

Et eventyrlig friluftsliv

En multimodal tekstanalyse av eventyrkontoer på Instagram.

LEVI MATHIAS JANSEN

VEILEDER
Anne Margit Løvland

Universitetet i Agder, 2021
Fakultet for humaniora og pedagogikk
Institutt for nordisk og mediefag

Master

Sammendrag

Formålet med denne oppgaven er å undersøke tre ulike friluftslivkontoer på Instagram. De har til felles at de kaller seg «eventyrere» i kontonavnet. Bildemotivene og naturscenene er publisert med gjennomgående høy kvalitet. Jeg undersøker hvordan menneskene bak kontoene fremstiller norsk natur og friluftsliv på Instagram. Oppgavens problemstilling er formulert slik: «Hvordan fremstiller friluftslivkontoer som har «eventyr» i kontonavnet, sitt friluftsliv på Instagram? Hvordan kan fremstillingene knyttes til friluftslivets dannelsesdimensjoner og den spesielle covid-19-sommeren?»

En sosiosemiotisk tekstanalyse av totalt 14 innlegg, danner grunnlaget for å svare på problemstillingens første spørsmål. I analysen legges det størst vekt på fotografiet da Instagram i all hovedsak er en bildedelingstjeneste. Her fortolkes meningsbærende ressurser som kontekstualiseringer, utsnitt, vinkler, ordvalg med mer. Resultatene ender i en diskursbeskrivelse av eventyrere. Eventyrdiskursen drøftes videre opp mot veletablerte dannelsesdimensjoner for å sammenligne verdier og holdninger fra tradisjonelt friluftsliv til dagens praksis.

Undersøkelsen viser at eventyreren skiller seg fra en vanlig turist på flere måter. Blant annet ved å vise mestring på flere områder. Estetikk og spektakulære naturscener er også et kjennetegn. Funnene tyder dessuten på at de kommunikative valgene er bevisste for å skape seg en mediert identitet.

Abstract

The purpose of this project is to examine three different outdoor adventurers on Instagram. The pictures and nature scenes are published with high quality. I seek to find how the people behind the accounts portray Norwegian nature and outdoor life on Instagram. The thesis is: "How do outdoor adventurers present their outdoor activity on Instagram? How can the content be linked to the formative dimensions of outdoor life and the special covid-19 summer? »

A social semiotic text analysis based on the total of 14 Instagram posts, forms the starting point for the first part of the thesis. In the analysis the photographs are in focus because Instagram is mainly a photo sharing service. Meaningful resources are interpreted here, such as contextualization's, sections, angles, word choices and more. The results end in a discourse description of adventurers. The adventure discourse is discussed against well-established educational dimensions to compare values and attitudes from traditional outdoor life to current practice.

My research shows that the adventures differ from a regular tourist in several ways. By example showing mastery in several areas. Aesthetics and spectacular natural scenes are also a hallmark. The findings also indicate that the communicative choices are conscious to create a mediated identity.

Forord

Denne oppgaven er skrevet i forbindelse med studiet Samfunnskommunikasjon ved Universitetet i Agder. Utarbeidelsen av prosjektet fra idéfase til ferdig avhandling har bydd på hele følelsesspekteret. I løpet av det siste halve året har jeg kjent på mange utfordringer, samtidig som det har det vært veldig lærerikt. Perioden har vært preget av frustrasjon, mestringsfølelse, motgang og medgang. Jeg er glad for å ha fått muligheten til å dykke dypere ned i kommunikasjonen og dynamikken i fagområder jeg har personlig interesse for; friluftsliv og sosiale medier.

Jeg vil rette en stor takk til veilederen min Anne Margit Løvland ved Universitet i Agder for konstruktive tilbakemeldinger. Din faglige styrke kombinert med ditt engasjement for oppgaven har vært inspirerende. Jeg vil også takke studiekameratene mine Andreas, Kristian og Ketil for kollokviesamlinger, selskap til kaffen og gode akademiske innspill.

En stor takk går også til foreldrene mine, Aud og Odd, som støtter meg uansett hva det måtte være. Det betyr mye. Til sist må jeg takke min kjære Ida som har stått ved min side fra start til slutt. Det har ikke bare vært lett, men vi kom oss igjennom dette, sammen. Uten deg hadde ikke dette gått.

14. juni 2021, Kristiansand

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	7
1.1 Problemstilling	7
1.2 Bakgrunn for oppgaven	8
2.0 Teori	9
2.1 Systemisk funksjonell lingvistikk (SFL)	9
2.1.1 Kulturkontekst og situasjonskontekst.....	9
2.2 Sosialesemiotikk	10
2.2.1 Semiotisk ressurs.....	11
2.2.2 Modalitet og multimodalitet	12
2.2.3 Sjanger	12
2.2.4 Verbalspråk	13
2.2.5 Fotografi.....	13
2.2.6 Emneknagg og emojis	14
2.3 Multimodalt samspill	14
2.3.1 Komposisjon	15
2.3.2 Informasjonskopling	15
2.4 Sosiale medier	16
2.4.1 Instagram	17
2.4.2 Mediert identitet	17
2.4.3 Selvpresentasjon.....	18
2.5 Friluftsliv	19
2.5.1 Friluftsliv i samfunnet	20
2.5.2 Friluftsliv som diskurs.....	21
2.5.3 Eventyr og danning.....	21
2.5.4 Danningsdimensjoner og opplevelser	22
2.5 Covid-19	25
2.6 Diskursanalyse	26
2.7 Tekstanalyse	27
3.0 Metode	28
3.1 Tekstanalytisk tilnærming	28
3.2 Datainnsamling	29
3.3 For-forståelse	29
3.4 Forskningskvalitet	30
3.5 Eventyrkontoer	31
3.6 Analysemodell og struktur	32

3.6.1 Ideasjonell metafunksjon.....	32
3.6.2 Mellompersonlig metafunksjon.....	34
3.7 Denotasjon og konnotasjon	37
3.8 Kulturkontekst	37
3.9 Situasjonkontekst.....	38
4.0 Analyse	39
4.1 Eventyrkonto 1	39
4.1.1 Innlegg 1	39
4.1.2 Innlegg 2	42
4.1.3 Innlegg 3	45
4.1.4 Innlegg 4	47
4.1.5 Innlegg 5	50
4.2 Eventyrkonto 2	53
4.2.1 Innlegg 1	53
4.2.2 Innlegg 2	56
4.2.3 Innlegg 3	59
4.2.4 Innlegg 4	61
4.3 Eventyrkonto 3	64
4.3.1 Innlegg 1	64
4.3.2 Innlegg 2	67
4.3.3 Innlegg 3	69
4.3.4 Innlegg 4	71
4.3.5 Innlegg 5	74
5.0 Drøfting	77
5.1 Eventyreren på Instagram.....	77
5.2 Eventyreren og dannelsingsdimensjonene	79
6.0 Avslutning	85
6.1 Oppsummering	85
6.2 Eventyreren og det tradisjonelle.....	85
7.0 Litteraturliste.....	87

1.0 Innledning

I en årrekke har 71 grader nord rullet på norske tv-skjermer. Konseptet er først og fremst et underholdningsprogram for den eventyrlystne. Siden første sesong i 1999 har serien trollbundet TV-seerne med elleville naturopplevelser i hele Norge. I 2500 kilometer over de høyeste fjelltoppene og ned i de dypeste dalstrøk, gjennom de lengste fjordene, våteste myrene og mørkeste grottene går ferden som deltakerne sent vil glemme (Bernitz, 2020). Målet i 71 grader nord er å komme seg helskinnet fra Lindesnes i sør til Nordkapp i nord. Du må være sterk, kunnskapsrik, ha gode orienteringsevner og være litt lur. Samtidig skal du kunne håndtere naturkrefter og styrkeprøver. Du må i tillegg være i stand til å overleve i konkurransen, for dine turkamerater er også dine motstandere. Slagordet til den populære TV-serien: «Norges vakreste eventyr» virker som om har sterk resonans hos den norske befolkning. I fjor kom Matti Bernitz ut med boka *Norges vakreste eventyr, fra Lindesnes til Nordkapp* (2020), med formål om å inspirere nordmenn til å gjennomføre egne eventyr. Bernitz oppfordrer alle til å pakke sekken og komme seg ut i den fantastiske naturen vår.

Eventyr er derimot ikke et nytt begrep i Norge. For å bygge landet var det nødvendig med en felles identitetsfølelse. Denne baserte seg på eventyr som har røtter i naturen (Bø, 1998). Vår nasjonalhelt Fridtjof Nansen ble en verdenssensasjon etter ferdene over Grønland og omtales nå som vår fremste eventyrer. Man trenger ikke være nasjonalhelt eller melde seg på 71 grader nord for å kalle seg eventyrer. Slik jeg ser det, handler det om opplevelser ute i fri natur, og legge det ut på sosiale medier. Dette ønsker jeg en bedre forståelse av.

1.1 Problemstilling

Hvis man skriver inn «eventyr» inn i søkefeltet på Instagram legger man fort merke til flere profiler som bruker ordet i sitt kontonavn. Ved å ta en nærmere kikk på noen av disse ser vi at innholdet dreier seg om kreative og spektakulære fremstillinger av norsk natur og friluftsliv. Bildemotivene og naturscenene er publisert med gjennomgående høy kvalitet. I denne oppgaven vil jeg undersøke hvordan menneskene bak kontoene fremstiller norsk natur og friluftsliv på Instagram. Oppgavens problemstilling er formulert slik:

«Hvordan fremstiller friluftslivkontoer som har «eventyr» i kontonavnet, sitt friluftsliv på Instagram? Hvordan kan fremstillingene knyttes til friluftslivets dannelsesdimensjoner og den spesielle covid-19-sommeren?»

Formuleringen er satt sammen av to forskningsspørsmål. Det første skal besvares i en sosialsemiotisk tekstanalyse med hovedfokus på visuelle fremstillinger. Her blir tre ulike eventyrkontoer analysert og totalt 14 innlegg behandles. Ved hjelp av denotative beskrivelser og konnotative fortolkninger prøver jeg å vinne kunnskap om innhold publisert av eventyrere. Det andre spørsmålet vil belyses i en drøfting av eventyrpraksisen fra analysen og veletablerte opplevelsesdimensjoner i norsk friluftsliv.

Mars 2020 traff oss alle hardt og sommeren samme år var sterkt preget av tiltak og restriksjoner. Regjeringens nye regler endret blant annet levemåte og ferieplaner. Det ble også anbefalt fra flere forskjellige hold om å dra ut for å oppleve hva det ganske land hadde å by på av natur. Noe som gav eventyrere et godt utgangspunkt for å oppnå synlighet og oppmerksomhet. Jeg er interessert i å finne ut hvordan covid-19 påvirket innholdet.

1.2 Bakgrunn for oppgaven

Denne masteroppgaven er skrevet i forbindelse med studiet Samfunnskommunikasjon ved Universitet i Agder. Ideen til prosjektet er et resultat av et praksisopphold i Den Norske Turistforening Sør (DNT Sør). I løpet av perioden skapte jeg innhold til deres kommunikasjonskanaler, deriblant Instagram. Erfaringene jeg tok med meg derfra, i kombinasjon med min egen interesse for friluftsliv dannet grunnlaget for denne oppgaven.

Bjørn Tordsson har i sin bok *Friluftsliv, kultur og samfunn* (2010) reflektert over flere store spørsmål om friluftslivets posisjon i samfunnet. Både faglig og som rekreasjonsaktivitet, samt dens dypere betydning i vår kultur. Denne er flittig brukt for å sette meg inn i oppgavens tematikk.

I sin innledning til boka *Tekstanalyse - ei innføring* (2014) snakker Marianne Skovholt og Aslaug Veum om kritisk literacy. De definerer det som å kunne bruke lesing og skriving i ulike situasjoner for ulike formål, og å kunne forstå hvordan uttrykksformer brukes for å skape mening i for eksempel digital kommunikasjon. Sosiale medier sprer seg raskt og de vi har best kjennskap til i dag har blitt de grunnleggende måtene vi kommuniserer med hverandre på (Aalen, 2013). Det er derfor viktig å dykke dypere ned i denne kommunikasjonsformen med et fortolkende blikk.

2.0 Teori

2.1 Systemisk funksjonell lingvistikk (SFL)

Språkforskeren M.A.K. Halliday skisserte noen grunntanker om hvordan språk egentlig fungerer i praksis. Han var fascinert over sin egen sønns evne til å gjøre seg forstått selv med manglende språkkunnskaper og ord. Sønnen Nigel kunne som ettåring hilse, uttrykke engasjement og formilde et ønske om å gjenta en lek. Det klarte han med lyder og kroppsspråk. Slik forstod Halliday at mening ikke er noe som ligger fast i selve språket, men snarere noe som oppstår i relasjoner mellom mennesker. Teori om de tre *metafunksjonene* har blitt utbredt i moderne språkvitenskap (Skovholt & Veum, 2014, s. 25). Ifølge hans teori er det alltid tre ulike typer av mening som utøves i en tekst eller ytring:

- *Ideasjonell*: handler om at vi som mennesker benytter språk til å fortelle andre noe om verden. Alle tekster og ytringer må ha et innhold, disse representerer ideer og tanker.
- *Mellompersonlig*: handler om forutsetningen om at alle ytringer og tekster med innhold er rettet mot andre. For å skape og opprettholde relasjoner samhandler mennesker gjennom språk.
- *Tekstuell*: handler om å koble ideasjonell og mellompersonlig metafunksjon sammen. Sammenheng i tekster oppstår når språk brukes.

Det heter i Hallidays teori at språk er multifunksjonelt fordi alle tre metafunksjonene opptrer samtidig, men når man skal analysere disse er det vrient å behandle alle på en gang, derfor er det ryddig å ta for seg én om gangen.

2.1.1 Kulturkontekst og situasjonskontekst

Visuell kommunikasjon har i lang tid vært en naturlig del av vår hverdag. Den favner om alt fra designet av layouten på mobilen vår til reklamebrosjyrer. I stor grad handler det om hvordan vi uttrykker oss selv og danner bilder av hvordan vi forventer at ting skal se ut gjennom mulighetene i teknologi og felles forståelse av verden rundt oss (Ledin & Machin, 2018, s. 4). Et nøkkelbegrep innen sosiosemiotikk er meningsskaping, som omfatter alle former for mening som kan oppstå når tekstuttrykk skal tolkes (Engebretsen, 2010, s. 23). Sammenhengen der kommunikasjon foregår blir i tekstvitenskap kalt *kontekst*. For å i det hele tatt kunne forstå og drøfte hvordan mening skapes må man ha kunnskap om konteksten (Skovholt & Veum, 2014, s. 22). Halliday satte opp et hovedskille mellom to typer: den mer generelle *kulturkonteksten* og den mer umiddelbare *situasjonskonteksten*.

For å definere sistnevnte må man stille spørsmål om hvem som deltar, og hva slags sosiale handlinger som foregår, og i hvilket medium den opptrer. Meningen er avhengig av den umiddelbare situasjonskonteksten, men også de underforståtte reglene og tradisjonene vi har i vår kultur. Det er alltid disse som former vår forståelse og bruk av de ulike meningsressursene (Engebretsen, 2010, s. 23). Halliday deler situasjonskonteksten inn i tre dimensjoner:

- *Felt*: dreier seg om hvilket tema teksten handler om og hva slags aktivitet eller sosial handling som foregår.
- *Relasjon*: dreier seg om hvilket forhold deltakerne i kommunikasjonen har med hverandre. De kalles sender og mottaker eller tekstskaper og adressat.
- *Mediering*: dreier seg om hvilken rolle både språket og formidlingskanalen har å si for budskapet (Skovholt & Veum, 2014, ss. 22-23).

Et kjennetegn ved oss mennesker som kulturvesener er at vi kommuniserer med hverandre. Kommunikasjon er egentlig en kontinuerlig tolkning av tegn og mening, og man kan si at budskapet ikke er definert av senderen alene, men at mottakeren også spiller en viktig rolle. Mennesker prøver hele tiden å finne mening i signaler det tar inn (Schwebs & Østbye, 2017). Kulturkonteksten tar for seg de sosiale miljøene en tekst eller ytring blir skapt i. Det er de overordnede rammene i kulturen som påvirker hvilken mening en tekst eller ytring får. Tekstanalyser må alltid ta hensyn til samfunnsmessige forhold, disse kan være politiske, økonomiske, sosiale, historiske og geografiske.

2.2 Sosiosemiotikk

«Semiotikere undersøker hvordan ressurser brukes i spesifikke historiske, kulturelle og institusjonelle sammenhenger, og hvordan folk snakker om dem i disse sammenhengene. Dette gjøres ved å kartlegge dem, forstå dem, rettferdiggjøre dem og kritisere dem» (Leeuwen, 2004, s. 3).

Sosiosemiotikk er en teori som beskriver og forklarer hvordan mennesker skaper mening gjennom språk og andre uttryksmåter i sosiale kontekster (Skovholt & Veum, 2014, s. 20). Ideen som ligger til grunn, er ifølge M.A.K. Halliday at meningsskaping må studeres i lys av kontekst fordi all meningsskaping krever en sosial situasjon. Språket er et så nyansert, sofistikert og godt utviklet system at det er blitt vårt enerådende kommunikasjonsmiddel (Maagerø, 2005). Språket kan gjøre uendelig antall kommunikative oppgaver i samhandling

med andre. Visuell kommunikasjon har en lignende grammatikk omtrent på lik linje som verbalspråket.

Når vi mennesker snakker og skriver skaper vi tekster, hevder Halliday. Alle ytringer som inneholder et budskap, utfører en sosial handling og som har indre sammenheng kalles for *tekst* (Halliday og Matthiessen, 2004, sitert i Skovholt og Veum, 2014, s. 22). I dag brukes uttrykket *det utvidede tekstbegrep* om språkfunksjoner som inngår i en situasjon uavhengig av om meningene formidles muntlig, skriftlig eller på en annen visuell måte. Ved å bruke det utvidede tekstbegrep i analyser hvor meningsskaping skal undersøkes, forutsetter det at man må behandle alle delene av teksten som bærer mening. Studier av visuell kommunikasjon gjennom sosialsemiotikk gir muligheter til å stille spørsmål om *hva* som kommuniseres, men også *hvordan* det kommuniseres. En sosialsemiotisk tilnærming sikter på å forstå hvilke meninger bestemte valg kan kommunisere, og derfor kan den benyttes på alle ting som forteller leseren noe, som fotografier i sosiale medier (Ledin & Machin, 2018, s. 16).

2.2.1 Semiotisk ressurs

Halliday har vært mest opptatt av forskning på verbalspråk. Etter at han åpnet for bruk av det utvidede tekstbegrepet der han anerkjenner at en tekst kan uttrykkes både muntlig, skriftlig, visuelt og ved hjelp av andre meningsskapende former har det kommet flere etter han som videreutviklet teorien om språk.

I boken *Introducing Social Semiotics* definerer Theo van Leeuwen semiotiske ressurser som handlinger og gjenstander vi bruker for å kommunisere (Leeuwen, 2004, s. 3). Ressurser i sosialsemiotikk er meningsbærende elementer som kan oppfattes og benyttes i sosial kommunikasjon, og som har underliggende potensiale bestående av alle deres tidligere brukssituasjoner. Med andre ord kan sosialsemiotikk benyttes til å beskrive meningsskapende elementer som bilder, layouter, lyder, musikk, bevegelser og stiler. Samtidig er det knyttet brukspotensialer til dem på bakgrunn av hva som ansees relevant fra før. Denne dynamikken må finnes i sosiale kontekster og gir rammer for hvilke ressurser som kan brukes og ikke.

Det er meningspotensialet som er sentrale i slike analyser fordi man ikke er på jakt etter hva tegn betyr, men heller mangfoldet av helhetlige uttrykk. Det er flere meninger som kan ligge latent i møte med tekster, og disse må vurderes opp mot konteksten for å si noe om meningen som skapes. Det interessante i denne oppgaven er å undersøke hvilke meningsbærende

elementer man kan finne i publiserte innlegg på Instagram. Mulighetene er mange, men teknologien setter også noen begrensninger. Innen disse rammene er det derfor mulig å systematisk nærlese materiale og si noe om valgene som er gjort. Denne typen forskning har som mål å svare på hva kommunikasjonen ønsker å oppnå (Ledin & Machin, 2018).

2.2.2 Modalitet og multimodalitet

Tale, skrift, lyd og bilde opptrer gjerne sammen i vår digitale hverdag. Multimodalitet har over flere tiår utviklet seg til å bli et eget forskningsfelt. Multimodale tekster er uttrykt gjennom flere *modaliteter* (Skovholt & Veum, 2014, s. 30). Tektforskerne Gunther Kress og Theo van Leeuwen lanserte begrepet multimodalitet i 1996, og med boka *Reading Images* foreslo de at Hallidays metafunksjoner som var beregnet på språk, også kunne anvendes på visuell kommunikasjon (Ledin & Machin, 2018, s. 24). Boka la grunnlaget for en helt ny inspirasjon for å undersøke multimodalitet.

En modalitet er en tellbar og avgrenset enhet som skaper mening i en gitt kontekst. Ulike modaliteter tilbyr ulike måter å gjengi verden på (Skovholt & Veum, 2014, s. 30). Alle modaliteter er meningsbærende, men til gitte kommunikasjonsoppgaver egner noen seg bedre enn andre (Løvland, 2010). Eksempler på modaliteter er bilder, musikk og kroppsspråk. Multimodale analyser undersøker ofte potensialet for meningsskaping som ligger i bruk av og i språket mellom modaliteter (Schwebs & Østbye, 2017, ss. 193-194). Når man begynner å undersøke konkrete eksempler for hvordan vi bruker visuell kommunikasjon, kan vi lettere forstå handlingsmønstre.

2.2.3 Sjanger

Modaliteter er i varig endring i takt med historien og kulturen vår, bruk og fortolkning av ressursene endrer seg og formes av mennesker som kommuniserer. Derfor er ikke meningspotensial noe fast og uforanderlig, men heller noe som må oppdages og undersøkes. Sjangerbegrepet kan forklares som gjentatte sosiale handlinger som oppstår i visse konkrete situasjoner (Miller, 1984). Tekster knyttes til en sjanger på bakgrunn av innhold og utforming. I utvidet betydning forstås sjanger som et normsett for sosial oppførsel innad i en viss type situasjon (Engebretsen, 2013, s. 17).

Valgmulighetene man møter når man skal designe eller utforme budskap har over lang tid etablert seg som kulturelle konvensjoner og vaner. Hvilken bestemt ressurs som brukes til hva

er det mennesker med unik interesse som regulerer (Ledin & Machin, 2018, s. 22). Denne diskusjonen er interessant i sosiale medier fordi aktørene har de samme begrensede antallet ressurser å velge ut ifra, men hvordan de kommuniserer med dem for å konstruere identitet og tilstedeværelse på Instagram varierer.

2.2.4 Verbalspråk

I tekstteorien beskrives verbalspråk som «et symbolsystem som i sin arkitektur er designet for å representere virkeligheten, gjøre det mulig for oss å kommunisere med andre og ytre oss ikke bare i enkeltord, men i lange tekster» (Maagerø & Tønnesen, 2014, s. 26). I verbaltekst setter man lyder sammen til ord som uttrykker mening i det muntlige språket og ord utgjør igjen lengre setninger. Kjennetegn ved verbalspråk er det sekvensielle og lineære, det utvikler seg over tid. Når vi leser, må vi begynne et sted. Hva vi leser, og hva det handler om spiller seg ut etter hvert. Det samme gjelder nå vi skriver, det er ikke mulig å uttrykke alt man vil på en gang, det må utfolde seg over tid (Maagerø & Tønnesen, 2014, s. 27). Først må vi velge hva vi vil skrive også må resten komme i en rekkefølge. Språk som muntlig og skriftlig modalitet kan brukes til å beskrive noe, bygge argumenter for og imot noe, forklare noe og så videre. I tillegg egner verbalspråk seg godt til å vurdere, kritisere eller reflektere over noe. Maagerø og Tønnesen ser det umulig å fremheve én modalitet på bekostning av en annen, de mener at kommunikasjonssituasjonen og funksjonen teksten er ment å ha er avgjørende for hvilke modaliteter som er hensiktsmessige å bruke.

2.2.5 Fotografi

«Ethvert fotografi er et resultat av flere valg når det gjelder ting som vinkler, nærhet, eksponering, beskjæring og senere redigering og til slutt valg som ligger til grunn for hvorfor et bilde ble publisert istedenfor et annet» (Ledin & Machin, 2018, s. 41). Et bilde vil alltid ha en denotativ mening. En slags grunnmening som ligger i hele uttrykket, sier Roland Barthes (1994). Denotativ mening holder bildet sammen, men som betraktere og lesere av bilder vil vi alltid knytte egne assosiasjoner til dem. Meningsskaping i bilder skjer ved at enkeltelementer plasseres i forhold til hverandre, former og farger kan også ha mye å si. Et foto kan for eksempel fortelle om menneskene på bildet har kontakt med hverandre eller ikke. Bilder kan også gi informasjon om hvordan gjenstander er posisjonert (Maagerø & Tønnesen, 2014, s. 28). Romlig organisering oppfatter vi lesere nokså umiddelbart, det forklarer hvorfor store bilder benyttes når det ikke skal råde noe tvil om hvor oppmerksomheten vår skal rettes. Vi har lettere for å ta inn over oss og tro på et fargefoto, det er hos van Leeuwen en

reproduksjon, og ikke en representasjon av virkeligheten (Leeuwen, 2004). Jeg støtter meg til denne oppfatningen da redigeringsverktøy i dag tilbyr utallige måter å manipulere bilder. Fargegjengivning kan bidra sterkt til følelsen av at fotografiet stemmer overens med motivet i virkeligheten. Fargefoto er ikke virkeligheten, de er spesifikke utsnitt av omgivelsene fanget på et bestemt tidspunkt fra et bestemt perspektiv med et bestemt formål (Maagerø & Tønnesen, 2014, s. 29).

2.2.6 Emneknagg og emojies

I januar 2011 la Instagram til emneknagger i tjenesten sin. Emneknagger (hashtags) er ord eller fraser som følger etter tegnet «#», de brukes som tilleggsinformasjon til bilders innhold og er nyttige for brukere når de skal filtrere søk (Giannoulakis & Tsapatsoulis, 2016). Forskere på feltet påpeker også at emneknagger kan ha ulik virkning avhengig av hvilken situasjon de brukes. I en større kvantitativ undersøkelse fant Giannoulakis og Tsapatsoulis at over halvparten av emneknaggene direkte beskrev det visuelle i bildet, mens omtrent 10 prosent handlet om en følelse utenfor bildets kontekst. Det er typisk at det brukes mange emneknagger til samme bilde på Instagram.

Smilefjes eller visuelle ikoner og symboler er blitt en naturlig del av digital kommunikasjon. Skovholt, Grønning og Kankaanranta (2014) har forsket på emoticons. Et sammensatt ord av «emotion» (følelser) og «icon» (ikon). Emoticons er representasjoner av ansiktsuttrykk som kommer etter ytringer i digital kommunikasjon. Emojies er av nyere dato og kjennetegnes ved gule ansikter med tegneserieaktig fasong. I tillegg til å fremstille ansiktsuttrykk kan de forestille dyr, mat, bygninger, natur, aktiviteter og kjente landemerker (Grannan, 2021). Emojies fungerer ofte som forsterkere eller demperer til ytringene de tilhører (Skovholt & Veum, 2014).

2.3 Multimodalt samspill

Multimodal kohesjon, eller samspill, er enkelt sagt samspillet mellom de ulike modalitetene i bruk. For å forstå helheten må delene spille på hverandre. Det deles gjerne inn i to hovedformer for samspill (Løvland, 2010). Den ene handler om at de ulike modalitetene spesialisere seg for ulike formål. Denne formen heter funksjonell spesialisering, mens den andre er ulike former for sammenheng som oppstår mellom modalitetene. Denne kalles multimodal kohesjon (Løvland, 2007). Disse to begrepene er ikke knyttet til spesifikke modaliteter, de brukes snarere til å analysere det multimodale samspillet i sammensatte

tekster. Funksjonell spesialisering bidrar til at de ulike modalitetene tilbyr ulike muligheter. Multimodale tekster åpner dermed opp for at den samlede kommunikasjonen fordeles på flere modaliteter og hver del av puslespillet har et ansvar for meningen som skapes. Det betyr ikke at hver del har like stort ansvar, ofte dominerer én eller få modaliteter. Dette heter funksjonell tyngde. Begrepet beskriver hvor stor del av informasjonen i en tekst som ligger i hver enkelt modalitet. Funksjonell spesialisering kan altså være en svært effektiv måte å kommunisere på (Løvland, 2010). Multimodal kohesjon kan sammenlignes med å legge et puslespill.

Instagram sett fra et slikt perspektiv er begrenset til få modaliteter, henholdsvis bilder og video, lyd og verbaltekst. Tekstskaperen har innenfor disse rammene frihet til å være kreativ og eventuelt utfordre dagens trender for meningsskaping i plattformen. Oppsettet er allerede bestemt, men det er opp til hver kreatør og fordele informasjonsmengden på modalitetene i bruk. Jeg vil nå presentere typiske trekk ved begrepene komposisjon, informasjonskopling og rytme som ofte brukes for å utforme multimodale tekster.

2.3.1 Komposisjon

«Komposisjon binder det multimodale romlige uttrykket sammen, og hjelper mottakeren til å orientere seg i den multimodale teksten, men kan også i seg selv tilføre mening» (Løvland, 2007, s. 32). Ofte er det sammenheng mellom komposisjonen og den bestemte kommunikasjonssituasjonen multimodale tekster opptrer i. En komposisjon kan lede leserens interesse igjennom bruk av farger, plassering, størrelse og liknende. For eksempel kan man oppfatte informasjonen som mindre viktig dersom en verbaltekst er gjort liten og plassert langt ned i et hjørne. Dersom et saksdokument har liten skrift, kan det være vel så viktig å få med seg alt i liten skrift, dette avhenger selvfølgelig av sjanger og situasjon. Anne Løvland (2007) nevner at leseretningen i norsk kultur gjør at vi plasserer det nye og oppsiktsvekkende til høyre, mens informasjon man kan forvente at leseren er kjent med fra før ofte står til venstre. Viktig informasjon kan også plasseres i midten av en komposisjon. Plasseringen av teksters modaliteter kan hjelpe leseren med å finne en fornuftig lesesti og dermed lettere forstå sammenhengen i teksten.

2.3.2 Informasjonskopling

Informasjonskobling er en måte å systematisere ulike modaliteter på som bærer ulik informasjon. Vi tolker alltid det vi leser, ser og hører ut ifra situasjonen til andre relevante tekster (Løvland, 2007, s. 37). Med utgangspunkt i van Leeuwens fremstilling av ord-

bilderelasjoner presenterer Løvland en inndeling av typiske trekk ved informasjonskobling. Denne har inspirert min gjennomgang av begrepene *utdyping* og *utviding*:

Utdyping kan blant annet kjennetegnes i multimodalt samspill ved at informasjon er spesifisert. Spesifisering skjer dersom én modalitet bærer informasjon om det som uttrykkes i en annen modalitet (Løvland, 2007). For eksempel suppleres bilder i nyhetssaker med bildetekst for at leseren skal oppfatte navn, situasjon og hvilken hendelse som foregår.

Utviding kan ha trekk som kontrastering og utfylling. Kontrastering av informasjon betyr at ulike modaliteter uttrykker kontraster til hverandre. I sosiale medier kan for eksempel et fotografi fremstille en vakker solnedgang, imens verbalteksten forteller om regnskylllet som kom tidligere på dagen. Informasjon som er uttrykt gjennom forskjellige modaliteter kan utfylle hverandre fordi de representerer ulike deler av den samlede informasjonen (Løvland, 2007). Dette er for eksempel veldig vanlig i reklamer. Produkter kan fremstilles i bilder som det heteste på markedet, men uten en prislapp som informeres i annen modalitet vet ikke kunden om produktet er verdt pengene eller ikke.

Hovedskillet mellom utdyping og utviding er at utdyping avgrenser meningspotensial i det helhetlige uttrykket, mens utviding bygger ut det samlede meningspotensialet.

2.4 Sosiale medier

«E-mail, forum, chattetjenester, nettsamfunn og sosiale medier har gjort det mulig for enkeltmennesker å nå millioner med sitt budskap, og de har gjort det enklere for flere mennesker å kommunisere med hverandre på tvers av tid og sted» (Aalen, 2013, s. 14). Innholdet på sosiale medier er i hovedsak brukerstyrt eller skapt, dette er et kjennetegn i flere beskrivelser av sosiale medier. Dagens formål og bruk går ut på knytte kontakter med vennene sine, finne nye venner, dele informasjon og betrakte innhold venner har publisert på nettverket (Heggernes, 2017, s. 173).

Web 2.0 er et begrep brukt for å skille nettstedet med dynamisk og interaktive muligheter fra statiske nettsider (Haugseth, 2013, s. 46). Sosiale medier bygger på to premisser; brukerstyrt innhold og web 2.0-dynamikk. Dessuten skiller de seg ikke helt fra analoge medier. De kopierer gamle trekk og samtidig fornyes kjente medier som gir suksess, dette kalles

remedialisering (Haugseth, 2013, s. 47). I denne forståelsen er foto en remedialisering av maleri og video en remedialisering av teater.

Grunnsteinene til sosiale medier er internettets multimedialitet og nettverkspotensial. Jan Frode Haugseth påpeker at muligheten til å inkludere personlige eller sosiale markører til budskapet også er en viktig faktor (Haugseth, 2013, s. 48). Sosiale medier kan defineres som digital teknologi som muliggjør offentlig gruppebasert interaksjon eller deltakelse, og som overfører personlige eller sosiale markører sammen med et mediebudskap. Alle sosiale medier har muligheten til å lage en profil og de fleste krever at man registrerer seg (Haugseth, 2013). Budskapene gis en personlig eller sosial verdisetting ved at de knyttes direkte til profilen eller at brukere kan gi tilbakemelding på innholdet i form av kommentarer eller liker-klikk. Slik kan brukere sette sammen egne sanne, eller fiktive profiler og knytte en identitet til den.

2.4.1 Instagram

Instagram er en bildedelingstjeneste mange bruker til ulike formål. Det vesentlige ved appen er at fotografi eller video spiller den viktigste rollen i tjenesten. Instagram tilbyr tekstfunksjon og flere filtre til å redigere bilder før de publiseres (Hochman & Manovich, 2013). Tjenesten kategoriseres som innholdsfellesskap der brukere kan dele innhold med følgerne sine, større grupper eller offentligheten (Haugseth, 2013, s. 74). I løpet av 2012 kom Instagram virkelig inn i folks bevissthet, og hadde ved utgangen av året 100 millioner brukere. Da tjenesten ble lansert i 2010 hadde 100 000 brukere registrert seg etter bare første uken. Tallet hadde stabil økning gjennom 2011 og i april 2012 skjedde to ting: Instagram ble tilgjengelig for Androidplattformen som kun hadde vært tilgjengelig for Apples operativsystem (iOS) frem til dette, og ikke lenge etter ble selskapet kjøpt opp av giganten Facebook for 1 milliard amerikanske dollar i kontanter og aksjer (Heggernes, 2017, s. 182). I dag er appen sentral i privatpersoners kommunikasjon og bedrifters daglige virke.

2.4.2 Mediert identitet

Identitet kan oppsummeres som den man er. Hele personligheten er vår identitet. Identitet er også andres forståelse av hvem man ønsker å høre sammen med, samtidig som det er ens selvbilde. Sosiale mediearkitektur åpner for at identitet blir en del av et budskap eller om det blir selve budskapet (Haugseth, 2013, s. 93). Bruk av sosiale medier tvinger oss nærmest til å ta stilling til hvordan vi vil fremstå for andre. Når man skal fylle ut profilen sin uttrykker man

mer eller mindre hvem man er (Aalen, 2013). Derfor blir det viktig i sosiale medier å bygge oppunder den identiteten man ønsker å være kjent for. Selvrepresentasjon og kontroll over andres inntrykk av en selv spiller en viktig rolle. I alle sosiale sammenhenger er det en viss risiko for at selvrepresentasjonen svekkes ved at man oppfører seg motstridende eller gjør noe som ikke samsvarer med rollen man har valgt. Det samme kan skje hvis andre kommenterer negative bemerkninger (Haugseth, 2013, s. 94).

På Instagram, og de fleste sosiale medier kan man skrive en biografi, eller lage innhold som forklarer klart og tydelig hvem og hvordan man er (Aalen, 2013). Brukere foretrekker å vise hvem de er på mer indirekte måter. For eksempel ved å vise frem hva de liker og hva som opptar dem, hvem de omgås med er også viktig. Hvordan man fremstiller seg selv ved hjelp av virkemidler er et annet eksempel. Identitet kan leses igjennom blogg-design eller sosiale medier som tillater muligheter som profilbilde, fonter og andre personlighetsmarkører. Hvordan folk uttrykker seg med bilder henger ofte sammen med konvensjonene i det sosiale mediet (Aalen, 2013). På Facebook brukes bilder til å vise hva man gjør i ulike sosiale sammenhenger, for eksempel en triviell aktivitet som å spise pizza. I bildedelingstjenester som Instagram er fokuset mer rettet mot selve bildet. For brukere betyr det at de på en enda mer indirekte måte kan gi uttrykk for hvem de er ved å vise andre hvordan de ser verden rundt seg.

2.4.3 Selvpresentasjon

Vi oppfører oss ulikt i ulike sosiale sammenhenger. Denne ideen kommer fra Goffmans forskning som fant at mennesker har to måter å vise seg på; *frontstage* (på scenen) eller *backstage* (bak kulissene). Forskningen han gjorde var på menneskers kommunikasjon og oppførsel ansikt-til-ansikt (Goffman, 1992). Når en aktør på sosiale medier publiserer noe tar vi for gitt at den kommuniserer gjennom rollen som er valgt. Det bemerkelsesverdige er at aktøren kan formidle på en måte som forhindrer publikum som helhet å oppfatte det motstridende i budskapet (Goffman, 1992, s. 148). I følge Goffman opptrer folk *frontstage* når de er klar over at andre ser på og kan gjøre situasjonen meningsfull eller bruke den til egen vinning både bevisst og ubevisst. Det er typisk at *front stage* oppførsel følger rutiner og kulturelle normer. Alt vi foretar oss i et hverdagslig liv faller innunder denne betegnelsen (Cole, 2019). Dette former ikke bare hva vi sier og gjør i sosiale settinger, men hvordan vi kler oss, hvilken stil vi har, hvilke merkevarer vi kjøper, og måten vi oppfører oss på.

Når folk befinner seg 'backstage' slipper de å tenke på alt som må være på plass frontstage. Man trenger ikke tenke så mye på presset fra frontstage, og man tillater seg selv å være ekte. Det er stor forskjell i folks oppførsel når de lever sitt daglige liv uten at noen følger med. Likevel må de fleste fortsatt forholde seg til familie og partner eller andre i sin bosituasjon, men de tenderer til å være mindre formelle i væremåte og språk (Cole, 2019). Oppførselen backstage kan gjenspeile hvordan skuespillere opptrer når sceneteppet er nede. Goffmans poeng er at det er vesentlig forskjell i folks atferd når de gjør noe frontstage og back stage. Dersom noen ignorerer normene fører det raskt til forvirring og usikkerhet, flause eller til og med kontroverser. Dette fører igjen til at de fleste av oss holder på fasaden frontstage og slipper den litt backstage, og det er av interesse å holde de separate.

Heller enn å forholde seg til om sosiale medier er private eller offentlige, kan man jo stille seg spørsmålet om opptreden vår i sosiale medier er frontstage eller backstage.

2.5 Friluftsliv

Mange ser friluftsliv som et praktisk felt for rekreasjon og utfoldelse. Folk ute i naturen skaper minner og gjør seg erfaringer man ikke får i et bysentrum eller tettbebygde strøk. En god slurk fra fjellbekken, sanking av ved, og valg av riktig leirplass er opplevelser som hører denne praksisen til. Det sies at første gangen ordet friluftsliv ble brukt i skandinavisk skjønnlitteratur var det Henrik Ibsen som skrev «friluftsliv for mine tanker» som en verselinje i «Paa Vidderne» fra 1859 (Tordsson, 2010). Hos Ibsen dreier det seg om at mennesket oppdager sin individualitet i naturen og mener derfor at hver enkelt bør trekke seg unna samfunnslivet for å vinne innsikt og personlig styrke. I dag tenker vi annerledes om friluftslivet. Det gode fellesskapet, den vakre naturen som motpart til bylivet, sunn livsstil og en god livsførsel er alle temaer som knytter friluftslivet til store spørsmål som er blitt stilt siden tidens spede begynnelse.

Den tidlige tradisjonen har nedfelt fortolkningsmønstre som overtas av likesinnede, og gis en personlig vri før de føres videre. Tordsson (2010) hevder at norsk friluftslivstradisjon sammenlignet med begrepet «outdoor life» i andre land har særtrekk i hvordan livet i naturen knyttes til holdninger, verdier og mønstre av mening. Norsk friluftsliv er, sagt med andre ord, fulladet av ideologi.

2.5.1 Friluftsliv i samfunnet

Det er flere måter å omtale friluftsliv på. Politikere ser det som en lett tilgjengelig aktivitet som kan bedre folkehelsen. Friluftsliv er blitt sett på som en subkultur og motkultur til det masete storbylivet. Det knyttes også konkrete opplevelser til livet ute i naturen. Jeg vil utdype dette under.

Klima- og miljøverndepartementet definerte i 2001 friluftsliv på følgende måte: «friluftsliv er opphold og fysisk aktivitet i friluft på fritiden med sikte på miljøforandring og naturopplevelse» (Magnussen & Vold, 2018, s. 15). I 2016 la departementet frem en stortingsmelding om friluftsliv som omfatter tiltak og føringer innen motivasjon og rekruttering til friluftsliv. Regjeringen vil bevare friluftsliv som en levende vesentlig del av vår norske kulturarv og nasjonal identitet, og som en viktig kilde til livskvalitet og bedre helse for alle (Regjeringen, 2016). Blant annet nevnes utfordringen i arbeidet med å styrke folkehelsen. Mange er for inaktive hvilket virker negativt på den nasjonale helsetilstanden. Derfor er en målsetting i friluftslivspolitikken at en stor del av befolkningen driver jevnlig med friluftsliv.

Friluftsliv kan beskrives som en subkultur, altså en underkultur i en bestemt kultur. En oppfatning er at friluftsliv innebærer en enklere materiell livsstil og likere form for menneskelig samvær enn ellers i samfunnet. Friluftsliv er også sett på som en motkultur, en samlebetegnelse for kulturer som står i klar opposisjon til hovedkulturen eller «mainstream-kulturen» (Tordsson, 2010, s. 61). Man mener at friluftsliv står for det ideelle, åndelige og estetiske, i motsetning til dagliglivets og storbyens vekt på materielle ting.

Friluftsliv som kulturelt fenomen kjennetegnes blant annet ved skiftninger i dets egenart fra tid til annen. Friluftslivet får sitt feste igjennom en sosial og kulturell kontekst og må forstås ut ifra denne. Et annet poeng er at friluftsliv formidles videre til nye generasjoner og samfunnsgrupper gjennom sosiale settinger som for eksempel et fritidstilbud eller sosiale medier. Sagt annerledes betyr det at vi lærer friluftsliv ved å bli eksponert for det. Vi lærer ikke bare ferdighetene som trengs, men enda viktigere hvordan vi opplever, forholder oss, setter verdier, liker og reagerer på inntrykkene. Vi sosialiseres inn i friluftslivet ved å tilegne oss vurderingsevne, handlingsmønstre og normer. Alt dette legger vi til grunn for våre opplevelser (Tordsson, 2010). Etter hvert blir det utviklet bestemte måter, foretrukne forbilder og idealer innen friluftslivet. Nye tradisjoner vokser frem og ulike stilarter kommer til syne.

2.5.2 Friluftsliv som diskurs

Diskursbegrepet kan oversettes til måter å forstå deler av verden på. Det handler også om hvordan ulike samfunnsgrupper danner en felles praksis (Østbye, Helland, Knapskog, Larsen, & Moe, 2013). Friluftsliv kan som nevnt, bety så mangt. Jakting, overnatting i snøhule, gå via ferrata-løyper, tenne bål, fluefiske eller å ta en utdanning som turguide. Alle har de til felles at de går innunder fenomenet friluftsliv. Bjørn Tordsson hevder at diskursen består av en rekke ulike aktiviteter og begreper knyttet til disse. Hva skjer når man omtaler ulike fenomener med samme ord? Alt inngår i samme kategori og betydningsinnholdet får en glidende overgang fra det ene til det andre (Tordsson, 2010). Langt på vei mener Tordsson at det vi mener med ordet friluftsliv i bunn og grunn er en samling forskjellige fenomener, med hver sine logikker, praksiser og iboende kvaliteter. Den felles diskursen binder disse sammen. Handlinger og aktiviteter blir til friluftsliv når en diskurs knyttes til begreper som opplevelser, mestringsfølelse, eventyr og rekreasjon.

2.5.3 Eventyr og danning

Muntlige fortellinger om Nøkken i tåkedis over mørke skogstjern, trollene som lusker i skogen og Espen Askeladd som stolt trasker opp veien til kongsgården er kjente innslag fra folkeeventyrene. Mange eventyr har sine røtter i andre land, de har vandret over landegrenser på kryss og tvers, samtidig som at folkeeventyrene er det mest rotfestede norske som finnes (Hågvar & Støen, 1994). Eventyrene våre er formet av norsk folkelynne, som igjen er formet av norsk natur, hvordan nordmenn opplevde og forholdt seg til den, samt norske levekår. Eventyrlandskapet lignet altså på områder folk ferdes, bodde og tjente til livets opphold. Eventyret ute i naturen har vært inspirasjonskilde for norsk kultur, litteratur, musikk og billedkunst.

Definisjoner av eventyr i friluftslivet vektlegger møtet med det ukjente. Fra filmer er man kjent med narrativet om heltens reise som kan medføre tap av kontroll og opplevelser utenfor det som er forhåndsbestilt (Magnussen & Vold, 2018). I litteraturen er eventyraspektet knyttet til danning, utvikling og oppvekst. Den britiske friluftslivspedagogen Chris Loynes sammenligner heltens reise og et friluftsliveventyr. Loynes (2008) mener begge kan forstås som rom: eksperimentelt, fantasifylt, fysisk, kollektivt, moralsk og sosialt. Når man befinner seg i disse rommene, begynner en identitet å vokse frem. Fra å være definert av samfunnet rundt seg reiser personen til en ukjent ekstraordinær verden. På dette stadiet har personen gått fra å være «noen» til å bli «ingen» i den fremmede verden. Loynes mener at denne verden er

formet av individets tanker og forestillingsevner, samtidig som det kan være fysiske steder som en natt ute i det fri. Identiteten tar gradvis form og individet får makten til å vende hjem til det kjente og kjære, i prosessen får individet sin egen stemme og defineres ikke lenger av verden rundt, men bestemmer selv over eget liv (Loynes, 2008). Friluftsliveventyret tolket på denne måten kan være til hjelp for å «finne» seg selv. Loynes peker imidlertid på bekymringer, blant annet hjemkomsten som kritisk tidspunkt. Uten anerkjennelse for sin innsats kan helten oppfatte reisen som bortkastet.

Eventyr eller oppdagelsesferder har til felles en strukturell optimisme (Oevermann, 1998 i Becker, 2007), eventyrerens grunnleggende tillit og tro på at alt skal gå bra til slutt. Et slikt utgangspunkt gir eventyreren bedre psykologisk forutsetninger til å takle utfordringer og krevende situasjoner. Eventyrerens erfaringer vil være sentrale i en dannelsesprosess. Skapt i møte med det ukjente, er erfaringene vesentlig for fremveksten av menneskers autonomi og personlige utvikling (Magnussen & Vold, 2018).

2.5.4 Danningsdimensjoner og opplevelser

Vi har sett at friluftslivet bærer flere meninger i samfunnet. I møte med natur kan vi sanse mens vi vandrer. Friluftsliv har potensial for at de erfaringene vi gjør oss kan gjøre noe med oss. Insektforskeren Sigmund Hågvar skrev om naturopplevelsens kvaliteter i en spesialutgave av Grevlingen, et medlemsblad for Naturvernforbundet i Oslo og Akershus (Hågvar, 2014). Han hevder at ordet friluftsliv bare betyr liv i friluft og at det ikke signaliserer verdier. Derfor foretrekker han ordet rekreasjon fordi det mentalt sett betyr gjenskapelse. I følge Hågvar gjensker vi vår livsglede gjennom naturopplevelser, han har listet opp flere dannelsingsdimensjoner. De presenteres her:

- **Opplevelse av stillhet:** vi søker ut i naturen for å finne «fred og ro». Ikke total stillhet, men en god stillhet som markeres av fuglekvisper, en sildrende bekk eller et svakt vindsus. Dette er en god ramme for mental ro.
- **Opplevelse av frihet:** gleden av å slippe plikter, ansvar og tidspress. Følelsen av å bruke egen tid slik man vil, og gjerne uten mobiltelefon.

- **Natur som fast holdepunkt:** følelsen av trygghet når man vender tilbake til plasser som ikke endrer seg. Destinasjoner som ble mye besøkt i barndommen kan virke som «mentale ankere» (Hågvar, 2014).
- **Eventyropplevelse og oppdagerglede:** Hele livet kan vi kjenne på en draging mot det eventyrlige. Det er spennende å utforske nye steder og områder, i naturen spesielt kan vi kjenne på en drivkraft i møte med det ukjente, trolske og mystiske. Friluftslivfolket er eventyrere på oppdagelsesferd i livet og naturen, det er et privilegium for et folk å ha et så variert terreng at det aldri slutter å overraske.
- **Opplevelse av mestring:** noen oppsøker fysisk krevende og risikofylte situasjoner for å teste seg selv. Dette for å bekrefte egne evner, ferdigheter og mentale styrke. Skalaen strekker seg også i retning kompasskurs og overnatting i telt, som gir samme følelse avhengig av ferdighetsnivå. De fleste har stor nok glede av en lengre skitur eller av å tenne sitt første bål.
- **Kroppslig opplevelse:** det gir velvære å bruke kroppen gjennom terrenget, særlig hvis man er veltrent og utholdende. Når kroppen frigjør oppkvikkende endorfiner belønnes vi med kroppslig og mental nytelse. Overskuddsopplevelsen og den spesielle gleden er god å ha med tilbake i hverdagen.
- **Estetiske opplevelser:** Alle former for natur bærer sin egne vakre estetikk, vi søker ut i naturen for å oppleve skjønnheten i spisse fjell, dype daler og elvebredder eller i mikroverdenen som maurens strabasiøse ferd til tua. Språk, kunst og drømmer er farget eller påvirket av noe vi vet finnes i naturen.
- **Naturens skiftninger:** opplevelsen av å ha kontakt med naturen hele året igjennom gir kjennskap og nærhet til omgivelsene. Høstens gradvise overgang til vinter eller se dagen gry etter en våkenatt. Slike opplevelser resulterer i varierte minner og inntrykk.

- **Livets kretsløp:** når vi ser trær som er hundrevis av år gamle kan vi minnes vårt eget liv. Urskog er eksempel på at trær står til de faller for å gi plass til nytt liv.
- **Andre livsformer:** økende kunnskap om planter og dyr gir en glede som skyldes at vi forstår noen av sammenhengene i naturen og innlevelsen i andre skapningers måte å leve på. Å se dyr ute i naturen vekker noe i oss, kanskje en undringsglede.
- **Forventningsgleden:** forventningene spiller en verdifull rolle i naturopplevelsen. Med økt kunnskap kommer også forventninger, før en tur undersøker man gjerne området og leser seg opp på hva man skal oppleve.
- **Høstingsopplevelsen:** jegere, fiskere, bærplukkere og soppsankere høster av naturens produkter. Dette kan minne oss om at våre forfedre var enkle, men effektive samlere. Urgamle drifter som jegerinstinkt er ujevnt fordelt, noen velger å jakte med kamera, andre med gevær.
- **Opplevelse av naturkreftene:** tordenvær eller kraftige stormer kan fascinere oss, sett at vi ligger i ly og har kontroll over situasjonen. Hågvar mener at alle burde få oppleve å bli ganske liten i naturen. Mektig natur som store fossefall og høye fjell gjør varig inntrykk på de fleste.
- **Historisk opplevelse:** de som kjenner naturen og dens historie sitter på kunnskap om hvor gamle fossiler kan være eller hvordan landskapet ble formet av isen under den siste istiden. Igjen kan denne undringsgleden vekkes til live, når store kampesteiner ligger foran oss i terrenget. Det er fysisk umulig for mennesker å rikke på slike «flyttblokker», og vi konkluderer med at isen førte den med seg for ti tusen år siden. Spor etter menneskers virksomhet som husmannsplasser, tømmerhytter og fjellsetre er spennende funn for oss, det hjelper oss i å leve oss inn i tidligere generasjoners liv.
- **Villmarksopplevelse:** kontakt med helt urørt natur gir opplevelser med spesielle kvaliteter. Villmark kan vi forstå som en naturarv som vitner om hvordan det

opprinnelige Norge engang så ut. Snaufjell-partier uten vindmølleparker eller storvokst skog som enda ikke er innhentet av trehogst eller motorveier bærer en unik tidløshet. Dersom vi mister urskogen, har vi også mistet en del av vår nasjonale identitet. Hågvar mener at ordet arv signaliserer både verdier og plikt, og urørt natur da tilhører nasjonens arvegods som må forvaltes slik at nye generasjoner opplever dem og gleder seg over dem.

- **Ramme om sosialt felleskap:** det er ikke uvanlig at fortrolige samtaler oppstår på vandring ute i naturen. Gode vennskap kan knyttes rundt bålet i leirplassen. Jakt og fiske kan være gode arenaer til å styrke båndet mellom generasjoner.

Totalen av naturopplevelser gir inntrykk, setter verdier, og er mentalt oppbyggende. Mangfoldet av de positive virkningene fletter seg sammen, vi blir glade, får overskudd, motivasjon, inspirasjon og indre ro. Vårt selvbilde styrkes. I psykologien finnes det begreper på dette feltet. Det ligger verdi i å vite at naturen finnes og at enkelte arter lever godt i den, dette kalles *eksistensverdi* (Hågvar & Støen, 1994). Opplevelsesrike turer kan sitte i oss lenge. Sammenlignet med forventningsgleden forut for en tur kan vi snakke om gleden og takknemligheten i ettertid av en tur. Disse lagres i oss, og kan hentes frem når vi trenger en ekstra push.

2.5 Covid-19

12. mars 2020 varslet Regjeringen om de mest inngripende tiltakene i fredstid: alle skoler, universiteter og høyskoler samt barnehager stengte. Frisørsalonger, svømmehaller og treningssentre måtte lukke dørene (Rusdal, 2020). Det tok ikke lang tid før hele landet hadde stengt ned. Konsekvensene ble store for reiselivet og friluftslivet. I denne perioden ble det klart at aktivitet i friluft var sårt trengt for psykisk helse. Miljødirektoratet, Helsedirektoratet og flere friluftslivsorganisasjoner gikk sammen om felles råd for gode og sikre turer (Miljødirektoratet, 2021). Regjeringens tiltak gjorde at DNTs hytter ble stengt på ubestemt tid og gjester måtte derfor forhåndsbestille turer via Turistforeningens nettsider. Flere aktører innen reiseliv begynte å skilte med muligheter til Norgesferien som alternativ til utenlandsreiser dette året. I den sammenheng lagde NAF en liste med de 10 vakreste bilturene i Norge (Lauritzen, 2021).

2.6 Diskursanalyse

Diskursanalyse er ikke et ferdig metodeverktøy der man fører materialet igjennom en kvern for så å få nyttige resultater i den andre enden. Den er heller et begrep som samler tekstanalytiske praksiser under ett. Innenfor et mer overordnet nivå kan diskurs forstås som en bestemt måte å oppfatte verden på. Knyttet til hvordan kunnskap blir skapt, delt og opprettholdt (Østbye et al., 2013). Lingvister har fra 1980-åra i økende grad vært interessert i medietekster og diskursanalyse har for alvor fått feste som sentral metode i medievitenskapen. Diskursbegrepet stammer fra lingvistikk (språkvitenskap) som beskriver enheter av tekst, i utvidet forstand. Diskurs viser til tankemønstre og begreper og hvordan ulike grupper, institusjoner og kulturer i samfunnet danner disse. Det finnes for eksempel yrkesrelaterte diskurser som juridiske, journalistiske og den medisinske, og de mer interessepregede diskursene som idrett eller miljø (Skovholt & Veum, 2014, s. 33). I denne oppgaven nærmer jeg meg diskursen om friluftsliv og utfoldelse i natur, dette har vi i Norge lange og stolte tradisjoner for.

En vitenskapsteori med en posisjon som fremhever hvordan vi som brukere og skapere av språk forstår verden på, kalles *sosialkonstruktivistisk*. Diskursanalyse tar utgangspunkt i at den verden vi tar del i er *konstruert*, og at vår tilgang til virkeligheten først og fremst skjer gjennom språk. Vi har ikke direkte innsikt i verdenen rundt oss, men forstår den via allerede etablert kunnskap og begreper (Østbye et al., 2013, s. 94).

Det utvidede tekstbegrepet åpner for at vi kan lese et innlegg på Instagram som en diskursiv konstruksjon. Det inneholder både visuelle, språklige og multimodale uttrykksformer som hver for seg tilfører uttrykket noe, men som sammen skaper mening (Skovholt & Veum, 2014, s. 35). Alle valgene som aktøren foretar seg i innlegget påvirker mottakerens inntrykk av den som kommuniserer. Hvordan aktøren velger å fremstille seg selv, holdninger, andre grupper mennesker og oppfatninger om verden avhenger av hvem og hva som er målet med budskapet. Det ligger mange muligheter i å beherske en diskurs.

2.7 Tekstanalyse

Tekstanalytiske tilnærminger tilbyr forskjellige verktøykasser med begreper som er utformet for å besvare ulike spørsmål. Det viktige i tekstanalyse er å ha nærhet til materialet og nærhet mellom teori og prosedyre (Østbye et al., 2013, s. 62) Det er et poeng å velge en tilnærming som kan belyse det eller de aspektene ved teksten man vil undersøke. I det samfunnet vi lever i møter vi tekster på daglig basis på nettet, på telefonen, via radio og TV. Mediene forer oss kontinuerlig med informasjon som gjør det viktigere enn noen gang å stille spørsmål til tekstene. Kritisk literacy handler om å finne mening, utfordre posisjoner og å finne alternative vinkler (Skovholt & Veum, 2014). Det fordrer en evne til å kunne plassere tekster i historiske og kulturelle kontekster.

3.0 Metode

Forskningsmetoder brukes for å skaffe og gi ny innsikt. «Metoder er fremgangsmåter som skal gi svar på spørsmål og sikre kvaliteten i kunnskapen vi får (Østbye et al., 2013) I denne delen av oppgaven vil jeg gjøre rede for metoden. Jeg vil også presentere kriteriene som ligger til grunn for utvalget av materialet og deretter sette opp en oversikt for hvilke analysebegreper jeg oppfatter som hensiktsmessige. Tekster leses ut ifra situasjonen de er skapt i, teksttolkning tilbyr begreper for denne typen analyser, disse redegjøres og forklares i kapitlet.

3.1 Tekstanalytisk tilnærming

Teorier og metoder er som gode venner det går an å be om hjelp fra, mener Østbye et al (2013). Noen ganger lønner det seg å lytte til rådene, andre ganger må man lage sin egen oppskrift for å svare på egne spørsmål. Jeg vil gjøre begge deler i denne oppgaven. Ideelt sett skjer tekstforskning på valgfritt grunnlag, det kan vise seg å være viktig med engasjement og personlig interesse for å drive frem resultatene.

Oppgavens problemstilling er: «*Hvordan fremstiller friluftslivkontoer som har «eventyr» i kontonavnet, sine eventyr på Instagram? Hvordan kan fremstillingene knyttes til friluftslivets dannelsesdimensjoner og den spesielle covid-19-sommeren?»*» Formuleringen kan brytes opp i to deler. Den første delen har som mål å beskrive og fortolke det utvalgte materialet. Denne prosessen startet med å få kjennskap til materialet ved å nærlese og studere det, det dannet grunnlaget for videre struktur og relevante analysebegreper. I den andre delen benyttes resultatene i en drøfting. Her diskuterer jeg dagens friluftslivsutøvelse på Instagram opp mot de veletablerte dannelsesdimensjonene.

Hallidays metafunksjoner fungerer i denne oppgaven som en disposisjon for analysen. Når tekster analyseres, kan ikke alt sies på en gang. I sosialsemiotikk tar man for seg én ting om gangen (jf. 2.1). Kartlegging på denne måten er hjelpsom for å finne likheter og ulikheter i innholdet, samt se mønster for hva som deles og ikke. Det gir analysen en retning og sammenligningsgrunnlag.

3.2 Datainnsamling

Utvalget er gjort på bakgrunn av mitt ønske om en bedre forståelse av eventyrere på Instagram, og hva det innebærer. Innsamlingen gjorde jeg i februar måned. Materialet som blir undersøkt er hentet fra instagramkontoer, styrt av friluftslivaktører som aktivt publiserer innhold. Av hensyn til oppgavens omfang, tidsramme og et ønske om relevant materiale er utvalget basert på tre caser. Casestudier benytter en allerede naturlig grense for hvem undersøkelsen inkluderer og ekskluderer (Tjora, 2017), i tillegg til å være friluftslivaktører på Instagram er det satt opp fire kriterier som gjør utvalget strategisk: 1) Innholdet som deles handler om friluftsliv, 2) kontoene har ordet «eventyr» i profilnavnet, 3) kontoene har over 1000, men under 10 000 følgere på Instagram, 4) innholdet er publisert en gang i løpet av sommermånedene juni, juli og august 2020.

Det første kriteriet skal sikre at kontoene deler innhold som handler om friluftsliv, og for å finne ut hvilke dannelsedimensjoner som representeres. Det andre kriteriet er viktig for å kontrollere at kontoene kan kategoriseres som «eventyrere». Jeg knytter dette til begreper som mediert identitet, selvrepresentasjon og visuell fremstilling av friluftsliv. Det tredje kriteriet om over 1000 og under 10 000 følgere er mer tilfeldig valgt. Kontoer med relativt lav følgerskare kan få lettere kontakt med følgerne sine og publiserer trolig med mindre kommersielt fokus. Det fjerde kriteriet om tidsbegrensning, var først satt til julimåned, dette er vanlig tid for fellesferie i Norge og kunne mulig gi analysen interessant påvirkning. Jeg valgte å endre tidsbegrensningen fra og med juni og til slutten av august. På denne måten fikk jeg tilstrekkelig mengde relevant data fra alle kontoene.

3.3 For-forståelse

«Vi har alltid våre fordommer eller vår førforståelse med oss inn i en undersøkelse» (Dalland, 2020, s. 60). Det betyr at vi allerede har en mening om fenomenet før vi undersøker det. Normen sier at du skal være deg din førforståelse bevisst. Mine tanker og opplevelser vil altså påvirke min for-forståelse og tolkning av tekstene. En del av min fritid går til å drive med friluftsliv, og jeg oppsøker norsk natur med mål om å oppleve eller bygge erfaringer. I løpet av masterstudiet hadde jeg også en seks uker lang praksisperiode hos DNT Sør. Der fikk jeg innblikk i organisasjonens strategiske kommunikasjon og hvordan de jobbet for at flere skulle få oppleve gledene ved friluftslivet.

Når det gjelder eventyrkontoer hadde jeg en oppfatning om at dette var en ny måte å fremstille friluftsliv på, og prosjektets innfallsvinkel kommer av mitt spørsmål om hva det betyr å være eventyrer på Instagram. Materialet er valgt ut for å undersøke eventyrsjangeren innenfor friluftslivformidling. Min blandede bakgrunn danner en nokså unik innsikt, og mine tidligere erfaringer vil farge mine tolkninger. Det bør dessuten nevnes at aktørene har profesjonelle samarbeid med bedrifter og at annonsering er en del av deres virksomhet. Innholdsmarkedsføring behandles ikke i denne undersøkelsen.

3.4 Forskningskvalitet

Her vil jeg drøfte prosjektets reliabilitet og validitet, dens gyldighet og troverdighet (Østbye et al., 2013). Formålet med tekstanalyse er å bidra med ny kunnskap om tekstene som undersøkes. Tekstanalyse vurderer jeg som ideell metode for prosjektet fordi den legger opp til konkrete beskrivelser og subjektive fortolkninger. Kvalitativ metode innebærer å bruke seg selv som instrument for å innhente data (Dalland, 2020, s. 244). Kombinasjonen av tekstteoretiske begreper og personlig interesse for friluftsliv vil gi meg som forsker, et skjerpet blikk. Ved å undersøke eventyrfenomenet som jeg finner fascinerende, blir mine evner som fortolker svært sentrale. Det kan derimot ikke garanteres at andre vil komme frem til de samme resultatene, selv med lik fremgangsmåte.

For oppgavens reliabilitet er det viktig å poengtere at jeg beskriver innleggene denotativt når de presenteres i analysen. Dette er et resultat av en lengre e-postkorrespondanse med NSD. I utgangspunktet skulle materialet presenteres som skjermdumper. Fordi dette innebar behandling av personopplysninger, ble jeg bedt om å innhente samtykke fra aktørene. Da prosessen trakk ut i tid, måtte prosjektets struktur endres slik at jeg kunne behandle materialet anonymt. Systemisk funksjonell-lingvistikk legger grunnlaget for den metodiske strukturen i analysen. Det viser til en systematisk og konsekvent behandling av innleggene.

Selv om det ikke vises skjermdumper, er validiteten i oppgaven sikret gjennom at kriteriene og casene skaper en spesifikk avgrensning. Det er tatt bevisste valg for å kontrollere materialets relevans med tanke på innhold og tidsperiode, nemlig friluftsliv og den spesielle covid-19-sommeren.

3.5 Eventyrkontoer

Totalt analyseres 14 innlegg. Materialet kan først og fremst gi noen resultater i henhold til problemstillingen. Samtidig er det bredt nok til å se noen trender, kjennetegn og stilarter innad, og på tvers av kontoene. Jeg vil nå gi en kort beskrivelse og introduksjon til hver konto som er valgt. Her tar jeg utgangspunkt i antall følgere, antall publiserte innlegg, antall kontoen følger selv, hva de skriver om seg selv og eventuelle samarbeidspartnere.

Eventyrkonto 1

Denne kontoen hadde jeg ikke noe kjennskap til før datainnsamlingen begynte. «To som liker seg i naturen Norge har å by på» er det første man får vite. Kontoen har publisert i underkant av 300 innlegg, hadde omtrent 1 800 følgere og fulgte i overkant av 600 andre. «In love with the outdoor #adventures» er en annen ytring som går fram i kontoinformasjonen, det oppgis i tillegg en geografisk forankring til to norske byer.

Eventyrkonto 2

Dette er kontoen som i det store og hele fikk øynene mine opp for innfallsvinkelen til prosjektet. Innhold fra denne kontoen har jeg over flere år observert og blitt inspirert av. Kontoen hadde rett over 8 000 følgere da dataene ble samlet inn og 1 300 publiserte innlegg. Kontoen fulgte omtrent 1 300 andre profiler. I kontoinformasjonen kaller kontoeier seg for «artist». Det nevnes at aktøren er kommersiell samarbeidspartner med flere bedrifter. Det oppgis informasjon for hvordan å opprette profesjonell kontakt, man kan trykke på hyperlenken som fører deg til en hjemmeside.

Eventyrkonto 3

Denne kontoen hadde jeg ikke noe kjennskap til før datainnsamlingen begynte. Det var publisert ca. 230 innlegg, hadde omtrent 9 100 følgere, og fulgte nærmere 570 andre profiler. I kontoinformasjonen står det at kontoeier lever for små og store eventyr, at han har med seg en hund, lager god mat på bål og at han har gått Norge på langs i sommer. Han er kommersiell samarbeidspartner med en anerkjent leverandør av turutstyr og til slutt en hjemmeside man kan besøke.

3.6 Analysemodell og struktur

Instagraminnleggene er satt sammen av foto og verbaltekst. I stor grad vil analysen dreie seg om bildet i innleggene fordi et fotografi umiddelbart fanger oppmerksomheten vår og det tar opp mest plass på flaten der det multimodale samspillet foregår. Verktøyene blir brukt til å analysere valg som gjenstander, aktiviteter, vinkler og perspektiver som finnes i fotografiene (Ledin & Machin, 2018). Hele tiden ligger fokuset i denne analysen på hvilke valg som er gjort, og hva konsekvensene av disse er. Virkemidler som bakgrunn, fargebruk, poseringer og komposisjoner påvirker den visuelle fremstillingen i ulike retninger, disse må behandles på en strukturert måte. Analysebegrepene er tatt fra Skovholt og Veum (2014), mens hovedstrukturen i sosialemiotikken er utgangspunktet for hvordan analysemodellen er lagt opp. Et viktig poeng hos flere språkforskere er at alle tre metafunksjonene er til stede samtidig når tekster skal analyseres (Maagerø, 2005), jeg tar for meg én metafunksjon om gangen for å holde orden i analysen.

3.6.1 Ideasjonell metafunksjon

Ideasjonelt meningsnivå brukes som en samlebetegnelse for alt et innlegg representerer. Bildene som er publisert er antakelig nøye utvalgt av aktørene og fremstillingene kan dermed oppfattes som konstruerte. På ideasjonelt nivå kan meningspotensialet være stort og bredt, derfor har jeg knyttet dannelsingsdimensjonene til denne metafunksjonen.

- **Kontekstualisering og dekontekstualisering**

Et bilde kan fremstille personer og objekter i deres naturlige miljø når bakgrunnen til motivet er artikulert. Slik knyttes dem til tid og rom, og det særegne og konkrete ved det fremstilte fremheves (Skovholt & Veum, 2014). Når et fotografi viser et menneske i fjellet eller ved sjøen, blir vedkommende kontekstualisert. Fremstillinger der nøytrale eller udefinerte bakgrunner ikke knytter personen til tid eller sted kalles dekontekstualisering. Hvilke miljøer aktørene velger å kontekstualisere kan knyttes til ideasjonelt meningsnivå ved å fortolke hvordan de oppfatter seg selv i omgivelsene sine. Hva blir fremhevet og gitt oppmerksomhet og hvordan fremstilles norske naturlandskap, hvordan plasseres elementene i forhold til hverandre, hvilke steder ble besøkt? Dette er spørsmål som stilles når kontekstualisering skal undersøkes.

- **Visuell koding**

Fotografier blir som regel tatt for å være ekte og troverdige fremstillinger av verden fordi de ofte ligner på virkeligheten, men som allerede nevnt er et foto alltid et resultat av en rekke valg gjort av fotografen. Visuelle fremstillinger kan presentere personer, steder og gjenstander som om de er ekte, eller som om de er drømmer, fantasier og muligheter (Skovholt & Veum, 2014). Eksempler på semiotiske ressurser som markerer visuell koding er detaljer, skarphet, dybde, lys og fargemetning. Det er grunn til å tro at aktørene er bevisst i disse valgene. Fremstillinger hvor bakgrunnen knytter personer eller gjenstander til en bestemt situasjon kalles naturalistisk koding (Skovholt & Veum, 2014, s. 69). Det legges her vekt på *naturalistisk visuell koding* fordi omtrent alle bildene som behandles i analysen er tatt ute i natur og kan gi informasjon om aktørene har gjort bevisste valg for konsekvent å kommunisere eventyrene sine.

- **Narrative og konseptuelle fremstillinger**

Aktører som utfører handlinger i visuelle fremstillinger kan sammenlignes med verb i verbalspråket ifølge Skovholt og Veum. Det finnes visse konvensjoner å følge når man skal fremstille handlende og ikke-handlende deltakere visuelt (Skovholt & Veum, 2014, s. 66). Kress og van Leeuwen deler inn i to hovedkategorier: narrativ og konseptuell. Narrativ viser handling og dynamikk, handlinger som utføres kan knyttes til vektorer. En vektor binder sammen visuelle deltakere og elementer. Vektorer går ofte diagonalt gjennom bilder. Eksempler fra friluftslivet kan være stier og bruer. Konteksten avgjør ofte hva vektorer representerer. Konseptuell representasjon viser mer statiske forhold uten vektorer. Deltakere vises ofte i statiske tilstander, ikke-handlende og virker tidløse eller generelle. I slike fremstillinger er det hva personer er, som blir fremhevet, ikke hva de gjør. For eksempel personer på toppen av fjell, hva er de? Slitne, glade eller kalde? Hva kan klær og gjenstander bety for uttrykket? Konseptuelle fremstillinger hjelper med å beskrive inntrykk man får av bilder.

- **Ordvalg**

Verbaltekster vitner om hvordan aktørene ønsker at publikum skal oppfatte budskapet. Tekst kan være tilfeldig valgt eller det kan legges stor vekt på hvert enkelt ord slik at helheten forteller et sammenhengende narrativ. Det er i verbalteksten vi kan forstå mer av hva innlegget handler om, hva aktørene konkret ønsker å formidle og hvilke tanker og ideer som kommer til syne. Ordvalg sier noe om hvilke holdninger man har til det man snakker om, det kommer fram av negativ eller positiv ladning av ordet. Metaforer

er ordvalg som kan være særlig interessante. En metafor er et språklig bilde som overfører egenskaper eller tanker fra et felt til et annet (Skovholt & Veum, 2014). «Ved foten av fjellet» og «dørstokkmila» er eksempler på metaforer som ofte forekommer i sammenheng med friluftsliv. Kulturen vår avgjør hvilke konnotasjoner og assosiasjoner som knyttes til ordene som velges.

3.6.2 Mellompersonlig metafunksjon

Mellompersonlig meningsnivå analyseres for å si noe om hvilke relasjoner aktørene forsøker å skape. Kommunikative valg i denne metafunksjonen fungerer som sosiale handlinger, det vil si hvordan aktørene henvender seg til publikumet sitt. Det er tett forbindelse mellom det mellompersonlige nivået og kontekstens spillerom. Begrepene under gjør det mulig å vurdere hvilke relasjoner som etableres, og hvordan det påvirker leserens rolleforståelse av aktøren.

- **Utsnitt**

Skovholt og Veum mener det er mulig å trekke likheter med ansikt-til-ansikt-kommunikasjon og fremstillinger av personer i bilder. For eksempel kan vi komme tettere på familie og kjæreste enn folk vi bare kjenner litt (Skovholt & Veum, 2014). Fotografer kommuniserer også med distanse og nærhet som kalles *utsnitt*. Utsnitt er en semiotisk ressurs som brukes for å skape ulik grad av symbolsk nærhet eller distanse til den som er representert (Skovholt & Veum, 2014, s. 106). Det symbolske her betyr at det skapes et inntrykk hos leseren av relasjonen som nær eller fjern. Hvilke utsnitt er det aktørene bruker? Publiseres det bilder av personer på toppen av fjell med et spektakulært panoramabilde eller bare en tom teltplass, i så fall, hva kommuniserer det med tanke på selvrepresentasjon? Kommer det frem en personlig eller upersonlig fremtoning i utsnittene? Hvor tett man tilsynelatende får komme kan si noe om hva slags mellompersonlig meningspotensial som ligger i bildet. Man skiller mellom tre grunnleggende nivå av utsnitt:

- Nært eller ultranært utsnitt – viser hode og skuldre, det skaper en personlig og intim relasjon mellom leser og personen i bildet.
- Halvtotalt utsnitt – viser personen fra livet og opp, dette skaper et sosialt forhold.

- Heltotalt utsnitt – viser hele kroppen til personen, uttrykker en upersonlig relasjon (Skovholt & Veum, 2014).

- **Vinkel**

I forlengelsen av utsnitt kan man som seer bli plassert slik at man ser ned på noe eller noen. Da konstrueres det en følelse av å ha makt over det som er fremstilt. Dette kalles fugleperspektiv. Dersom man plasseres i foten av et fjell føler man seg liten og fjellet kan tolkes som en hindring. Dette kalles froskeperspektiv (Skovholt & Veum, 2014). I norsk natur er terrenget variert og på tur bruker man mye energi på å forflytte seg, når får man tid til å ta bilder og fra hvilke vinkler? Er det gjort bevisste valg knyttet til vinklingen av andre personer eller naturen? Hvilke andre muligheter har man å velge ut ifra? Horisontal synsvinkel, det vil si om det som er avbildet blir fremstilt forfra, bakfra eller fra siden, kan også ha meningspotensial. Denne semiotiske ressursen kan påvirke i hvilken grad seeren blir inkludert i eller ekskludert fra verden til fremstilte deltakere, det kan skape engasjement og identifikasjon med det avbildede. Horisontal plassering avgjør om vi som ser føler oss fra- eller påkoblet situasjonen (Ledin & Machin, 2018).

- **Språkhandlinger**

Hvilke språkhandlinger som foregår i tekstene er en god måte å kartlegge aktørens holdninger til friluftslivet. Tekster kan representere en eller flere språkhandlinger, man utfører handling med språket ut ifra hva som er målet med teksten. Vi har fem grunnleggende språkhandlinger: konstativer, direktiver, ekspressiver, kommisiver og kvalifiseringer (Skovholt & Veum, 2014, s. 84). Språkhandlingsteorien er relevant for å identifisere det overordna målet med en tekst. Vi kan også fastslå den overordna handlinga med utgangspunkt i konteksten (NDLA, 2019). De ulike språkhandlingsklassene blir forklart nærmere med eksempler i analysen.

- **Emojies**

Dagens digitale kommunikasjon inneholder stadig flere emojies og smilefjes. I sosiale medium kan man se tilfeller hvor tekstskapere erstatter hele og fullstendige setninger med én eller få emojies. Emojies kan virke dempende eller forsterkende. I analysen ser jeg på hvilken måte de er brukt og hvilke følelser de er ment å vekke. Det finnes 'wikier' (leksikon) for dette, på den annen side vil jeg bruke mine egne kunnskaper for å undersøke disse.

- **Emneknagg**

Emneknaggene har et strategisk aspekt når de brukes for å oppnå synlighet.

Strategiske valg med mål om å tjene penger eller lignende er ikke noe denne analysen vil ta for seg. Jeg ser derimot på hvilke hashtagger som er hyppigst brukt blant aktørene. Det interessante er å finne ut av om noen hashtagger går igjen innad og på tvers av kontoene. Hashtagger kan gjøre flere ting, blant annet lede leserens tolkning i en bestemt retning. Jeg undersøker hashtaggs ved å søke de opp i Instagram for å gi en rask beskrivelse av hvordan disse brukes.

Jeg har nå gjort rede for strukturen i analysen med utgangspunkt i Hallidays metafunksjoner. Som nevnt i innledningen til metodekapitlet har jeg blandet flere teorier og råd fra metodelitteraturen, under følger en oppsummering av analysestrukturen og verktøyene i en tabell:

Modalitet	Ideasjonell metafunksjon	Mellompersonlig metafunksjon
Visuelle ressurser	<ul style="list-style-type: none"> • Kontekstualisering / dekontekstualisering • Visuell koding • Narrativ og konseptuell fremstilling 	<ul style="list-style-type: none"> • Utsnitt • Vinkel • Emojies
Verbalspråklige ressurser	<ul style="list-style-type: none"> • Ordvalg 	<ul style="list-style-type: none"> • Språkhandling • emneknagg

Tabell 1: Struktur og analyseverktøy oppsummert i en tabell

3.7 Denotasjon og konnotasjon

Denotasjon og konnotasjon er separert fra den øvrige analysestrukturen fordi begrepene kontinuerlig er i bruk for å si noe om innleggenes meningspotensial i de ulike metafunksjonene. Dette er to sentrale begreper innen visuell analyse. Roland Barthes beskriver i *Bildets retorikk* at man i møte med et bilde først oppfatter innholdet på et konkret nivå, det vil si hva som er avbildet, for eksempel gjenstander, personer, omgivelser og lignende, altså en direkte forståelse av det vi ser (Barthes, 1994). Denotativ analyse hjelper meg her med å systematisere de ulike delene fotografiet består av. I min analyse presenteres denotativt nivå ved en grundig beskrivelse av innleggene.

Konnotasjon er den videre abstrakte forståelsen og tilleggsmeningene vi kan lese ut ifra elementene i bildet (Barthes, 1994). Å konnotere betyr å finne ut hvilke ideer, verdier og bredere diskurser som kommuniseres (Ledin & Machin, 2018). Konnotasjon er en oppfatning som deles av mange og er kulturelt etablerte, mens assosiasjon er en individuell oppfatning som kan ha personlig preg (Gripsrud, 2015). Jeg utnytter min egen kunnskap og erfaringer innen friluftsliv i fortolkningsarbeidet. Lærebøker og litteratur på feltet er også benyttet for å utvide dette repertoaret.

3.8 Kulturkontekst

Vi har en lang tradisjon for utøvelse av friluftsliv. Sterke verdier knyttes til mennesket, naturen og kulturen vår. Norge er et langstrakt land med vidder, fosser, fjell, kyst og dramatiske naturskiftninger man alltid har forholdt seg til. Denne oppfatningen har lange tradisjoner helt tilbake til 1800-tallet (Bø, 1998). I utviklingen av den nasjonale identitetsfølelsen spilte nordmenns holdning til natur en sentral rolle. Diktere, lyrikere og malere i nasjonalromantikken ble inspirert av dramatikken og skjønnheten i naturen som igjen har satt preg på norsk folkelynne. Dette dannet grunnlaget for Asbjørnsen og Moes nasjonalkarakterer vi kjenner fra eventyrene (Bø, 1998). Med andre ord har eventyrfigurene sterke røtter i naturen.

I tiden etter 1945 nærmest eksploderte interessen for friluftsliv i de største byene i landet. Arbeiderklassen hadde før andre verdenskrig fått gjennomslag i kampen for kortere arbeidsdag som betydde mer fritid og lengre ferier (Perdersen, 1999). Spoler vi frem til i dag kan det faktum at nordmenn alltid har måttet forholde seg til naturen ha ført til friluftslivets

sterke posisjon i vår kultur. DNT melder blant annet om vekst i markedet for sports- og friluftsutstyr samtidig som det uorganiserte friluftslivet vokser mer enn det organiserte. Mange ønsker dessuten å oppleve noe nytt og spennende, og er derfor blitt opptatt av ikoniske turmål (DNT, 2019). Denne opptattheten kommer til syne i sosiale medier, spesielt Instagram inspirerer unge til å dra ut på tur. Friluftsliv på Instagram har nærmest utviklet seg til en sjanger (jf. 2.2.3).

3.9 Situasjonstekst

Kriteriene for utvalget sikrer at samtlige innlegg handler om friluftsliv og at eventyrere på Instagram har publisert dette i løpet av den spesielle covid-19-sommeren 2020. Den tekstuelle metafunksjonen inngår ikke i den overordnede analysestrukturen for å unngå unødvendige gjentakelser. Alle innleggene har multimodalt samspill mellom verbaltekst og bilde. Løvlands informasjonskobling (jf. 2.3.2) kan forklare meningsskapingen som skjer ved bruk av geografisk forankring eller emneknagger. Disse har viktige kommunikative oppgaver i det publiserte innholdet.

Sosiale medier kan knytte mennesker sammen, blant annet på bakgrunn av fellesinteresser. Instagram som plattform er utviklet med faste rammer for publisering. Likevel tillates relativt fritt spillerom når det gjelder kreativitet og utforming. Typisk bruk av bildetjenesten er deling bilder som vekker oppmerksomhet, og verbaltekst som kommenterer det visuelle innholdet. Eventyrerne publiserte innholdet først og fremst til sine følgere og kunne på den måten lettere få kontakt med publikum. Sosiale medier som Instagram tillater en personlig tone eller markeringer av en mediert identitet. Forholdet mellom avsender og mottaker i situasjonen kan sies å være symmetrisk. Ingen av partene plikter seg til relasjonen og ingen har mer makt enn den andre.

Koronasituasjonen danner den unike bakgrunnen for innleggene. Situasjonen bar preg av at nordmenn igjen ble klar over hvor mye Norge har å by på av vakker natur. Det forklarer hvordan eventyrerne eventuelt kunne oppnå stor oppslutning også hos nordmenn som planla norgesferie dette året.

4.0 Analyse

I denne delen av oppgaven vil det utvalgte materialet fra kontoene bli presentert og fortolket. Analysen er strukturert etter Hallidays metafunksjoner og analyseverktøyene deles inn etter disse. Det bør understrekes at tekstanalysen ikke har som formål å finne ut hva tekstskaperen har tenkt eller hvilke intensjoner som ligger bak, det gir ikke metoden svar på eller tilgang til. Analysen kan derimot peke på hvordan mening skapes innenfor kultur- og situasjonskonteksten. Jeg vil ta for meg én konto av gangen, og starter med det tidligste innlegget innenfor perioden og avslutter med det siste. Hvert innlegg blir først denotativt beskrevet, deretter oppsummeres analysepunktene i en tabell som jeg var inne på i metodekapitlet.

4.1 Eventyrkonto 1

4.1.1 Innlegg 1

I dette innlegget fra tidlig juni ser vi et liggende bilde av en person på en stein ute i et fjellvann. Personen står på huk for å fylle vann på en flaske, ikledd en jakke med sterk rødfarge som skiller seg ut i bildet. Vedkommende er omgitt av natur på alle kanter med fjell i bakgrunnen og en klar blå himmel øverst i bildet. Fra nedre høyre hjørne stikker det ut steiner som danner en sti ut til personen. Nedre del viser fjellenes speilbilde i vannet. Et svakt sollys treffer fjelltoppen til venstre i bildet. Det ligger snø på fjella. I verbalteksten kommer det frem at bildet er tatt ved Eikedalsvatnet. Et sted eventyrerne hadde forventninger til og anbefaler andre å legge turen innom denne «perlen». Her er punktene som analyseres:

Modalitet	Ideasjonell	Mellompersonlig
Visuell	Kontekstualisering: - personens plassering mot bakgrunnen, positur Visuell koding: - jakkens farge, lyset i bildet, skarphet Narrativ/konseptuell: - steinene fra høyre som vektor	Utsnitt: - heltotalt Vinkel: - forfra, betraktende Emojies: - 🤔 😊 🙌
Verbaltekst	Ordvalg: - «Perle» - «spotten»	Språkhandling: - påstand

Emneknagger:

- #eikedalsvatnet, #norgesferie

Ideasjonell metafunksjon

Fotografiet viser et typisk norsk fjordmiljø man ofte finner i den vestlige delen av landet. Stupbratte fjell på alle kanter, og vannet som strekker seg langt bakover i bildet kan betegnes som kontekstualiseringen for aktiviteten som foregår i forgrunnen. Personen er gjort liten og plassert i sentrum av bildet. Han oppfattes derfor som det viktigste. Jakken som kontrast forsterker også dette inntrykket. Omgivelsene i periferien får ikke den samme oppmerksomheten, men utgjør likevel hele scenen. Sittestillingen er nokså naturlig når man skal bøye seg ned for å fylle vann.

Den visuelle naturalistiske kodingen kommer frem ved at elementene i bildet er skarpe og tydelige. Fargen på jakka fungerer som et umiddelbart blikkfang som drar oppmerksomheten i retning av den sterke kontrasten. Lyset kommuniserer at bildet er tatt på et tidspunkt med lav sol, det forstår vi ved at sola treffer den ene fjelltoppen, utover det er det ingen annen informasjon om bildet er tatt på morgenkysten eller kveldstid. Det samme fjellet speiler seg i vannet som skaper en harmonisk stemning og ro.

Vektoren i bildet er denne «stien» av steiner som fører ut i vannet hvor personen fyller vann. Vi forstår intuitivt at den eneste måten å komme seg ut dit uten å bli våt er å hoppe fra stein til stein, vektoren binder sammen handlingen og situasjonen.

Ordvalgene «perle» og «spotten» i verbalteksten kan fortelle at avsenders holdning til stedet er positiv. I setningen: «anbefaler absolutt alle å legge turen innom denne flotte perlen», er ordet perle brukt som en metafor. En perle kan brukes i overført betydning om noe sjeldent eller vakkert. Konteksten tilsier at seerne skal betrakte Eikedalsvatnet som enestående vakkert. Kontoeierne «har hørt mye om denne spotten og sett mange bilder», fra engelsk kan vi oversette spot til sted eller plass på norsk. Uttrykket kan dukke opp blant unge som har for vane å fornorske eller erstatte ord med engelske.

Mellompersonlig metafunksjon

I bildet brukes det heltotalt utsnitt som viser hele kroppen til personen og vi får mye informasjon om omgivelsene rundt, men det engasjerer oss lite. Det er ingenting personlig eller kontaktskapende mellom personen på bildet og oss som seere. Vi stilles i en mer betraktende posisjon mens personen fyller flasken med vann. Vi ser personen fra siden fra horisontal vinkel, det virker som om fotografen har tatt bildet fra strandkanten og passet på å ha personen i midten av komposisjonen. Det skapes en upersonlig relasjon i det visuelle uttrykket.

Når det gjelder teksten og språkhandlingene som foregår er påstand som konstativ og oppfordring som direktiv de som skiller seg ut. I påstanden: «Eikedalsvatnet du var flott!», kommer det tydelig frem at avsender etter turen sitter igjen med et positivt inntrykk. «Du» signaliserer et nærmest personlig forhold med naturen. Emojien med stjerneøyne fungerer som en forsterker til dette budskapet ved at den kobles til stedsnavnet Eikedalsvatnet. Ifølge Skovholt og Veum (2014) er sannhet et krav for at påstanden skal være gyldig. Avsender kan med bildet bevise, i et multimodalt samspill, at påstanden er sann da fremstillingen er naturtro og representerer et vakkert landskap. Oppfordringen kommer i form av en anbefaling til «absolutt alle» om å legge turen innom denne perlen. Kravet til en oppfordring er legitimitet (Skovholt & Veum, 2014). Avsenders legitimitet ligger i bildet. Hvilket betyr at stedet finnes i virkeligheten. Man må også stole på at avsender mener det de sier.

Anbefalingen forsterkes ytterligere av emojien med hjerter som øyne, det kan tolkes som om man er forelsket i plassen. Den siste emojien illustrerer en mann, med blå overdel, kort hår og som vinker. Jeg tolker bruken av denne som en erstatter for en hilsen. Den kommer helt på slutten av teksten og følger etter tegnet «~», det kan markere slutten på teksten.

Blant flere hashtagger som brukes vil jeg se nærmere på disse: #eikedalsvatnet og #norgesferie. #Eikedalsvatnet knyttes til den geografiske forankringen som er en funksjon i Instagram, ved å bruke denne er det ingen tvil om hvor i landet bildet er tatt, innlegget blir med dette også søkbart slik at interesserte kan undersøke hvordan andre har opplevd plassen. #Norgesferie kan knyttes til den spesielle koronasituasjonen. I bildet er personen alene, som samsvarer med én-meter-regelen og at man ikke skal være mange samlet på samme sted.

4.1.2 Innlegg 2

Vi ser i dette bildet fra juni ei jente plassert over et dalstrøk i strålende sol og klarvær. Hun sitter på en stein og ordner håret ikledd liten rosa overdel og svart kort treningstights.

Øyeblikket er trolig fanget i en pause. På venstre arm har hun en klokke, på bakken ved siden av henne ligger det en sekk. Jenta utgjør forgrunnen som tar størst plass i uttrykket.

Bakgrunnen er ei fjellrekke med snø på toppene, i bunnen av dalen kan man akkurat glimte ei bygd. I verbalteksten går det frem at bildet ble tatt «forrige helg» på Fløtatinden, og at innlegget ble postet som et minne fra det «#eventyret». Det informeres om at helga skal benyttes til planlegging og restitusjon. I tillegg til står det at de skal prøve å tenke over hvilke tips og triks de gjør som kan være lurt å ta med seg før #norgesferien.

Her er punktene som analyseres:

Modalitet	Ideasjonell	Mellompersonlig
Visuell	Kontekstualisering: <ul style="list-style-type: none">- fjellheim, jenta i forgrunnen Visuell koding: <ul style="list-style-type: none">- rosa overdel som blikkfang- blå himmel, idyll Narrativ/konseptuell: <ul style="list-style-type: none">- konseptuell tolkning av klær og klokke	Utsnitt: <ul style="list-style-type: none">- heltotalt, selvrepresentasjon Vinkel: <ul style="list-style-type: none">- bakfra, upersonlig Emojies:
Verbaltekst	Ordvalg: <ul style="list-style-type: none">- høljer- planlegging- restitusjon	Språkhandling: <ul style="list-style-type: none">- informerende, påstander Emneknagger: <ul style="list-style-type: none">- #eventyr, #norgesferie, #visitnorway

Ideasjonell metafunksjon

Jenta i bildet kontekstualiseres ved at vi ser henne med utsikt over fjellheimen. Situasjonen uttrykker en følelse av solskinnsdag uten bekymringer ut ifra været å bedømme. Fjellene i bakgrunnen er i ferd med å bli innhentet av sommervarmen, vi ser at en god del av snøen har smeltet langs fjellveggene. En slik tolkning kan forklare hvorfor jenta ikke har på seg mer klær der hun sitter med snø på alle kanter. Hun er plassert omtrent midt i bildet som gjør det

vanskelig å se forbi henne. Fokuset og oppmerksomheten skal åpenbart rettes mot henne, og ikke landskapet hun skuer utover. Samtidig uttrykker det en følelse av mestring, stillhet og frihet.

Fargene er modaliteten som kommuniserer sterkest at bildet er ekte og troverdig. Den klare og lyse fremstillingen kommuniserer at turen er idyllisk. Den blå klare himmelen vitner om kjempefint vær og turvante vet at i fjellet er ikke det en selvfølge. Rosafargen på overdelen hennes fungerer her som et blikkfang, den er kontrastfylt sammenlignet med resten av naturen og omgivelsene. Dette underbygger tolkningen av jenta som det viktigste i bildet.

Jenta representerer en frisk og aktiv livsstil i en krevende og rar tid med tanke på covid-19. Hendene holder hun bak hodet for å ordne håret, på venstre arm ser vi en klokke. Stadig flere skaffer seg smartklokker uavhengig av idrett eller aktivitet. Hun bærer sannsynligvis klokka for å loggføre tilbakelagte kilometer og høydemeter, disse holder også kontroll på puls, hjerterytme, brente kalorier og mye mer. Bekledningen hennes kan fortelle om en varm temperatur i luften samtidig som at vi ikke ser en eneste sky. Vi tenke oss at sola varmer godt. Dette er velkjente tegn på fine forhold for fjelltur.

I verbalteksten i dette innlegget er det noen interessante ordvalg. I setningen: «når det høljer ned på Østlandet» brukes «høljer» i negativ forstand om været den dagen innlegget er publisert. Ifølge Norsk Akademisk Ordbok høljer det når regnet styrter i strømmer (NAOB, 2021). Innlegget er postet backstage fra et regntungt sted på Østlandet. Hvilket indikerer en frontstage opptreden på tur.

Ordene «planlegging og restitusjon» kan tydelig knyttes til friluftlivspraksisene forventningsglede og kroppslige opplevelser. Sett i kontekst går det fram at paret skal på et nytt eventyr allerede helgen etter. Forventningene virker å være store når man leser formuleringen «før det endelig braker løs neste helg». Restitusjon er et kjent begrep fra idrettsvitenskapen som betyr å gjenopprette fysiske ubalanser i kroppen etter trening eller konkurranser (Olympiatoppen, 2019). En fjelltur som avbildet her, tærer på kreftene og opplevelsen kjennes på kroppen. Bruken av ordet restitusjon kommuniserer en grad av ekspertise og kunnskap, paret bak Eventyrkonto 1 identifiserer seg kanskje med verdiene eller holdningene innen idretten. Alternativt kan man bruke ordet «hvile» som virker mer nøytralt.

Mellompersonlig metafunksjon

Utsnittet er heltotalt fordi hele kroppen hennes er synlig i bildet, kombinert med at seeren kun ser ryggen hennes skapes det en upersonlig relasjon. Vi ser en front stage-opptreden i norsk natur med bevisst valg av selvrepresentasjon, uttrykket virker iscenesatt. Denne tolkningen er forenlig med Goffmans teori (jf. 2.4.3). På det mellommenneskelige nivået oppfattes jenta i sitt rette element og at hun har kontroll, hun ordner kanskje håret for at det ikke skal være i veien, snart skal nok sekken på slik at hun kan fortsette turen videre.

Jeg biter meg særlig merke i én språkhandling i verbalteksten, den handler om kunnskap og ekspertise. I ytringen: «skal prøve å tenke over hva vi gjør som kan være lurt å ta med seg av tips og triks til norgesferien!», kommer forfatteren med en påstand som også kan tolkes som et løfte. Det vises velvilje mot leseren ved at forfatter tilbyr tips, særlig i den gitte konteksten av at mange planlegger norgesferie av hensyn til reiserestriksjonene som konsekvens av covid-19. Vi vet at kravet for en påstand er sannhet, samtidig fungerer formuleringen «skal prøve» som dempende (det skal ikke loves for mye). Et løfte har oppriktighet som gyldighetskrav, det betyr at leseren må tolke ytringa ut ifra hvilken grad forfatteren kan stoles på. Tekstskaperen inntar en givende rolle ved å tilby (Skovholt & Veum, 2014) tips og triks som kan hjelpe friluftslivfolket med å planlegge sine ferier.

Emneknaggene jeg vil se nærmere på er #eventyr, #norgesferie og #visitnorway.

#Eventyr kan kobles til opplevelsen av turen som et eventyr, den kommenterer også bildets innhold ved at den er bakt inn i verbalteksten og beskriver hele det visuelle uttrykket med én hashtag. Bruken av #eventyr former leserens tolkning av opplevelsen som mer enn en tur, man kobler de sterke fargene og klarværet til denne tolkningen.

#Norgesferie får vi positive konnotasjoner til gitt den spesielle covid-19 situasjonen, som nevnt må nordmenn holde seg innenlands hele sommeren. Norgesferier skaper minner og man får opplevd mer av hva landet har å by på. For mange innebærer nok en norgesferie å kjøre bil, telte og gå på turer i naturen. #Visitnorway er hashtaggen til den digitale resieguiden ved samme navn. Visitnorway.no har som visjon å gjøre det enkelt og attraktivt å velge Norge som reisemål (Visitnorway, 2021). Hashtaggen øker muligheten for synlighet.

4.1.3 Innlegg 3

På bildet ser vi et stående utsnitt av Vengedalen. Et stort, mørkt og spisst fjell tar opp mesteparten av bildeflaten, dette er Vengetind. På bakken i lyngen i forgrunnen står et oppslått telt med sterk rødfarge. Bildet i dette innlegget viser ingen personer i motsetning til de forrige. Langs bakken ser vi et tykt lag med tåke, lenger opp dekker den samme tåka fjellet Vengetind i bakgrunnen. Vi oppfatter teltet som tydelig blikkfang grunnet kontrasten i rødfargen mot et dystert og uhyggelig visuelt uttrykk. Verbalteksten kan deles inn i to, den første utfyller og forteller om situasjonen i bildet, den andre virker mer informativ om andre turmuligheter i området. Her er punktene som analyseres:

Modalitet	Ideasjonell	Mellompersonlig
Visuell	Kontekstualisering: - dyster og uhyggelig atmosfære, foten av fjellet Visuell koding: - rødt telt som blikkfang - uklart, udetaljert Narrativ/konseptuell: - konseptuell tolkning av telt	Utsnitt: - heltotalt, kontrast mellom stort fjell og lite telt Vinkel: - fra bakken, horisontal, forfra Emojies: - 🙌
Verbaltekst	Ordvalg: - «mektige Vengetind» - «kul campspot»	Språkhandling: - påstand, skildring av morgenen Emneknagger: - #norsketurbilder

Ideasjonell metafunksjon

I denne fremstillingen vises ingen personer, det åpner for en friere tolkning av uttrykket. Teltet i foten av fjellet skiller seg kraftig ut på grunn av den sterke fargen. Teltet hører hjemme i uttrykket og kontekstualiseres når vi forstår at foten av fjellet egner seg som leirplass. Blikket ledes fra teltet til Vengetinds spisse og taggete topp. I det visuelle uttrykket virker fjellet mystisk, utilgjengelig og nesten fiendtlig og truende. Plasseringen i bakgrunnen gir fjellet en symbolsk makt over teltet, i folkeeventyrene er slike fjell ofte hjemmet til tusser og troll eller andre farer man helst ikke vil møte. I dette bildet kommuniserer det symbolsk heltemot og

pågangsmot å slå leir så nære farene som lurer i fjellet. Tåka underbygger den uhyggelige atmosfæren. På fjelltur mister man raskt oversikt og kontroll hvis den først har lagt seg, slik som i dette bildet.

I den visuelle kodingen legges det stor vekt på å fremheve teltet, og kan dermed tolkes som det mest meningsbærende i bildet. Teltet fungerer som et naturlig og tydelig blikkfang mot resten av uttrykket. Elementene er detaljerte og klare som i stor grad påvirker troverdigheten, størrelsesaspektet ved teltet og fjellet skaper en realistisk oppfatning av bildet.

Tolkninger knyttet til teltet som konseptuell gjenstand er også interessante. I fremstillingen kan teltet fortelle flere ting. Først kan friluftsfolk velge telt når de skal ferdes og overnatte i naturen, det gir ly for vær og vind. Teltet dekker behovet for tak over hodet, når man ferdes i terrenget vil det som regel alltid være en mulighet å slå det opp. I dette bildet kan teltet uttrykke trygghet og sikkerhet. Teltet kan verne menneskene fra farene i fjellet og tåka.

Om fjellet er det brukt en metafor som «mektige Vengtind». Fra synsvinkelen vår ser man opp på fjellet, og «mektig» tolker vi umiddelbart som størrelsen til fjellet. Ordet kan også tilskrive fjellet en symbolsk makt i bildet, da med tanke på størrelsen i forhold til teltet. I en slik tolkning har fotografen fremstilt fjellet som storslagent, vilt og overveldende.

Nede på bakkenivå er Vengedalen omtalt som en «kul campspot», noe som uttrykker mer enn bare et egnet sted å sette opp teltet. Ordet «kul» kan trekke konnotasjoner til en urban livsstil, i friluftslivet trenger ikke ordet bety det samme. Når naturen omtales som «kul» kan det være fordi den har gjort inntrykk på den reisende eller at landskapet vil se bra ut på bilder. I dette tilfellet kommuniserer ordet en positiv holdning til opplevelsen selv om bildet gir en følelse av det motsatte. Forfatteren styrer her leserens inntrykk med utfyllende informasjonskobling i verbalteksten.

Mellompersonlig metafunksjon

Bildet viser som nevnt ingen mennesker, det skaper også en relasjon til leseren selv om det ikke blir like personlig. Utsnittet forteller at vi skal legge spesielt merke til størrelsesforskjellen. Dette stående bildet med heltotalt utsnitt gir mye plass til det kontekstualiserte fjellet i bakgrunnen, i kontrast til fjellet ser vi teltet i det åpne landskapet som lite og lavt, også vinkelen rett forfra bidrar til samme oppfatningen, seeren blir tilskuer og plassert et stykke unna teltet. I Loynes sammenligning av helten og friluftsmennesket kan

vi her tolke eventyrerne som modige. De har i overført betydning kommet frem til en utfordring som vil definere deres selvbylde, valget om å slå leir, samt å tilbringe natten ved dette fjellet uttrykker mestring og en drivkraft mot det ukjente.

Språkhandlingen jeg tar for meg er verbaltekstens første del som beskriver morgenstunden i teltet:

«De dagene du våkner, stikker hodet ut av teltet, og er litt usikker på om det blir en solfylt dag. Så letter tåka. De dagene - de håper jeg det blir mange av i sommer. 🙌»

Her skildres opplevelsen av å våkne i teltet og å være omgitt av tåke. Dette er påstander som informerer og forteller. Her brukes det personlige pronomenet «du» og stiller leseren i forfatterens sted for at man lettere skal leve seg inn i situasjonen. Teksten har en reflektert ordlyd og minner om notater vi finner i dagbøker. Det skaper en personlig relasjon når forfatteren lar leseren ta del i opplevelsen på denne måten. Emojien over illustrerer bevegelsen av å kaste hendene i været i jubel og glede. I denne konteksten fungerer den forsterkende til ytringen, og vi skjønner at forfatteren ønsker seg solskinnsdager og godt vær.

Et raskt overblikk på #norsketurbilder på Instagram forteller meg at man bruker den om alle naturopplevelser og aktiviteter som foregår utendørs. Det er flere bilder av dyr, fjelltopper, skiturer, hytter og folk. Bildene varierer også i hvilken grad de er redigerte, oppstilte og personlige. Min tolkning av bruken av hashtaggen i dette tilfellet er for å oppnå synlighet og for å kommunisere at eventyrerne er friluftsmennesker i Norge.

4.1.4 Innlegg 4

Bildet er postet mot slutten av juni og er geografisk forankret ved Nærøyfjorden.

Fremstillingen viser et storslått og voldsomt naturlandskap av et stupbratt fjell med fossefall fra smelta snø på toppen. Bildet er stående, nederst i bildet ser vi en kajakkpadler i vannet som står seg ut i uttrykket grunnet kontrast i størrelse og farge. Foran padleren ligger det tjuke lag av tåke som svever og vannoverflaten, fjorden ligger blikkstilte, det eneste som gir bevegelse er kajakken som glir over vannet. Verbalteksten forteller om at eventyrerne hadde fjorden for seg selv, at ferien deres går over all forventning og at de fant fjordens fineste teltplass. Her er punktene som analyseres.

Modalitet	Ideasjonell	Mellompersonlig
Visuell	Kontekstualisering: - kajakkpadler i vannet, bratte fjell Visuell koding: - dybde, rød jakke og størrelse Narrativ/konseptuell: - konseptuell fremstilling av mann mot natur	Utsnitt: - heltotalt, kontrast mellom stort fjell og liten padler, upersonlig Vinkel: - fra en annen kajakk, horisontal, bakfra, anonymt Emojies: - 🙌
Verbalekst	Ordvalg: - «fjordsafari» - «fjordens fineste teltplass»	Språkhandling: - fortelling, dagbokstil, påstand Emneknagger: - #Nærøyfjorden, kajakk

Ideasjonell metafunksjon

Kontekstualiseringen oppfatter vi raskt ved å knytte padleren til fjellsiden i bakgrunnen. Det er som tidligere nevnt typisk vestlandsk natur, fjellveggen stuper ned i fjorden, fossefallet renner fritt. Denne overveldende og vakre scenen kan ta pusten fra hvem som helst, og midt i dette scenariet ser vi padleren som trolig tar inntrykkene innover seg. Padleren gjøres til en liten prikk sammenlignet med de andre elementene. Fjorden og området rundt er sterkt preget av vill og uberørt natur med kontraster fra strandlinjer og mildt klima, til fjelltopper og isbreer i høyden. Eventyrerne er med andre ord garantert minneverdige kultur -og naturopplevelser. Fjorden er unik sett med norske øyne. Nærøyfjorden står på UNESCOs liste over verdens kultur- og naturarvsteder. Langs den 19 kilometer lange fjordarmen ser man gårder uten veier, det vitner om tiden da fjorden var områdets viktigste trafikkåre (Fjordnorway, 2021).

Jeg legger merke til dybden som her fremhever det ville og vakre med naturen, og forstår det som at personen ikke skal ta mye oppmerksomhet. Plasseringen av padleren gir leseren mulighet til å sammenligne størrelsene. Kontrasten gjør padleren ydmyk og anonym i forhold til naturen. Den røde jakken til padleren er det eneste i bildet med sterk farge, omgivelsene er nesten uten fargemetning slik at kontrasten i jakken skiller seg ut. Her kan jakken være ment

som et blikkfang. Det vokser trær i fjellveggen med frodig grønnfarge, men fargen er dus grunnet dagslyset. Snøen er derimot klarere, og vi legger raskere merke til den.

Fremstillingen kan tolkes som konseptuell. Hos meg vekker den assosiasjoner til uttrykket «mann mot natur» fordi padleren fremstår liten og symbolsk svak i bildet. Evnene og ferdighetene til personen settes på prøve. Situasjonen vi er vitne til er likevel selvvalgt, hvilket betyr at vi kan trekke inn forutsetninger om selvrepresentasjon og frontstage opptreden.



Ordvalget «fjordsafari» er interessant fordi det spiller på konnotasjoner fra turistaktiviteten som er særlig forbundet med fotografering av dyr i Afrika. I dette tilfellet er eventyrene på safari eller oppdagelsesferd i Nærøyfjorden. «Fjordsafari» tolker vi som noe spennende og spektakulært med tanke på naturlandskapet i området. Vi kan også tenke oss at eventyrene ikke har vært i området før.

«Fjordens fineste teltplass» kommuniserer at eventyrene var fornøyde med leirplassen de valgte. Bøyningen «fineste» tolker jeg som at de ønsket seg en visuelt tilfredsstillende teltplass, og med det, styre leserens oppfatning av opplevelsen. Jeg biter meg merke i ordvalget fordi det trekker inn et konkurranseaspekt. En teltplass kan ikke bli finere enn finest, vi ser ikke teltplassen i bildet og må stole på forfatteren. I min forståelse og erfaring av friluftsliv er det viktigere at teltplassen er praktisk egnet for å slå opp telt og fyre bål. I dette tilfellet fremheves de estetiske og visuelle kvalitetene ved teltplassen som er valgt.

Mellompersonlig metafunksjon

Det er allerede nevnt hvordan vi som seere er plassert slik at vi ikke får noe personlig kontakt med padleren, vi oppfatter personen som anonym, ydmyk og fjern. I konnotasjonen «mann mot natur» er padleren modig som trosser naturkreftene, men vi vet også at han eller hun kun er på safari for å oppleve Nærøyfjorden på kloss hold. Vi blir tatt med inn i en situasjon der padleren er langt unna og det er lite engasjerende for oss. Vinkelen bidrar med å sette oss i samme posisjon som padleren på vannet, men uten samme forutsetning for å ta innover oss det spektakulære synet. Det som derimot er oppsiktsvekkende og tar oppmerksomheten er fjellmassivet, vi skuer opp mot fjellet og forstår naturen som det fremtredende og viktige i bildet.

Teksten og språket i innlegget fokuserer mest på summen av opplevelsen i Nærøyfjorden og tiden som ble tilbragt der. De første setningene lyder:

«Når man har #Nærøyfjorden for seg selv...  Denne #norgesferien går over all forventning. Helga brukte vi padlende rundt i #Nærøyfjorden ved #gudvangen .»

Igjen har vi en dagbok-lignende ytring fordelt på få setninger, men som gir mye informasjon. Ved å fortelle om helga si på denne måten påstår de en hel del om hvordan turen var. De positive sidene blir særlig nevnt. Ifølge tekstteorien inntas det en givende rolle ved at det informeres om forholdene, det er opp til leseren å bedømme troverdigheten.

Å ha Nærøyfjorden for seg selv er tydeligvis noe bra. Det markeres med et blått hjerte som avslutter setningen. Hjerter er ofte symbol på kjærlighet i vår kultur. Blåfargen i hjertet kan knyttes til vann som naturelement, men i dette tilfellet kan det stå for den positive opplevelsen på vannet i Nærøyfjorden. Ifølge et leksikon for emojis kan blått hjerte uttrykke tillit, fred, harmoni og lojalitet, men representerer også tiltrekning (Emojiene, 2021).

Hashtaggen #Nærøyfjorden knytter bildet direkte til Nærøyfjorden som ligger i Sogn og Fjordane. Hashtaggen trekker nok oppmerksomheten til friluftsmennesker som liker turer på høye fjell, kajakkpadlere og turister. Fjorden er også viden kjent for norsk kulturarv samtidig som mulighetene for turister er mangfoldige. Som eventyrer med et ønske om å bli forbløffet av naturen, er dette en plass å besøke. #Kajakk er trolig valgt fordi det er aktiviteten som foregår i bildet. Når det gjelder synlighet er kajakkpadling en utbredt aktivitet innen friluftslivet og hashtaggen tiltrekker seg nok spesielt interesserte. Hashtaggen gjør at leseren forbinder kajakkpadling som en spesifikk aktivitet i Nærøyfjorden.

4.1.5 Innlegg 5

I dette innlegget fra slutten av august har paret delt et bilde ifra Jotunheimen Nasjonalpark. Fremstillingen viser et eksempel på hvordan utsikten fra teltet kan se ut i et stående bilde. Vi legger først merke til kaffekjelen på en gassbrenner, flammen er beskyttet fra vind av aluminiumsfolie, denne er dandert rundt kaffekjelen. På utsiden av folien er primustanken plassert i lyngen, slangen som overfører gass er så vidt synlig. Som seere er vi plassert på nok avstand til å se terrenget og dybden i bildet. Verbalteksten forteller om en tung

mandagsmorgen, og at kaffe på tur er en egen form for luksus. I moderne tid har vi nordmenn en tilsynelatende negativ innstilling til mandag som første dag i en arbeidsuke. Forfatteren omtaler seg selv som på «evig jakt» etter god kaffe. Her er punktene som analyseres:

Modalitet	Ideasjonell	Mellompersonlig
Visuell	Kontekstualisering: - lyngen og fjell, barduner og frokost Visuell koding: - rød primus, fargesprakende, dybde Narrativ/konseptuell: - konseptuell tolkning av kaffekjele	Utsnitt: - halvtotalt, tett på situasjonen, sosialt Vinkel: - lavt, horisontal, forfra Emojies: - 😊
Verbaltekst	Ordvalg: - «luksus»	Språkhandling: - påstand, rettferdiggjøring Emneknagger: - #coffee

Ideasjonell metafunksjon

Bildet er geografisk forankret ved Jotunheimen Nasjonalpark, her ligger Norges høyeste fjell Galdhøpiggen som ruver 2469 meter over havet, av andre berømte topper i området kan Glittertinden og Store Skagastølstind nevnes. Nasjonalparken er særs viktig og ikonisk i norsk kultur, parken fikk sitt navn etter oppdageren Aasmund Olavsson Vinje. Jotunheimen referer til norrøn mytologi, og skal visstnok bety «kjempenes hjem» (Bernitz, 2020, s. 79).

Jotunheimen forbindes i friluftslivet med varierte turmuligheter og typisk norsk kulturlandskap. Eventyrerne har slått leir i lyngen, men på grunn av lav dybdeskarphet og vinkelen kan ikke omgivelsene beskrives. Vi ser derimot flere lag av lyng og fjellformasjoner som skaper dybde innover i bildet. Fokuset er på kaffekjelen som koker, den er tydelig fremtredende, vi ser damp komme ut fra topplokket - kaffen er nok drikkeklar. Kaffekokingen får oss etter hvert til å glemme naturen, vi blir mer opptatt av utstyret som er avbildet.

Kanskje hva det koster, hvor tungt er det å bære eller er det vanskelig å lage kaffe på denne måten?

Denne kaffekjelen er ikke et typisk inventar i tursekken, et oppmerksomt øye ser at denne innretningen kommer fra det italienske kaffemerket Bialetti. Espressokokeren er

syylinderformet med kantete sider, håndtaket står langt ut fra selve kannen for at det skal være enkelt å løfte den av varmekilden. Vi kan gjøre noen konseptuelle tolkninger av oppsettet. Espressokokeren kommuniserer at eventyrerne er villig til å pakke med seg avansert utstyr for å nyte god kaffe. Det uttrykker også særlig interesse og ekspertise for kaffebrygging, kunnskap om utstyr, samt teknikk. Kaffe er nedfelt i norsk kultur som en sentral drikk i sosiale lag og som en nødvendighet under frokosten. Kaffeundersøkelsen fra 2017 gjort av Ipsos (2017) oppgir at syv av ti nordmenn har en kaffetrakter hjemme og de drikker kaffe hver dag. I kontekst leser vi at kaffen som koker skal dempe følelsen av mandagen, og starten av en ny uke.

«God kaffe på tur er en egen form for luksus», ordet luksus er i ytringen verdiladd med konnotasjoner til en overdådig livsstil preget av høyt forbruk, kvalitet og prestisje. I kontrast til friluftsliv som en enklere måte å leve på er ordvalget interessant. I den spesifikke situasjonen tolker vi luksusen som noe eventyrerne har lagt til rette for, kaffeutstyret er strengt tatt ikke nødvendig, men kommuniserer en eksklusivitet som kan heve opplevelsen av turen som et eventyr.

Mellompersonlig metafunksjon

Utsnittet er halvnært og viser espressokokeren som det sentrale og mest meningsbærende i bildet. Seeren er plassert på nok avstand til å oppfatte at omgivelsene er preget av naturen på snaufjellet. Fremstillingen viser ingen personer, likevel er det halvnære utsnittet betydningsfylt når det inkluderer og engasjerer på en sosial måte. Som seere tar vi del i situasjonen samtidig som vi er tilskuere til en rolig og fredelig morgen. Fotografen har åpenbart lagt tid og krefter i komposisjonen. Sollyset denne morgenen treffer kaffekannen fra høyre, bildet er tatt fra bakken, og vi ser kannen rett forfra. Det visuelle kommuniserer en harmonisk morgenstund like før kaffen blir servert.

Ut ifra verbalteksten i innlegget får vi en rask forklaring på hvorfor espressokokeren er kjøpt inn og hvorfor den er i bruk på bildet. Her er et bruddstykke av teksten:

*«Mandag = litt ekstra stor kaffekopp ☺ God kaffe på tur er en egen form for luksus!
Som kaffe nørd på evig jakt etter god kaffe, var ikke espressokanna det vanskeligste kjøpet å argumentere for.»*

Teksten handler her om kaffe, først som en luksuriøs start på mandagen, deretter omtaler forfatter seg selv som kaffenerd. Språkhandlingen som foregår, kan kategoriseres som påstander. Tekstens kjerne handler om å fremstille eventyrerne som kaffeinteresserte, den inneholder opplysninger. På Instagram er dette veldig vanlig, man blir stadig eksponert for andres synspunkt og tanker. Den dagboklignende stilen preger også dette innlegget. En dagbok er ofte personlig og ekte, forfatteren er ærlig og vi blir kjent med vedkommendes interesse for kaffe. Emojien som følger første ytring fungerer forsterkende og humoristisk fordi det er en allmenn oppfatning at mandag kan treffe ekstra hardt og man kan føle seg litt i ubalanse.

#Coffee er brukt i innlegget som kommentar til innholdet. Innlegget blir synlig på den internasjonale hashtaggen ved at den er skrevet på engelsk. Mange drikker kaffen svart, andre sverger til favorittcafeen sin eller Starbucks. Sjansen for synlighet er liten da det er delt flere hundre millioner bilder med denne hashtaggen. Da kan vi tenke oss at #coffee er et dårlig valg hvis synlighet er målet. Utenom synlighet, har ikke hashtaggen mye effekt, men den kommuniserer og understreker eventyrernes interesse for kaffe.

4.2 Eventyrkonto 2

4.2.1 Innlegg 1

Bildet er lagt ut i løpet av første uka i juli, fra fjelltoppen Hornelen. Denne ligger 860 meter over havet. Fremstillingen er i stående format. I den nederste delen av bildet ser vi en person som står ved siden av en varde på fjelltoppen. Fotografen er plassert langt bak og fanger et vestlandsk kystmotiv med horisont under en solnedgang, personen står med ryggen til. Fargespillet på himmelen er stemningsfullt og skaper en kontrast til bildets mørkere partier. I verbalteksten får man oppgitt blant annet av fjellet ikke alltid har hatt navnet Hornelen og hvordan det ble brukt i eldre tider. Fjellets kartreferanse som koordinater blir nevnt. Her er punktene som analyseres:

Modalitet

Ideasjonell

Mellompersonlig

Visuell

Kontekstualisering:

Utsnitt:

- Hornelen, kontrast i størrelse, solnedgang

- heltotalt, anonymt, men spektakulært

	Visuell koding:	Vinkel:
	- lys, drømmeaktige farger	- bakfra, upersonlig
	Narrativ/konseptuell:	Emojies:
	- konseptuell tolkning av person	-
Verbaltekst	Ordvalg:	Språkhandling:
	- «sagn»	- informasjon, påstand
	- «hekser»	Emneknagger:
		- #liveterbestute

Ideasjonell metafunksjon

Hornelen regnes som Nord-Europas høyeste sjøklippe med sine 860 meter over havet. Fjellet skal være knyttet til flere sagn om hekser og troll, samt navigasjonshjelp for seilere. I norsk diktning er fjellet tilskrevet egenskaper og omtalt flittig i historiske sammenhenger ifølge det nynorske oppslagsverket Allkunne (2010). Vi legger først merke til det estetiske ved bildet, summen av farger og komposisjon uttrykker en ro og en kontroll i situasjonen. Personen i bildet er ikke lett å få øye på, dette skyldes kontrasten i størrelse sammenlignet med landskapet og varden. Varder spilte for lenge siden en viktig rolle i navigasjon og orientering. I vår tid markerer varder stier eller fjelltoppers høyeste punkt. Ut ifra dette tenker vi at personen har besteget fjellet og nyter utsikten fra toppen. Landskapet blir fremstilt som gyllent og vakkert, lyset fra solnedgangen forsterker denne tolkningen.

Den visuelle kodingen i fargene og lyset skaper en drømmeaktig fremstilling, gjennomtenkte valg i redigeringen kommuniserer en minneverdig opplevelse. Himmelhvelvingen farges av toner av blått og svak oransje, troverdigheten svekkes derimot ikke da personen og steinene i forgrunnen oppfattes detaljerte og skarpe, og dermed ekte.

Jeg velger å forstå personen som konseptuell fordi man ikke ser noe aktivitet eller frosset bevegelse som har narrativ virkning. Bildet kan tolkes i retning om å ha verden for sine føtter, et ordtak og metafor i norsk språk som handler om å ha muligheter eller ta sjanser. I denne konkrete settingen går tankene også til forståelsen av mennesket som lite i møte med naturen. Bildet beviser at personen har nådd toppen og kan representere dannelsingsdimensjonene mestring, kroppslig opplevelse og eventyrglede.

Ordvalgene «sagn» og «hekser» i verbalteksten samsvarer med det vi allerede vet om Hornelen. Sagn er ofte korte, fortellinger som videreformidles muntlig og som gjør krav på å bli trodd, det er også vanlig at sagn har en vri mot lokalmiljøer, som i Hornelens tilfelle. Ordvalget sagn fremstiller eventyreren som belest og interessert i mer enn bare naturen og utsikten man ser fra toppen. Det vitner om hvordan Hornelen er et unikt reisemål, rik på kultur og opplevelser, og med potensiale for noe eventyrlig. Hekser kjenner vi fra folkeeventyrene som fiendtlig innstilte og slue personer, fortrinnsvis kvinner, de utøver trolldom og brygger eliksirer i store svarte jerngryter. Ordet i denne konkrete teksten formidler noe mer mystisk og gjør at vi forbinder fjellet med overnaturlige egenskaper, magi og overtro.

Mellompersonlig metafunksjon

Utsnittet formidler en upersonlig og anonym relasjon med leseren. Fremstillingen fokuserer på å vise frem landskapet som meningsfullt. Når personen er plassert ganske langt unna fotografen blir vedkommende liten og nærmest uinteressant. Samtidig kan bildet oppfattes som en selvrepresentasjon som vektlegger fysisk styrke og ferdigheter som er nødvendige for å nå toppen. Ved å tolke fremstillingen som frontstageopptreden blir det et skrytebilde. Vinkelen kobler oss til situasjonen på avstand, og vi plasseres i en posisjon der vi betrakter personens opplevelse av naturen og utsikten. Som igjen virker planlagt fra fotografens side. Verbalteksten fungerer i dette innlegget som supplement til bildet. Den formidler informasjon som er utilgjengelig ved å bare se på bildet. Teksten i sin helhet gjengis her:

«Hornelen, 61°51'21"N 5°14'49"Ø †††I eldre tider kalte man gjerne fjellet Smalsarhorn. Mange sagn er knyttet til dette fjellet og ifølge noen av disse er det en samlingsplass for hekser både jonsokaften og julaften. Hornelen er et sentralt landemerke i ytre Nordfjord, og ble tidligere nyttet for navigasjon for skip som reiste forbi †††»

Forfatteren ytrer flere påstander i denne teksten. Det er lite i teksten som direkte kommenterer det visuelle innholdet i bildet, i stedet informerer den om selve fjellet og dets betydning historisk og kulturelt i et ordelag gjerne lokalkjente ville brukt. Holdningen i teksten signaliserer en interesse og kunnskap om fjellet. Talerrollen er givende og lite personlig. Det kan tenkes at enkelte tolker teksten inspirerende og engasjerende eller som turtips.

Det er brukt 29 hashtagger i dette innlegget, og mange av disse handler om samme tema som vandring, norsk friluftsliv og bilder tatt i Norge. Jeg vil undersøke #liveterbestute. Et raskt blikk på hashtaggen på Instagram viser en overvekt av bilder tatt på toppen av fjell, andre motiver som preger innholdet er kjæledyr (fortrinnsvis hunder), innsjøer og solnedganger. Å bruke #liveterbestute signaliserer en lidenskapelig interesse for friluftsliv og tid tilbrakt ute. Som supplement til bildet i dette innlegget kan hashtaggen skape en oppfatning om at de beste minnene skapes ute i det fri.

4.2.2 Innlegg 2

Det tredje innlegget fra denne eventyrkontoen handler om båtliv. Rundt midten av juli ser vi et enkelt bilde med få elementer; båter og havet som omgir dem. Bildet er geografisk forankret ved Vetvika i Bremanger. Bildet er tatt rett ovenfra, båtene har ulik størrelse, den største er ovalformet med et lite hvitt tak, den andre er en mindre robåt som er festet med tau bak den første. Havet er mørkegrønt med en dyp og rik fargetone. Verbalteksten spiller en viktig rolle for det helhetlige inntrykket av innlegget, teksten gir leseren en konkret vinkling fra filmuniverset Pirates of the Caribbean (interessant i seg selv). Vetvika er omtalt som vakker og skjult. Vika har visstnok et rykte på seg å være hemmelig.

Her er punktene som analyseres:

Modalitet	Ideasjonell	Mellompersonlig
Visuell	<p>Dekontekstualisering:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vetvika, minimalistisk fremstilling <p>Visuell koding:</p> <ul style="list-style-type: none"> - fargemetning, båt som blikkfang <p>Narrativ/konseptuell:</p> <ul style="list-style-type: none"> - konseptuell tolkning av kontrast 	<p>Utsnitt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - rammer inn båten som det sentrale <p>Vinkel:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ovenfra, fugleperspektiv <p>Emojies:</p> <ul style="list-style-type: none"> -
Verbaltekst	<p>Ordvalg:</p> <ul style="list-style-type: none"> - «en av Norges vakreste strender» 	<p>Språkhandling:</p> <ul style="list-style-type: none"> - utdrag av dagbok <p>Emneknagger:</p> <ul style="list-style-type: none"> - #norgefoto

Ideasjonell metafunksjon

Dette bildet oppfattes umiddelbart som dekontekstualisert fordi bakgrunnen ikke gir noe konkret informasjon utover det at båtene er på havet. Da bildet ikke kan gi mer kontekst begynner leseren å tolke og tyde uttrykket. Ifølge sosialsemiotikken (jf. 3.6.1) anser vi båtene som generelle representasjoner for båttaktivitet eller en livsstil som er sentrert rundt det å eie båt. Vi kan si med sikkerhet at båtene ligger stille da det ikke er noen bevegelse i vannet i nærheten av dem. På baksiden strekker skyggene av båtene seg nokså lange, dette tyder på at sola begynner å gå lavt. Ideen om norsk sommeridyll og late dager på sjøen melder seg raskt. Vetvika har rykte på seg å være en hemmelighet og blir omtalt som værutsatt og uten veier. Fremstillingen spiller på kontrast som virkemiddel fordi båtene er plassert helt sentralt i bildet, og er sterke blikkfang mot det mørkegrønne havet. Vi kan kjenne friheten og stillheten i situasjonen, komposisjonen er gjennomtenkt med få elementer hvilket kommuniserer effektivt.

Grep ved den visuelle kodingen i dette bildet er særlig fremtredende. Fargemetningen, og kontrasten dette skaper er interessant. Blikket retter seg umiddelbart mot båtene i sentrum av bildet selv om de er små. Den åpne plassen som fylles av det grønne havet signaliserer avstand til omgivelsene. Grønnfargen er dyp og tar mye oppmerksomhet. I en tolkning av grønnfarge i vår kultur står fargen for håpets symbol, men også ulykke (Tschudi-Madsen, 2021). Om det er tatt valg i henhold til denne symbolikken er uvisst.

Bildet i dette innlegget kan tolkes konseptuelt blant annet fordi vi ikke kan se noen mennesker. Den sterke kontrasten får oss til å tenke på hva som foregår ombord i båten. Fiskes det med stang, slikkes det sol eller nytes det forfriskende leskedrikker? Det faktum at vi ikke vet er engasjerende og får oss til å tenke selv. En faktor ved bildet er størrelsen på båtene i forhold til havet, bildet er tatt fra luften hvilket kommuniserer en følelse av å være «fri som fuglen».

Ordvalget jeg vil ta for meg er «en av Norges vakreste strender». Denne ytringen impliserer forfatterens oppfatning om at det finnes flere vakre strender i Norge, og at disse rangeres på en skala ut ifra bøyningen av adjektivet 'vakker'. Adjektivet beskriver Vetvika som noe iøynefallende og visuelt tiltrekkende. Bøyningen «vakreste» peker på det samme konkurranseaspektet som nevnt om teltplassen i innlegget fra Nærøyfjorden (jf. 4.1.4).

Mellompersonlig metafunksjon

I hvilken grad det skapes en relasjon til leseren i innlegget avhenger av hvordan man tolker utsnittet og vinkelen. Bildet er tatt med kameradrone. Utviklingen av kameradroner har skutt voldsom fart, og er nå blitt rimelige, tilgjengelige og brukervennlige. Droner gjør det mulig å fotografere og filme fra lufta, for profesjonelle fotografer er det et unikt verktøy som gir muligheter for kreativ historiefortelling. Med dette i bakhodet kan vi tenke oss at relasjonen blir fjern, anonym, upersonlig og nesten privat. Kombinert med vinkelen som er rett ovenfra og ned fra langt oppe i lufta skapes det lite engasjement. Jeg noterer meg likevel at uttrykket er kunstnerisk og minimalistisk, som igjen kan engasjere filosofisk anlagte lesere.

«Just trying to get that Pirates of the Carribean feeling in one of Norways most beautiful hidden beaches 🌊🌊 Plutselig var den der, denne vika mellom noen fjell. Grønt, helt klart vann. Ser krabber 6m nede på havbunnen mens vi ror i land på en av Norges vakreste strender, Vetvika 🌊🌊».

Slik lyder verbalteksten i sin helhet. Når vi leser teksten sammen med bildet gjør vi oss opp noen tanker og meninger om hva innlegget er ment å kommunisere. Eventyreren ønsker at vi skal forbinde uttrykket med filmuniverset fra Pirates of the Carribean, en populær filmserie om sjørøvere i en episk og fantasifull innpakning. Teksten uttrykker en positiv holdning til filmserien som konsept, men også denne naturopplevelsen som unik. Videre er språket gjenkjennelig fra dagbokstilen og den utfyller bildet med informasjon om at «de» tar robåten til land, det er altså flere ombord på båten. Vi kan anse ytringene som beskrivende påstander om Vetvika. Likevel er det vrient å bestemme noe konkret klasse for språkhandling da teksten har skjønnlitterært preg.

De samme 29 hashtaggene om vandring, friluftsliv og norsk natur er brukt i dette innlegget. #Norgefoto er en av dem. Når denne er i bruk kan vi som lesere anta at bildet er tatt av en fotograf i Norge. For en norsk eventyrer er hashtaggen en måte å vise frem stedene som besøkes. Bildene delt på Instagram hvor hashtaggen er brukt er preget av fjellformasjoner, nasjonalromantiske forestillinger om Norge, elver og bilder med sterke farger. Flere motiver viser personer og dyr, fremstillingene varierer når det gjelder grad av redigering og komposisjoner. Hashtaggen er med andre ord ikke forbeholdt profesjonelle fotografer.

4.2.3 Innlegg 3

I midten av juli publiserte kontoen et stående bilde fra Hoddevik i Sogn og Fjordane. Bildet består av flere lag. Forgrunnen viser en mannsperson som går bortover en strand. Personen er kledd i svart bukse, genser og lue, blikket virker å være rettet ned i bakken. Det neste laget utgjør midtpartiet og viser små flate bølger som ruller innover stranden fra høyre. Bakgrunnen dannes av at sandstranden tar slutt og møter en bratt fjellvegg med stup og spisse formasjoner. Bildet viser ingen fjelltopp, bare bunnen av fjellet. Fargene som går igjen er en blanding av svak gult og brunt, sandstranden er grå i fargen. Verbalteksten handler om kaffekoppen som skal inntas hvert øyeblikk, og at de fineste minnene innebærer kaffedriking. Her er punktene som analyseres:

Modalitet	Ideasjonell	Mellompersonlig
Visuell	Kontekstualisering: - Hoddevik, ensom fremstilling Visuell koding: - blikkfang, kontrast Narrativ/konseptuell: - narrativ handling, gange	Utsnitt: - heltotalt, upersonlig Vinkel: - horisontal, bakfra, uengasjerende Emojies: -
Verbaltekst	Ordvalg: - «kaffekopp» - «bil»	Språkhandling: - påstand eller løfte? Emneknagger: - #mittnorge

Ideasjonell metafunksjon

Bildet oppfattes umiddelbart som kontekstualisert på bakgrunn av at mannspersonen er fremtredende og skiller seg ut. Det er en virkningsfull bruk av kontrast at personen er kledd i svart mot en bakgrunn som er nokså fargeløs. Personen kaster ingen skygger der han går, noe som tyder på at sola ikke er til stede. Fremstillingen gjør personen relativt liten sammenlignet med den voldsomme fjellveggen foran han. Kledd i svart, med blikket rettet ned i sanden og ryggen vendt mot kameraet kan bildet uttrykke ensomhet og sorg. Det hele kan oppfattes melankolsk.

Hoddevika er ofte forbundet med turisme og surfing i kystlandskapet og er besøkt av surfere fra hele verden. I dag er surfeskolen Lapoint lokalisert i bygda ytterst på Stadlandet. Ifølge deres egne nettsider har Lapoint tiltrukket seg mennesker på jakt etter eventyr og gode minner helt siden starten i 2005 (Lapoint, 2021). Oppdagerglede og eventyrlyst kan ha vært drivkraften for å komme seg til dette stedet. Ensomhet er det ene vi kan lese ut ifra bildet, men det kan også oppfattes som en behagelig atmosfære. De flate bølgene er tegn på rolig hav og lite vind. Midt i dette er det stort potensiale for å oppleve naturens rytme og skiftning. Han beveger seg fritt og kan lytte til bølgeskvulpet.

Den visuelle kodingen virker naturalistisk, det er lett å tro på fremstillingen når den engasjerer på et følelsesmessig nivå. Personen tiltrekker seg oppmerksomhet selv om han beveger seg bort i fra kameraet. De svarte klærne kan symbolisere sorg eller motgang i vårt språk og kultur, for eksempel er det vanlig å kle seg svart i begravelser. Gulskjæret som preger uttrykket gir en dempet stemning, de duse fargetonene leder ikke blikket i noe spesifikk retning, dermed oppfattes personen som det viktigste og sentrale.

Mannen som går, tolkes som en narrativ handling der kroppsspråket og posituren spiller en viktig rolle. Gangen hans er fryst i en stilling der personen går vekk i fra kameraet. Dette kan oppfattes som et ønske om å være alene, finne fred og samle tankene sine. Selv om vi ser et stillbilde skjønner vi intuitivt at fremstillingen inneholder bevegelse.

«Just me, walking around, dreaming about the coffee I'll have in my car in five minutes ↑↑↑ Si hva du vil, men flere av de fineste minnene fra tur er alle de fantastiske plassene man fikk seg en god kaffekopp ↑↑↑».

Slik lyder verbalteksten i sin helhet. Ordvalgene som er særlig interessante er «kaffekopp» og «bil» («car» i verbalteksten).

«Bil» kan i situasjonen forstås som eventyrerens kryptinn. Det virker som om teltet er erstattet av et motorisert kjøretøy. Vi har sett i et tidligere innlegg at kaffe nytes som en luksus på tur. Kaffekoppen i denne situasjonen er ladd med positive assosiasjoner, eventyreren forbinder sine minner fra turer med stedene han drakk kaffe. En tilsynelatende sentral idé i eventyrfenomenet.

Mellompersonlig metafunksjon

Utsnittet kombinert med handlingen i bildet formidler undring og grubling. Plasseringen av personen er tydelig, han er sentrert i fremstillingen og dermed tilskrevet oppmerksomheten vår. Utsnittet får personen til å virke usosial, usikker og trist. Vinkelen i bilde er horisontal, fra på bakkenivå. Slik får vi følelsen av hvor voldsom og høy fjellveggen er i forhold til mannen. Fordi vi ser ryggen hans engasjerer bildet lite, men selvrepresentasjonen virker intensjonell.

Verbalteksten tilbyr en dimensjon som ikke virker tilgjengelig ved å studere på bildet. Der leser man at innlegget skal handle om kaffe, hvilket er irrelevant til bildets visuelle innhold, fordi det er ingen kaffekopper i bildet. Språkhandlingen i teksten kan tolkes som et løfte og en påstand. Formuleringen «si hva du vil» inneholder det personlige pronomenet 'du' og kommuniserer direkte til leseren. Budskapet kan oppfattes som objektiv sannhet og virker som et løfte. Løfter har oppriktighet som gyldighetskrav i tekstteori (Skovholt & Veum, 2014), men det kan tenkes at en som ikke drikker kaffe har utfordringer med å tro på forfatteren. I situasjonen kan vi lese teksten som eventyrerens selvrefleksjon, hvilket kan bidra til oppfattelsen av eventyrlyst.

Hashtaggen #mittnorge finner vi i listen av de 29 hyppig brukte emneknaggene til kontoen denne sommeren. Å bruke hashtaggen er sømmelig i dette bildet da det signaliserer hvordan eventyreren uttrykker sin holdning til naturen og turmulighetene i Norge. Dog er #mittnorge en rask og effektiv hashtag for å oppnå synlighet da den er tilknyttet en bedrift med samme navn. Denne kontoen tilbyr videredeling av bilder hashtagget med #mittnorge. Overvekten av det visuelle innholdet delt med hashtaggen er utsikt fra toppen av kjente norske fjell.

4.2.4 Innlegg 4

Dett innlegget er fra Lovatnet i midten av juli, bildet er stående og viser en person som er i ferd med å ta et bilde av landskapet med en mobiltelefon. Personen utgjør forgrunnen og tar opp mye plass i bildet. Den avbildede er iført en grå hettegenser, hetten er trukket over hodet. Vi ser personen fra livet og opp. Bakgrunnen er uklar, udetaljert og fargefattig. Dybden skapes av flere lag, det bakerste viser fjellformasjoner som er karakteristiske for Vestlandet; bratte og mektige. Nederst i bildet ser man en skrevet setning bak en sitatstrek. Den står i kursiv og fremstår slik man ser undertekst på TV. Verbalteksten i innlegget handler om å føle

seg hjemmekjær ved spesifikke steder, og man magnetisk dras mot disse.

Punktene som analyseres er disse:

Modalitet	Ideasjonell	Mellompersonlig
Visuell	Kontekstualisering: - Lovatnet, historisk opplevelse, person fremheves Visuell koding: - person skilles fra bakgrunnen, gul skrift Narrativ/konseptuell: - narrativ handling, fotografering	Utsnitt: - Nært, personlig relasjon Vinkel: - horisontal, bakfra, inkludert i historien som utspilles Emojies: -
Verbaltekst	Ordvalg: - «magnetisk»	Språkhandling: - påstand, fast holdepunkt Emneknagger: - #mittnorge

Ideasjonell metafunksjon

Personen i bildet er det første som møter oss. Leseren er plassert bak vedkommende og ser hodet og litt av ryggen. Komposisjonen fremhever personen som mest meningsbærende, men ved en nærmere kikk er naturlandskapet også vesentlig for å koble personen til omgivelsene. Bildet er kontekstualisert grunnet komposisjonen, men også fordi det foregår en handling, fotografering av landskapet. Lovatnet er blitt et populært turistmål i løpet de seneste årene. Lovatnet bærer på den tragiske historien om to flodbølger på opptil 70 høydemeter i 1905 og 1936. Tragedien krevde til sammen 135 menneskeliv (Bernitz, 2020, s. 94). Innsjøen med sine fjell på alle kanter er også et hyppig fotografert motiv, sånn som her. Lovatnets historie kan tiltrekke seg friluftsfolk som ønsker å knytte et sterkere bånd til stedet. De historiske hendelsene som har funnet sted kan ha stor påvirkning på hvordan man oppfatter lokalmiljøet og kulturen som har utviklet seg i nærområde.

Det er tydelig ved den naturalistiske kodingen at personen beundrer landskapet foran seg, likevel er alt fokus rettet mot vedkommende, dette skjønner vi fordi bakgrunnen er uklar og utydelig, mens kroppsfasongen er skarp og detaljert. Den gule skriften nederst i bildet tar

oppmerksomhet grunnet den sterke fargemetningen. Setningen ligger som et ekstra lag over bildeflaten, slik man ser undertekst i TV-serier og filmer. Dette grepet virker atypisk i stillbilder og tyder på en sjangerutvikling muliggjort av situasjonskonteksten i sosiale medier. Det tolkes som at personen i bildet ytrer sitatet: «We'll meet again». Sitatet gir dessuten allusjoner til Vera Lynns låt med samme tittel.

Den narrative handlingen i bildet realiseres av personen som holder mobiltelefonen opp for å fotografere landskapet. Det interessante i fremstillingen er at leseren blir vitne til fotografering i et fotografi, det fortelles en historie om at personen foreviger utsikten. Danningsdimensjonene estetisk opplevelser og natur som fast holdepunkt er representert i fremstillingen.

«We'll meet again ††† Noen ganger finner man plasser man føler seg hjemme i, som man magnetisk dras til, som man bare må tilbake til. Igjen, og igjen †††»

Slik lyder innleggets verbaltekst i sin helhet. Ordvalget som undersøkes er «magnetisk». Magnetisme er et ord kjent fra realfag og fysikk, det er her forstått som en metafor som en tiltrekkende kraft det er vanskelig å stå imot. Eventyreren uttrykker sin holdning og forkjærlighet til Lovatnet ved ordlegge seg på denne måten. Natur som fast holdepunkt blir mer fremtredende ved å lese verbalteksten sammen med bildet.

Mellompersonlig metafunksjon

Utsnittet i fremstillingen uttrykker ifølge sosialsemiotikken en nær, sosial og personlig relasjon fordi vi ser personens skuldre og hode. er snudd med ryggen til oss, som nevnt i analysen av tidligere innlegg, kommuniserer dette på en uengasjerende måte. Utsnittet kombinert med komposisjonen vekker spørsmål om hvorfor det er viktig at vi ser personen ta bilde av naturen og ikke naturen selv. Med tanke på selvrepresentasjonen i fremstillingen kan vi anta at den er intensjonell.

I innlegget samsvarer budskapet i bildet og verbalteksten. Årsaken til det kan være hvordan de multimodale delene utfyller hverandre. Språkhandlingen i verbalteksten realiseres som påstander da ordlyden i ytringene vitner om erfaringer og opplevelser knyttet til Lovatnet. Stilen kan her beskrives som muntlig eller skjønnlitterær. Forfatteren gir teksten et personlig

preg uten å bruke noen pronomener som markerer dette, det brukes heller «man». Derfor kan språkhandlingen beskrives som givende og informativ.

En av de faste 29 hashtaggene til Eventyrkonto 2 er #roadtrip, norske akademiske ordbok definerer begrepet som en lengre kjøretur (NAOB, 2021). I Norge varierer naturen etter hvor man befinner seg. Mangfoldet av vidder, fjell, innsjøer og kyst gir muligheter for å oppleve noe spektakulært på tur (Lauritzen, 2021). Denne hashtaggen i bruk signaliserer at eventyreren bruker bil når han er på reise. I Norge er det tidvis lange avstander fra et sted til et annet, for en eventyrlysten sjel kan det virke hensiktsmessig å kunne kjøre overalt. I analysen av forrige innlegg ble bilen tolket som et krypinn. Hashtaggen #roadtrip knytter bruk av bil til en vesentlig del av eventyrerens opptreden på Instagram. Bilder som deles med denne hashtaggen varierer når det gjelder visuelt innhold. En rask kategorisering kan nevne fysiske veier, bilder tatt i biler, campingplasser og kjøretøy av ulike slag.

4.3 Eventyrkonto 3

4.3.1 Innlegg 1

Det første innlegget fra tredje eventyrkonto ble publisert tidlig i juli. I dette liggende bildet er Hardangervidda Nasjonalpark satt som geografisk forankring. Vi ser en mannlig vandrer med stor tursekk på vei over ei bru. Landskapet er stort og åpent, åsene med spredte snøflekker langt i det fjerne danner bakgrunnen. Forgrunnen utgjøres av brua som virker solid og godt bygget. Himmelen er tydelig og fremtredende, med klar og rik blåfarge, noen hvite skyer fremhever dette. Verbalteksten handler om en ukestur over Hardangervidda som var over 100 kilometer lang. Eventyreren hadde selskap av en annen.

Her er punktene som analyseres:

Modalitet	Ideasjonell	Mellompersonlig
Visuell	Kontekstualisering: - Hardangervidda, vandrer på bru	Utsnitt: - heltotalt, upersonlig
	Visuell koding: - sterk blåfarge på himmelen	Vinkel: - horisontal, forfra, fra siden
	Narrativ/konseptuell: - narrativ handling, vandring, bru som vektor	Emojies: - 🏞️

Verbaltekst

Ordvalg:

- «Hardangervidda på langs»

Språkhandling:

- ekspressiv, uttrykker glede

Emneknagger:

- #opplevnorge2020

Ideasjonell metafunksjon

Kontekstualiseringen oppfattes ved at mannen på bildet befinner seg på brua med et vidt og åpent landskap i bakgrunnen. Han holder et konsentrert blikk foran seg mens han krysser brua. Hendene er plassert på rekkverket, mulig for å balansere bedre. Vandreren knyttes til et fysisk miljø i naturen, dagslyset gjør vidda klar og tydelig. Hardangervidda kan by på fjellvann, dype og frodige daler, vidder, turisthytter og utallige muligheter for fotturer. Norges mest kjente foss finner man her, et 182 meter høyt vannfall (Nasjonale turistveger, 2021). Fremstillingen får frem følelsen av avstand og distanse når bakgrunnen er artikulert, vi kan tanke at vandreren har gått langt før bildet ble tatt. Den sterke fargen på himmelhvelvingen kommuniserer klarvær og at dagen var solfylt. På ryggen bærer han en stor tursekk, denne virker godt pakket og den kan her formidle fysisk anstrengelse, som igjen peker på en kroppslig opplevelse.

Det ligger mye visuell naturalistisk koding i fargegjevningen. Den blå himmelen fungerer som blikkfang ved første øyekast. Resten av omgivelsene oppfattes som troverdige, naturlige og ekte. Fargene påvirker formidlingen til å ta blikket bort fra mannen som er på vei over brua.

I den narrative tolkningen av bildet knyttes vandreren til brua fordi han krysser den, og vi oppfatter det som handlingen. Vektoren, er brua som er bygget over ei elv for enklere ferdsel. Summen av dette gjør at brua som vektor forstås som viktig og nødvendig for formidlingen.

«Så var det gjort - Hardangervidda på langs! 🇳🇴»

I løpet av fem fine dager gikk jeg og (en annen) fra Dyranut til Rjukan over vidda. En tur på godt 100km 🇳🇴🇳🇴»

Slik lyder den aller første delen av verbalteksten. Ordvalget som skal undersøkes er «Hardangervidda på langs». Akkurat dette er en løype som er satt av og vedlikeholdes av turistforeningen. På DNTs turplanlegger på nett kan man lese at turen har enkel gradering, er omtrent 100 kilometer lang, og beregnet tid er syv dager (UT, 2021). Innen friluftslivet kan man bruke uttrykket «på langs» når man går en lengre rute som går fra en destinasjon til en annen, sør til nord eller motsatt. Ordvalget er representativt for turvante, erfarne og eventyrlystne.

Mellompersonlig metafunksjon

Utsnittet er liggende og heltotalt. Det rammer inn situasjonen med omgivelsene og naturen slik at situasjonen er forståelig. I heltotale utsnitt skapes det ofte upersonlige relasjoner mellom de avbildede og leseren, slik som her. Mannen viser ansiktet sitt, men oppretter ikke øyekontakt, som leser oppfattes det lite engasjerende. Vi ser vandreren på avstand der han går og dette igjen tyder på en fjern relasjon. Vinkelen er forfra og litt til siden for brua i horisontal stilling. Ifølge sosiosemiotikken utøves det ingen symbolsk makt i denne fremstillingen.

Språkhandlingen i den gjengitte delen av verbalteksten kan kategoriseres som ekspressiv. Hos Skovholt og Veum er ekspressiver ytringer som uttrykker følelser, disse har oppriktighet som gyldighetskrav (2014). Forfatteren uttrykker følelsen av gleden over å ha fullført turen, men også en stolthet av å ha klart bragden. Emojien og utropstegnet som følger første ytring virker forsterkende til dette poenget. Den viser en arm med spent bicepsmuskel, og kan i denne situasjonen erstatte setninger som «jeg føler meg sterk!» eller «jeg er fornøyd med egen innsats».

Eventyreren bruker tosfret antall hashtagger i innlegget. Det er særlig én som virker interessant og som kan knyttes til koronasituasjonen. #opplevnorge2020 vekker assosiasjoner til den krevende tiden da landet hadde stengte landegrensener og nordmenn ble oppfordret til innlandsferie. Bilder som er delt med denne hashtaggen viser Norges varierte natur, fra landlige omgivelser som blomsterenger og skog, til spisse fjelltopper med utsikt i nord. Bruken av hashtaggen i dette innlegget knytter turen over Hardangervidda til denne spesielle sommeren.

4.3.2 Innlegg 2

Kontoens andre innlegg fra starten av juli er geografisk forankret ved Hardangervidda. Det publiserte bildet er liggende og viser en mann som er i gang med matlaging. Scenen er fargerik, jakken til gutten tar mest oppmerksomhet. Han er sentrert i bildet, konsentrasjonen og blikket hans er rett mot pannekaken som skal snus. Dybden i bildet forteller om viddelandskapet som denne situasjonen utspiller seg i, bak gutten som kokkelerer ser vi frodig, grønn lyng. Verbalteksten handler om pannekaker, røra bør være ferskest mulig, og at pannekaker smaker godt etter flere mil på vidda.

Her er punktene som analyseres:

Modalitet	Ideasjonell	Mellompersonlig
Visuell	Kontekstualisering: - Hardangervidda, mann lager pannekaker Visuell koding: - fargerikt, orange jakke - blikkfang Narrativ/konseptuell: - narrativ handling, steking av pannekaker	Utsnitt: - heltotalt, upersonlig Vinkel: - horisontal, forfra, fra siden Emojies: - 🍷
Verbaltekst	Ordvalg: - «pannekakegutten»	Språkhandling: - direktiv, spørsmål, svarer på eget spørsmål Emneknagger: - #mitteventyrland

Ideasjonell metafunksjon

Scenen i naturen er kontekstualisert, dette formidles gjennom turutstyret og det flate landskapet som preger Hardangervidda. Leseren kan tidlig knytte steking av pannekaker til omgivelsene i bakgrunnen. Eventyreren viser med dette bildet hvordan pannekaker kan tilordnes på tur. Matlagingen krever litt utstyr. Gjenstander i bruk er gassbeholder, gassbrenner, en tallerken, en flaske med røre, stekepanne og en stekespade. Fremstillingen er fargerik, den sterke blå himmelen (beskrevet i forrige innlegg) er synlig og tar opp store deler av bildeflaten. Guttens jakke er tydelig fremtredende, den orange fargen tar mye

oppmerksomhet, han er også sentrert og oppfattes som det mest meningsbærende i bildet. Måltidet tilberedes i ly av grønn lyng og buskas.

Jakken fungerer i situasjonen som visuell koding da oppmerksomheten og blikket rettes mot den tydelige kontrasten som skapes. Når blikket er festet på personen oppfatter man raskt at han er i ferd med å snu en pannekake. Tolkning av den narrative handlingen presentert på denne måten peker på frontstage selvrepresentasjon. Bildet viser at mannen er i stand til å lage pannekaker på tur.

«Jeg burde kanskje snart bytte navn til pannekakegutten? 🤔

Selv på lange tunge turer liker jeg å ha med pannekaker - kanskje de til og med smaker enda bedre etter mange mil på vidda 😊 (Ja, det gjorde de)»

Slik lyder den første delen av verbalteksten i innlegget. Ordvalget som blir analysert er «bytte navn til pannekakegutten». Denne ytringen kobler vedkommende på bildet til forfatteren av teksten og ordet «jeg» indikerer at eventyreren selv har skrevet dette. Han viser her til bildets visuelle uttrykk som antyder at dette er en ferdighet han mestrer. Ved å eventuelt bytte navnet på kontoen signaliserer det dyktighet når det gjelder pannekaker. Asbjørnsen og Moe har dessuten viet et helt folkeeventyr til en rullende pannekake.

Mellompersonlig metafunksjon

Bildet i innlegget er liggende, og utsnittet er heltotalt. Mannen plassert i sentrum av komposisjonen oppfattes som det viktige. Leseren får se ansiktet hans, men han er konsentrert om pannekaken og leseren får ingen blikkontakt. Dette skaper en upersonlig relasjon, samtidig som det virker iscenesatt. Bildet er tatt fra siden i horisontal stilling slik at man ser hva som foregår, på denne måten kan eventyreren vise frem kokkeleringen sin. I sum fremstår han upersonlig, men inkluderer leseren ved å tydelig vise frem situasjonen.

Vi ser at teksten handler om pannekakene som ble stekt og fortært på turen. Emojien som følger etter spørsmålet er en tydelig markør som understreker pannekake-temaet. Den illustrerer en stabel av pannekaker med sirup rennende nedover. Språkhandlingen som foregår etter spørsmålet er utfordrende å kategorisere, lest i sammenheng er dette en påstand om at pannekaker kan fungere godt på tur. Eventyreren tar en givende talerrolle ved å informere om

pannekakepraksisen hans. Språket bærer preg av muntlig og hverdagslig ordelag, i tillegg bruker eventyreren «jeg» som gir teksten en personlig stemme.

Blant de 27 brukte hashtaggene i innlegget er det tre som ligner på hverandre; #mitteventyrland, #eventyrland og #eventyr. Da alle disse er relatert til eventyrkonseptet velger jeg å se kun på #eventyr. Innholdet på Instagram knyttet til denne hashtaggen viser mennesker på tur, noen på topptur med ski, andre i lavlandet med vann som motiv. Menneskene som vises, er avbildet i øyeblikk som formidler naturopplevelser.

4.3.3 Innlegg 3

Kontoen publiserte et innlegg i løpet av andre uka i juli, dette er også geografisk forankret ved Hardangervidda. Bildet er liggende og viser et åpent og flatt viddelandskap med ei elv som renner under ei bru. På brua ser vi en mannlig vandrer med tursekk og foran han går en hund med kløv. Vandreren er fryst i en bevegelse imen han er på vei fra venstre til høyre på brua. Det flate naturlandskapet strekker seg langt bakover i bildet og skaper dybde, elva er nokså bred. Verbalteksten forteller om gleden og takknemligheten for at det bygges bruer når alternativet ville vært å svømme over.

Her er punktene som analyseres:

Modalitet	Ideasjonell	Mellompersonlig
Visuell	Kontekstualisering: - Hardangervidda, liten person på bru Visuell koding: - elv som blikkfang, hindring Narrativ/konseptuell: - narrativ handling, krysse elv, bro som vektor	Utsnitt: - ultratotalt, anonymt og illustrerende Vinkel: - horisontal, viser bruas lengde Emojies: - 🦿
Verbaltekst	Ordvalg: - «krysse»	Språkhandling: - informativ, påstander Emneknagger: - #turtips

Ideasjonell metafunksjon

Vi ser at Hardangervidda varierer i terrenget og eventyreren har kommet til en elv som må krysses, vandreren på bildet er i godt driv på vei over broa. Denne fremstillingen kan tolkes som en kontekstualisering fordi personen på broa knyttes til landskapet som omgir han. Han er likevel ikke det mest toneangivende for tolkningen, grunnen kan være størrelsen sammenlignet med resten, han er gjort liten i bildet, dette grepet fremhever broa som vesentlig. Ifølge brooversikten fra 2020 til Bergen og Hordalands turlag (BHT) settes sommerbroene ut rundt 1. juli og tas inn 1. oktober (Bergen og Hordaland Turlag, 2021). Broa på bildet virker derimot som en fastmontert konstruksjon som kan stå året rundt. Elva som renner under tar stor plass i bildet, som igjen, kan påpeke bruas viktige rolle for at vandreren klarer å krysse. Her i denne fremstillingen kan den gi assosiasjoner til uttrykket ingeniørkunst.

Den visuelle naturalistiske kodingen gjør at broa kan oppfattes sentral og meningsbærende. Broa er plassert i sentrum av bildet, slik trekker den oppmerksomheten til lesere. Lengden til broa indikerer at kryssingen ville vært mye mer krevende uten den.

Vi kan forstå vandreren som handlende når vi ser han gå på broa, slik tolkes fremstillingen som narrativ. Personen er den visuelle deltakeren i situasjonen, broa er stillestående og statisk. Vandreren går alene med en hund i dette bildet, uttrykket virker først ensomt og kommuniserer en frihetsfølelse. Konnotasjoner om hunden som menneskets beste venn og som turkamerat melder seg.

«Etter 100km på vidda lærte vi fort å sette pris på broer. 😊👉

Det var nemlig ikke alle elvene vi måtte krysse som hadde det...

Det var dog ikke noe problem å bli våt på beina - men sånn som her hvor en

svømmetur ville vært påkrevd så var vi ganske glad for å se broen stå der 😊👉»

I denne verbalteksten la jeg merke til ordet «krysse». På tur kan man møte på hindringer på veien videre slik som eventyreren formidler i denne teksten. Bildet viser den konkrete elva som her ansees som hindring. Denne og flere elver må krysses i løpet av turen, ordvalget kan signalisere eventyrerens erfaring med dette, men det ligger også mer dramatik i dette ordet enn bare «å gå over ei bru». Den tilhørende emoji av vandrer virker forsterkende til budskapet om at elvene var mange, og kan indikere at de ble våte flere ganger.

Mellompersonlig metafunksjon

Utsnittet i bildet rammer inn situasjonen som gir leseren mulighet til å følge det narrative poenget. Det liggende formatet gir nok plass til at hele broas lengde kommer med i bildet. For å få til dette er utsnittet ultratotalt, altså heltotalt, men så langt unna at vandreren heller oppfattes liten i forhold til naturen. På denne måten blir vi ikke engasjert eller inkludert, personen på broa er delaktig i den narrative handlingen, men virker for oss anonym og upersonlig. Vinkelen er horisontal og bidrar til et kunstnerisk uttrykk, fra siden får vi se broa som en linje der fortellingen om eventyreren utspiller seg.

Teksten i innlegget kan gi leseren innblikk i eventyrerens opplevelse av den 100 kilometer lange ferden. Den forteller om takknemligheten for at det finnes broer langs denne ruta. Språkhandlingen uttrykker en glede over å slippe svømmeturer, men forfatteren skriver at det går greit å bli våt på beina. I sum uttrykker denne teksten følelser, som kategoriseres som ekspressiver. Formuleringene kan leses som påstander grunnet den historiefortellende stilen i språket. Tonen er lettbeint, personlig og virker ektefølt.

Hashtaggen #liveterbestute kan være interessant. Det kan i friluftslivdiskursen være en kjent oppfatning om at livet er best ute. Opplevelsene man kan få ute i naturen har som nevnt potensiale til å påvirke oss som mennesker (jf. 2.5.4). Hashtaggen holder frem denne ideen som en objektiv sannhet, men sett i kontekst kommenterer hashtaggen det visuelle innholdet slik at leseren skal få en positiv oppfatning av bildet. Kanskje til og med inspirere leseren. På Instagram er denne hashtaggen fortrinnsvis brukt av kvinner på tur. Bildene som deles med denne hashtaggen viser hengekøyeturer, fjellturer, fisketurer og variert norsk natur. Å bruke denne hashtaggen signaliserer en aktiv livsstil.

4.3.4 Innlegg 4

I dette innlegget fra midten av juli ser vi et liggende bilde som viser en hund med kløv på en sti. Bildet er tatt bakfra og viser hvordan stien snirkler seg igjennom det kupert terrenget. I dette øyeblikket er hunden i ferd med å passere en stein som ligger uti lyngen på høyre side, den røde ikoniske T'en fra DNT er malt på fremsiden. Gulfargen på lyngen er sterk og frodig, himmelen er blå og dekket av noen skyer. Verbalteksten informerer om at bildet er tatt den tredje dagen på tur og, at hunden på bildet ble sliten av anstrengelsen.

Her er punktene som analyseres:

Modalitet	Ideasjonell	Mellompersonlig
Visuell	Kontekstualisering: - Kalhovd, hund på sti, T på stein Visuell koding: - farger, dagslys Narrativ/konseptuell: - narrativ handling, sti som vektor	Utsnitt: - heltotalt, ingen personer Vinkel: - horisontal, viser situasjonen til fotograf Emojies: -
Verbaltekst	Ordvalg: - «energibomben»	Språkhandling: - følelse, omsorg for hunden Emneknagger: - #turistforeningen

Ideasjonell metafunksjon

Bildet er geografisk forankret ved Kalhovd turisthytte. Den ligger ved Kalhovdfjorden sørøst på Hardangervidda. På Turistforeningens digitale turplanlegger UT, kan man lese at området rundt Kalhovd byr på muligheter for fotturer, fiske, jakt og padling. Hytta kan også benyttes som stoppested på vei over vidda (UT, 2021). Når vi ser hunden som trasker på stien der fremme kan bildet oppfattes kontekstualisert. Bakgrunnen viser natur og viddelandskap hvor en hund gjerne kan ferdes. T'en på steinen formidler om at turistforeningen har lagt arbeid i å merke ruta, røde ikoniske T'er representerer at man befinner seg på merket sti (DNT, 2021). Eventyreren har valgt en godt merket løype over Hardangervidda.

Den visuelle naturalistiske kodingen kommer fram av dagslyset som gir omgivelsene en naturlig fargegjevning. Ingen av elementene i fremstillingen tar mye oppmerksomhet, men gulfargen i lyngen tyder på overredigering i etterarbeidet, gulfargen er overdrevent sterk. Bildet vekker tanker om sommeridyll.

Bildets narrative handling realiseres av hunden på stien. Med kløv på ryggen og snuta rettet fremover skjønner man at den firbeinte leder an og at turfølget er i bevegelse. Handlingens vektor kan sies å være stien som følger terrenget, slik stier ofte gjør. Leseren ser hvor veien går videre, hvilket gir narrativet en fremdrift.

«Energibomben (...) ble sliten...»

Her er første setning i en lengre tekst som forklarer bildet ytterligere. Ordvalget «energibomben» er brukt om hunden som er avbildet. Verbalteksten i innlegget forteller om den firbeinte gikk tom for krefter tredje dagen på tur. Energibomben brukes som en metafor som beskriver den pelskledd som rask og utholdende, man kan tolke det som at hunden er veltrent og i god form.

Mellompersonlig metafunksjon

Utsnittet viser situasjonen på nokså nært hold, men hunden ligger et stykke foran. Leseren plasseres slik at man får ta del i opplevelsen. Det gir en engasjerende og inkluderende fremstilling. Utsnittet kan sies å være sosialt, leseren blir tatt med på tur og kan føle seg som en del av reisefølget på vei over Hardangervidda. Bildet kan tolkes som et tegn på fremdrift. Vinkelen fokuserer på det som ligger foran, de tilbakelagte kilometerne som ligger bak kan virke uvesentlige.

Språkhandlingen i ytringen over uttrykker en omsorg og kjærighet for den firbeinte. Eventyreren dedikerer dette innlegget til hunden sin ved å fortelle om helsen og tilstanden underveis. Setningen kobles til bildets visuelle uttrykk, leseren gis informasjon om en sliten hund. Først kan ytringen leses som ren informasjon, men den formidler noe kjærlig og følelsesladd og derfor kan den like så gjerne ansees som ekspressiv.

#Turistforeningen er en direkte og konkret hashtag som knytter bildet til Den Norske Turistforeningen. Denne markøren kobles til den røde T'en i bildet med hashtaggen i et multimodalt samspill. Det finnes flere varianter av denne i samme innlegg; #dnt og #dntung. Turistforeningen er landets fremste aktør for tilrettelegging av friluftsliv. Å bruke denne hashtaggen signaliserer en ønsket tilhørighet og identifikasjon med deres holdninger om natur og friluftsliv.

4.3.5 Innlegg 5

Bildet i dette innlegget viser en mannsperson ved et vann i skogen. I bakgrunnen kan man se Gaustatoppen. Mannspersonen går kledd i gul anorakk, og mørk turbukse. På hodet har en blå bøttehatt. Han befinner seg i et skogsområde like ved et mindre vann. Gutten er her tydelig fremtredende og tar mest oppmerksomhet. Bildet er liggende og tatt i et froskeperspektiv på skrå med skeiv horisont. Slik ser leseren opp på personen og vinkelen skaper bevegelse. Verbalteksten handler om en tur til Gaustatoppen midt under en hektisk tid for turisme. Her er punktene som analyseres:

Modalitet	Ideasjonell	Mellompersonlig
Visuell	Kontekstualisering: - Gaustatoppen, mann i forgrunnen Visuell koding: - gul jakke som blikkfang Narrativ/konseptuell: - konseptuell tolkning av gutten	Utsnitt: - halvnært, sosial relasjon Vinkel: - horisontal, skeiv, froskeperspektiv Emojies: -
Verbaltekst	Ordvalg: - «bestige Gaustatoppen enda en gang»	Språkhandling: - påstander, forteller Emneknagger: - #utsikt

Ideasjonell metafunksjon

Gutten på bildet står sidelengs i bildet, på denne måten ser vi ansiktet og at han smiler. Blikket er rettet ned i bakken mens hendene henger ned langs siden av kroppen. Bildets kontekstualisering skjer ved å skille forgrunn og bakgrunn. Forgrunnen dannes av personen som står sentralt i komposisjonen, umiddelbart knytter leseren denne gutten til omgivelsene. Bakgrunnen viser bakken, vannet, skogen og Gaustatoppen lenger i det fjerne. Lyset i bildet minner om kveldstid.

Den visuelle kodingen fremhever anorakken som spesielt viktig. Den fungerer som blikkfang da den er plassert omtrent midt i bildet. Fargemetningen er sterk og tar mye oppmerksomhet.

Den fester leserens blikk på gutten som det mest fremtredende i fremstillingen.

Fargegjengivningen i omgivelsene fremstår naturlige.

Den avbildede gutten gjør ingenting i denne situasjonen, han står rett og opp ned, med smil om munnen. Fremstillingen formidler at han tilsynelatende er fornøyd. Skuldrene er avslappet, og kroppsspråket virker uanstrengt. Han vet nok at han blir fotografert. Dette i sum forteller oss at han er komfortabel med å stå foran kamera, og peker videre på en bevisst frontstage opptreden.

Norgesferien - sånn som alle andre...

Vi la turen vår til Rjukan for å bestige Gaustatoppen enda en gang. Siden hele halve Norge er på Norgesferie så var vi redd vi måtte gå i kø opp - men heldigvis var det så dårlig sikt på toppen den dagen vi skulle gå at nesten ingen ville gå.

Dette er en del av verbalteksten. Ordvalget jeg skal se nærmere på er «bestige Gaustatoppen enda en gang». Bestige er en alternativ måte å si «komme seg til toppen». Ordvalget tyder på at Gaustatoppen er kjent for deltakerne på turen. Knytter vi denne ytringen til danningsdimensjonene kan vi anse Gaustatoppen som et fast holdepunkt i naturen der turfølget har skapt minner tidligere. Eventyreren gir uttrykk for at han ikke ønsker å bli oppfattet som en vanlig turist, men vil til toppen av andre grunner enn å se utsikten.

Mellompersonlig metafunksjon

Utsnittet er en sentral faktor i det visuelle uttrykket. Innrammingen av situasjonen i de gitte omgivelsene gjør at vi ser personen som sentral og fremtredende. Leseren får se ansiktet og øynene til vedkommende, men det dannes ikke noe personlig relasjon. Det skapes heller ikke blikkontakt. Vinkelen i bildet er tatt litt nedenfra og opp som danner en grad av froskeperspektiv. Det betyr i sosiosemiotikken (jf. 3.6.2) at den avbildede tilskrives en symbolsk makt overfor leseren. Lite i fremstillingen tilsier at dette skal bety noe spesielt. Vinkelen er også skeiv, det skaper en oppfatning av aktivitet og bevegelse i bildet.

Ytringene i verbalteksten kan kategoriseres som påstander. Med fortellerpreg beskriver forfatteren opplevelsen av å skulle bestige Gaustatoppen i løpet av den turbulente covid-19-sommeren. Sannhet ligger som gyldighetskrav til disse påstandene. Bildet i innlegget er et rimelig bevis som gjør teksten troverdig.

Jeg har sett meg ut hashtaggen #utsikt i dette innlegget. Vi kan anta at forfatteren forbinder Gaustatoppen med utsikt når denne hashtaggen benyttes. Den kan også virke behjelpelig for andre som ønsker å se steder med slående flott utsikt. I og med at Gaustatoppen er et fjell kan man raskt koble fjell med høydemeter utsikt. Bilder delt med denne hashtaggen er tatt fra stuevinduer, vannkanter og fra toppen av fjell.

5.0 Drøfting

Eventyr er ikke nytt i friluftslivet. Sigmund Hågvar knytter eventyr til en draging mot det ukjente (jf. 2.5.4), mens Chris Loynes benytter det i sin pedagogiske forskning og undervisning (jf. 2.5.3). Problemstillingen som oppgaven skal besvare er: «*Hvordan fremstiller friluftslivkontoer som har «eventyr» i kontonavnet, sitt friluftsliv på Instagram? Hvordan kan fremstillingene knyttes til friluftslivets dannelsesdimensjoner og den spesielle covid-19-sommeren?»* Analysen har lagt grunnlaget for å kunne peke på noen kjennetegn og fellestrekk ved eventyrkontoer. Jeg vil på bakgrunn av analysen velge ut noen punkter fra fortolkningene og trekke på teoretiske perspektiver i drøftingen. Dette vil resultere i et omriss av eventyreren på Instagram som diskurs. Deretter vil jeg se disse karakteristikene opp mot Hågvars etablerte dannelsesdimensjoner i friluftslivet for å finne ut hvordan de representeres.

5.1 Eventyreren på Instagram

Eventyreren på Instagram ferdes og lever ute i fri natur, den besøker norske, kjente og fotogene reisedestinasjoner samtidig som den tar kommunikative valg som påvirker egen selvrepresentasjon. Instagrams teknologi muliggjør en lineær historiefortelling som oppfattes sammenhengende. Ikke veldig ulikt blogging (Hannemyr, Liestøl, Lüders, & Rasmussen, 2015). Hvert publiserte innlegg innvirker på hvordan publikum oppfatter eventyrerens medierte identitet. Det kan tenkes at eventyreren lever på en måte som ikke passer for alle, men at livsstilen kan inspirere flere til å komme seg ut i naturen.

En betydelig faktor som skiller eventyreren fra den gjengse turisten, er fraværet av direkte kontaktskaping med publikum. Turister stiller seg gjerne opp med ansiktet til kamera og med utsikten bak seg. Det virker påfallende at eventyreren tenderer til å gjøre det stikk motsatte. Når man til stadighet ser ryggpartiet til den avbildede samsvarer ikke det med Bjørn Tordssons oppfatning av at friluftslivet innebærer en likere form for menneskelig samvær enn ellers i samfunnet (jf. 2.5.1). Disse valgene kan representere en mediert identitet som virker uoppnåelig for andre. I stedet for å inkludere publikum og etablere sosial kontakt kommuniserer eventyreren et ønske om å bli beundret mer enn å invitere til kameratskap. I tradisjonelt friluftsliv kan mellommenneskelige bånd knyttes gjennom felles opplevelser, men eventyreren er sjelden åpen og personlig med publikum. Når det gjelder eventyrerens forhold til naturen fremstilles den derimot som noe kjært og personlig.

Denne diskursen preges sterkt av konseptualisering. Chris Loynes sammenligner et friluftsliveventyr med en helts reise gjennom farer og utfordringer. Slik blir en identitet til (jf. 2.5.3). Eventyreren oppsøker spektakulære landskap og utsiktspunkt med wow-faktor. Fremstillingen av mektig og overdådig natur, sammenlignet med det lille mennesket gjentar seg flere ganger. Kajakkpadleren, brokrysseren og fjellbestigeren har som fellestrekk at de fremstår ubetydelige og små i det visuelle uttrykket. Derimot virker konseptualiseringene bevisste, og til dels planlagte for å vise mot, fysikk og mestring. Valgene kan peke mot et ønske om å bli beundret som helten. Heltestatus i eventyr gjør man seg fortjent til, og tilskrives gjerne den som trosser farer med kløkt og ikke muskelkraft (Pettersen & Kværnes, 2018). Bildene viser ingen svettedråper eller klamme ryggtafler. Friluftsliv innebærer kroppslig anstrengelse, det er for eksempel slitsomt å padle eller bestige fjell. På Instagram favoriserer aktøren å publisere kunstneriske bilder fremfor friluftslivets mange aktive settinger.

I tillegg til å besøke *instavennlige steder* (Krosby, 2020) som Loen, Jotunheimen og Hoddevik på Stadt benytter gjerne eventyreren muligheten til å fremme sin tilhørighet ved flotte naturperler. Typisk norske naturlandskap er fargerike og dramatiske, noe som fremheves ved flere anledninger. Synet av disse plassene kan virke overveldende og nesten uvirkelige for noen seere. Slike «magiske» motiv vokser voldsomt i popularitet på Instagram, og bør trekkes frem som sentral i eventyrdiskursen.

Turutstyr tar umiddelbart leserens oppmerksomhet når disse fungerer som blikkfang. I bilder uten mennesker sørger gjenstandene for at publikum ser tegn av eventyreren, det være seg telt eller kaffekoker. I noen tilfeller markeres kaffe som kan oppfattes kuriøst i denne diskursen. For turglade kan det heve naturopplevelsen å nyte sort gull ved teltet. Kaffe gir konnotasjoner til en urban og hverdagslig livsstil, men virkelig god kaffe krever kunnskap, erfaring samt utstyr for å lage. Ofte er kaffe fast innslag i sosiale lag, men som allerede poengtert, er ikke eventyreren et særlig sosialt vesen. «Luksusen» skal nytes i ro og mak og betyr angivelig at eventyreren vil anerkjennes som en del av populærkulturen, og ikke som en antagonist til samfunnslivet som Tordsson poengterer.

Eventyrdiskursen på Instagram er relativt kjønnsnøytral sammenlignet med andre veletablerte livsstiler på sosiale medier. Hva dette kommer av gir ikke materialet noe konkret svar på. Tradisjonelt sett tenker man at «mann mot natur» er kjerneverdien i friluftslivet.

Kjønnsnøytraliteten viser til en utvikling av likestilling også på denne samfunnsarenaen. Det at kjønn virker irrelevant i fremstillingene kan tyde på at viktige grep fra DNT fungerer. Frem mot 2023 vil Turistforeningen prioritere tiltak som skal utjevne forskjellene i friluftslivet (DNT, 2019). De vil gjenspeile befolkningen i større grad med tanke på alder, etnisitet, kjønn og funksjonsevne. Den kjønnsnøytrale eventyreren kan være en bidragsyter til dette.

Oppsummert minner handlingene på mange måter om en vanlig turist, men den moderne eventyreren hever seg over gjennomsnittet. Det virker som om en eventyrer legger stor vekt på å formidle norsk natur som et stykke kunst. Bildene viser gjennomgående spektakulære naturscener. Hvilket tyder på kombinasjonen av fotokunnskaper, kreativitet og en interesse for naturen ikke alle har. Når en fjelltopp eller et annet reisemål er nådd, plasserer ofte eventyreren seg selv sentralt i bildet. Blikkfang, kontraster og komposisjoner er hyppig brukte virkemidler for å lede leserens oppmerksomhet dit aktøren ønsker. Ofte mot personer eller turutstyr, andre ganger mot naturen og omgivelsene.

5.2 Eventyreren og danningsdimensjonene

Vi ser at den moderne eventyreren tilpasser sin friluftslivs praksis til mediet det formidles med tanke på selvrepresentasjon og fremstilling. Allikevel knyttes ofte friluftsliv til ordet tradisjon. Da snakker man om det tradisjonelle friluftslivet som en motvekt til den moderne tilværelsen, med formål om å bevare norsk kultur på tross av utvikling (Tordsson, 2010, s. 197). I denne delen av drøftingen settes eventyrdiskursen opp mot Sigmund Hågvars opplevelses- og danningsdimensjoner for å sammenligne hvilke og hvordan disse representeres.

Stillhet

Eventyreren som trasker på stranda, krysser Hardangervidda på langs og padler i Nærøyfjorden søker kanskje avkobling og sinnsro. Stillhet er ifølge Hågvar det motivet som nevnes av flest nordmenn for å søke ut i naturen for å finne «fred og ro» (jf. 2.5.4). Opplevelsen av stillhet kan trekkes ut av innleggene fra strandkanten eller fjelltoppene. Vi kan tenke at vindsus, bølgeskvulp og fuglekvitter hører til naturens ro og at eventyreren trives i disse omgivelsene. Stillhet kan formidles gjennom bilder av blikkstilte innsjøer, solnedganger eller tåkedis. Slike stunder kan oppleves som kontrast til hverdagens mas. Ved å oppsøke disse situasjonene viser eventyreren kvalitetene ved, og opplevelsen av stillhet.

Frihet

Frihet konstitueres i eventyrdiskursen i innlegg der aktører i store naturlandskap gjøres små sammenlignet med omgivelsene. Det visuelle uttrykker eventyrerens søken etter frihet, men at den samtidig skal bildedokumenteres og publiseres. Frihetsfølelsen kan være udefinerbar, og vi vet ikke hva den betyr for eventyreren. Det virker dessuten som et viktig poeng å vise at man er alene og beundrer naturen som i innlegget fra Nærøyfjorden. Dronebildet fra Vetvika skiller seg særlig ut. Konnotasjonene til bildet spiller på ordtaket om «å være fri som fuglen» fordi leseren plasseres høyt oppe i luften over båtene. Fremstillingen kan formidle følelsen av å bruke tiden slik man vil, og være uten program en stund. Dette er forenlig med Sartres poeng i Tordsson (2010) om at friluftsliv er en arena som bekrefter vår frihet.

Fast holdepunkt

Punktet om natur som fast holdepunkt viser til verdien av å ha «mentale ankere» (Hågvar, 2014). Friluftslivet kan danne trygge rammer for opplevelser og minner. I anledninger som Loen og Gaustatoppen uttrykker eventyreren sitt personlig forhold til disse plassene. For eksempel bestiges Gaustatoppen «enda en gang» og i tåke. Dette betyr i kontekst at eventyreren besøker toppen uavhengig av vær og forhold. Ut ifra dette skjønner vi at utsikten ikke er viktigst, men heller naturen som fast holdepunkt for aktøren. Det er gjennomgående at eventyrere finner seg mindre kjente reisemål. Publikum får da muligheten til å bli kjent med flere steder i landet.

Eventyr og oppdagerglede

Det må ligge en årsak bak å kalle seg eventyrer på Instagram. Dette punktet kan forklare eventyrdiskursens hovedtanke: dragingen mot eventyrlige opplevelser som oppstår i naturen. Det er et privilegium for et folk å ha så variert natur at man hele livet gjennom kan finne nytt og spennende terreng. Undersøkelsen har vist at det kan ligge andre drivkrefter bak eventyrdiskursen. Blant annet selvrepresentasjon som dyktig og kompetent friluftslivaktør, men også som kulturell Askeladd med pågangsmot og strukturell optimisme (jf. 2.5.3). Eventyreren markerer seg med sine gjennomtenkte og velkomponerte naturbilder av allerede godt etablerte reisedestinasjoner. Det er derimot lite som tyder på at eventyreren drar ut for å finne nytt terreng. Det kan tenkes at aktørene planlegger turer ut ifra hvor det er mest dramatisk natur, men at disse stedene ikke enda er blitt populære instaspots. Det blir eventyrerens oppgave å fremstille disse instavennlige.

Mestring

Det er viktig som friluftslivaktør å kjenne på mestring. Bygge selvtillit og å gjøre seg erfaringer i naturen er avgjørende for denne praksisen. Mestring viser dessuten til sterk psyke i møte med utfordringer på den ene siden, og tap av kontroll eller usikkerhet på den andre (Magnussen & Vold, 2018). Eventyreren legger stor vekt på å mestre flere ting. Vi ser det i innlegg fra fjelltopper som bestiges og pannekakelagingen på Hardangervidda. Fototeknikk, avansert kaffeutstyr og historiefortelling skal også mestres. Få ganger ser vi eventyreren vise sine manglende kunnskaper, eller at ferdighetene ikke strekker til. Det kan virke som om eventyreren ikke ønsker å innrømme tap av kontroll til følgerne sine. Dersom det kun fremstilles positivt å være på tur får vi et ubalansert syn på friluftsliv. For eksempel kan læring kun skje hvis det begås feil.

Kroppslig opplevelse

Det kan ha store positive konsekvenser å ferdes i naturen, særlig for utholdende og godt trente mennesker. Man belønnes psykisk ved at kroppen frigjør oppkvikkende endorfiner. Selv om helse og god fysisk form er viktige forutsetninger for å kunne drive med friluftsliv er det slående lite fokus på dette i eventyrdiskursen. Svettedråper og klamme ryggstavler er det nærmest ingen tegn til i det undersøkte materialet. Eventyreren viser heller utsikten på toppen etter at den strabasiøse klyvingen er unnagjort, eller den fantastiske teltplassen man omsider kom fram til.

Estetiske opplevelser

Et viktig kjennetegn ved eventyreren er fremstillingen av naturen som estetisk vakker og noe som skal beundres. Hågvar hevder at mange søker ut i naturen for å finne skjønnheten i farger, former og i lyset (jf. 2.5.4). De estetiske opplevelsene blir særlig fremhevet som sentral del av eventyrdiskursen. Bilder av solnedganger eller ved foten av enorme fjellmassiver viser dette nokså tydelig. Eventyreren legger tilsynelatende vekt på at minnene ved Hoddevik eller teltplassen i Nærøyfjorden skal oppfattes som de «fineste». Fremstillingene viser altså visuelle gripende motiver, men også verbaltekstene formidler et konkurranseaspekt ved det estetiske.

Naturens skiftninger

Naturkontakt gjennom årstidene gir varierte opplevelser, selv innen det samme geografiske området. Nærhet til naturen oppnås ved å bli kjent med skiftningene og la de påvirke oss.

Materialet inneholder lite eller ingen naturskiftning som når klarvær blir til regnskyll, eller at dag blir natt. Dette kan komme av kriteriet for tidsbegrensning, eller at det ikke lar seg gjøre å fotografere i dårlig lys som for eksempel om natten. Solnedgangen i bildet fra Hornelen er det nærmeste vi kommer en av Hågvvars naturskiftninger.

Livets kretsløp

Natur i urskog hvor det i flere hundre år har stått store, mektige trær kan gi innsikt og perspektiv på eget liv. Det er i eventyrdiskursen lite som tyder på at dette er viktig for en moderne Askeladd.

Andre livsformer

Ved å betrakte dyr og andre arter i de underligste livsutfoldelser får vi økt kunnskap som kan gi mye glede. Håvgvar (2014) mener denne gleden skyldes at vi forstår noen av naturens sammenhenger. En eventyrer viser lite av andre livsformer. Unntaket er vandreren på Hardangervidda som har med seg hunden sin. Hunden er et kjæledyr og en del av turfølget, trolig er den trent opp til slike ekspedisjoner. Det blir feil å sammenligne hunden med andre frittlevende dyr. Vi ser derimot eventyrerens omsorg og nærhet med kjæledeggen sin i innlegget hvor hunden ble sliten. Dette tyder på evnen til å leve seg inn i andre arters måte å leve på.

Forventningsglede

Ikke sjelden spiller forventningene en verdifull rolle i naturopplevelser. Med økt kunnskap kommer også forventninger. Før lengre turer undersøker man gjerne området og leser seg opp på hva andre har opplevd tidligere. Innlegget fra Eikedalsvatnet gir beskjed til publikum om at opplevelsen overgikk all forventning. Det virker utelukkende positivt hver gang et reisemål er nådd. Eventyreren har som nevnt, en tendens til å heve seg over vanlige turister med sin ekspertise og kunnskap. Konsekvensene av den ensidige forventningen som bygges opp kan likevel virke negativt. Det kan skape et skeivt bilde av reising og friluftsliv for uerfarne hvis ting som gikk skeis, ikke nevnes. Ta været som et eksempel. Som nordmenn planlegger vi turer og kler oss etter værmeldinger. Det er sjeldent dårlig vær i bildene til en eventyrer. Betyr det at det kun fotografes på godværsdager, eller hadde eventyreren bare flaks? Hva kan i så fall en uerfaren vandrere forvente på sine turer?

Høstingsopplevelse

Denne dimensjonen viser til det urgamle jegerinstinktet, som kan sies å være ujevnt fordelt i befolkningen (Hågvar, 2014). For å sette eventyrdiskursen i perspektiv velger eventyreren heller å pakke sekken med en avansert espressokoker enn å lete frem blåbær i lyngen.

Sankere, fiskere og bærplukkere søker til naturen for å høste av dens produkter. Eventyreren plukker ikke sopp og samler ikke bær langs stien, men som Hågvar påpeker, velger enkelte å jakte med kamera. Her får eventyreren utfolde seg og vist sitt potensiale.

Naturkreftene

Hågvars kjernebuskap i denne dimensjonen er at alle burde få oppleve å bli ganske liten i naturen. Det kan være fascinerende å se tordenvær og stormkast, forutsatt at man har ly og kontroll over situasjonen. Eventyreren oppsøker aktivt situasjoner som gir denne følelsen. På Hardangervidda kan det når som helst komme storm, og i kajakk i Nærøyfjorden kan padleren komme tett på store, dundrende fosser. Den gjentakende kontekstualiseringen; stor og mektig natur mot det lille mennesket, kan forklares ved at disse opplevelsene gir sterke inntrykk på eventyreren. Kraftutfoldelse er tegn på naturens storhet og kan gi hvem som helst hakeslepp. I eventyrdiskursen er det stor forekomst av situasjoner der landskapet gjør mennesket liten. Solnedgangen fra toppen av Hornelen i et vakkert fargespill og kajakkpadleren som gjøres til en liten flekk sammenlignet med fjellmassivet i bakgrunnen.

Historisk opplevelse

Hågvars historiske opplevelser handler om fossiler eller hvordan store kampesteiner havnet der de ligger i dag. Men også en type som beskriver tidligere generasjoners liv og virke, som eksempelvis stokker fra gamle fjellsetre. Den historiske opplevelsen som eventyreren skildrer dreier seg om kulturminner og sagn. Innlegget fra Hornelen viser dette ganske tydelig. Fjellet skal ha spilt en viktig rolle i historien for seilere i form av navigasjonspunkt, samtidig som at det går sagn om at fjellet var heksenens tilholdssted både jonsokaften og julaften. Innlegget er informativt og viser eventyrerens interesse for kulturminner i naturen.

Villmarksopplevelse

Denne dimensjonen trekker frem kontakten med urørt natur og de spesielle kvalitetene dette kan gi. Mens kulturarv sier noe om hvordan menneskene før oss levde, kan naturarv vise oss hvordan det opprinnelige Norge så ut (Hågvar, 2014). Hågvar mener ordet arv signaliserer verdier og plikter. Naturarv blir da nasjonalt arvegods. Eventyreren befinner seg aldri i

villmarken. Naturen og landskapet som skildres og fotograferes er veletablerte reisedestinasjoner. Over Hardangervidda kan det tenkes at naturen er urørt flere steder på veien, men dette kommer aldri frem i bilder eller verbaltekst. Nærøyfjorden er også et sted fullspekket med kultur og villmark, men det vises heller aldri. Det reiser spørsmål om hvor viktig kulturarv er for eventyreren.

Ramme for sosialt fellesskap

Når man vandrer sammen, omgitt av natur, fungerer fortrolige samtaler best. Slik kan naturen være en god ramme for sosialt fellesskap (jf. 2.5.4). De fleste av oss tenker nok også på friluftsfolk som joviale og ålreite mennesker. Det er slående hvor lite sosial en eventyrer fremstår. Som diskursbeskrivelsen nevner, bryter dette med Tordssons oppfatning av at friluftslivet innebærer en likere form for menneskelig samvær enn ellers i samfunnet. En eventyrer er dessuten mye alene, skaper lite kontakt med publikum og kan til tider oppfattes egoistisk eller arrogant. Den moderne Askeladden vil bli beundret av mange, men ikke slippe folk innpå seg.

6.0 Avslutning

Dette prosjektet startet med en genuin nysgjerrighet for hvordan friluftsliv blir formidlet i dag. Nå kan vi se et omriss av eventyrpraksisen som et fenomen. Det er gjennomført en sosialemiotisk tekstanalyse av tre ulike friluftslivaktører som kaller seg eventyrere på Instagram. Totalt 14 innlegg er behandlet. Boka *Tekstanalyse, ei innføring* av Skovholt og Veum (2014), har vært svært sentral i utarbeidelsen av metode og teorikapitlet. Bjørn Tordssons *Friluftsliv, kultur og samfunn* (2010), har gitt en bred og solid innføring av friluftslivets betydning i samfunnet.

Oppgavens problemstilling har vært «*hvordan fremstiller friluftslivkontoer som har «eventyr» i kontonavnet, sitt friluftsliv på Instagram? Hvordan kan fremstillingene knyttes til friluftslivets dannelsesdimensjoner og den spesielle covid-19-sommeren?»*. Analysen har undersøkt hvordan aktørene fremstiller sine eventyr på det sosiale mediet. I tillegg belyser den hvordan dette skaper mening i norsk kulturkontekst og tradisjon.

6.1 Oppsummering

Analysekapitlet svarer på problemstillingens første spørsmål. Jeg studerte kontoene hver for seg for å finne likheter og ulikheter. Funnene dannet grunnlag for en felles diskursbeskrivelse for den moderne eventyreren på Instagram. Undersøkelsen viser at eventyreren skiller seg fra en ordinær turist med dagbokstil og fokus på historieformidling. Norsk natur fremstilles som overdådig vakker, og nesten utilgjengelig med mindre man har nødvendig fysikk, erfaring og kunnskap om friluftslivet. Blikkfang, kontraster og komposisjoner er hyppig brukte virkemidler for å fange leserens oppmerksomhet på Instagram. Ofte plasserer eventyreren seg selv sentralt og som meningsbærende i bilder, hvilket viser til et ønske om å bli beundret.

Koronasituasjonen gjorde det mulig for eventyrerne å oppnå oppmerksomhet for sitt innhold da utenlandsreiser ikke lenger var et alternativ. Fremstillingene knyttes til den spesielle covid-19-sommeren først og fremst på grunn av kriteriet om tidspunkt for publisering. Ingen av innleggene nevner covid-19 direkte. Enkelte hashtags som #norgesferie og #opplevnorge2020 peker mot den unike og spesielle perioden.

6.2 Eventyreren og det tradisjonelle

Eventyrdiskursen ble videre drøftet opp mot Sigmund Hågvards dannelsesdimensjoner for å finne ut hvordan denne diskursen samsvarer med det tradisjonelle friluftslivet. Hovedfunnene

fra drøftingen viser en eventyrer som legger stor vekt på *mestring* av friluftslivet. I denne sammenhengen betyr det blant annet å kunne bo ute i naturen, bestige fjelltopper, koke kaffe og fotografere. Vektleggingen av mestring kan påvirke publikums forståelse av friluftslivet. Dersom det ikke vises en balanse mellom mestring og tap av kontroll kan konsekvensen være at publikum feiltolker innholdet. Mestring kan både inspirere, men på en annen side også hindre andre i å komme seg ut på tur.

Estetikk er en annen dimensjon som kommer tydelig frem. Naturen fremstilles som et stykke kunst og bildene har gjennomgående profesjonell kvalitet. En moderne eventyrer tiltrekkes av åpne områder hvor den kan føle seg *fri* og i kontakt med naturen. Eventyrere liker å plassere seg selv i disse estetiske uttrykkene. Naturen blir deres mangfoldige bakgrunner for selvportretter og selfies. I eventyrdiskursen virker dette helt naturlig.

Jeg vil trekke frem drøftingens funn av eventyreren som et lite kontaktsøkende vesen. Det er overaskende i denne diskursen. Friluftslivet har trygge rammer for sosialt fellesskap, derfor er det interessant at eventyreren ikke ønsker en relasjon med publikum. Hvorfor ikke være sosial på Instagram som sosialt medium, når det egner seg for komme i kontakt med sine følgere? Dette punktet underbygger at eventyrere skiller seg fra vanlige turister ved å skape en mediert identitet som virker uoppnåelig for andre.

7.0 Litteraturliste

- Allkunne. (2010, Mai 6). *Sagnfjellet Hornelen*. Hentet fra Allkunne:
<https://www.allkunne.no/framside/fylkesleksikon-sogn-og-fjordane/historie-i-sogn-og-fjordane/historie/sagnfjellet-hornelen/1901/79538/>
- Barthes, R. (1994). Bildets retorikk. I K. Stene-Johansen, *I tegnets tid* (ss. 22-35). Oslo: Pax Forlag A/S.
- Becker, P. (2007, Juli 2). What would happen if ...? About the elective affinity between adventure and the conjunction potentialis. *Journal of Adventure Education and Outdoor Learning*, ss. 77-89.
- Bergen og Hordaland Turlag. (2021, Mai 30). *Brooversikt 2020*. Hentet fra Bergen og Hordalandturlag:
<https://www.bergenoghordalandturlag.no/f%C3%B8remeldinger/sommerbroer/>
- Bernitz, M. (2020). *Norges vakreste eventyr, fra Lindesnes til Nordkapp*. Oslo: Kolofon Forlag AS.
- Bø, G. (1998). Land og lynne, norske diktere om nasjonal identitet. I Ø. S. (red.), *Jakten på det norske* (ss. 112-122). Oslo: Gyldendal.
- Cole, N. L. (2019, Juli 14). *Goffman's Front Stage and Back Stage Behavior*. Hentet fra Thoughtco:
<https://www.thoughtco.com/goffmans-front-stage-and-back-stage-behavior-4087971>
- Dalland, O. (2020). *Metode og oppgaveskriving*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- DNT. (2019). *Et rikt liv med enkle midler*. Oslo: Den Norske Turistforningen.
- DNT. (2021, Mai 31). *Merkede stier og ruter*. Hentet fra dnt.no: <https://www.dnt.no/ruter/>
- Emojiene. (2021, Mai 22). *Ulike farger av emoji hjerter*. Hentet fra Emojiene:
<https://emojiene.com/hva-betyr/ulike-farger-hjerter>
- Engebretsen, M. (2010). Skrift/bilde/lyd. Analyse av sammensatte tekster. I M. Engebretsen, *Innledning - hvorfor og hvordan analyserer vi sammensatte tekster?* (ss. 17-35). Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Engebretsen, M. (2013). *Visuelle samtaler, anvendelser av fotografi og grafikk i nye digitale kontekster*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Fjordnorway. (2021, Mai 22). *Nærøysfjorden*. Hentet fra Fjordnorway:
<https://no.fjordnorway.com/topp-attraksjoner/sognefjorden/naeroyfjorden>
- Giannoulakis, S., & Tsapatsoulis, N. (2016, November 11). Evaluating the descriptive power of Instagram hashtags. *Journal of Innovation in Digital Ecosystems*, ss. 114-129.
- Goffman, E. (1992). *The presentation of self in everyday life*. Oslo: Oslo:Pax.
- Grannan, C. (2021, Mai 6). *What's the Difference Between Emoji and Emoticons?* Hentet fra Britannica: <https://www.britannica.com/story/whats-the-difference-between-emoji-and-emoticons>
- Gripsrud, J. (2015). *Mediekultur, mediesamfunn*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hannemyr, G., Liestøl, G., Lüders, M., & Rasmussen, T. (2015). *Digitale medier. Teknologi, anvendelser, samfunn*. Oslo: Universitetsforlaget.

- Haugseth, J. F. (2013). *Sosiale medier i samfunnet*. Oslo : Universitetsforlaget.
- Heggernes, T. A. (2017). *Digital Forretningsforståelse*. Bergen: Vigmostad og Bjørke AS.
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016, Februar 8). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs ti memes and emoji. *Communication Research and Practice*, ss. 47-62.
- Hochman, N., & Manovich, L. (2013, Juli 1). *Zooming into an Instagram City: reading the local through social media*. Hentet fra First Monday: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/4711/3698>
- Hågvar, S. (2014, Oktober 8). Friluftsliv, naturopplevelse og livskvalitet. *Grevlingen*, 6-34.
- Hågvar, S., & Støen, H. A. (1994). *Grønn velferd. Vårt behov for naturkontakt. Fra bypark til villmarksopplevelse*. Oslo: Kommuneforlaget AS.
- Ipsos. (2017). *Kaffeundersøkelsen 2017*. Ipsos.
- Krosby, S. L. (2020, Mai 12). *Insta-guiden til årets Norgesferie*. Hentet fra TV2: <https://www.tv2.no/a/11423408/>
- Lapoint. (2021, Mai 27). *Om oss*. Hentet fra Lapoint : <https://www.lapoint.no/om-oss>
- Lauritzen, P. R. (2021, Mai 28). *Topp 10: Her er Norges vakreste bilturer*. Hentet fra Nye NAF: <https://nye.naf.no/bilferie-og-reise/reise-i-norge/topp-10-her-er-norges-vakreste-bilturer/>
- Ledin, P., & Machin, D. (2018). *Doing Visual Analysis*. London: SAGE Publications Ltd.
- Leeuwen, T. V. (2004). *Introducing Social Semiotics*. Abingdon: Routledge.
- Loynes, C. (2008). Narratives of Agency: The hero's journey as a construct for personal development through outdoor adventure. I J. Koch, L. Rose, J. Schirp, & Jürgen Vieth, *Bewegungs- und körperorientierte Ansätze in der Sozialen Arbeit* (ss. 133-143). Marburg: BSJ Marburg.
- Løvland, A. (2007). *På mange måtar*. Kristiansand: Fagbokforlaget Vigmostad & BjørkeAS.
- Løvland, A. (2010, Mars 7). Multimodalitet og multimodale tekster. *Tidsskriftet Viden om Læring*, ss. 1-5.
- Magnussen, L. I., & Vold, T. (2018). *Friluftsliv og guiding i natur, teori og praksis*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Miljødirektoratet. (2021, April 26). *Friluftslivets koronavettregler*. Hentet fra Miljødirektoratet: <https://www.miljodirektoratet.no/ansvarsomrader/friluftsliv/friluftslivets-koronavettregler/>
- Miller, C. (1984, Mai). Genre as Social Action. *Quarterly Journal of Speech*, ss. 151-167.
- Maagerø, E. (2005). *Språket som mening, innføring i funksjonell lingvistikk for studenter og lærere*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Maagerø, E., & Tønnesen, E. S. (2014). *Multimodal tekstkompetanse*. Kristiansand: Portal Forlag.
- NAOB. (2021, Mai 29). *Roadtrip*. Hentet fra Norsk Akademis Ordbok: <https://naob.no/ordbok/roadtrip>

- NAOB. (2021, Mai 18). *Hølje*. Hentet fra Norsk Akademis Ordbok:
<https://naob.no/ordbok/h%C3%B8lje>
- Nasjonale turistveger. (2021, Mai 29). *Hardangervidda*. Hentet fra Nasjonale turistveger:
<https://www.nasjonaleturistveger.no/no/turistvegene/hardangervidda>
- NDLA. (2019, Januar 2). *Teksteori*. Hentet fra NDLA:
<https://ndla.no/nb/subject:18/topic:1:185340/topic:1:63255/resource:1:63295?filters=urn:filter:18569f4e-5901-472a-96a0-b06c09b201fb>
- Olympiatoppen. (2019, Mai 18). *Restitusjon og væskeinntak etter trening og konkurranser*. Hentet fra Olympiatoppen:
<https://www.olympiatoppen.no/fagstoff/idrettsnaering/restitusjon/page1905.html>
- Perdersen, K. (1999). *Det har bare vært naturlig*. Oslo: Norges idrettshøgskole.
- Pettersen, B. H., & Kværnes, S. M. (2018, April 10). *Helter og antihelter i tegneseriehefter*. Hentet fra NDLA: <https://ndla.no/nb/subject:1:80f10045-2faa-4f6f-be0f-4c7ec9618186/topic:3:103867/topic:3:185037/resource:1:110186>
- Regjeringen. (2016, Mars 11). *Meld. St. 18 (2015-2016)*. Hentet fra Meldinger til Stortinget:
<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-18-20152016/id2479100/?ch=2>
- Rusdal, E. H. (2020, Mars 23). *Koronaviruset*. Hentet fra Dagsavisen:
<https://www.dagsavisen.no/nyheter/innenriks/2020/03/23/de-viktigste-hendelsene-i-utviklingen-av-koronaviruset-globalt-og-i-norge/>
- Schwebs, T., & Østbye, H. (2017). *Media i samfunnet*. Oslo: Det Norske Samlaget.
- Skovholt, K., & Veum, A. (2014). *Tekstanalyse - ei innføring*. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Skovholt, K., Grønning, A., & Kankaanranta, A. (2014, Januar 10). The Communicative Functions of Emoticons in Workplace E-Mails: :-)†. *Journal of Computer-Mediated Communication*, ss. 780-797.
- Tjora, A. (2017). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Tordsson, B. (2010). *Friluftsliv, kultur og samfunn*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Tschudi-Madsen, S. (2021, Mai 26). *Fargesymbolikk*. Hentet fra Store Norske Leksikon:
<https://snl.no/fargesymbolikk>
- UT. (2021, Mai 31). *Kalhovd turisthytte*. Hentet fra UT: <https://ut.no/hytte/10627/kalhovd-turisthytte>
- UT. (2021, Mai 29). *Hardangervidda på langs*. Hentet fra UT:
<https://ut.no/turforslag/116310/hardangervidda-pa-langs>
- Visitnorway. (2021, Mai 19). *Om visitnorway.no*. Hentet fra visitnorway.no/info:
<https://www.visitnorway.no/info/om-visitnorway/>
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L. O., & Moe, H. (2013). *Metodebok for mediefag*. Bergen: Vimostad & Bjørke AS.
- Aalen, I. (2013). *E kort bok om sosiale medier*. Oslo: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.