrer deler av budskapet visuelt. Tekstens første emoji står i samsvar med setningen om hvordan moren til avsenderne reagerte når de fortalte at de ville slutte i trygge og stabile jobber for å leve av sosiale medier. Emoji-en heter, ifølge

emojipedia, “Grinning Face with Sweat” (emojipedia, u.å.), og det står beskrevet at emoji-en kan brukes for å vise nervøsitet eller ubehag, men at den også brukes til å uttrykke at man nettopp har sluppet unna noe, og tørker svette av pannen som følge av at man nettopp har sluppet unna noe. Det semiotiske potensialet til denne semiotiske ressursen kan da sies å være brukt for å bekrefte denne nervøsiteten som de senere bekrefter at hun har følt da dette skjedde. Emoji-en som tegn trenger forklaring, og det er ikke åpenlyst hva den formidler, og ut fra personlige observasjoner så brukes denne emoji-en i mange andre sammenhenger enn akkurat de konkrete forklaringene som emojipedia kommer med. Dermed kan man si at dette er et symbolsk tegn, siden det er et tegn som «står i en konvensjonell relasjon til sitt objekt» (Kjeldsen, 2017, s. 266). Om man derimot vet hva tegnet betyr, kan man argumentere for at det er et indeksisk tegn som, gjennom å vise frem kroppslige uttrykk peker på bakenforliggende følelser. Den andre semiotiske ressursen er av en litt mer «gammeldags» emoji, av typen som var vanlig før smarttelefon, og før det var vanlig med så mange emoji-er med så mange ulike betydninger. Tegnet, som vanligvis er satt sammen av et kolon og en parentes satt sammen, er et smiletegn. I dette tilfellet er det et kolon og to parenteser. Om den ekstra parentesen er for å poengtere og styrkes smiletegnet, eller om det bare er en enkelt tastefeil og det bare skulle være en parentes, kan ikke vites sikkert. Tegnet er satt etter setningen hvor avsender forteller at jakken på bildet er fra bestemoren, og at bestemoren nå har begynt å drikke smoothie hver dag, og elsker å finne gjenbruksklær til avsenderen. Det semiotiske potensialet blir da mest sannsynlig å understreke at denne handlingen til bestemoren er positiv, og at avsenderen er glad for disse endringene hos bestemoren. Dette tegnet kan defineres som et symbolsk tegn. Man kan argumentere for at det er et ikonisk tegn, og skal forestille avsender som smiler av det som kommuniseres, men på bakgrunn av at det er et tegn bestående av kolon og parentes og dermed er uten menneskelige faktorer, går man bort ifra dette og definerer det som et symbolsk tegn. Det er som sagt et tegn som var vanlig før smarttelefoner, hvorav de fleste nå har smarttelefoner, og dem som har vokst opp uten å kjenne til noe annet enn smarttelefoner vil kanskje ikke gjenkjenne dette tegnet og heller ikke vite hva det betyr eller hva det står for. Innlegget er i stor grad preget av etos, ved at det etableres en tydelig avsenderidentitet i innlegget. Dette kommer frem flere steder i teksten ved at vi får vite mye om avsenderne, som at de har et nært forhold til moren, ved at moren er med på god morgen Norge-sending, og hun blir spurt om hvordan avsendernes valg har påvirket henne og resten av familien. De forteller hvilke retoriske grep de har lært i løpet av tiden de har jobbet med sosiale medier, ved at de skriver at de har lært at man ikke kan tvinge bærekraftige valg på noen, men at man må overbevise andre ved å vise dem hvor enkle grep

man kan ta, og gjøre det kult og trendy å leve bærekraftig. Vi lærer også at de har påvirket bestemoren deres positivt. At bestemoren nå drikker smoothie hver dag, at hun synes det er spennende med gjenbruksklær og, at hun hele tiden er på utkikk etter gjenbruksklær til søstrene, blant annet ved at jakken avsender har på seg er en vintage jakke fra bestemoren. Innleggets topos, hvor avsenderne møter mottakerne sine, er når de ytrer at de tror det samme som har skjedd med dem, at foreldre blir urolige for barna sine når de tar store livsendrende valg, skjer i de aller fleste hjem. Slik minsker de «oss-mot-dem»-følelsen, og slik menneskeliggjør de også seg selv, ved at mottakerne kan identifisere seg i stor grad med avsenderne. I teksten har de fokusert på formuleringen, ved at ytringen er uformell og personlig. Situasjonsteksten for innlegget er det faktum at avsenderne hadde vært på TV-programmet god morgen Norge. Et av spørsmålene de fikk der var hvordan familien følte rundt det faktum at de gjorde en stor livsstilsendring, noe som skapte en ypperlig anledning, og dermed benytte seg av kairos, til å skrive et innlegg i den mer personlige sjangeren. Kulturkonteksten her handler det kanskje mer om familieforhold og det å vokse opp og gjøre sine egne valg, med klima og bærekraft subtilt underliggende. De forteller om hvordan de forsøker å påvirke på en måte som overbeviser andre mennesker om at det å legge om til en miljøvennlig livsstil, ved å være forbilder og vise andre hvilke gøyale og kule grep man kan ta. Dermed prøver de også å gi mottakerne sine positive konnotasjoner til det å leve en miljøvennlig livsstil. To ganger i den siste setningen nevnes gjenbruksklær, og dette er en del av kulturkonteksten til bærekraft og miljø, ved at klesindustrien anses for å være en klimaversting, ved at man «anslår at klær er ansvarlig for 6,7 prosent av de globale menneskeskapte CO2-utslippene» (Ånestad, 2019). Smoothie kan opptre som en referanse til sunn mat, og kan gi konnotasjoner om en sunn livsstil. I teksten roter avsender en del med pronomene, noe som er med å skape forvirring, og også svekker etos hos avsenderne. På bildet er det bare en person, ikke to, likevel starter den tekstlige modaliteten med at pronomen “we”, har vært gjester på god morgen Norge, sammen med eiendomspronomenet i flertall for “our” mor. Der ble de, “us”, spurt hvordan alt dette har vært for henne og for familien. Så kommer det personlige pronomenet i entall for “I”. Deretter skrives det om de retoriske grepene “we” har lært, og deretter beskrives bestemoren med eiendomspronomenet “my”, som finner klær til entallspronomenet “me”. Dermed tilsier innlegget at selv om det kan være ment som en måte for nye følgere, og den hensikten å bli kjent med dem, er disse elementene med på å skape litt forvirring, og tilsier dermed at man ikke blir kjent med dem på bakgrunn av ett innlegg. Man er altså avhengig av mer ekstern informasjon bakgrunnsinformasjon om avsenderne de for å forstå at det er to avsendere bak kontoen. Det

høye engasjementet på innlegget fra mottakerne, kan nok skyldes at innlegget har en mer personlig stil, hvor man føler man blir litt bedre kjent med avsenderne.

## 5.4 Innlegg fire



(Figur 4: Skjermdump hentet fra Instagram-kontoen radicalbroccoli 20.03.2020)

«DAG 1: God morgen hjerter! Da er vi klare for å starte første dag av miljøutfordringen 🍷🦋🌍 Hurra! I dag skal du skape seg oversikt på kjøkkenet, både i kjøleskapet, fryseren og i skapene. Er det mat som er i ferd med å gå ut på dato, eller har du noe i fryseren som bør spises? Ikke kast noe som fortsatt kan spises, og merk gjerne det du har i fryseren med innhold og dato for frysetidspunktet. Å få orden og oversikt gir oss en mulighet til å fylle på med grønnere og mer bevisste valg i ukene som kommer (dere skjønner kanskje hva vi skal i morgen??) 🗑️. Spar på tomme taco- og syltetøyglass. De er perfekte å bruke til annen oppbevaring, eller du kan ta dem med deg når du skal handle i løsvekt. #jordnært #21dagersmiljødetox»

### 5.4.1 Kort introduksjon av innlegget

Denotert i bildet ser vi oppkuttete grønnsaker på en skjærefjøl, noe som kan tyde på at innlegget skal handle om et av kjernebudskapene som avsenderne bak kontoen kommuniserer ut, nemlig plantebasert mat. Ved å lese teksten, ser man derimot at innlegget handler om å leve etter det som heter zero waste. Zero waste handler om å følge prinsippene om å redusere sitt forbruk, kjøpe gjenbruk, kildesortere og å leve mest mulig plastfritt. Dette gjør man blant annet ved å bruke handlenett når man handler på butikken, eller kjøpe varer i løsvekt putte det i egne beholdere som man har med seg på butikken (Grønare Kvardag, u.å.). Teksten er skrevet på norsk, til forskjell fra de andre innleggene i analysen, og begrenser seg dermed til mottakere som kan norsk, og helst da Instagram-brukere i Norden. Teksten er hverken kort eller lang, og består av 137 ord. Teksten inneholder emoji-er og emneknagger, og innlegget er geotagget Oslo sentrum. Innlegget er publisert 11. juni 2019, og har på nåværende tidspunkt, 20. mars 2020, 781 likerklipp og 23 kommentarer.



### 5.4.2 Analysen

Den overordnede kommunikasjonsfunksjonen i innlegget er informerende, ved at avsender forteller mottaker hva som skal gjøres denne første dagen av miljøutfordringen. Teksten er deltakende og oppfordrer til handling, og er rettet mot alle som vil være med på utfordringen. Budskapet kommuniseres ut på en enkel og forståelig måte. Tekstens ytring hører da til under den mellompersonlige metafunksjonen. Rammer som har betydninger for budskapet, annet enn plattformen budskapet kommuniseres ut på, er budskapets omfang. Omfanget er en del av det som poengteres i budskapet, en miljøutfordring som det kommer frem i innlegget at skal vare i 21 dager. Dette er med på å sette rammer for budskapet, fordi avsender må inkludere elementer hver dag som fanger mottaker slik at avsender holder mottaker interessert, og teksten må også inneholde elementer som er relevante for utfordringen hver dag. Teksten har relevante emneknagger for ytringens innhold, #jordnært #21dagersmiljødetox. Skal man forstå emneknaggen #jordnært, må man på forhånd ha kunnskaper om at dette er en bok som avsenderne tidligere har utgitt. Boken er en livsstilbok, og tar for seg mange av de faktorene som fremgår i teksten i innlegget. Av emneknaggen #21dagersmiljødetox forstår man utfordringens varighet, og ved å bruke ordet miljødetox, kommuniseres det fra avsendernes side at dette er en “detox” for miljøet. Med “detox” refereres det i dette tilfellet til en renselses-kur man gjør over en viss tid for å kvitte seg med avfallsstoffer i kroppen, dermed kan man få konnotasjoner om at dette er noe som er både sunt og bra for miljøet å være en del av. Fremtredende i de to modalitetene, bilde og tekst, er farger. I bildet er det den rødlige fargen fra grønnsakene, mens i teksten er det de fargerike emoji-ene. Selv om den fremtredende modaliteten i bildet er farger, er ikke fargene overdrevet redigert. Om bildet bruker filter, kan man ikke vite, men bildene er duse og ser ut til å være «mattet» ned. Dette kan være for å gi bildet en mer ro. Bildet inneholder flere elementer, hvorav de oppkuttete grønnsakene som ligger på en skjærefjøl får hovedfokuset i bildet, til tross for at de ikke er sentrert i midten av bildet. Det semiotiske potensialet som avbildningen av grønnsakene har, kan være å skape konnotasjoner om sunnhet, da grønnsaker ofte blir frontet som en del av et sunt og balansert kosthold, og i Norge har vi blant annet helsemyndighetene som anbefaler at man spiser «5 om dagen» med frukt og grønt, hvorav halvparten av de fem bør være grønnsaker (Helsedirektoratet, 2018). Grønnsakene er rotgrønnsaker, som kan gi konnotasjoner om lune høstkvelder med tradisjonsmat, da rotgrønnsaker er best på høsten, og gir konnotasjoner knyttet til denne årstiden. At kjøkkenhåndkle som ligger ved siden av skjærefjølen også har rødlige farger på seg, er med på å skape sammenheng mellom elementene i bildet. Selv om det er mange elementer i bildet,

og de fremstilles slik at mottaker skal få inntrykk av at de er tilfeldig plassert, kan man anta at de er dandert for å skape dette noe tilfeldige uttrykket. Estetisk er bildet behagelig å se på, ut fra disse faktorene. Hva slags overflate bildet er tatt på er vanskelig å si, men grunnet bakgrunnens farge harmonerer den fint med de andre elementene, som skjærefjølens og kniven. Ut fra bildet forstår man at teksten handler om mat, men bildet kan gi uttrykk av at det handler om matlaging, mens teksten derimot handler om at mottaker skal skaffe seg oversikt over matvarene sine på kjøkkenet. På bakgrunn av dette, og på bakgrunn av at bildet har et nedtonet fargeuttrykk over seg, kan vi si at bildet har en sensorisk koding. De mest fremtredende semiotiske ressursene som fremgår i teksten er tittelen «DAG 1:», hvor bruken av store bokstaver fungerer som et semiotisk potensial for blikkfang, så vel som å markere starten av miljøutfordringen. Utropstegnet etter setningen «God morgen hjerter!» er en semiotisk ressurs, ved at utropstegn brukes ved følelsesutbrudd (Korrekturavdelingen, u.å.), og det semiotiske potensialet til utropstegnet blir å skape en positiv følelse allerede i starten av innlegget. De neste semiotiske ressursene er tre emoji-er etter hverandre. Det første tegnet, emoji-en som viser et håndtrykk, kan være et semiotisk potensial for «avtalen» som avsender forsøker å invitere mottaker til å inngå i forbindelse med utfordringen som beskrives i innlegget. Denne emoji-en kan gi ulike konnotasjoner i form av at mottaker forplikter seg, men den kan også gi konnotasjoner om at mottaker ønsker å håndhilsne på mottaker som å si «hyggelig å ha dere med på laget». Emojipedia skriver at emoji-en for håndhilsning indikerer en hjertelig hilsning mellom venner eller bekjente (emojipedia, u.å.). Emoji-en er et indeksialt tegn, fordi det har en årsaksforbindelse med setningen det står til; «Da er vi klare for å starte første dag av miljøutfordringen». Den neste semiotiske ressursen i teksten er emoji-en sommerfugl. Sommerfuglen refererer, som nevnt i analysen i innlegg en, til positive adjektiver som skjønnhet og lykke, og det semiotiske potensialet kan sies å være en representasjon på de gode konsekvensene som miljøutfordringen bringer med seg. Den siste semiotiske ressursen av de tre emoji-ene er en jordklode. Det semiotiske potensialet kan her være å synliggjøre jordkloden slik at mottaker skal se for seg hvem det er man gjør denne utfordringen for, som en meningsbærende ressurs i budskapet, og representere kloden. Kloden kan sies å være en representasjon for miljøet, og dermed være et virkelighetspreget bilde, og «skaper mening gjennom likhet» (Kjeldsen, 2017, s. 265), noe som gjennom troverdighet fremkaller emosjoner, og på denne måten spiller på patos (Kjeldsen, 2017, s. 267). Lengre ned i teksten er den neste semiotiske ressursen emoji-en for handlevogn satt etter spørsmålet: «(dere skjønner kanskje hva vi skal i morgen??)» Handlevognen står som en semiotisk ressurs til dette spørsmålet, og selv om tegnet ligner akkurat på hvordan en

handlevogn ser ut, og man dermed ved første blick tenker at handlevognen er et ikonisk tegn, nevnes ikke ordet handlevogn i teksten som tegnet står sammen med. Tegnet fungerer mer som et avtrykk av virkeligheten (Kjeldsen, 2017, s. 265), og dokumentasjon (Kjeldsen, 2017, s. 283, ved at den referer til handlingen som ytres, oppstår det «en direkte årsaksforbindelse mellom tegn og objekt» (Kjeldsen, 2017, s. 265). Avsenderne henvender seg til mottakerne sine gjennom hele teksten, noe som er med på å personlig-gjøre avsenderne, og minsker «oss-mot-dem»-avstanden som ellers kunne oppstått. Teksten oppleves dermed som veldig inkluderende. Et godt eksempel på dette er starten av innlegget, hvor avsender kaller mottakerne av innlegget for «hjerter». Dette er med på å styrke patos i innlegget. Innlegget ellers bærer i stor grad preg av bruken av etos, ved at avsenderne av innlegget forteller mottaker hva som er logisk for mottaker å starte med i denne utfordringen, som først er å skaffe seg oversikt over alt av matvarer som mottaker har i hjemmet sitt. Deretter kommer logiske tips om å spise det som snart går ut på dato, eventuelt merke mat og fryse det til senere bruk. Deretter kommer forklaringen hvor oversikt er lik grønnere og mer bevisste valg senere. En annen oppfordring er å spare på tomme glass, og forklaringen er at disse kan brukes igjen til oppbevaring eller matvarer som skal handles i løsvekt, som er typisk i zero waste. Ved å vise til slike enkle grep, benytter avsender seg av bred persuasio. Som det fremgår i innlegget, er innlegget en del av flere innlegg, og dette er «dag 1» av disse. På bakgrunn av det benytter avsender seg av kairos, da innlegget er passende, og antageligvis forventet, dersom det har vært snakk om denne utfordringen i tidligere innlegg. I tillegg bærer innlegget preg av aptum, at det som blir sagt virker riktig i forhold til den utfordringen som de holder på å sette i gang. Også i dette innlegget ser vi mange eksempler på Stoknes nye klimapsykologi, ved at avsender viser til enkle grep man kan gjøre i hverdagen som en del av klimatiltakene. Ved å bruke beskrivelsen «grønnere» i forbindelse med «bevisste valg» i setningen: «fyll på med grønnere og mer bevisste valg i ukene som kommer», knytter «grønne valg» sammen med «bevisste valg» og gir mottaker konnotasjoner om at «grønne valg» er opplyste og bærekraftige valg. Situasjonsteksten for innlegget er miljøutfordringen, som i dag en av utfordringen innebærer å skaffe seg oversikt over hva man har på kjøkkenet, for å senere kunne handle smart ved å planlegge innkjøp etter hva man faktisk trenger, og også bruke opp det man har, og dermed unngå matsvinn. Dette er et av prinsippene bak zero waste. Dette kommer som en del av den større konteksten, kulturkonteksten, som er behovet for å gjøre noe positivt for klimaet. Avsender gir fra seg inntrykk om å være begeistret over tekstens innhold allerede i starten av innlegget med bruken av utropstegn og ved å kalle mottakerne for «hjerter». Avsender fremstår som

personlig engasjert i budskapet som en følge av dette, og også ved å bruke uttrykket «hurra» som en del av det positive uttrykket over budskapet i starten av innlegget. Man får også inntrykk av at avsender selv lever det budskapet som kommuniseres, ved at tipsene virker gjennomtenkte. Teksten er den eneste modaliteten i innlegget som gir mottakerne et personlig inntrykk, da bildet inneholder upersonlige objekter og ikke avslører noe om avsender. Avsender bruker retoriske spørsmål flere ganger i teksten, som et semiotisk potensial til å skape samhandling mellom avsender og mottaker. Mottakerne av budskapet blir engasjerte med indirekte spørsmål og konkrete gjøremål. Det kan se ut som innlegget er en del av det å skape et langvarig forhold med mottakerne, ved å gjøre denne utfordringen, og dermed skaper en fellesskapsfølelse mellom avsenderne og mottakerne, og også ved å ha en utfordring som går over tid. De skaper tillit til mottakerne ved at de vil gi de råd om en miljøvennlig livsstil, og de gir inntrykk av at dette er noe de skal gjøre sammen med følgerne sine. Dermed gir de også uttrykk for følgerne sine om hvem de er og hva de står for, i ett enkelt innlegg, og man er ikke nødt til å følge kontoen fra før av for å forstå at avsenderne er engasjerte i klimasaken. Ved sitt engasjement og den identiteten som kommer frem i innlegget, forsøker avsenderne å påvirke mottakerne av budskapet. Med denne utfordringen, og emneknaggen #21dagersmiljødetox, gjør de seg gjenkjennelig utover også dette innlegget og i andre innlegg som omhandler miljøutfordringen. Det faktum at de har med en emneknagg, #jordnært, som henviser til bokutgivelsen sin, gjør at dersom man kjenner til boken fra før av, kan gjenkjenne denne emneknaggen og dermed reflekterer over den som en del av identiteten deres.

Nå som jeg har gjennomført analysen, vil jeg gå videre til de avsluttende kapitlene i oppgaven, som tar for seg oppsummering, sammenligning, og drøfting av de fire innleggene. Til slutt kommer jeg med noen egne refleksjoner og tanker, før jeg helt til slutt kommer med en konklusjon på problemstillingen.

## 6. Drøfting og sammenligning

Forskjellene og likhetene mellom de fire innleggene kommer tydeligere frem ved å sammenligne de fire innleggene opp mot hverandre. Det er tydelige likheter og ulikheter i kommunikasjonen som avsenderne bak Instagram-kontoen radicalbroccoli uttrykker.

### 6.1 Sammenligning av innleggene

De fire innleggene kommuniserer budskap på forskjellige måter, og klimabudskapet inngår i flere felt som konkretiseres og tematiseres i de ulike innleggene. For eksempel får det å spise

plantebasert mat et eget innlegg, som igjen er et underpunkt i det som anses som å leve en miljøvennlig livsstil. Innlegget som handler om å kjøpe gjenbruksklær, har et mer personlig preg over seg, og er et mer subtilt kommunisert budskap. Avsenderne veksler på å benytte seg av ideasjonell, mellompersonlig, og tekstuell metafunksjon i innleggene ut fra hvilket budskap som skal kommuniseres. I innlegg en og fire, hvor det vises til flere livsstilendrende grep man kan gjøre i dagliglivet, er den mellompersonlige metafunksjonen den overordnede kommunikasjonsformen. I innlegg tre, som har en mye mer personlig stil i utformingen av budskapet, er det den ideasjonelle metafunksjonen som er styrende, mens i innlegg to, hvor budskapet om hvor enkelt tradisjonsmat kan gjøres plantebasert, er det den tekstuelle metafunksjonen som er fremtredende, ved at teksten blir brukt for å skape sammenheng mellom modalitetene bilde og tekst. Ut fra analysen kan det se ut til at det er budskapet som skal formidles, som bestemmer den overordnede kommunikasjonsformen i innleggene. Som nevnt i teorien benyttes metafunksjoner for å vise funksjonen til språket, og er med på å gi struktur til den helhetlige utformingen av budskapet. Når man ser på bruken av semiotiske ressurser i de fire innleggene, er det flere av de samme ressurser som går igjen i alle fire innleggene. Bruken av den semiotiske ressursen emoji, er tilstedeværende i alle de fire innleggene, hvor det kan virke som det semiotiske potensialet er ment som en meningsbærende og bekreftende ressurs til budskapet i innleggene. Det er kun innlegg tre som bærer preg av få emoji-er. Dette kan være på grunn av tekstens personlige form, for å fremstå mer personlig og alvorlig, fremfor hvor lekent et innlegg ser ut ved bruk av flere, fargerike emoji-er, slik som man ser i innlegg en, hvor budskapet er og også ha det gøy mens man gjør tar bærekraftige valg. Hvordan man oppfatter bruken av disse tegnene, avhenger av hvilken forståelse og ulike konnotasjoner som emoji-ene fremstiller hos hver enkelte. Uansett hvordan man oppfatter og tolker emoji-ene, er det tegn som utmerker seg i en tekst hvor alt ellers er skrevet på svart på hvitt. Alle innleggene, unntatt innlegg tre, inneholder spørsmål som en deltakende meningsressurs til mottakerne av budskapet. Det kan spekuleres i om disse spørsmålene brukes som en deltakende ressurs for å få mer engasjement, eller som en ressurs for å styrke forholdet mellom avsender og mottaker og dermed brukes som et ledd i relasjonsbygging, siden vi vet at om man skal leve av sosiale medier er man som influenser avhengig av engasjement og følgere. En annen fremtredende semiotisk ressurs, er bruken av utropstegn i tekstene. Utropstegn brukes som tidligere nevnt for å uttrykke følelser, og i innleggene i analysen brukes de utelukkende bak positive adjektiv. I innlegg en handler det om å være “excited”, mens i innlegg to sier man ja takk til peanøttsmør og syltetøy som en erstatning for krem. I innlegg tre brukes det for å forsterke budskapet om at man skal ha det

gøy mens man tar bærekraftige valg, og i innlegg fire brukes det bak en positiv beskrivelse av mottakerne av teksten. Det kan dermed virke som bruken av utropstegn er et konsekvent valg tatt av avsenderne. En annen semiotisk ressurs avsenderne benytter seg av i alle innleggene, unntatt innlegg tre, er bruken av spørsmålstegn. Spørsmålene fremstår ikke som en oppfordring til deltakelse med mottakerne, men mer som ledende spørsmål, og det kan diskuteres om dette er et bevisst grep tatt av avsenderne for å understreke det positive uttrykket. Spørsmålene stilles alltid i en positiv kontekst, som man eksempelvis ser i innlegg en, hvor avsenderne stiller spørsmålet “how can we not be excited?!!!” Et alternativt semiotisk potensiale bruken av spørsmål kan ha, kan være å styrke den sosiale tilhørigheten. Bruken av emneknagg i innleggene kan sies å være en direkte konsekvens av Instagrams utforming. Emneknaggene er som sagt søkeord, og brukes for å få opp relevante innlegg. Hvor relevant bruken av emneknagg i innleggene er, er veldig ulikt i de forskjellige innleggene. Innlegg en har positive emneknagger, men de er ikke relevante for innholdet av teksten, om man som mottaker er ute etter bærekraftige alternativer. Dette er ikke noe som kommer frem i emneknaggene. Innlegg to har meget relevante emneknagger i forhold til innholdet, både i tekst og bilde. Emneknaggen #glutenfree kommer dessuten med en tilleggsopplysning, som ikke kommer frem hverken i tekst eller i bilde. Dermed er det semiotiske potensialet her svært opplysende, noe de andre emneknaggene også er. Innlegg tre har ingen emneknagger, mens i innlegg fire brukes emneknaggene både som et relevant søkeord for innholdet i innlegget, men også for boken avsenderne har utgitt. Om denne emneknaggen blir brukt som egenreklame for boken, eller om innholdet i teksten er en direkte avskrivning av innholdet i boken, kan man som mottaker ikke nødvendigvis vite. Det største potensiale til emneknaggen er nok det tekniske potensiale, som er algoritmene. Samlet kan man si at bruken av emneknagg i innleggene fremstår litt tilfeldig, og ikke som en del av en strategisk plan. Ved å studere bildene i innleggene nærmere, fremstår ingen av bildene som overdrevent redigerte, med tanke på kodingen i bildene. Redigeringsformen som går igjen i de to innleggene man kan se redigering i, er at fargene er justert ned, slik at de ikke stikker seg ut. Unntaksvis fra bildet i innlegg to, er det ingen av bildene som umiddelbart representerer teksten i innlegget, og man må som mottaker gå nærmere inn i teksten for å forstå sammenhengen mellom tekst og bilde. I innlegg en er det kun innledningen og avslutningen i teksten, budskapet om at avsenderne er begeistret, som er bindeleddet mellom de to modalitetene. Da innleggets egentlige innhold og budskap, altså miljøvennlige alternativer til situasjoner man befinner seg i, ofte daglig, ikke fremgår som åpenlyst i innleggets bilde. Om det er et bevisst valg å spille på samspillet mellom det positive uttrykket

i innlegget, eller om det er mer tilfeldig, fremgår heller ikke som tydelig. Andre bindeledd mellom modalitetene er mer subtile, som at bildets matte farger kan spille på oppfordringen om å kjøpe gjenbruksklær, eller om stranden i bakgrunnen er et bindeledd i oppfordringen om å plukke søppel fra strendende. I innlegg to er fargebruken en bindende modalitet mellom bilde og tekst, og den røde fargen fungerer som «en rød tråd» og skaper et helhetlig visuelt uttrykk. Rødfargens semiotiske potensiale kan fungerer som blikkfang, men det kan også se ut som den er et resultat av tilfeldigheter, ved at avsender i innlegget skriver at den tradisjonelle kremen “didn’t happen” fordi den ikke er avsenders foretrukne tilbehør, og dermed ble det peanøttsmør og syltetøy. Dermed kan det virke som de tilhørende emoji-ene er tilfeldig valgt ut fra rødfarge og meningsbærende potensiale, ved bruken av jordbær. Det kan selvsagt også være et resultat av et strategisk valg, som et resultat av en uformell bruk av tone i teksten. Bildet i innlegg tre, forteller i likhet med bildet i innlegg en, ingenting om hvilket budskap man som mottaker kan forvente å lese i teksten. Det som binder de to modalitetene samme, er avbildningen av det man kan anta er en av avsenderne bak kontoen. Her ser personen rett i kamera, som om avsender seg på mottaker, og skaper en personlig følelse. Dette samspiller med tekstens personlige preg. Bakgrunnen er fra et ikke-sted, altså et nøytralt sted som kunne vært hvor som helst, slik at avsender lettere kan identifisere seg med omgivelsene. At de andre elementene i bildet er «kuttet», og dermed ikke helt synlige i bildet, forsterker dette ikke-stedet. I bildet i innlegg fire ser man igjen hvordan avsender spiller på fargebruk som en semiotisk ressurs ved å la fargene være blikkfang og appellere til nysgjerrighet blant mottakerne. Bildet her kan virke misvisende ovenfor mottaker ved at innlegget primært ikke handler om grønnsaker, men om en miljøutfordring som avsenderne forsøker å få mottakerne med seg på. Det som binder de to modalitetene sammen, er at denne første dagen av utfordringen så er det kjøkken og mat som er i fokus. Konnotasjonene som bildet kan gi mottakerne, kan ha uheldige innvirkninger på oppmerksomhetsaspektet som bildet muligens prøver å oppnå. Rotgrønnsaker og duse farger kan være med på å gi innlegget et gammeldags preg, og ikke det kule og trendy bildet avsenderne sier i innlegg tre at de ønsker å formidle bærekraftige alternativer som. Noe som er gjennomgående i innleggene i analysen, er at avsenderne spiller på en større kontekst, og dermed tar deg med inn i sine egne tolkninger og fremstillinger av denne. Dermed kan man si at avsenderne skaper sin egen situasjonskontekst. Dette ser man et eksempel på i innlegg to, hvor avsenderne setter sitt egne personlige preg på de tradisjonelle bakverket, og vi ser det samme i innlegg fire, hvor de oppfordrer til aktiv deltakelse blant mottakerne ved å ha en miljøutfordring som varer i 21 dager. Innleggene bærer noen ganger preg av at det rotes mye med pronomen. Dette kan være

forvirrende for mottakerne, og man forstår ikke alltid ut fra innleggene om det er en avsender eller to bak budskapet. Dette betyr at man er avhengig av å kjenne til kontoen og avsenderne fra før av, for å forstå at de er to bak kontoen. Bruken av personlige pronomen kan oppfattes som at innleggene er skrevet i en fei, eller er lite planlagt. Det som det derimot også kan gi inntrykk av, er at avsenderne er mennesker med menneskelig feil, og være med på å styrke autensitet, og følelsen av at avsenderne står sammen med mottakerne. Slik kan man si at det skapes et topos mellom avsenderne og mottakerne. Positivitet og entusiasme er noe avsenderne benytter seg av i stor grad som et retorisk virkemiddel, og er tilstedeværende i de fire innleggene. I det første innlegget møter avsenderne mottakerne i entusiasme over hvilken grad utviklingen har gått fremover, ved å ramse opp bærekraftige alternativer til tidligere ikke-bærekraftige alternativer. De skaper sosiale samhold og tilhørighet ved å vise til entusiasme i innlegget. I innlegg to er avsenderne begeistret over å vise mottakerne matglede og tradisjoner. Slik når de også ut til alle som feirer Fastelavn og baker boller som en del av tradisjonen. Innlegg tre er nærhet til mottakerne tydelig, ved at avsenderne presiserer dette ved bruk av setningen “I think this conversation happens in a lot of homes (...)”, og dermed møter mottakere, som også har vært nødt til å forsvare sine valg og viser til at de kjenner til hva de har gått gjennom, på et felles ståsted. Slik kan noen mottakere lettere identifisere seg med avsenderne. Positiviteten kommer frem ved at avsenderne har påvirket bestemoren til å leve en mer miljøvennlig livsstil. I innlegg fire er det entusiasme over å invitere mottakerne med inn i en miljøutfordring, og slik blir utfordringen deres felles ståsted de neste 21 dagene som utfordringen pågår. I fremstillingen av budskapet de ønsker å kommunisere, når de visuelt sett ikke ut til mottakerne. Her er det den tekstlige modaliteten som dominerer. Selv om bildene i innlegg to og fire har fargebruk som en oppmerksomhetsfaktor, er det bildene i innlegg en og tre som er de største blikkfangene ved at personer er dominerende i bildene. De fire bildemodalitetene er realistiske avbildninger, men modalitetene med personer i bildet skaper intimitet og nærhetsrelasjon med mottaker, og det etableres en tydelig og troverdig avsenderidentitet. Dette kan føre til at mottaker føler seg som en nær og likestilt kommunikasjonspartner med avsenderne, og kan være en medvirkende faktor i relasjonsbyggingen mellom avsender og mottaker. Personbildene gjør også at de avbildede fremstår som tydelige avsendere av budskapet, og gir oss realistiske og nære møter med dem som personer som mottakerne enkelt kan identifisere med. Bildene formidler virkeligheten av personene bak kontoen, i motsetning til å formidle budskapet, men på grunn av plattformen budskapet formidles på, kan dette oppfattes å være et like viktig moment som selve formidlingen av budskapet. Siden ingen av bildene fremstår som overdrevent redigerte, om



noe redigerte, kan dette være med på å skape konnotasjoner hos mottakerne om at avsenderne lever i den samme verden som de, og dermed likestilles med mottakerne. Dette kan gi en direkte påvirkning i form av autensitet og troverdighet hos mottakerne, og være med på å øke engasjement og følgerskaren til avsenderne bak Instagram-kontoen. Når det gjelder forankring av budskapet via bildemodalitetene, er dette først og fremst tydelig i bildene i innlegg to og fire, da bildene helt og delvis viser til den tilhørende tekstlige modaliteten, og bildene her fungerer som visuell dokumentasjon, i motsetning til modalitetene bilder i innlegg en og tre. Det kan se ut om som den viktigste modaliteten i innleggene er tekst når det gjelder forankring av budskapet, og at det er denne modaliteten som har vært hovedfokuset for avsenderne. De tekstlige modalitetene fremstår som mer engasjerende enn de billedlige modalitetene. Dette er et overraskende funn, da Instagram hovedsakelig er en billeddelingstjeneste, og bilder som vekker oppmerksomhet er et viktig moment for å bli lagt merke til. Målt opp mot hverandre, ser man at de billedlige modalitetene kan deles inn i to, som tidligere nevnt over, i objektbilder og personbilder. Personbildene skaper en større nærhetsfølelse til tema, selv om de ikke alltid fremstår som relevante ut for innleggets tekst. Objektbildene i analysen fremstår mer relevante for tema, men skaper en upersonlig og distansert følelse, da de ikke avslører noen ting om avsenderne. Hadde objektbildene gitt et glimt av det personlige livet til avsenderne, som for eksempel avsendernes hjem, kunne muligens bildene blitt oppfattet som et mer personlig innblikk i avsendernes private sfære. Selv om bildene visuelt er behagelige å se på, skaper de ingen nærhetsfølelse og bygger ingen relasjoner med mottakerne. Tekstene i innleggene bærer preg av de største likhetene som det kommer frem i analysen. Tekstene bærer generelt preg av positivitet, ved at avsenderne tydelig ytrer begeistring i form av ledende spørsmål og bruken av utropstegn, og det kan se ut som det er en konsekvent handling og en del av det personlige uttrykket til avsenderne. De bruker også alltid personlige pronomen, selv om de til tider roter med disse.

## 6.2 Drøfting av innleggene

De sosialsemiotiske og retoriske virkemidlene som radicalbroccoli benytter seg av i de fire innleggene som er analysert, ser man at bærer preg av den større kulturkonteksten som tema for innleggene er en del av. Individuelt i innleggene er de dyktige på å benytte seg av den retoriske formen som innleggets budskap har størst utbytte av, men samlet sett benytter de seg hovedsakelig av etos og logos. Slik fremstår de med en tydelig avsenderidentitet ut fra hva de står for, ikke nødvendigvis alltid hvem de er. Man får tydelig inntrykk av hvordan avsenderne lever og hvilke valg de selv tar i hverdagen, som en del av å leve en miljøvennlig

livsstil. Alternativene de fronter i innleggene sine, er fremstilt som fornuftige og selvsagte, og avsenderne fremstår kunnskapsrike på området. De er dyktige på å uttrykke felles interesser og meninger på en positiv måte, og samtidig oppfordre til handling blant mottakerne, på en engasjerende måte. Fremfor å argumentere sterkt for hvorfor man bør følge de valgene som blir presentert i innleggene, så viser de til enkeltheten som er i å ta disse valgene, og valgfriheten man som mottaker har. I motsetning til ord som klimaskam og flyskam, som blant annet en debatt i avisen Morgenbladet argumenterer for bruken av (Grandin, 2019), så går radicalbroccoli bort fra dette, og setter søkelys på det man kan gjøre, fremfor alt som ikke blir gjort. Skal man bidra til et grønt skifte i samfunnet, kan det å få mottakerne til å føle at de handler som samfunnsborgeren på vegne av miljøet være med på å styrke denne følelsen av å være en del av et større fellesskap styrkes, ifølge Stoknes. En annen faktor som kan være med på å styrke fellesskapsfølelsen blant mottakerne, er dersom mottakerne kan identifisere seg med avsenderne. Avsenderne er, som tidligere nevnt, to unge søstre på 27 og 29 år (jfr.1.2), og de mest aktive Instagram-brukerne i Norge er som tidligere nevnt, kvinner i alderen 18-29 år (jfr 4.2.1). Dette kan selvfølgelig være med å påvirke graden av identifisering med avsenderne formottakerne, men likevel så kan valgene avsenderne presenterer i innleggene sine være en identifiserende faktor for mottaker, og dette kan muligens være med på å utvide målgruppen. De ulike retoriske valgene avsenderne gjør i de ulike innleggene, er passende for budskapene som kommuniseres ut, og samlet sett gir alle innleggene uttrykk for den livsstilen avsenderne lever, hvor man ser en fin blanding av personlig stil og sosial stil.

At de har utgitt en egen bok om tematikken, er med på å styrke identiteten og etos hos avsenderne. Innlegg fire er det eneste innlegget jeg har med i analysen hvor de refererer til boken, og det gjør de med bruk av en enkel emneknagg med navnet på boken, noe som tilsier at man må kjenne til avsenderne for å vite at #jordnært er en referanse til boken deres. I innlegg tre skrives det i teksten at avsenderen som er på det tilhørende bildet har på seg en jakke som er gjenbruk, er et eksempel på den tydelige avsenderidentiteten deres, hvor man som mottaker opplever at de lever ut det de kommuniserer utad. At det å fremstå som autentisk og leve ut det man kommuniserer er et viktig ledd i markedsføring, har jeg tidligere nevnt i teorikapitlet (jfr. 2.8.3). Søstrene bak radicalbroccoli, som jeg skrev innledningsvis, har mye å tjene på å markedsføre en miljøvennlig livsstil, da de i tillegg til å ha utgitt en bok om det, også driver med foredragsvirksomhet om prinsippene for en miljøvennlig livsstil (jfr. 1.2). I tillegg kan man forvente en del arbeid fra markedsføring av andre produkter som ikke er deres egne, hvor de reklamerer for produkter som gjenspeiler livsstilen deres. I løpet av

tiden som denne oppgaven har blitt skrevet, har de også vært med å lansere en kolleksjon med bærekraftige sandaler, som hovedsakelig er laget på naturgummi (Sleepers, u.å.). Denne kolleksjonen er blitt hyppig reklamert for på Instagram-kontoen deres etter lanseringen i form av innlegg, stories og ved at de på Instagram-kontoen linker videre til nettsiden til sandalene. Dette er med på å styrke påstanden om at livsstilen man som influencer uttrykker, ikke bare hjelper på salg av produkter og tjenester for andre, men også gagnar dem selv ved at de promoterer en miljøvennlig identitet som markedsførere. At Instagram er viktig som en markedsføringsplattform, kan man fastslå ut fra Instagrams egne opplysninger om at 60 % av Instagram-brukere opplyser at Instagram er et sted hvor de oppdager nye produkter (jfr. 2.8.5).

Instagram som kommunikasjonsplattform, og som en del av den større kulturkonteksten, kan være avgjørende for bruken av de semiotiske ressursene emoji i tekstmodalitetene i innleggene. Emoji-ene er ofte fargerike og kan være et blikkfang for mottakerne, hvorav teksten ellers kan være lite inviterende dersom den ikke har bruk av tydelige semiotiske ressurser i seg. Det semiotiske potensialet til bruken av emoji, kan være et forsøk på å gi mottakerne lyst til å lese teksten, og dermed få med seg budskapet, da bilde er den dominerende modaliteten i kommunikasjonsplattformen. Dette kan også være et forsøk på å tydeliggjøre budskapet via tekst, da budskapet ikke fremstår som selvfølgelig bare ved å se på bildene. Bruk av emoji kan også oppfattes som en del av radicalbroccolis avsenderidentitet, da det er semiotiske ressurser som går igjen i innleggene i analysen. Som et semiotisk potensial er bruken av emoji-ene forskjellig brukt, men ofte brukes de i sammenheng med å understreke og fremheve et ord, som for eksempel ved bruken av handlevogn-emoji i innlegg fire i analysen. Her brukes handlevognen for å vise til hva som kommer fremover, da første dagen av miljøutfordringen handler om å skaffe seg oversikt over hva man som mottaker og deltaker av utfordringen har på kjøkkenet, for å deretter gi inntrykk av at et neste tips vil handle om hva man kan handle av mat som er en del av den miljøbevisste livsstilen.

Bruken av spørsmålstegn og utropstegn har jeg tidligere vært inne på at kan være en forsterkende faktor for å understreke et gitt uttrykk, men også disse kan være med på å skape oppmerksomhet for mottaker i teksten, da disse kan være med på å skille ut teksten, og gjøre den tydeligere og være et enklere blikkfang for mottakere. At de benytter seg av emneknagger i tre av de fire innleggene som analyseres, er også en del av situasjonskonteksten til kommunikasjonsplattformen for innleggene. Emneknaggene brukes

som søkeord, og avhengig av hvor relevante søkeordene er for innleggene kan avgjøre synlighet på innleggene for andre mottakere utover de som følger kontoen til vanlig.

I følge Stoknes (jfr. 2.8.6), er en av de beste retoriske virkemidlene for overtalelse i klimasaken når man finner det fellesståstedet å møte mottakerne av budskapet på. I de fire innleggene møter avsenderne mottakerne sine på forskjellige ståsteder, men overordnet kan man si at radicalbroccoli møter mottakerne på et større ståsted, ut fra kulturkonteksten, som er ønsket om å bidra til positiv forandring for miljøet. Innleggene bærer preg av det som er det dominerende budskapet på Instagram-kontoen, nemlig hvordan leve miljøvennlig. Avsenderne fokuserer ikke på å gi mottakerne klimaskam ved å si at ikke de lever godt nok, men de møter mottakerne der de er og tar de med til et felles positivt sted, hvor små, enkle grep og alternativer fremstilles som godt nok. Inntrykket av at avsenderne lever livsstilen de promoterer, er med på å minske «oss-mot-dem»-skillet som ellers kunne ha oppstått, og ved å gi av seg selv i form av et personlig innlegg som innlegg tre i analysen er, er med på å likestille avsenderne med det som er de mest aktive Instagram-brukerne i Norge, nemlig kvinner mellom 18 og 29 år (jfr. 4.2.1). Det er sjelden det sterkeste argumentet vinner, ifølge Stoknes, så det å endre til å spille på nysgjerrigheten til mottakerne, og utvise empati, som nettopp vist til i innlegg tre i analysen, kan overgå de mest overbevisende argumenter i klimasaken.

Hvordan man mottar budskapet som radicalbroccoli kommuniserer ut, avhenger ikke bare om man er i målgruppen eller ikke, men det avhenger også i stor grad om hvilke konnotasjoner man har til saken som omhandler klima og miljø. Har man konnotasjoner om at det er en viktig sak, som det haster å gjøre noe med, eller om man er motsatt på skalaen, og har konnotasjoner til klimasaken som noe uviktig og ikke et reelt problem, er selvfølgelig viktige faktorer i hvordan budskapet blir mottatt. Søstrene har selv uttalt at de vil vise at det å leve en miljøvennlig livsstil er trendy og mulig når man lever et hektisk liv (jfr. 1.2). Ut fra de forskjellige innleggene i analysen kan det se ut som de spiller på konnotasjoner i varierende grad, men felles for innleggene er at det forsøkes å gi mottakerne positive konnotasjoner til tipsene og den miljøvennlige livsstilen de fronter. Dette kan være med på å gi mottakerne konnotasjoner om dem som rollemodeller for en grønn livsstil.

Positivitet smitter, og ved å vise mottakerne av teksten at avsenderne er begeistret over tiltakene som fremlegges, kan avsenderne skape det som kommer frem i Stoknes sin klimastrategi (jfr. 2.8.6), sosial tilhørighet for mottakerne av budskapet. Selv om innleggene

gir fra seg et positivt uttrykk, er overraskende nok ikke patos den gjennomgående appellformen. Innleggene bærer i større grad preg av logos, ved at avsenderne setter søkelys på saken, og på etos, ved at det settes søkelys på avsendernes egen karakter. Dette kan være et bevisst grep fra avsenderne ved å fremstå som autentiske og dermed troverdige overfor mottakerne av budskapet.

## 7.0 Oppsummering og avslutning

På bakgrunn av analysen og drøftingen vil jeg her komme med en oppsummering og en avsluttende konklusjon, hvorav jeg svarer på problemstillingen som jeg presenterte tidlig i oppgaven i innledningskapittelet. Jeg har også underveis i oppgaven sett andre perspektiver til oppgaven som kunne vært interessante å utforske, og vil også presentere disse perspektivene i dette kapittelet.

### 7.1 Refleksjoner

#### 7.1.1 Hva denne oppgaven ikke gir svar på

Analysen tar ikke for seg faktorer som kan være av avgjørende betydning for mottakerengasjement, som for eksempel når på døgnet et innlegg er publisert. Jeg har heller ikke sett på om formidlingen av budskapet er tilpasset målgruppen, da det ikke kommer eksplisitt frem i innleggene hvem målgruppen er, selv om man i stor grad kan anta at det er kvinner mellom 18 og 29 år (jfr.4.2.1), da dette er de mest aktive Instagram-brukerne i Norge, og avsenderne selv er to unge jenter (27 og 29 år, jfr. 1.2). Avsenderidentitet er det tydeligste som kommer frem ut fra funnene i analysen, men mottakelse av innleggene kan man i denne analysen bare måle ut fra mottakerengasjement målt ut fra antall likerklipp og kommentarer på de enkelte innleggene. Skulle man ha gått nærmere inn på dette, måtte man ha gjort en resepsjonsanalyse, som igjen hadde krevd en helt annen tilnærming i form av metode og analyse. Den kvantitative undersøkelsen som ble gjort i utvelgelsen av innlegg til den kvalitative analysen, er en tilnærming som kunne vært interessant å undersøke nærmere, da man for eksempel da ser mer på den helhetlige profilen til Instagram-kontoen. Funnene viser at bildene alene er ikke nok til å få frem budskapet. Bildene avhenger i stor grad av tekst for å få frem budskapet. Om teksten alene kunne ha vært nok om den hadde blitt formidlet på en annen plattform enn Instagram, men en tekstlig plattform, som for eksempel Twitter, kunne vært interessant å se.

#### 7.1.2 Refleksjoner

Livsstilperspektivet, som avsenderne bak innleggene kommuniserer, kommuniseres ut på ulik måte, og om det er bevisst eller ubevisst strategi er det vanskelig å si for sikkert. Positivitet,

enkelthet, og selvfølgelighet er stikkord som fremstår som en del av det helhetlige inntrykket til avsenderne som jeg fikk etter å ha gjort den kvantitative undersøkelsen. Uansett er det et motstykke til mye av det vi ser i klimakommunikasjon i dag. Det er ingen tvil om at sosiale medier er en enorm kommunikasjonskanal og påvirkningsplattform, og det kommer stadig nye medier og trender og måter å påvirke mennesker med sitt budskap på.

Tematikken for oppgaven har vist seg å være svært relevant i samfunnet mens denne masteroppgaven har blitt skrevet. Bare i løpet av tiden som oppgaven er skrevet, har klimasøksmålet som ble levert mot Norge i 2016, blitt tatt videre til Høyesterett (Greenpeace, 2020). VG skriver dessuten i en artikkel fra mars 2020, at som en følge av all nedstengingen av samfunnet som en konsekvens av Covid-19, har ført til lavere utslipp og renere luft (Aase, 2020).

Denne oppgaven har funnet eksempler på ulike semiotiske og retoriske grep som tas i bruk for å kommunisere ut klimabudskapet ved å vise til hvordan man kan leve ut en miljøvennlig livsstil. Sosiale medier består av mange ulike kommunikasjonsplattformer, og det er viktig å forstå plattformen det kommuniseres på siden dette har konsekvenser for utformingen av budskapet, og det er viktig å forstå influencere, da de har en enorm stemme i samfunnet.

## 7.2 Oppsummering

Ut fra de semiotiske og retoriske virkemidlene som avsenderne bruker, sender de tydelige signaler om hvilken type budskap de ønsker å kommunisere. De presenterer budskapet om å leve en miljøvennlig livsstil, som klart og velfungerende i praksis, sett i lys av livsstilsperspektivet, ved å benytte seg av sosialsemiotiske og retoriske praksiser til sin fordel.

Det kan se ut om som den viktigste modaliteten i innleggene er tekst, og at dette har vært hovedfokuset for avsenderne. De tekstlige modalitetene fremstår som mer engasjerende enn de billedlige modalitetene, og samspillet mellom de tekst og bilde er ikke alltid like åpenlyst. Dette er overraskende, da Instagram hovedsakelig er en bildedelingstjeneste, og bilder som vekker oppmerksomhet er viktig for å bli lagt merke til som en populær aktør på denne plattformen. Som et av hovedfunnene har jeg funnet at de mest aktivt benyttet semiotiske ressursene i innleggene er i tekst, og da i form av emoji-er. Det stilles ledende spørsmål og benyttes utropstegn for å understreke den positive formidlingen av avsendernes engasjement. Bruken av emneknagger virker noe tilfeldig, og det er ikke alltid de fremstår som like relevante for innleggets tema. Bildene fremstår ikke overdrevent redigerte, noe som gir et autentisk og troverdig uttrykk av avsenderne, og kan være med på å gi konnotasjoner om at

de lever i samme verden som mottakerne sine, men ved å redigere bildene for lite, kan man risikere at muligens gjennomtenkte bilder fremstå som tilfeldige.

### 7.3 Konklusjon

Når det gjelder problemstillingen: *Hvilke sosiosemiotiske og retoriske virkemidler bruker radicalbroccoli for å kommunisere en miljøvennlig livsstil på Instagram?* kan man konkludere med at svaret på spørsmålet er at de bærende faktorene i innleggene er ikke hvordan de formidler, men hva de formidler, og perspektivet det formidles ut fra. Funnene viser altså at avsenderne tilpasser de sosiosemiotiske og retoriske virkemidlene etter hva som kommuniseres i de ulike innleggene, fremfor å følge en fast oppskrift på alle innleggene de publiserer. Noen semiotiske ressurser går likevel igjen i innleggene, som bruken av emoji i tekst.

T.S. Elliot har en gang uttalt at «menneskeheten tåler ikke særlig mye virkelighet» (Stoknes, 2017, s.119). Det avsenderne i radicalbroccoli kommuniserer ut via Instagram-kontoen sin, er enkle og kule miljøvennlige alternativer til allerede eksisterende praksiser som muligens ikke er så miljøvennlig. Ved å vise at det er enkelt, trendy og kult, og gi mottakerne følelsen av å bli med i et sosialt fellesskap ved å leve miljøvennlig, vil ikke klimafaktaene oppleves som motstridende til hvordan vi selv lever, og dermed unngår man dissonans. Instagram kan sees på som en form for storytelling. Det er kraft i fortellinger, og vi skaper mening og retning i livene våre gjennom fortellinger (Stoknes, 2017, s. 192). At radicalbroccoli ønsker at grønne valg skal være de standard valgene til mottakerne og befolkningen ellers, er et sterkt inntrykk jeg sitter igjen med etter å ha analysert de fire utvalgte innleggene.

## 8.0 Kildeliste

### 8.1 Litteratur

- Barthes, R. (1994). *Roland Barthes. I tegnets tid. Utvalgte artikler og essays*. Oslo: Pax Forlag A/S.
- Berge., L. (1998). Å *Skape mening med språk - om Michael Halliday og hans elevers sosialsemiotikk*. I L. Berge, P. Coppock, E. Maagerø (Red.), *Å skape mening med språk. En samling artikler av M.A.K. Halliday*. (s. 17-32). Oslo: Landslaget for norskundervisning (LNU) og Cappelen Akademiske Forlag.
- Brown, D., Hayes, N. (2015). *Influencer marketing. Who really influences your costumers?* London og New York: Routledge.
- Brønn, P.S. (2019). *Åpen eller innadvendt. Omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal.
- Danesi, M. (2017). *The semiotics of emoji*. London: Bloomsbury.
- Halliday, M.A.K. (1979). *Language as social semiotic. The social interpretation of language and meaning*. Storbritannia: The Pitman Press
- Haugseth, J.F. (2013) *Sosiale medier i samfunnet*. Oslo: Universitetsforlaget
- Hellum, B. (2013). *Analyse av multimodale tekster. En holistisk modell*. Oslo: Spartacus Forlag AS
- Kjeldsen, E. (2017). *Retorikk i vår tid. En innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus Forlag AS
- Ledin, P., Machin, D. (2018). *Doing visual analysis. From theory to practice*. London: Sage Publications Ltd.
- Maagerø, E. (2005). *Språket som mening. Innføring i funksjonell lingvistikk for studenter og lærere*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Maagerø, E., Tønnessen, E.S. (2014). *Multimodal tekstkompetanse*. Oslo: Portal Akademisk.
- Markham, A., Stavrova, S. (2016). *Internet/digital research*. I D. Silverman (Red). *Qualitative research*. (s. 229-243). London: Sage publications Ltd.



Skovholt, K., Veum, A. (2014). *Tekstanalyse – ei innføring*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Skrede, J. (2018). *Kritisk diskursanalyse*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk

Stene-Johansen, K. (1994). *Om Roland Barthes - idag*. I Stene-Johansen, K. (Red.), *Roland Barthes. I tegnets tid. Utvalgte artikler og essays*. (s.7-20). Oslo: Pax Forlag A/S.

Stoknes, P.E. (2017). *Det vi tenker når vi prøver å ikke tenke på global oppvarming*. Oslo: Tiden Norsk Forlag, et imprint i Gyldendal Norsk Forlag.

van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. London: Routledge.

Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L.O., Moe, H. (2017). *Metodebok for mediefag*. 3. opplag. Oslo: Vigmostad & Bjørke.

## 8.2 Nettbaserte kilder

Aarnes, H. (2019, 20.09). *I dag klimastreiker ungdommer i 2600 byer*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/verden/i/JoML24/i-dag-klimastreiker-ungdommer-i-2600-byer>

Aase, K.A. (2020, 19.03). *Kan corona-pandemien være godt nytt for klima?* Hentet fra <https://www.vg.no/spesial/c/stories/g7AeLL>

Bakken, L.Ø. (2018, 24.08). *Greta (15) skulker for klimaet*. Hentet fra <https://www.nrk.no/urix/greta-15-skulker-skolen-for-klimaet-1.14179684>

BI. (2020). *Fagprofil Per Espen Stoknes*. Hentet fra <https://www.bi.no/om-bi/ansatte/institutt-for-rettsvitenskap-og-styring/per-espens-stoknes/>

Emojipedia (u.å.). *Butterfly*. Hentet fra <https://emojipedia.org/butterfly/>

Emojipedia (u.å.). *Drooling Face*. Hentet fra <https://emojipedia.org/drooling-face/>

Emojipedia.(u.å.). *Grinning Face With Sweat*. Hentet fra <https://emojipedia.org/grinning-face-with-sweat/>

Emojipedia. (u.å.). *Handshake*. Hentet fra <https://emojipedia.org/handshake/>

Emojipedia. (u.å.). *Heart Decoration*. Hentet fra <https://emojipedia.org/heart-decoration/>

Fisch, M. H., Ketner, K. L., & Kloesel, C. J. W. (1986). *Peirce, Semeiotic, and Pragmatism : Essays*. Indiana University Press. Hentet fra

[http://web.b.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fNTU1X19BTg2?sid=6ed02ac1-d1a2-4080-b8d9-79eb0f8fd01f@pdc-v-sessmgr04&vid=0&format=EB&lpid=lp\\_COVER-0&rid=0](http://web.b.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fNTU1X19BTg2?sid=6ed02ac1-d1a2-4080-b8d9-79eb0f8fd01f@pdc-v-sessmgr04&vid=0&format=EB&lpid=lp_COVER-0&rid=0)

Forbrukertilsynet. (u.å.). *Forbrukertilsynets veileder for merking av reklame i sosiale medier.*

Hentet fra <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/veiledning-reklame-some>

Grandin, J. (2019, 29.11). *Klimaskam og integritet.* Hentet fra

<https://morgenbladet.no/ideer/2019/11/klimaskam-og-integritet>

Greenpeace. (2020, 20.04). *Klimasøksmålet til Høyesterett.* Hentet fra

<https://www.greenpeace.org/norway/pressemelding/3512/klimasoksmålet-til-hoyesterett/>

Grønare kvardag. (u.å.). *REFUSE, REDUCE, REUSE, RECYCLE, ROT.* Hentet fra

<https://gronarekvardag.no/gronare-kvardag/refuse-reduce-reuse-recycle-rot/>

Helsedirektoratet. (2018, 01.06). *Kostråd om frukt og grønt.* Hentet fra

<https://helsenorge.no/kosthold-og-ernaring/kostrad/fem-om-dagen>

Instagram. (2020). *Hva er Instagram?* Hentet fra

<https://help.instagram.com/424737657584573>

Instagram (2020). *Instagram business. Skill deg ut med Instagram.* Hentet fra

[https://business.instagram.com/getting-started?locale=nb\\_NO](https://business.instagram.com/getting-started?locale=nb_NO)

Instagram. (u.å.). *radicalbroccoli.* Hentet fra

<https://www.instagram.com/radicalbroccoli/?hl=nb>

Ipsos (2020, 28.04.). *Ipsos SoMe-tracker Q1'20.* Hentet fra [https://www.ipsos.com/nb-](https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q120)

[no/ipsos-some-tracker-q120](https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q120)

Korrekturavdelingen. (u.å.). *Utropstegn.* Hentet fra

<https://www.korrekturavdelingen.no/utropstegn.htm>

Lanir, L. (2019, 03.07). *Charles Sanders Peirce's Semiotics — The Triadic Model.* Hentet fra

<https://medium.com/@llanirfreelance/charles-sanders-peirces-semiotics-the-triadic-model-f3363a3a883f>

- Lund, K. (2019, 14.12). *United Influencers doblet resultatet*. Hentet fra <https://www.dn.no/markedsforing/united-influencers/sandra-klaesson/united-influencers-doblet-resultatet/2-1-544531>
- Løvland, A. Repstad, P. (2014) *Sosialsemiotikere og sosiologer – foren dere!* I Hagelund, A. (ansv.), Bergh, J., Pedersen West, A., Steen-Johnsen, K. (Red.), Tidsskrift for samfunnsforskning, Vol. 55, nr. 3. (s. 347-360). Oslo: Institutt for samfunnsforskning med støtte fra Norges Forskningsråd. Hentet fra: <https://www.idunn.no/tfs/2014/03>
- Marketingcharts (2019, 20.11). *What Do Millennials and Gen Z Look for in An Influencer?* Hentet fra <https://www.marketingcharts.com/cross-media-and-traditional/sponsorships-traditional-and-cross-channel-111082>
- Mathisen, M. (2019, 12.12). *Yrkesbeskrivelse: Influencer*. Yrkesbeskrivelsen er basert på åpne data fra utdanning.no og er underlagt Norsk lisens for offentlige data (NLOD). Hentet fra <https://utdanning.no/yrker/beskrivelse/influencer>
- Medietilsynet. (2019, 24.09). *Bransjeutvalg mot kroppspress i sosiale medier lansert*. Hentet fra <https://medietilsynet.no/om/aktuelt-2019/bransjeutvalg-mot-kroppspress-i-sosiale-medier-lansert/>
- Miljødirektoratet (2018). *Hovedbudskap om rapporten om 1,5°C*. Hentet fra <https://www.miljodirektoratet.no/globalassets/publikasjoner/m1116/m1116.pdf>
- Miljødirektoratet. (u.å.). *Spesialrapport om 1,5 graders globale oppvarming*. Hentet fra <https://www.miljodirektoratet.no/ansvarsomrader/klima/fns-klimapanel-ipcc/rapporter-og-faktaark/sjette-hovedrapport/spesialrapporten-om-15-grader/>
- Radicalbroccoli. (u.å.). *Want to work with us?* [Blogginnlegg] Hentet fra <https://www.radicalbroccoli.com/work-together>
- Radicalbroccoli (u.å.). *About us behind Radical Broccoli*. [Blogginnlegg] Hentet fra <https://www.radicalbroccoli.com/new-page-3>
- Regjeringen (2019, 13.03). *Næringslivets samfunnsansvar*. Hentet fra [https://www.regjeringen.no/no/tema/utenrikssaker/naringslivssamarbeid-i-utlandet/innsikt/naringslivets\\_samfunnsansvar/id2076260/](https://www.regjeringen.no/no/tema/utenrikssaker/naringslivssamarbeid-i-utlandet/innsikt/naringslivets_samfunnsansvar/id2076260/)
- Sjøgren, K. (2018, 19.16). *Enorm utregning: Så ille er kjøtt for miljøet*. Hentet fra <https://forskning.no/landbruk-mat-miljo/enorm-utregning-sa-ille-er-kjott-for-miljoet/259128>

- Sleepers. (u.å). *Bærekraft*. Hentet fra <https://sleepers.no/pages/baerekraft>
- Svendsen, L.F.H. (2019, 23.09). *Semiotikk*. Hentet fra <https://snl.no/semiotikk>
- Svennevig, J. (2019, 05.03). *tekst*. Hentet fra <https://snl.no/tekst>
- Theil, R. (2020, 07.01). *Ferdinand de Saussure*. Hentet fra [https://snl.no/Ferdinand de Saussure](https://snl.no/Ferdinand_de_Saussure)
- UiA. (u.d) *Samfunnskommunikasjon*. Hentet fra <https://www.uia.no/studier/samfunnskommunikasjon>
- United Influencers (u.å.). *Om influencer marketing*. Hentet fra <https://unitedinfluencers.no/hva-er-influencer-marketing/>
- Vikøren, B.M., Phil, R. (2019, 13.12). *livsstil - sosialpsykologi, markedsføring*. Hentet fra [https://snl.no/livsstil\\_-\\_sosialpsykologi,\\_markedsf%C3%B8ring](https://snl.no/livsstil_-_sosialpsykologi,_markedsf%C3%B8ring)
- Vikås, O. (u.å.). *Vi må snu offermentaliteten mot en vilje til forandring*. Hentet fra <https://www.dn.no/staticprojects/d2/ledestjerner/Anette-Susanne-Bastviken/>
- Ånestad, S.E. (2019, 20.08). *Moteindustrien er en miljøversting*. Hentet fra <https://www.framtiden.no/201908207460/aktuelt/moteindustrien-er-en-miljoversting.html>

