

#ClimateonInstagram

En analyse av klimaytringer på Instagram.

Enni Wanja Katia Kärkkäinen Larsen



Masteroppgave i Europeisk Kultur

Institutt for filosofi, ide- og kunsthistorie og klassiske språk

30 studiepoeng

UNIVERSITETET I OSLO

Veileder: Line Esborg

Desember 2020

Sammendrag

I denne masteroppgaven analyserer jeg klimaytringer på Instagram. I en tid hvor klima er et av de viktigste politiske temaene ønsker jeg å gi et innblikk i disse ytringene og hvordan retoriske virkemidler ulike aktører bruker for å fange leseren. Sosiale medier er en integrert del av hverdagen til de aller fleste og jeg har vært nysgjerrig på hvilke virkemidler påvirkere på Instagram for å få gjennomslagskraft. Jeg har studert et innsamlet materiale fra en tidsbegrenset periode fra tre ulike profiler på Instagram for å analysere hvordan retoriske virkemidler er anvendt på deres innlegg. Utvalget er profilene @Natgeo, @Gretathunberg og @Sustainably_vegan. Det er tre vidt forskjellige profiler, som alle har som fellesnevner at de ytrer seg om klima. Klimaytringer er sjeldent markedsført, men det eksisterer engasjerte påvirkere og jeg har utfordret det etablerte begrepet influencer ved å introdusere det analytiske begrepet eksemplaritet. Jeg har tatt for meg et utvalg av retoriske virkemidler og sett på hvordan de blir anvendt i klimaytringer på Instagram. Jeg har tatt en kvantitativ tilnærming på innsamling av materialet fra desember 2019 og januar 2020, og utført en kvalitativ og representativ undersøkelse i analysen. I analysen viser jeg hvordan retorikk bidrar til å fremme profilenes autenticitet og troverdighet, samt hvordan retoriske virkemidler brukes for å fremme klimasaken. Jeg har diskutert Benedict Andersons begrep forestilte fellesskap for å få en forståelse av fellesskap på Instagram. Et annet begrep jeg har tatt for meg er eksemplaritetsbegrepet for å forklare utvalget.

Sosiale medier er blitt en viktig del av hvordan vi kommuniserer med hverandre. Det er en plattform hvor de som mestrer sosiale mediers funksjoner kan bli lagt merke til og videreføre sin etablerte eksistens. I denne oppgaven vil jeg vise hvordan et utvalg av ytringer på sosiale medier får gjennomslagskraft i lys av utvalgte retoriske virkemidler. Dette er viktig å studere fordi klimaendringene er en av de største utfordringene menneskeheten står ovenfor og sosiale medier er en kommunikasjonsmetode som når ut til mange og har muligheten til å gi gjennomslagskraft.

Forord

Jeg husker at min satt mor foran den stasjonære PC'en i stuen, hun snur stolen fra skjermen, ser på meg nesten målløs og sier "Tenk Wanja, hadde jeg hatt internett som barn, ville jeg vært så smart og hatt noen å snakke med hele tiden". Det var ikke før jeg selv logget på og falt inn i en sosial verden jeg ble like trollbundet og skjønnte min mors begeistring. Online fant jeg nettsider hvor jeg lagde profiler og spredte tankene mine uten å engang ha forlatt soverommet. Sosiale medier har vært en viktig del av oppveksten, og de fellesskap og vennskap jeg har fått derfra er vesentlig for hvem jeg er idag. Denne masteravhandlingen er en hyllest til sosiale mediers egenskaper og hva det har gitt meg.

Oppgaven hadde ikke blitt til hvis det ikke var for det flotte masterprogrammet Europeisk Kultur, tusen takk for fritt spillerom og entusiastiske sjeler! Dere har utfordret meg faglig og gitt meg fantastiske minner jeg tar med meg videre i livet. Det har vært en sann glede å være student og de beste årene på Universitetet i Oslo. En særlig takk til studiekamerat Theodor Geelmuyden, for ditt vennskap og skarpe humor, jeg kunne ikke bedt om et bedre lag enn oss to på eventyr i Londons gater.

Jeg ønsker å utrette en spesiell takk til:

- Min veileder Line Esborg, for din tro på oppgaven og meg, oppmuntring og tålmodighet når jeg har sittet som et spørsmålstejn. Din interesse for oppgaven har vært avgjørende.
- Fine venner og besteforeldre som har heiet, korrekturlest og gitt meg tilgang på litteratur som ikke var mulig å skaffe i Norge på grunn av covid-19. Jeg er heldig som har dere!
- Min fantastiske kjæreste Nicolas Sogge og romkamerat Tuula Sharma Vassvik. For når dere har lest, oppmuntret, trøstet og gitt meg kjærighet. Deres smittende humør er grunnen til at jeg har holdt motivasjonen oppe. Dere er høydepunktet i hverdagen og de beste nærkontaktene.

Innholdsfortegnelse

1. Innledning	1
Introduksjon og problemstilling	1
Hva er Instagram.....	2
Kildemateriale fra Instagram.....	5
NSD	6
Struktur av oppgaven.....	6
2. Teori og analytiske begreper.....	8
Fra influencer og fellesskap til begrepet eksemplaritet.....	8
Retoriske virkemidler.....	10
Ethos, pathos og logos.....	10
Tropologi og visuell retorikk.....	13
3. Metode.....	16
Innsamling av kildemateriale.....	16
4. Analyse.....	19
Fremgangsmåte og funksjoner i emneknagger.....	19
4.1. Gretathunberg.....	20
Analyse gretathunberg - visuelt.....	20
Analyse gretathunberg - tekstlig	27
Analyse gretathunberg - emneknagger.....	31
4.2. Sustainably_Vegan.....	32
Analyse sustainably_vegan - visuelt	32
Analyse sustainably_vegan - tekstlig	40
Analyse sustainably_vegan - emneknagger.....	43
4.3. Natgeo.....	46
Analyse natgeo - visuelt	46
Analyse natgeo - tekstlig	51
Analyse natgeo - emneknagger.....	55
4.4. Diskusjon av funnene	57
5. Oppsummering.....	63

6. Litteraturliste.....	66
Vedlegg 1 - NSD.....	75
Vedlegg 2 - Frekvensanalyse emneknagger.....	77
Vedlegg 3 - Frekvensanalyse ord.....	78
Vedlegg 4 - @Gretathunberg.....	79
Vedlegg 5 - @Sustainably_Vegan.....	84
Vedlegg 6 - @Natgeo.....	96

1. Innledning

Introduksjon og problemstilling

Da jeg var tolv år hadde jeg mitt første møte med sosiale medier, gjennom nettsiden Piczo. For meg var Piczo første steg inn i en hverdag med sosiale medier. Her laget jeg min egen hjemmeside med enkle html-koder og delte alle sider av livet mitt, så vel skriftlig som visuelt. På hjemmesiden hadde jeg en kommentarboks for besøkende og foruten å chatte på egen hjemmeside utforsket jeg hyppig andre Piczo-sider hvor jeg skrev kommentarer og fant inspirasjon. På Piczo var jeg produsent og forbruker på samme tid, typisk for sosiale medier (Aalen 2013:19).

Medieviter Ida Aalen mener at sosiale medier dekker behov som 1. informasjon, 2. underholdning og tidsfordriv, 3. fellesskap og sosial interaksjon og 4. personlig identitet (2013:35). Det er ikke rart at sosiale medier har blitt en integrert del av vår hverdag. I 2019 var internett det mest brukte mediet hos den norske befolkningen, og globalt er det over 4 milliarder online brukere, det tilsvarer mer enn halvparten av verdens befolkning (SSB 2020, Statista 2020). Vi er med andre ord online som aldri før.

Siden min oppvekst var sterkt preget av sosiale medier ønsket jeg å videreføre denne begeistringen til masteroppgaven. Idag bruker jeg som mange andre mobilen for å være sosial, og lese nyheter. Applikasjonen jeg bruker mest er Instagram. Det er en gratis bildedelingstjeneste med over en milliard aktive profiler (Statista 2020). I Norge oppgir 35% av befolkningen at de bruker Instagram daglig. Hele 62,7% av brukere globalt er i alderen mellom 18 til 34 år (Ipsos 2020, Statista 2020). Det er et av de mest populære sosiale mediene, der du har en profil hvor du publiserer innlegg som bilder og videoer. Innleggene kan handle om alt fra sminketips til dagsaktuelle hendelser, det er nesten ingen grenser for hva du kan dele. Det er mulig å finne fellesskap som er opptatt av de samme interessene som du er.

Noen personer på Instagram omtales som påvirker (*influencer*). Fellestrekkene til dem er at de har en stor følgerskare, tjener penger på profilering av ulike produkter og ideer på egen profil. Påvirkerene bygger opp sitt eget personlige merkevare på Instagram og har gjerne en

sterk estetiserende profil. De har muligheten til å påvirke folks holdninger og handlinger gjennom deres ytringer (Abidin 2018). De når lett ut til mange på kort tid. Ikke alle innlegg en påvirker publiserer fokuserer på profilering, det er vanlig å ytre seg om egne meninger, og de ytringene har også muligheten til å påvirke sine følgere.

Jeg skal utføre en analyse av klimaytringer på Instagram. Problemstillingen er som følgende: Hvordan anvendes retoriske virkemidler i klimaytringer på Instagram? Jeg har valgt ut tre offentlige profiler og deres publiserte innlegg fra en avgrenset tidsperiode. De utvalgte Instagramprofilene er Greta Thunberg, Imogen Lucas og National Geographic. De har en stor følgerskare og fokuserer på klima og miljø. Imogen Lucas er en påvirker, men ikke de andre. Jeg skal i denne oppgaven forstå profilene gjennom det analytiske begrepet *eksemplariteter* slik at det ikke fokuseres på markedsføring (Noyes 2016). Jeg har valgt ut noen klassiske retoriske begreper for å se hvordan de blir anvendt for å fremme ytringene. I vår digitale tid mener jeg det er viktig å analysere ytringer online fordi de har en potensiell påvirkningskraft, og et medium som Instagram er en del av vår hverdag hvor vi tilegner informasjon.

Bakgrunnen for at jeg ser på klima- og miljøproblemer er fordi det ikke er grenser for hvilke klimautfordringer vi står overfor idag. Klimaet har endret seg fra det stabile holocene til den moderne sivilisasjonen vi kjenner idag (Steffen, Rockström og Costanza 2011:1). Vi står overfor utfordringer som smeltende poler, tap av det biologiske mangfoldet, ekstreme værkatastrofer og miljø- og ressursproblemer (Steffen, Roskström og Costanza 2011, Leichenko og O'Brien 2008:3, Buckingham og Turner 2008). Å ytre seg om klimakrisen er blitt en del av hverdagen fordi det angår og påvirker oss alle, lokalt og globalt.

Hva er Instagram?

I 2010 gikk Kevin Systrom og Mike Krieger sammen for å lage applikasjonen Burbn, den skulle vise de beste stedene for bourbon og baserte seg på at brukerne skulle "sjekke inn" når de var på stedet. Det viste seg derimot at det var stor konkurranse på feltet, og Systrom og Krieger begynte på nytt. De bestemte seg for å beholde funksjonen for å sjekke inn, men resten skulle være bilder og tekst. Applikasjonen skulle hete Instagram (Leaver, Highfield og Abidin 2020:45-46). Navnet beskrev hva den gjorde: "capture what you were doing - an instant telegram of sorts" (Systrom og Krieger i: Leaver, Highfield og Abidin 2020:46). Instagram ble raskt en populær applikasjon for Apple-brukere på grunn av kvaliteten bildene hadde og den sosiale dimensjonen fra å like og kommentere innlegg. Etter bare 18 måneder

hadde Instagram 30 millioner brukere bare på iPhone, men kun 13 ansatte, og antallet brukere fortsatte å øke da de lanserte applikasjonen for Android. Mark Zuckerberg tilbød Systrom og Krieger 1 milliard dollar for applikasjonen og dette førte til en ny era for Instagram, som nå var en del av Facebook.¹ Idag er Instagram fortsatt en del av Facebook og applikasjonen har blitt oppdatert kontinuerlig gjennom årene. Fra å være en applikasjon som publiserte bilder med estetiske filtre er det nå mulig å selge varer, gå “live”, chatte privat og mye mer. Instagram er en applikasjon som endres etter brukernes behov i et videre visuelt online landskap (Leaver, Highfield, Abidin 2020:44-105). Instagrams kjennetegn er at de har en sterk visuell kultur som formidler budskap gjennom bilder/videoer, hvor kontekst blir gitt via emneknagger, tekst og geoplaseringer for innlegg (Laestadius 2016:474, Leaver, Highfield, Abidin 2020:185).

Instagram er en sosial nettverkstjeneste (applikasjon) hvor brukere laster opp innlegg (bilder og videoer) via en smarttelefon. Sosiale nettverkstjenester fungerer som en plattform for deling av innhold, hvor private brukere og innholdsprodusenter kan publisere innlegg, ofte i form av bilder kombinert med tekst (NOU 2017:89). Når du har en profil på Instagram har du et brukernavn, profilbilde og kan skrive om deg selv (biografi) og legge til egen hjemmeside. Publiserte innlegg på Instagram gir muligheten til å kommunisere med fjerne og nære gjennom kommentarer og “likes” (Marwick 2015:142). Sistnevnte er å like innlegg ved å dobbeltklikke på det eller trykke på et hjerte under. Under hjertet kommer det opp antall likes, og det er mulig å tillegge bildet en kort tekst for å skape mening og kontekst. Før tekst er kontonavnet uthevet i tykk skrift.



Bilde 1: Eksempel på hvordan et Instagram-innlegg ser ut. Det røde hjertet viser at du har likt bildet.

¹ Systrom og Krieger var en del av Instagram fram til 2018 hvor de gikk av (Leaver, Highfield og Abidin 2020:95)

I teksten er det mulig å legge til *hashtags* (#emneknagg) og *mentions* (@nevner).

Emneknagger beskriver bildet med bestemte ord, knytter det til andre Instagram-bilder (med samme emneknagg) og forenkler søk på sosiale medier. De tilfører metadata og intertekstualitet til innlegget. For at en emneknagg skal være søkbar må den ha # foran og det kan ikke tillegges mellomrom (da vil bare det første ordet bli søkbart). *Mentions* nevner andre Instagram-profiler, det gjøres i teksten eller ved å tagge bildet.² Det er vanlig å publisere bilder direkte fra mobilen og tillegge filtre fra applikasjonen, men det er også normalt å redigere bildene på forhånd før de publiseres. Når du er sosial på Instagram er det gjerne med personer du følger. Det er vanlig å ha følgere og selv følge personer. På Instagram er det mulig å publisere historier (*stories*), det er bilder og videoer som vises ved å trykke på profilbildet og er kun tilgjengelig i 24 timer. Har du en offentlig profil kan hvem som helst sjekke ut kontoen din, i motsetning til privat der det kun er følgerne som ser hva du publiserer. Kjennetegn for følging av profiler på Instagram er at du kjenner personen, at de tiltaler dine egne interesser, at du er tilhengere av personen/profilen eller også at du ønsker å holde deg oppdatert på merker, nyheter og firmaer (Marwick 2015:143).³ Mitt utvalg er offentlige og verifiserte profiler. Verifisert betyr at Instagram har gitt dem en liten blå hake ved navnet, og er et bevis på at Instagram bekrefter at profilen er autentisk til hvem profilen utgir seg for å være (Instagram udatert:d). I min oppgave ser jeg på innlegg som består av bilde eller video tillagt tekst, og jeg velger å omtale materialet som mikroblogginnlegg. Nina Furu er en norsk journalist og diskuterer sjangerskriving i digitale medier (2013). Hun mener at applikasjonen Instagram kjennetegnes som mikroblogginnlegg, det publiseres kort tekst ledsaget med et bilde (Furu 2013:84). Sjangeren mikroblogg når frem til mange personer raskt, fordi det er en spredningskanal som holder seg kortfattet gjennom bilde og kort tekst (Furu 2013:92-96). På Instagram er det lett å få respons, fordi mediet er kortfattet, og lett å innta informasjon. I min oppgave er instagraminnleggene referert til som mikroblogginnlegg, det er fordi jeg ikke ser på historier, eller responsen profilene får.

² Det er ikke nødvendig å følge de en nevner i mentions og du kan nevne annet enn mennesker, f.eks klesmerker eller firmaer. Du kan ikke tillegge emneknagger i selve bildet.

³ Det er vanlig å følge personer en kjenner, men det er normalt med enveis følging (ikke gitt at profiler følger tilbake).

Instagram som kildemateriale

Kildematerialet til undersøkelsen er tre profiler: @Natgeo, @Gretathunberg og @Sustainably_Vegan. Profilene ble valgt for å få et variert fokus på klima og miljø, form for institusjon, variasjon i ytringer og form for påvirkere. Til oppgaven var det viktig at profilene allerede var etablerte, og dermed valgte jeg ut verifiserte profiler.

Natgeo

På Instagram har National Geographic flere Instagramprofiler og den mest fulgte heter Natgeo. National Geographic har eksistert siden 1888 og startet som et amerikansk tidsskrift. Bedriften er i dag ledende innen populærvitenskap, og er den 11. mest fulgte profilen på Instagram (Trackalytics 2020).⁴ Ifølge den offisielle hjemmesiden er målet til National Geographic å bevare verden gjennom vitenskap, utdanning og fortellinger (Nationalgeographic Udatert). Instagramprofilen har over 131 millioner følgere. På Instagram beskriver de seg som en medie- og nyhetsbedrift, og de deler bilder fra verden over tatt av deres egne fotografer (Instagram Udatert:b). Flere av bildene er klimarelevante, og når innlegg publiseres er de kreditert med fotografens navn (og *mention* til fotografens profil) og tekst skrevet av fotografen selv.

Gretathunberg

Gretathunberg er profilen til den svenske klimaaktivisten Greta Thunberg (født 2003). I 2018 begynte Thunberg å streike for klimaet utenfor det svenske parlamentet, og idag har skolestreikene utviklet seg til en global bevegelse under navnet FridaysForFuture (Fridaysforfuture Udatert). Hun var den mest åpenbare å følge på grunn av hennes brennende engasjement for klima. På Instagram omtaler hun seg som en klima- og miljøaktivist med aspergersyndrom og hun har over 10 millioner følgere (Instagram Udatert:a). I biografien har hun lagt til emneknaggene #climatestrike, #fridaysforfuture og @fridaysforfuture, knyttet til hennes bevegelse.

Sustainably_vegan

Sustainably_vegan styres av Imogen Lucas (født 1991), en miljøaktivist fra England med over 68 tusen følgere og går under kallenavnet Immy (Instagram Udatert:c). Hun har en

⁴ Populærvitenskap er forskning som publikum er interessert i og det trengs ikke alltid å være vitenskap for forskningen i seg selv. Det er mer et produkt som skal konsumeres.

hjemmeside med samme navn som brukernavnet på Instagram, der publiserer hun blogginnlegg, tips for bærekraftige tiltak og forteller om seg selv (Sustainablyvegan Udatert). Hun omtaler seg som en klimaaktivist, og har et fokus på en bærekraftig hverdag. På Instagram og hjemmesiden forteller hun at hun er skaperen av *lowimpactmovement* (Instagram Udatert:c). *Lowimpactmovement* er en miljøbevegelse og livsstil som skal inspirere folk til å leve med liten innvirkning på jorden (Sustainablyvegan Udatert). Sustainably_vegan ble valgt fordi jeg ønsket en anerkjent påvirker med en relativt høy følgerskare, verifisert og som er opptatt av klima og miljø.⁵ Hun har noen promoterte innlegg, som betyr at hun får betalt for de publiserte innleggene, men det er også interessant å se hvordan hun knytter klima og sponsoravtaler sammen.

Jeg har ikke hatt kjennskap til Imogen Lucas fra tidligere. Dette gir meg en fordel ved at jeg i større grad kan tilnærme meg undersøkelsen av hennes profilen på en mer objektiv måte og se hvordan en typisk påvirker ytrer seg. National Geographic og Greta Thunberg er aktører jeg vil påstå er allment kjent for flertallet. De tre profilenes ulikheter åpner opp for å se et mangfold i ytringer på Instagram, og et spenn i hvordan de formulerer seg.

NSD

Alle profilene er informert om forskningsprosjektet og har fått tilsendt informasjonsskriv etter NSDs (Norsk Senter for Forskningsdata) retningslinjer. Det har ikke vært behov for samtykke fra profilene siden det ikke er innhentet sensitiv informasjon, men det er publisert identifiserende personopplysninger fra profilene. Dermed har det vært mulig for utvalget å kunne trekke seg eller anonymiseres hvis det skulle være ønskelig (for utsendt samtykkeskjema til utvalget, se vedlegg 1).

Struktur av oppgaven

Oppgaven er strukturert i fem hoveddeler. Innledningsvis har jeg kort presentert oppgavens tema og problemstilling. Jeg har beskrevet Instagrams funksjonaliteter og hvilke jeg skal anvende, samt gitt en innledning til hvem utvalget er. I del to introduserer jeg skiftet fra påvirker til eksemplaritet for å forklare valget av det analytiske begrepet. Jeg introduserer de

⁵ Sustainably_Vegan er den minst fulgte av de tre. Først vurderte jeg den norske profilen @radicalbroccoli. Her var problemet at profilen ikke var verifisert, for mange innlegg var knyttet til sponsoravtaler, reklame og annonser. Dermed bestemte jeg meg for å velge en profil som var verifisert og inneholdt flere politiske ytringer til klima.

retoriske begrepene som skal brukes i analysen. Det er appellformene ethos, pathos og logos, visuell retorikk og tropologi. Tredje del redegjør for hvordan jeg samlet inn materialet fra Instagram. I kapittel fire analyserer jeg profilene hver for seg, jeg har valgt ut representative bilder, tekst og emneknagger fra innsamlet materiale. Etter jeg har diskutert hver profil diskuterer jeg noen av de viktigste retoriske virkemidlene jeg har funnet og hvordan de er anvendt i klimaytringer. Siste del er en oppsummering av oppgaven.

2. Teori og analytiske begreper

Fra influencer og fellesskap til begrepet eksemplaritet

Et begrep som er typisk for Instagram, er *influencer* (påvirker). Antropologen Crystal Abidin har forsket på internett-kulturer med fokus på influencer-kultur. I boken *Internet Influencer: understanding fame online* (2018) har hun redegjort for hva en påvirker er og har undersøkt dem i kontekst med sosiale medier og rolle i samfunnet. Denne definisjonen er: vanlige internettbrukere som har fått stor følgerskare på grunn av sine tekstlige og visuelle delinger. Dette er personer som tjener penger på profilering av ulike produkter og ideer på egen profil. De har egenskapen til å påvirke folks holdninger og handlinger, og kan bli sett på som forbilder (Leaver, Highfield og Abidin 2020:346, Abidin 2016, 2018).⁶ For påvirkere er Instagram en plattform for selvpromotering, de når lett ut til mange på kort tid. Fokuset til Abidin er influencers' sammenheng med markedsføring og økonomi i sosiale medier, og det er typisk å relatere påvirkere til disse temaene. Min oppgave fokuserer ikke på markedsføring, men ytringer om klima. Imogen Lucas kan sies å være en typisk influencer, men det er ikke National Geographic og Greta Thunberg. Disse profilene er et tidsskrift og en klimaaktivist.

Det utvalget har til felles, er at de er en del av fellesskapet til Instagram. Applikasjonen beskriver seg selv som et sted som skal være: "a safe place for inspiration and expression" (Instagram 2018). Men brukerne kan også ta del i ulike fellesskap og kulturer.⁷ Brukerne finner hverandre via emneknagger, komplekse nettverk av felles "følgere" og "følger" eller interessegrupper personen har en viss kunnskap om fra før (Leaver, Highfield, Abidin 2020:346). Jeg mener at mitt utvalg er del av et fellesskap innenfor klima. Innenfor sine nisjer er Lucas del av et fellesskap for bærekraftige tiltak, National Geographic for populærvitenskap og fotografi, og Thunberg for egen bevegelse Fridaysforfuture og klimaaktivisme.

⁶ Influencer er et ord vokst ut av mikrokjendis. Abidin har brukt Marwicks definisjon av mikro-kjendis på Instagram for å forklare utviklingen av ordet influencer, her er de kjent innenfor et gitt fellesskap og selvpresentasjon som en kjendis men med en oppførsel autentisk til sine følgere (Marwick 2013:262-263). Marwick er også brukt av medieviter Ida Aalen når hun redegjør for begrepet mikrokjendis (2015).

⁷ I boken er det skrevet community og jeg tolker det som at Instagram er et samfunn, men at innad i applikasjonen er det fellesskap.

Jeg har valgt å anvende de analytiske begrepene profil og eksemplaritet på utvalget. For meg er profilene påvirkere og forbilder, og det kan knyttes til begrepet eksemplaritet. Begrepet stammer fra eksempelteori. Eksempler eksisterer først og fremst som et verktøy for å overbevise, begrunne, forklare eller tydeliggjøre (Eriksen, Rønning og Krefthing 2012:9). Bruk av eksempler er aldri tilfeldig: de er snarere skapt eller konstruerte for å oppnå et mål (Lyons 1989:33). De blir brukt for å knytte det fremmede til noe allment kjent, og er viktig for kommunikasjon og retorikk. Når eksempler skal vise til noe allment, kan det utføres på to måter; gjennom ideal og serier. Eksemplet som ideal stammer fra Platon der eksempelet er en modell og tjener som et forbilde for andre enkelttilfeller. Idealer presenteres som noe andre bør strebe etter. Forbilder er idealer andre ser opp til og ønsker å bli som dem. Du kan aldri oppnå å bli idealet, men strebe etter å være mest mulig lik idealet. Serie-eksempler forteller at det eksisterer mange like og knyttes til Aristoteles. De viser til identiske tilfeller av samme art, i mitt tilfelle er det for eksempel mange profiler på Instagram. Som serie anvender Aristoteles eksempelet til retorikk hvor de er en del av overbevisning i en tale. Enten eksempler er en serie eller ideal har de en dobbel makt; de kan være unike forbilder og gjenkjennelige enkelttilfeller, samtidig (Eriksen, Rønning og Krefthing 2012:12-13). Utvalget av profiler viser til en serie, de er en av mange andre profiler på Instagram, men som påvirkere er de idealer, og det knytter jeg til eksemplaritet.

Når jeg anvender eksemplaritetsbegrepet, er det inspirert fra eksempelteori og etnologen Dorothy Noyes' diskusjon om eksemplariteter (2016). Noyes tar for seg eksemplariteter i det sosiale livet. Hun forklarer begrepet i sin helhet som et nett av komplekse praksiser holdt sammen av et refleksivt samspill mellom deres oppførsel, opprettelse og overføring av fortellinger og bilder, dannelselse og reformering av sosiale agendaer (Noyes 2016:75). For Noyes blir eksemplariteter til av handlinger som kan imiteres, det er spesifikke individer hvor deres handlinger eller oppførsel valideres gjennom en handling, i en påfølgende opptreden. (performans) (Noyes 2016:78,92). Ordet eksemplaritet betegner en person hvis handlinger blir validert av observatører, vi velger selv hvem som er våre eksemplariteter. Slik jeg har tolket forklaringen av begrepet passer det til min oppgave. Mitt utvalg utfører klimaytringer og har blitt validert av sine følgere. Det er hennes forklaring av *emergent exemplarity* (fremvoksende eksemplariteter) som har gjort begrepet aktuelt for min oppgave.⁸ Fremvoksende eksemplariteter er personer som er selvpromoterte, de vokser ut av sosiale

⁸ Handlinger er hva jeg har oversatt fra "gesture"

medier der de bygger opp et personlig rykte, og blir validert av sine følgere (Noyes 2016:83-86). Når personene er gjenkjennelige og har identifiserende utførelser vil personer bli eksemplariteter med påvirkningskraft (Noyes 2016:76,92). Når jeg referer til mitt utvalg som eksemplariteter er det med vektlegging av forklaringen til fremvoksende eksemplariteter.

Retoriske virkemidler

Retorikken har hatt den samme kjernen fra antikken; kunsten å overtale gjennom språk for å påvirke mottakers tanker og handlinger (Roberts 1946, Kjeldsen 2014, 2009:15-50, Warnick 2007). Men ulike tider fører til at vitenskap om retorikk endrer seg for hvordan det skal anvendes, med nye kanaler som sosiale medier dannes det nye retoriske behov og teorier (Kjeldsen 2009:56). Når innlegg publiseres på Instagram handler det om å fange publikums interesse og engasjere dem. Til min oppgave ser jeg på hvordan et knippe retoriske virkemidler anvendes på klimaytringer. Siden jeg ser på visuelle innlegg er det en selvfølge med visuell retorikk for å se hva bildene ytrer og om det eksisterer troper. I tillegg til visuell retorikk mener jeg at appellformene *ethos*, *pathos* og *logos* dannet av Aristoteles er nødvendige. Aristoteles' *Retorikk* er den tidligste bevarte læreboken om retorikk, hvor han diskuterer at den retoriske evnen er til enhver sak å se hvilke muligheter avsender har til å overtale: bevismidler. De deles i fag-tekniske og ikke-fagtekniske, og de ikke-fagtekniske bevismidler er generelle fakta og elementer som ligger til grunn for en argumentasjon. Avsenderen kan benytte seg av dem, men de er ikke en del av faget retorikk. Funksjonen av ikke-fagtekniske bevis avhenger av hvordan taleren benytter dem. Det skjer gjennom de tre fagtekniske bevismidlene, også kalt appellformene *ethos*, *pathos* og *logos* (Kjeldsen 2009:31-33). De utvalgte virkemidlene fra retorikk danner grunnlaget for å studere klimaytringene, og jeg fokuserer på profilenes ytringer og allerede etablerte troverdighet fra følgere og likes for å svare på problemstillingen.⁹

Ethos, pathos og logos

Appellformene henviser til overbevisning henholdsvis gjennom talerens karakter, *ethos*, hvordan avsender påvirker mottakerens følelser, *pathos*; og om innholdet eller argumentet i seg selv fremstår som sammenhengende og sannsynlige, *logos*. Når overtalelsesmidlene anvendes hensiktsmessig, blir ytringer og ikke-fagtekniske argumenter retoriske; budskapet

⁹ På nett er det problematisk å se hvem mottakeren er og hvilke reaksjoner de får, men de er like viktige for retorens karakter (Warnick 2007, Hoff-Clausen 2008). Utviklingen av karakter eksisterer i et sosialt rom mellom to eller flere aktører (Hoff-Clausen 2008:51).

blir overbevisende (Kjeldsen 2009:32-33). Når mine avsendere anvender disse appellformene, kan de fremme sine ytringer og overbevise mottakeren. Dette er midlene jeg skal se etter i analysen.

Ethos og eksemplaritet

Ethos representerer oppfatningen av en persons karakter, kompetanse og velvilje overfor sine tilhørere (Kjeldsen 2009:118).¹⁰ Avsenderen må fremstå som troverdig og autentisk, hvis ikke så er det ingen tillit mellom avsender og mottaker. Ethos er oppfatningen mottakeren får av en avsender når ytringen er utført. Ifølge Aristoteles er det tre karaktertrekk som vurderes i avsenderens troverdighet: forstandighet, dyd og velvilje (1952:1356a). Forstandighet er om avsenderen er kompetent innenfor sitt felt og tar fornuftige avgjørelser. Dyd er avsenderens gode karakter og moral. Velvilje er intensjonen til avsenderen, en skal være vennlig og signalisere at man ønsker sitt publikum det beste (Bakken 2009:34, Kjeldsen 2009:117-119). Oppfatningen av avsenderens karaktertrekk skaper troverdighet, og mottakeren vurderer avsenderens ethos gjennom de retoriske valgene personen har tatt. Valgene er synspunkter og argumenter taleren velger: måten talen blir disponert på, ordene og uttrykkene som blir brukt, og fremføring av budskap (Kjeldsen 2009:115-117).¹¹ Ethos er foranderlig og inntrykket av avsender er skiftende. Den forandres ettersom hvordan avsenderen fremstår og det forklares som innledende, avledet og endelig ethos (Kjeldsen 2009).

Innledende ethos er inntrykket mottakeren har før avsender har begynt å presentere. Den bygger på tidligere oppfatning av personen og er et generelt inntrykk av personens karakter. Innledende ethos er viktig fordi den tar utgangspunkt i mottakerens fortolkning av ytringen. Avledet ethos er hvordan personen framstiller seg mens ytringen foregår og endelig ethos er det inntrykket mottakeren har når ytringen er fullført (Kjeldsen 2009: 125-135).

På sosiale medier mener jeg det er nødvendig å se på online ethos, som handler om hvordan ethos etableres og forstås online (Hoff-Clausen 2008). Beherskelse av mediets kvaliteter kan bli sett gjennom retorisk handlekraft (agency). Dette er talerens mulighet til å skape en sosial innflytelse, ytre seg og bli hørt (Isager, Hoff-Clausen og Villadsen 2005:57). Retorisk

¹⁰ Både personer og institusjoner kan ha ethos.

¹¹ Konsekvensene av internettet er at hvem som helst kan ytre seg, men ikke alle vil få oppmerksomhet (Hoff-Clausen 2008). Derfor er det viktigere å undersøke profiler med en etablert følgerskare for å se hva som har dannet grunnlaget for deres suksess.

handlekraft og ethos er avhengige av hverandre. Personers ethos er under innflytelse av retorisk handlekraft, (for eksempel uttrykke seg riktig på Instagram) og retorisk handlekraft er avhengig av ethos' egenskap for troverdighet og autenticitet for å utføre sosial innflytelse (Hoff-Clausen 2008:53). På sosiale medier har ethos funksjonen å invitere leseren til å utforske seg selv og verdenen avsenderen har skapt online, og få lyst til å delta med avsender på sosiale medier (Hoff-Clausen 2009:143)

Profilenes troverdighet, karakter og kommunikasjonsform forklarer hvorfor profilene er eksemplariteter. I mitt utvalg har de etablert følgerskare, mestrer de ulike funksjonene Instagram inneholder og formidler informasjon og ideer. Å definere profiler som eksemplariteter framfor påvirker bidrar til forståelsen av deres troverdighet og online ethos uten fokus på markedsføring. Noyes diskuterer at fellesnevneren til fremvoksende eksemplariteter er at de formidler informasjon på sosiale medier og vokser ut derfra (2016:87). Instagram er et såkalt "pull medium". Det har en stor bredde som gjør at publikum velger hvem og hva de ønsker å konsumere (Warnick 2007:90). Det store antallet av følgere forteller at de mestrer applikasjonen og fremstår som troverdige og autentiske. Dette knyttes til dannelsen av en online ethos (Hoff-Clausen 2008).

Pathos

Pathos er hvordan ytringen beveger følelsene til publikum (Kjeldsen 2009). Pathos har en motiverende egenskap, den overbeviser mottakerens følelser og setter dem i en sinnstemning som kan få mottakeren til å handle umiddelbart (Roberts 1946:1356a-25, Kjeldsen 2009:282). For å sette mottakeren i en sinnstemning er det også viktig å vekke de riktige følelsene for å få gjennomslagskraft i ytringen. Følelsene må vekkes til live, og det skjer på forskjellige måter. En strategi er å gi uttrykk for de samme følelsene mottakeren skal oppnå, da humør er kjent for å være smittsomt. En annen strategi er å presentere mottakeren for en type situasjon som vekker følelsene avsender ønsker å oppnå. Det kan utføres med eksempler, detaljerte skildringer og plassere seg mentalt i en situasjon (Bakken 2009:41-42). Det er viktig å passe på at pathos anvendes bevisst og planmessig slik at det ikke blir en klisjé eller at man lar følelsene tar overhånd.

Logos

Logos er fornuft og utvalgte argumenter, som danner talerens troverdighet (ethos).

Logos bidrar til å argumentere og overbevise om en sannhet avsender ønsker å ytre (Kjeldsen 2009). For at logos skal være overbevisende, er det viktig å inneha beskrivelse og argumentasjon. Beskrivelsene av saken er nødt til å være gjenkjennelige, slik at mottakeren har muligheten til å relatere seg til avsenderens forklaring. De er nødt til å stemme overens med mottakerens virkelighetsoppfatninger for at å bli overbevist (doxa). Det eksisterer tre hoveddeler av doxa hos en person: universell, kulturell og individuell. Universell er typisk allmennmenneskelige erfaringer, kulturelle deler av doxa er virkelighetsforståelser mottakeren har tilegnet seg fra sosiale fellesskap de tilhører og individuell doxa er særegne virkelighetsoppfatninger et individ har (Bakken 2009:44-45, Rosengren: 71-72).

Argumentasjon er påstandene avsender ytrer, og de må fremstå som sanne eller sannsynlige for å ha kraft. Argumentasjonen bygger på påstander om virkeligheten og argumenterer for hvorfor den påstanden er sann. Typisk i retorikken er å bruke eksempler for å bygge på argumentasjonen, men enthymet og syllogisme også er normalt (Bakken 2009:44-46). Enthymet omtales som det retoriske beviset. Det er ikke et behov for en logisk slutning, og et enthymisk utsagn fokuserer på sannsynlige premisser. De bidrar til å bekrefte og styrke allerede eksisterende holdninger (Kjeldsen 2009:173-175). Syllogismer er en slutning bygget på tre utsagn, det siste følger med nødvendighet av to andre. De to første premissene fører til en bestemt konklusjon. Hvis de to premissene er sanne, vil konklusjonen aksepteres (Bakken 2009:45-46, Kjeldsen 2009:170-171). Det er viktig å merke seg at mottakeren reagerer i overensstemmelse med argumentet for at logosappellen skal fungere. For logos i retorikken er hovedpunktet å overbevise mottakeren, og få dem til å reagere i overensstemmelse med argumentet avsender ytrer (Kjeldsen 2009:192).

De tre appellformene ethos, pathos og logos er ulike måter profilene i mitt utvalg kan påvirke sine følgere på når de publiserer innlegg. I min analyse skal jeg se på hvordan profilene bruker ethos, pathos og logos for å skape troverdighet, vekke følelser og argumenterer.

Tropologi og visuell retorikk

Troper er uttrykksmåter som bryter med den normale måten å si noe, de er språklige former som fremstiller sakens viktighet og beveger tilhørernes følelser. De fungerer til det visuelle og språklige. Egenskapen er at de erstatter ord og tegn fra sin originale betydning og vender det til nye sammenhenger. På denne måten beveger de mottakerens følelser (Kjeldsen 2009:196-199). Troper knyttet til retorikk kalles tropologi, de skaper og holder

oppmerksomheten til mottakeren. I tillegg til å ha evnen til å behage og underholde mottakeren, har de som oppgave å uttrykke argumenter på en klar måte slik at oppmerksomheten til mottakeren blir fanget (Kjeldsen 2009:208,222). I visuell retorikk er det flere uttrykk som fungerer tropologisk og jeg mener det er nødvendig å se på troper relatert til Instagram-innlegg. I bilder eksisterer det denotasjoner som viser hva bildet er ment til formidle, men det er også konnotasjoner som er måten samfunnet kommuniserer hva de tenker om bildet. Når bildet tillegges konnotasjoner er det som troper, fordi det avslører nye uttrykksformer i det visuelle (Kjeldsen:261-262). Konnotasjoner er at mottakeren gir egne og nye meninger til bildet fordi de har egne tegn de er kjent med (Barthes 1977-17-19). To velkjente troper er metonymi og metafor. Metonymi bygger på realforbindelse, det alminnelige brukte ordet erstattes av ord det har en nær forbindelse til. Metonymiske forbindelser og utskiftninger lener seg på årsak-virkning-forhold, det er en omnevning av forhold som har forbindelse (Bakken 2009:25-26, Kjeldsen 2009:198-199). Metafor er en form for sammenligning og utskiftning basert på likhet. Ord som normalt brukes som et fenomen, blir erstattet med et annet og liknende fenomen (Kjeldsen 2009:198). I analysen vil jeg peke ut noen eksempler på metonymi og metaforer anvendt.

All slags form for retorikk som kommuniseres må ha en utforming, og typisk i visuell retorikk er tegn. De appellerer på ulik måte og utfører forskjellige retoriske funksjoner (Kjeldsen 2009:264). Professor i retorikk, Jens Kjeldsen referer til tre typiske tegn fra studiet om semiotikken som er like relevant for visuell retorikk: ikoniske, symbolske og indeksikalske tegn (2009:264-266). Ikoniske tegn skaper mening gjennom å beskrive og forestille likheter. De har flere retoriske funksjoner, da særlig emosjonelle. De bidrar til ulike former for emosjonell identifikasjon og utløser ethos- og pathos-appellen. Den retoriske etterligningen (*mimesis*) fører til at bilder har egenskapen til å fremkalle følelser (Kjeldsen 2009:265-267). Ikoniske tegn har også egenskapen å illustrere og påvirke hukommelsen (*memoria*). Symbolske tegn forstås hvis det på forhånd har fått betydningen eksplisitt forklart. Det kommer gjennom vane og erfaring, fordi vi lærer at bestemte tegn har bestemte betydninger (Kjeldsen 2009:264-274). Noen tegn er enkle og usammensatte, de kategoriseres som oppsummerende symboler. Symbolene oppsummerer, uttrykker og representerer et mer omfattende og abstrakt system av tanker og følelser (som for eksempel logoer og religiøse symboler). Gjennom tid og fellesskap samlende appeller, kan oppsummerende symboler ha et sterk retorisk potensiale. De rammer inn følelser og holdninger mottakeren har (Kjeldsen 2009:274-276). Indeksikalske tegn har årsaksforbindelser mellom objektet og tegnet, de har

gjør en dokumentarisk funksjon og fremstår som bevis på at noe har skjedd på en gitt måte (Kjeldsen 2009:264-266, 269). Bilder som illustrasjoner kan være fremvisende, redegjørende og de kan brukes som bevis. De viser hvordan noe kan se ut eller er et bevis på hvordan noe ser ut (Kjeldsen 2009:268-269).

Bilder bidrar til å representere hva som skjer i gitte situasjoner, og de har en retorisk flertydighet der de også beveger og fremkaller publikums følelser (Kjeldsen 2014:200, 2009:265). Dette er en iboende *evidentia*, den visuelle avbildningen presenterer uttrykk som fremstilles levende for mottakerens øyne. Visuelle framstillinger har en naturlig mulighet for å skape retorisk *evidentia* (presentere) og *persuasio* (overbevisning). Det retoriske *evidentia* og *persuasio* bilder skaper, mener Kjeldsen lener seg på fire kvaliteter ved formidling: nærvær, realisme, umiddelbarhet og fortetting, disse kvalitetene forklares nærmere i neste avsnitt (2009:267, 277-281).

Nærvær i bilder har en sterk kraft fremfor tekstlig, det skyldes sammenhengen mellom nærhet, viktighet og handling. Bildene viser sakens viktighet ved å gjøre den nærværende. Visuelle framstillinger som skaper nærhet påvirker mottakeren emosjonelt (Kjeldsen 2009:281-282). Retorisk realisme har to former, ikonisk og indeksikalsk. Ikonisk realisme har et virkelighetspreg, det fremkaller minner og følelsesmessige reaksjoner fordi bildet synes reelt. Det er ikke nødvendig å skape virkeligheten, det er formidlingen av et realistisk og emosjonelt bevegende bilde som skaper troverdighet og fører til at publikum blir overbevist (Kjeldsen 2009:283). Indeksikalsk realisme overfører informasjon på en umiddelbar måte gjennom sin dokumentariske funksjon (foto, video og annen visuell framstilling). Umiddelbarhet er at bilder har en øyeblikkelig påvirkning idet mottakeren ser bildet. Når bildet blir oppfattet umiddelbart får det en retorisk fortetning. Forutsetningen for retorisk fortetning ligger i at bildet forener estetisk og argumentativ påvirkning. Et viktig bidrag til fortetting er at bilder kan formidle mening som et konvensjonelt og motivert tegn, samt forene disse formene for representasjon (Kjeldsen 2009:283-285). Når jeg analyserer det visuelle i innleggene er begrepene fra visuell retorikk medbragt.

3. Metode

Innsamling av kildemateriale

Mitt materiale baserer seg på et lite utvalg av profiler og deres ytringer om klima.

Innsamlingsperioden for National Geographic og Greta Thunberg var hele januar 2020. For å få nok innlegg til å analysere, var innsamlingsperioden for Imogen Lucas utvidet til å inkludere hele desember 2019 og januar 2020.¹² Av tidsmessige og personvernmessige årsaker har ikke kommentarer i innleggene blitt undersøkt. Bakgrunnen for metodikken er inspirert fra *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (2016), som gir innsikt i forskning på metode i sosiale medier. I tillegg har jeg laget frekvensanalyser for å illustrere valg av ordbruk og emneknagger, de vil anvendes videre inn i den retoriske analysen. Jeg har tatt en kvantitativ tilnærming på utvalgte ord og emneknagger som går igjen hos profilene, men undersøkelsen av utvalget er kvalitativ.

Innsamling av data fra instagramprofiler har vært problematisk, fordi de selv velger hva de publiserer. Noen av innleggene var ikke relevante fordi de ikke handlet om mitt gitte tema. For å få riktige innlegg ble innsamling av materiale gjort ved å se på sammenhengen mellom bilde og tekst. Nøkkelord og tema er lette å finne i tekst, men bilder alene gir ikke nok informasjon. Tekst, emneknagger og emojis gir kontekst til bilder (Lemke 2002:322, Pennington 2016:234). Jeg valgte ut nøkkelord for å finne relevante innlegg: *“klima/climate, bærekraft/sustainability, framtid/future, utslipp/emission, temperatur/temperature, etisk/ethical, CO2, nullutslipp/zero waste, resirkulerbart/recyclable, biodiversitet/biodiversity, utryddelse/extinction, truet/endangered”*.¹³

Nøkkelordene har vært et hjelpemiddel for å finne riktig materiale. Hadde jeg ikke hatt utvalgte profiler eller nøkkelord, ville ikke materialet nødvendigvis fokusert på ytringer om

¹² Grunnen til at jeg ikke valgte februar var fordi måneden fortsatt ikke var ferdig da innsamling av materialet pågikk og det var lettere å ta desember som allerede hadde passert. Thunberg og Natgeo hadde nok materiale og derfor la jeg ikke til flere måneder hos dem. At Sustainably_Vegan har fått en måned ekstra er ikke et problem fordi det er selve argumentasjonen det ses på. Grunnen til at jeg ikke lot alle få desember 2019 var at innsamlingen allerede var fullført hos Natgeo og Gretathunberg.

¹³ Ordet framtid ble sett i kontekst med Greta Thunbergs #fridaysforfuture/#fridays4future

klima.¹⁴ Relevante innlegg ble lagret på vedlegg, sortert etter tekst, bilde og emneknagger (se vedlegg nr. 4, 5 og 6).

For å få en sterk reliabilitet lagde jeg ordskyer for å se etter eventuelle utelatte temaer.¹⁵

Sustainably_Vegan har selv titulert seg “sustainably” i brukernavnet, og det er mulig å påstå at alle innlegg publisert, er relatert til klima og burde blitt inkludert.¹⁶ Oppgaven har et fokus på klima, og det gir bedre validitet når innleggene refererer direkte til relevante temaer i tekst og bilder. Dermed er ikke alle innleggene hennes valgt ut, selv om brukernavnet referer til bærekraft.

Innleggene er innsamlet basert på tekstlig kontekst. Det er samlet inn bilder, bildeserier, videoer og IG-TV videoer.¹⁷ Først ble det forsøkt å kategorisere innleggene gjennom algoritmisk Application Programming Interface (API) på imagga. Nettsiden gjenkjenner bilder via farger, visuelle karakter og kunstig intelligens. Dette ble en utfordring til oppgaven, fordi imagga har et fokus på visualisering for bedrifter som ønsker et gjenkjennelig tema til publikum (Hand 2016:219). I stedet for å kategorisere bildene var det lettere å lage kategorier som var typiske for bildene. @Gretathunberg bestod i hovedsak av portretter og arrangementsbilder. @Sustainably_Vegan hadde portretter, og av objekter. National Geographic av mennesker, dyr og landskapsbilder som inkluderte natur og industri. Alle tre profiler har en stor andel portrettbilder. Særlig dyre- og menneskeportretter. Flere av portrettbildene er selvportretter, også omtalt som *selfie* på sosiale medier. Selfies er et middel for å kommunisere om eget liv med ansikt i fokus (Marwick 2015:142).¹⁸ I utvalget av selfiene ser det ut til at noen er tatt med selvutløser eller av andre, jeg definerer bildene av dem på sin egen konto som selvportrett siden de legger det ut på egen profil.¹⁹ I denne

¹⁴ Jeg kunne ha brukt en metode ved å velge ut de 100 mest populære innleggene med emneknaggen #environment fra Instagram, men det ville gitt feil utslag fordi emneknagger de inkluderer mer enn ett tema på sosiale medier (Laestadius 2016)

¹⁵ Reliabilitet handler om at det skal ha pålitelige data, i dette tilfellet om klima (Ringdal 2013:355-356).

¹⁶ Dette har jeg ikke gjort fordi jeg ikke ser klimarelevans i innlegg der det gratuleres med dagen til samboer eller at 25 tusen skritt er godt for helsen. Det samme gjelder for innlegg fra Thunberg og Natgeo.

¹⁷ IG-TV-videoer er videoer som er lengre enn 30 sekunder og kommer som en egen fane hvis de er lagt ut på profilen. I løpet av masteroppgaven har Instagram lagt til den nye funksjonen reels, dette er ikke inkludert i min oppgave fordi ingen av innleggene er av denne kategorien.

¹⁸ Forskning om selfies har ofte blitt studert i kontekst til selvbilde og kvinner (Terán, Yan, Aubrey 2019, Veldhuis m.flere 2020, Chua & Chang 2016, Lee 2010, Lee 2012). Disse artiklene har hatt en psykologisk vinkling eller fokus innenfor media og kommunikasjon

¹⁹ Selfies blir gjerne tatt med smarttelefonen, men selvutløser og kamera er ikke uvanlig da det gir en bedre kvalitet på bildene (Lee 2010, Marwick 2015).

oppgaven er selfies en del av portretter. Fra Thunberg sin profil ble det valgt ut 14, Natgeo 37 og Sustainably_Vegan 16 innlegg. Jeg har nummerert alle innleggene, de kan finnes i vedlegg 4 (@gretathunberg), 5 (@sustainably_vegan) og 6 (@natgeo). I analysen er bildene nummererte slik at de er mulige å finne i vedleggene. Når jeg har nummerert innleggene i analysen har jeg skrevet bilde selv om noen av innleggene er videoer.

All tekst og emneknagger fra de utvalgte innleggene ble gjort om til grafer for å finne de mest brukte ord og emneknagger. Totalt eksisterte det 172 forskjellige emneknagger. Flere av dem handlet om det samme, og jeg har derfor samlet emneknagger med samme tema for å gi en bedre oversikt, for eksempel: *zerowaste*, *zerowaster* og *zerowastehome*. Flertall og entall av samme emneknagg ble laget som en enhet, og forkortelser ble knyttet til originalordet.²⁰ Fra frekvensanalysen har jeg fjernet fyllord.²¹ Utforskingen av hvilke ord som har flest verdier, brukes til å se hvilke formuleringer av klima som kommer fram i lyset på Instagram. Til tekst ble ord i entall og flertall slått sammen, og forkortelser til originalordet: *tech*, *technology*, *technological* og *technologies*.²² Før frekvensanalysen av ord ble gjennomført, reviderte jeg ordet “new” og “year”, det kan knyttes til årsskiftet. Hvis ordene refererte til nyåret la jeg de i en egen kategori “NewYear”. I vedlegg nummer 2 og 3 er det mulig å se frekvensanalysene.

²⁰ Flertall og entall ble kun slått sammen hvis de hadde samme betydning

²¹ Ord som: *can*, *if*, *the*, *one*, *is*. Ordene er småord for å kunne bygge opp en setning og er ikke nødvendig for senere analysering. Egennavn ble også fjernet fordi det ikke var relevant for forskningen.

²² Singular og flertall gjelder kun for de ordene som hadde samme betydning, for eksempel ble ikke *times* og *time* slått sammen. De har forskjellig betydning i entall og flertall. *Time* har i tillegg to forskjellige betydninger på engelsk, her er *time* knyttet til tid. For å få riktig antall ord av *time* har det blitt gått igjennom antall *time* oversatt til tid. *Time* og *times* er bare et av flere eksempler på ord med flere betydninger. Alle ord har blitt gjennomgått for å sikre at det er riktig betydning som blir brukt.

4. Analyse

Fremgangsmåte og funksjoner av emneknagg

I min analyse skal jeg se på hvilke retoriske virkemidler utvalget anvender. Hver profil analyseres hver for seg med en kontekstuell innledning om profilenes innledende ethos. Jeg har sett på bilder, tekst og emneknagger. I den visuelle analysen skal jeg se på et utvalg fra hver profil. De utvalgte bildene for analysen er representative for hva profilene har publisert i løpet av min dokumentasjonsperiode og er bilder med flest likes.²³ Det analyserte materialet er typisk for hva de har publisert og representerer hele materialet. På grunn av oppgavens lengde var det ikke mulig å analysere hvert eneste innlegg, men i siste kapittel inkluderer jeg innlegg som ikke er analysert for å vise at det er flere eksempler. De vises med nummerering slik at de kan søkes opp i vedleggene. Jeg har beskrevet innholdet til hvert bilde, inkludert geoplussinger og bildets tekst for å gi kontekst i den visuelle analysen. I den tekstlige analysen ser jeg på hvordan de anvender appellformene. Fra frekvensanalysen av emneknaggen har jeg valgt ut de jeg synes er mest interessante. Analysen av emneknaggene er utført slik at jeg analyserer hvilke funksjoner de bidrar med. Det er fordi emneknagger er søkbare.²⁴ De gir bilder kontekst og har egenskapen til å bygge og skape fellesskap på sosiale medier (Laestedius 2016, Veszelszki 2016, Lee 2016, Chacon 2020). Emneknagger knytter bilder til et gitt tema, det kan føre til kommunikasjon mellom profiler og øke egen følgerskare (Chacon 2020). Gjennom emneknagger får bildene funksjoner, som synliggjøring, tematisering, og en kontekstualisering (Veszelszki 2016:141). Synliggjøring bidrar til flere følgere og likes. Tematiserte tagger beskriver hva bildet inneholder og kontekstualiserte tagger gir skriftlig informasjon til det visuelle uten å nødvendigvis øke søkbarheten til bildet (Veszelszki 2016:141).

I siste kapittel tar jeg for meg hvordan de retoriske virkemidlene har litt anvendt og viser troper jeg har funnet knyttet til klima. Selv om ikke alle innleggene vises i analysen er utvalget representativt for hva profilene ytret i januar og desember.

²³ Jeg satte et krav om at videoer og IG-TV-videoer kunne bli analysert om handlingen var det samme som fra stillbildet. Dette er fordi det forventes at stillbildet skal gi nok informasjon om handlingen. Ingen av IG-TV videoene fylte dette kravet

²⁴ Mediebrukere kan utforske andre bilder knyttet til samme tag

4.1 Greta Thunberg

Fra å være et barn som streiker for klimaet har Thunberg blitt allment kjent for sitt brennende engasjement for klimakrisen. Utenom å være kjent for skolestreik hver fredag har flere av talene hennes gått viralt, hun har blitt kåret til årets person av Time (2019), og arrangert den største klimastreiken verden har sett (Woodward 2020, Felsenthal 2019, Laville og Watts 2019, Rodriguez 2019). Hennes innledende ethos er sterk og videreføres til Instagram. Navnet og det blå merket er en åpenbar indikasjon på at dette er den ekte Thunberg. På applikasjonen får publikum et innblikk i hva Thunberg mener og gjør. De mest typiske bildene for Thunberg er av henne alene, med andre eller av aktuelle hendelser.

Analyse @Gretathunberg - Visuell

Innlegg nr. 1



Bilde nr. 1.5

Fra World Economic Forum (Verdens økonomiske forum) har Thunberg publisert et bilde av seg selv med titalls andre ungdommer oppstilt med demonstrasjonsplakater. WEF er en stiftelse som har årlige toppmøter der toppledere fra bedrifter og politikere samles for å diskutere globale, regionale og industrielle agendaer (flere relatert til klima) (WEF 2020). Bildet er tatt utendørs og sannsynligvis utenfor møtet til WEF. Thunberg omringes av ungdommer som alle demonstrerer med store plakater. Plakatene er fargerike med stor skrift og blokkbokstaver. En av de fremste plakatene referer til Thunbergs egen bevegelse: #FridaysForTheFuture. Dette bildet er typisk for hva Thunberg publiserer, enten alene i streik eller omringet av andre ungdommer. I bildet er det engasjerte ungdommer som holder plakater foran seg og refererer til klima og WEF. I januar har hun publisert innlegg hvor hun

holdt en tale på møtet.²⁵ Dette knytter klima og stiftelsen sammen hvor det er åpenbart at ungdommene ikke er fornøyde. På den ene plakaten står det: “STOP (F)LYING TO US (309 private jets @wef)”, og en har malt jordkloden smeltende med flammer. Dette er fortellinger om jordens kritiske tilstand og kritikk mot toppledere som ser ut til å være mer opptatt av økonomi framfor å sikre unges fremtid. Det er særlig kapitalismen som kritiseres, det ses når det skrives “private jets” og “stop lying to us”, i kontekst til WEF viser det til kritikk mot personer med makt og økonomi. Ungdommene er de som har trukket det korte strået, de har blitt født inn i en verden hvor klimaforandringene allerede har skjedd. Det kommer av globaliseringens konsekvenser (Leichenko og O’Brien 2008). Det er overflødig og latterlig at det er 309 privatfly til et årlig toppmøte hvor klimautfordringene er en del av debatten. Plakatene fargelagt med flammer og en jord i flammer illustrerer at verden er i brann, og det er en trope for å vise til tidenes klimakrise. Selv om det ser ut til at ungdommene har det hyggelig sammen i bildet så er samlingen av dem en måte å fortelle at det er flere enn Thunberg som er bekymret for klima. Det er et retorisk virkemiddel når hun er omringet av jevnaldrene som er like engasjert i klimastreiken.

Dette og de andre bildene Thunberg har publisert med klimarelevante demonstrasjonsplakater, blir et oppsummerende symbol. De representerer klimastreik og kan knyttes til sosialantropologen Benedict Andersons begrep om forestilte fellesskap.²⁶ Begrepet ble foreslått for å definere nasjoner. Ordet forestilt brukes fordi medlemmene i nasjonen vil bare kjenne et fåtall av medborgerne, og de fleste vil aldri møtes. Likevel har kan medlemmene forestille seg at de alle er en del av det samme fellesskapet. Oppfattelsen av fellesskap handler om et dypt horisontalt kameratskap mellom mennesker. Og selv om de ikke nødvendigvis møtes deler de samme ideen om et forestilt fellesskap (Anderson 1996:19-21). Anderson forklarer at boktrykkerkunsten er bakgrunnen for oppkomsten av forestilte fellesskap og jeg mener at sosiale medier er en videreføring som gjør det mulig å danne forestilte fellesskap på nett (1996). I bildet er ungdommer samlet med plakater, og det er åpenbart at de støtter Thunbergs bevegelse. I dette innlegget vises ungdommer som har møtt opp fysisk, men studie av emneknaggene anvendt av Thunberg viser andre personer oppstilt med plakater og lignende poseringer som Thunberg selv.²⁷ Knyttet til oppsummerende

²⁵ Det samme gjorde hun i 2019, med den kjente talen “Our House is on Fire”

²⁶ Forestilte fellesskap er i hovedsak knyttet til nasjoner og nasjonalisme, men jeg mener det er like aktuelt å bruke aspekter av begrepet for å forstå fellesskap på nett. Hoff-Clausen har henvendt seg til Andersons begrep for å redegjøre for sjangeren av blogg (2008).

²⁷ Dette blir videre analysert i delkapittelet om emneknagger

symboler fra retorikken viser det at hennes appell for klima har dannet et forestilt fellesskap på Instagram hvor flere ungdommer gjensker lignende bilder og kjemper for samme sak. Dette danner følelsen av et fellesskap selv om ikke alle kan være tilstede der Thunberg er. Når Thunberg velger å vise at hun streiker med andre fysisk mener jeg det kan knyttes til begrepet “Right To The City”. Et begrep dannet av den fransk marxistiske sosiologen Henri Lefebvre (1968), som mente at mennesker skulle ha muligheten til å møtes, diskutere, demonstrere og bevege seg fritt i byen (Smith 2003:x-xi, Lefebvre 2003:1-3). Den marxistiske geografen David Harvey videreførte begrepet til å vise at det er retten til å endre og gjenoppfinne byen etter menneskers ønske (2013:3-4). Når Thunberg og hennes følgere streiker fysisk utnytter de byen for å bli sett og ytre seg om klimaendring, de demonstrerer for endringer som også vil påvirke urbanisering og bylivet. “Right To The City” er et gjeldende begrep for Thunbergs fysiske streik rundt om i verden, fordi uten muligheten til å anvende byen er de ikke like synlige.²⁸ Når hun og hennes følgere streiker rundt om i verden er de synlige, de blir et “vi” i Thunbergs bevegelse Fridaysforfuture og er en del av et forestilt fellesskap.

Bildet har geopllasseringen: world economic forum 2020. Å knytte bildet til en geopllassering med et arrangement istedenfor et sted gjør det synlig for de interesserte i det gitte arrangementet og forteller at det er derfor hun er i Davos. Årstallet gitt i geopllasseringen viser at hendelsen er nylig, og hvis noen vil se tilbake på hva som hendte i 2020 vil dette bildet være en av flere bilder som kommer opp på Instagram.

²⁸ Da jeg begynte å følge Thunberg i 2019 for å se om hun var relevant til oppgaven min gikk hun opp 4 millioner følgere (fra 6 til 10 millioner), men i år har hun ligget mellom 10,4 og 10,6 millioner. Det kan være en korrelasjon til korona som legger fokus på andre ting, men det har også gjort at Thunberg ikke har hatt muligheten til å mobilisere seg utendørs.

Innlegg nr.2

 gretathunberg · Følger ...



Bilde nr. 1.11

I dette bildet står Thunberg oppstilt med en demonstrasjonsplakat, men i motsetning til det forrige analyserte innlegget er hun alene. Fra mitt materiale er det tre bilder fra denne dagen. I to av dem står hun alene, og i det tredje med andre. I motsetning til de andre bildene er dette tatt fra lengre vekk. Hun står alene, og bildet har over 100 000 flere likes enn de andre. På plakaten står det: “Skolstrejk för klimatet”.

Bildet har dårlig kvalitet, og det er vanskelig å fokusere på Thunbergs ansikt. Skjerf og lue tar opp deler av ansiktet hennes, og at lyktestolpene er dekorerte med julelys forteller at bildet mest sannsynlig er tatt rundt juletider og at det er kjølig ute. Bak henne står det en grønn sykkel med klistremerket “EU-bike”, som forteller at hun er et sted i Europa. Utforsking av Thunbergs Instagram utenfor min egen innsamlingsperiode viser enda flere lignende bilder fra denne dagen med geoplasing til parlamentet i Stockholm. Fra materialet har begge bildene samme tekstlig innhold: skolestreik, hvilken uke og tre emneknagger:

#fridaysforfuture #climatestrike og #schoolstrike4climate.

Plakaten Thunberg holder tar stor plass i bildet og skriften er malt i svarte blokkbokstaver. Posingen utendørs forteller at hun selv er tilstede i streiken og har vært det i alle de ukene hun har publisert et innlegg. Hun er forbildet som fronter bevegelsen, og at skiltet er i fokus legger vekt på klimaet framfor henne. Bildets dårlige kvalitet viser et retorisk valg for å legge vekt på at det viktigste er streiken og ikke estetiserte innlegg på Instagram. Publisert flere ganger og alltid på en fredag gjør det til et gjentakende eksempel og et retorisk verktøy for å fortelle om skolestreiken. Det er en ikonisk fremstilling som påvirker hukommelsen til

publikum (*memoria*). Thunberg har lagt ut bilder av seg selv med den samme demonstrasjonsplakaten flere ganger i januar.²⁹ Innlegget og den svenske plakaten er en merkevare for Thunberg. Med plakaten kjenner publikum igjen hvem hun er og hva hun står for. Selv om plakaten er på svensk så forstår publikum at det referer til klima. Den har blitt et oppsummerende symbol. Det hjelper mottakeren å bli påminnet om Thunbergs budskap og at streiken er pågående. I innlegget bidrar teksten å påvirke hukommelsen da den er helt lik med unntak av antall uker hun har streiket. Hun repeterer skolestreik og det blir åpenbart at den hva den svenske plakaten referer til. Selv om hun har en internasjonal følgerskare er det implisitt at den står for skolestreik for klimaet. Kjeldsen argumenterer at budskap gjerne huskes bedre hvis det er eksponert over lengre tid (2009:271). Fra det tekstlige ser jeg at Thunberg har streiket i 76 uker, og det er tre bilder knyttet til samme tema hvor hun er ikledd de samme klærne og stiller med skilt.

Vanligvis har hun bilder med andre personer, men når hun står oppstilt alene viser det også en sårbarhet. Hun er barnet som streiker for klimaet. Når hun står med andre viser det til at det er en hendelse hun gjør med andre. Alene minner hun følgerne sine på å bli med på streiken og at det er nødvendig å fortsette selv om en kanskje streiker alene. Det er en oppmuntring til å fortsette og uketallet viser til at dette er pågående. Når teksten er skrevet likt i hvert innlegg til fredagsinnlegget er det lett å memorere innlegget. Thunberg står også med den samme plakaten, det er hennes kjennetegn og symbol.

²⁹ Oppgaven her fokuserer på januar, i dette tilfellet ble det gjort et unntak for å se hvor bildet var fra som ga et innblikk som ble essensielt å ta med i analysen.

Innlegg nr.3



gretathunberg · Følger



Bilde nr. 1.13

I begynnelsen av 2020 var Australia rammet av kraftige skogbranner. Thunberg har lagt ut to bilder fra hendelsen. Dette bildet viser en kenguru omringet av flammer og er hennes mest likte bilde med over 2 millioner likes (Instagram udatert:a). Fargene er sterke og kenguruen stiller i sterk kontrast mot flammene fra det brennende huset. Bildet er intenst å se på og vekker sterke følelser fordi det gir følelse at vi selv er der. Det virker som om du opplever brannen. Kenguruen som flykter i bildet har en sterk påvirkning fordi det er et populært og ikonisk dyr for Australia. Den blir en trope fordi den representerer landet, og gir direkte konnotasjoner til landet. Kenguruen er omringet av flammer gjør at alvorret forstås; landet står i brann. Bildet appeller også med overbevisning fordi det er et dokumenterende bevis på hva som foregår i Australia. Det får en retorisk realisme fordi det viser hva som har skjedd.

I teksten starter Thunberg med en enkel setning: *Australia is on fire*. En trope for å utløse følelser og fortelle om klima. Setningen er enkel og har en kraft i at den visualiserer at hele landet står i flammer. Thunberg eksemplifiserer hva som skjer i Australia og knytter det opp til klimaforandringer for å få publikum til å handle. Når hun skildrer konsekvensene av brannen viser hun til ringvirkningene brannen har, hun anvender følelser og argumentasjon gjennomgående i bildet og teksten.

Det er åpenbart at bildet ikke er tatt av henne, så når hun referer til fotografen bevarer hun sin troverdighet og autensitet. På hennes profil blir bildet et bevis for konsekvensene av klimaforandringene. Bildets realistiske skildringer utløser følelser fordi det er et sterkt

emosjonelt bilde og argumentene danner en universell doxa for hvilke konsekvenser skogbrannen har på dyr og mennesker; alle er i ferd med å miste sine hjem.

Innlegg nr.4

 gretathunberg · Følger ...



Innlegg nr. 1.2

Thunberg smiler og er ikledd en gul regnjakke. Bildet er av god kvalitet og det er lett å gjenkjenne at det er et portrettbilde. Bakgrunnen er diffus og fokuset er på Thunberg. Bildet er tatt nært og det er lett å studere ansiktet hennes. Det utløser en følelse av nærhet fordi følgerne får studert hvordan hun ser ut og hun virker imøtekommende med et smil. Et portrett av seg selv viser til ekthet og gir troverdighet til det hun ønsker å ytre. I teksten tar hun opp en personlig hendelse: Thunberg opplever at hun blir representert av personer og organisasjoner uten hennes samtykke. Dette har ført til at hun har lagt et varemerke på sitt navn og sin organisasjon slik at de ikke utnyttes kommersielt av andre. Dette er ikke noe Thunberg egentlig ønsker fordi hun knytter det til kapitalisme, men hun forklarer til følgerne sine at det er nødvendig slik at det ikke skjer igjen. I teksten avslutter hun med at hennes familie har opprettet et fond som skal fremme, økologisk, klimatisk og sosial bærekraft.

Å knytte et selvportrett til en personlig erfaring er et smart retorisk valg fordi det bygger troverdighet og medfølelse. Hun formidler nærhet som får publikum til å forstå det tekstlige budskapet for å få en emosjonell respons. Hvis bildet var en tekst ville det ikke utløst like mye medfølelse og troverdighet. Bildet Thunberg har publisert av seg selv er et naturlig bilde i den forstand at hun har på hverdagslige klær. I flere bilder har hun på den samme gule regnjakken og når hun anvender de samme klærne er hun lettere gjenkjennelig, samtidig som

hun er autentisk. Det er ikke nye klær i hvert bilde, det er Greta, barnet som er opptatt av klima. I bildet er det åpenbart at hun er et barn. Selve barnet har blitt en trope innen klimaretorikk fordi det er snakk om framtiden for kommende generasjoner, særlig Thunbergs egen (Kverndokk 2019). Barna står overfor en tidskrise der fremtiden deres så og si er ødelagt fordi klimaendringene er så ille. I dette tilfellet har Thunbergs varemerke blitt misbrukt, og når hun publiserer et bilde av seg selv forteller hun at hun er et barn. Portrettert uskyldig og smilende gir publikum medfølelse, og forståelse for at Thunberg er nødt til legge patent på sitt varemerke. Det knyttes til klima fordi når hun legger varemerke på sine stiftelser er det fordi ingen skal utnytte dem for noe annet. Hun bygger også på autentisitet når hun forteller at fondene er satt opp for formelle grunner slik at pengene hun tjener går til veldedighet og spesifikke formål.

Analyse @Gretathunberg - Tekstlig

Fra mitt materiale finner jeg tre typiske innlegg:

1. Korte og konsise 2. Hendelser fra hverdagen og 3. Lange og informative innlegg. Jeg skal se på innlegg fra hver av disse type kategoriene for å få innsikt til hele utvalget.

De korte og konsise innleggene informerer publikum hvor hun er eller at hun streiker. Det vanligste innlegget er et fast innlegg publisert hver fredag, dedikert til skolestreik. I teksten er det skrevet: *School strike*, uketall, og eventuelt sted.³⁰ Det er tillagt tre emneknagger: #fridaysforfuture, #climatestrike og #schoolstrike4climate. Uketallet forandrer seg ettersom hvor lenge skolestreiken har pågått. Det siste fredagsbildet fra mitt materiale forteller at skolestreiken har pågått i 76 uker, hun har repetert innlegget så mange ganger. Uketallene viser varigheten og er en del av en argumentasjon for å fortelle publikum at streiken er reell. Hennes følgere vil være klar over at fredagsinnleggene knyttes til klima og skolestreik. De er lette å memorere, publiseres hver fredag, er konsekvent i oppsettet, og har blitt oppsummerende symboler, både tekstlig og billedlig. Innleggene er korte og konsise, og er informative. *School strike* er direkte og følgerne forstår at dette er hva innlegget handler om. Når teksten knyttes til bilder av henne og flere, samt publisert regelmessig bygger det på troverdighet som tillegger inntrykket om at hun er til å stole på og autentisk.

³⁰ Se bilde nr. 1.1, 1.5, 1.7, 1.11 og 1.14

Den andre typen tekst Thunberg publiserer har mellom 50 til 95 ord, og tillegges mye følelser. De fokuserer på hendelser Thunberg opplever i løpet av sin kamp for klima og vektlegger fortellinger om et “vi”. Fra januar fant jeg tre innlegg knyttet til hennes opphold i Davos som baserer seg på personlig erfaring. Et av innleggene er en video og i teksten har hun skrevet hva som sies i videoen. Det er et utdrag fra talen hun holdt hos verdens økonomiske forum:



Bilde nr. 1.6

Teksten: “I wonder, what will you tell your children was the reason to fail and leave them facing the climate chaos you knowingly brought upon them? That it seemed so bad for the economy that we decided to resign the idea of securing future living conditions without even trying?”

Here’s a clip from my speech addressing the #WorldEconomicForum in Davos today. Full speech at link in bio! #wef20”

Klippet av talen viser at Thunberg stiller seg kritisk til hvordan økonomi prioriteres fremfor barnas framtid. Vektlegging av barn er typisk i klimadiskurser og klimaretorikk og frasen “our children” har blitt forsket på i kontekst til klima og retorikk (Kverndokk 2020). I denne talen sier Thunberg “Your children”, og jeg mener forskningen på “our children” er relevant i dette tilfellet. Thunberg stiller et spørsmål som danner et familiebilde; hva vil foreldrene fortelle sine barn. Dette bildet danner et forhold mellom nå og fremtiden, og skaper en følelse for hvilket ansvar foreldre har for sine barn når det kommer til klima. Kulturviter Kyrre Kverndokk diskuterer at “our children” er et metonym for konseptet om ansvar for fremtidens generasjon og skapelsen av en symbolsk familiesfære i offentligheten og politikken (2020). Thunberg som selv er et barn skaper gjennomslagskraft i talene fordi det skapes et konsept om ansvar for framtidige generasjoner. Kverndokk har tidligere forsket på Thunbergs retorikk i taler og hvordan

“barnet” blir brukt i klimaretorikk. Hans forskning passer særlig godt til dette innlegget hvor Thunberg referer til barn og viser utklipp av sin tale. Innlegget vekker følelser og skaper en ide om tid; hvor mye tid har vi igjen med familien før klimaendringene blir uhåndterlige. På Instagram har Thunberg publisert talen som video som gir et nærvær, og det tekstlige skaper troverdighet og medfølelse. Ikke bare ser og hører mottakeren talen, de leser den med henne. Et virkemiddel som får leseren engasjert og påvirket av hva hun sier.

Et annet innlegg fra samme kategori er et bilde av Thunberg omringet av jevnaldrende:



Bilde nr. 1.4

Teksten: “We went to Davos and the World Economic Forum. A lot of people have been asking for “specific demands” and “things to do” to tackle the ongoing climate emergency. So we made some specific demands and those demands were ignored completely. But we didn’t expect anything else... This will take time. Since the crisis has never been treated as a crisis, the level of awareness is way too low for any real change to happen yet. But things are changing! And we will not give up. This is only the beginning.”

I bildet er hun oppstilt smilende omringet av andre glade mennesker, det vekker følelser av optimisme sammen med teksten som forteller at deres aktivisme bare har begynt.

Bruken av *vi* istedenfor *jeg* skaper følelsen av fellesskap og danner inntrykket av at det er flere som jobber for disse kravene. Hun har reist med flere klimaaktivister og hentyder til et fellesskap. Publikum informeres ikke om hvilke krav de har laget, men det er tillit og troverdighet i bruken av *vi*. Det kommer av at hun skriver at folk har spurt dem om å lage krav og hva de kan gjøre for å takle klimakrisen. “Vi-et” bygger på et fellesskap som inkluderer, tekstlig og visuelt. Det inkluderer mottakeren, og bygger et fellesskap som møtes i det offentlige rom på tvers av verden for å kjempe for samme sak. Det vil kunne

skape engasjement og gir andre lyst til å delta fordi det gir inntrykket av at klimakrisen kan endres sammen.

Den siste typen innlegg Thunberg publiserer inneholder mye informasjon og meninger. Jeg har valgt å analysere bilde nr. 1.13, som ble analysert visuelt. Teksten er fra bildet av det brennende huset og kenguruen. Innlegget er representativt for hva hun publiserer av lange innlegg. De informerer med fakta om klimahendelser, kildehenvisning og ytring om endring. Hun har skrevet:

“Australia is on fire. And the summer there has only just begun. 2019 was a year of record heat and record drought. Today the temperature outside Sydney was 48,9°C. 500 million (!) animals are estimated dead because of the bushfires. Over 20 people have died and thousands of homes have burned to ground. The fires have spewed 2/3 of the nation’s national annual CO2 emissions, according to the Sydney Morning Herald. The smoke has covered glaciers in distant New Zealand (!) making them warm and melt faster because of the albedo effect. And yet. All of this still has not resulted in any political action. Because we still fail to make the connection between the climate crisis and increased extreme weather events and nature disasters like the #AustraliaFires
That has to change. And it has to change now. My thoughts are with the people of Australia and those affected by these devastating fires. (Photo: Matthew Abbott for The New York Times)”

Bildet ga et visuelt nærvær og i teksten benytter Thunberg seg av alle appellformene. Hun vedlegger utropstegn i parentes etter gitte ord, et retorisk valg som viser de fatale konsekvensene. Det vektlegger følelser iløpet av setningen og framhever aspekter som er viktig å merke seg. Innlegget begynner med en bekreftende setning. Det er ikke deler av Australia som brenner, men hele landet. Å skrive at hele landet er i brann har en sterkere utløsning av følelser fordi det billedliggjør at hele landet er i brann. Troverdighet i teksten bygges på av hennes argumenter, som er knyttet til hennes argumentasjon og overbevisning. Nyhetene om skogbrannen gikk globalt og når hun argumenter om klimaendringenes konsekvenser og ringeffekter utnytter hun den universelle doxaen for å overbevise om hvor ille situasjonen er. De siste setningene oppmuntrer til at endringer må skje nå, det gjøres bevisst fordi ytringene om hvor ille klimaendringene er bidrar ikke bare med fakta, men også frykt for fremtiden. Skogbrannens er et eksempel som viser at vi må endre oss nå fordi verden er i krise. Hun har fra sin ethos og logos fanget publikum og utløst en pathos, nå må mottakeren handle.

Analyse @Gretathunberg - Emneknagger

Thunberg bruker færrest emneknagger av de utvalgte eksemplaretene. Det er totalt sju ulike og den mest brukte er #Fridays4future. Emneknaggen er ofte kombinert med #Climatestrike og #Schoolstrike4climate.

I den visuelle analysen var det flere innlegg med Thunberg og andre personer som holdt plakater, dette bidrar til en tematisering av hvordan et innlegg med disse emneknaggene skal se ut. På egen profil poserer Thunberg med plakat flere ganger og hun kommer fram som en eksemplaret. Hun påvirker følgerne til å posere likt når de anvender emneknaggen.

Utforsking av emneknaggene #Fridays4future, #Climatestrike og #Schoolstrike4climate viser innlegg med mennesker som står med klimarelevante demonstrasjonsplakter. Det bygger på hennes klimabevegelse og standpunkt og viser til dannelsen av et forestilt fellesskap fordi bildene blir et oppsummert symbol som jeg finner i utforskingen av emneknaggene. De bidrar til en kontekstualisering av Thunbergs fellesskap, hva hun står for og bygger på argumentasjon om at hun streiker for klima.

De fire resterende emneknaggene er også tematiserte. Uten å knytte de til noen kontekst viser de at Thunberg har vært i Davos, Sveits og deltatt på World Economic Forum 2020. #Davos og #WeF20 er ofte kombinert, det kommer av at WEF var i Davos. Ved å bruke de kombinert i innleggene kommer hennes ytringer gjennom to kanaler; de som utforsker Davos som sted og de interessert i World Economic Forum. Emneknaggene er enkle og oppsummerer hva hun har gjort, de bidrar til å repetere innleggets tema.

#Australiafires er brukt kun en gang, men inkluderes fordi det er brukt såpass få emneknagger. I innlegget hvor emneknaggen eksisterer er den inkorporert i en setning. Den gir en helhet til setningen og er hjelpelig for å vite hva temaet i innlegget er uten å lese teksten. Det er en tematisert emneknagg og fanges lett opp i teksten fordi alle emneknaggene utheves i blå skrift. At det er anvendt kun én emneknagg er kraftfullt fordi det viser at Thunberg ikke er opptatt av å tiltrekke oppmerksomhet til innlegget men heller tematisere nøyaktig hva som skjer. Hadde hennes egne kontekstualiserte emneknagger blitt lagt til i innlegget, ville det svekket troverdigheten til dette innlegget. Fires er skrevet i flertall og viser at det er flere branner rundt om i landet, det forsterker emneknaggens betydning fordi den trykker på følelser av at det brenner flere steder i Australia. For Thunberg er anvendelsen av emneknagger en form for å utdype tema i innleggene. De bidrar til å overbevise publikum

hva innlegget handler om, og bygger på hennes troverdighet fordi hun er konsekvent i anvendelsen av dem.

4.2 Sustainably_vegan

Brukernavnet til Imogen Lucas er Sustainably_Vegan; bærekraftig veganer. Et par tastetrykk på Google med setningen “hvorfors bli veganer” viser at det gjerne knyttes til dyrevelferd, bærekraft, klima og miljø. Brukernavnet *Sustainably_vegan* går med andre ord hånd i hånd. Profilen henviser til en kulturell doxa som forteller at hun er veganer for miljøets skyld. Hennes innledende ethos bygger på brukernavnet og verifisering, fra navnet vil det tiltrekke mottakere som er opptatt av disse temaene og vil anta at hun er etablert på grunn av det blå merket. Istedenfor å bruke sitt vanlige navn viser dette kreative brukernavnet hva hun er opptatt av fra starten av. Det gir direkte konnotasjoner til en klimarelatert profil. Utforsking av profilen viser til informasjon om hvem Lucas er og hva hun er opptatt av. De mest typiske innleggene for Lucas er selfies og bilder av objekter.

Analyse @Sustainably_vegan - Visuelt

Innlegg nr.1



Bilde nr. 2.2

Dette er en åpenbar selfie på grunn av vinklingen og avstanden fra kameraet. Lucas stirrer inn i kameraet mens hun holder et speilreflekskamera med en kondensatormikrofon. Ansiktet er i fokus, og hun holder et godt grep på kameraet opp mot ansiktet. Fargene i bildet er jordtoner og skjerfet gjenspeiler fargene. Hun har sminket seg lett, har et hårbånd i håret og er varmt påkledd. Til geoplassing har hun angitt London, noe som forteller at bildet er tatt der og gjør det tilgjengelig for andre som utforsker denne byen på Instagram. Bildet i seg selv gir

ikke direkte konnotasjoner til London, det kommer av at Lucas er i fokus og bakgrunnen er utydelig.

Bildet har over 3000 likes og er det mest likte bildet til Lucas i januar. En selfie med fokus på ansiktet gir følelsen av nærvær og mottakerne får et innblikk i hvem hun er og gjør det lett å like bildet. Dette er en del av appellformen pathos som får publikum til å utvikle følelser; med et smil rundt munnen ser hun mild og imøtekommende ut. Bildet forteller ingenting om klima, men gjennom en selfie fanger hun publikums oppmerksomhet slik at det appelleres til å lese teksten. Teksten til innlegget starter med en introduksjon til at hun har begynt å filme, men grunnen til at hun publiserer dette bildet er fordi hun er opprørt over skogbrannen i Australia, flykræsjet i Iran og oversvømmelsen i Østen. For året 2020 skal Lucas fokusere på likhet og politisk aktivisme. Hun ønsker å være til nytte og vil bruke sin plattform for å fortelle det mainstream media ikke gjør. I bildet viser hun at hun liker å ta bilder, noe som kan tolkes til at hun liker å dokumentere og formidle ting.

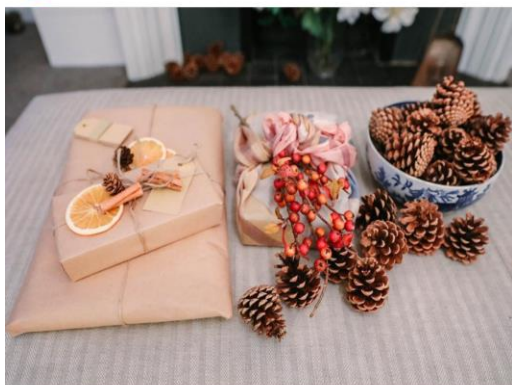
En selfie gir inntrykket av at personen snakker til oss og det bygger på følelser og troverdighet. Når hun skriver at hun har begynt å filme er det en begrunnelse for hvorfor hun har lagt ut et bilde av seg selv med kamera, og kan videre bygge på hva hun ønsker å fortelle. Det er lettere å publisere et bilde av seg selv enn en spesifikk hendelse, da dette gir inntrykk av at Lucas snakker til følgerne og åpner seg opp.

Innlegg nr. 2



sustainably_vegan · Følger
London, United Kingdom

...



Bilde nr. 2.10

Lucas har fotografert innpakkede gaver i et lysebrunt papir på et bord med en duk i samme fargetoner. Gavene er dandert med appelsinskiver, kanelstenger, og rognebær pyntet på en pakke innpakket i et tørkle. I en bolle ligger det kongler, samt spredd rundt på bordene. I bakgrunnen skimtes det en peis også dandert med kongler og en plante. Alt av materialet virker naturlig og gir et hjemmelaget og bærekraftig inntrykk. I teksten forteller Lucas at hun har valgt å pakke alle gavene i bærekraftig eller naturlig materiale. Hun forteller om tanker og ideer hun har hatt til innpakking, og hun har fått tips fra sine følgere om andre miljøvennlige løsninger for gaveinnpakning.

De fleste av innleggene til Lucas handler om tiltak for å bli zero-waste. Det er en bevegelse for å redusere forbruk og avfall (Buckingham og Turner 2008:170-171). Vårt avtrykk på jorden skal minimeres og avfall er et viktig felt. Gavene Lucas har pakket inn forteller at det er fortsatt mulig å feire tradisjonell jul med innpakkede gaver, men det eksisterer bærekraftige løsninger. Gaveinnpakkingspapir er normalt ikke resirkulerbart og hennes alternativer viser til nye ideer å pakke inn gaver på som er bra for miljøet. Appelsiner og kongler som pynt på gavene bidrar til å gi et julefeirende preg.

Bildet gir en åpenbar konnotasjon til jul og det illustrerer en alternativ måte for å pakke julegaver, og følgerne lærer om innpakkingsmaterialer. Når Lucas skriver hva hun har gjort, hjelper bildet til å visualisere hvordan gavene ser ut. Pakkene er oppstilt pent sammen med kongler og bildet er estetisk pent. Det bidrar til å lese teksten, og publikum blir introdusert til en illustrerende framvisning av hvordan gaver kan pakkes. Dette og alle andre publiserte

innlegg er estetiserende, og forskning om fargepsykologi knyttet til Instagram forteller at farger påvirker publikum (Yu, Xie & Wen 2020:1). Markedsføring av turistrelaterte innlegg på Instagram viser at lyse og saturerte bilder bidrar til engasjement hos publikum (Yu, Xie & Wen 2020). Flere av bildene til Lucas' er i lyse toner og jeg vil påstå at det bidrar til å fange interesse hos publikum. Innleggene er behagelige å se på, og i dette tilfellet bidrar det til å inspirere mottakeren til å muligens også ville pakke julegaver bærekraftig. Det estetiske bidrar til en troverdighet til at gaver innpakket i resirkulert materiale også kan være estetisk tilfredsstillende. Henvisning til at hun har fått inspirasjon fra sine følgere skaper tilgjengelighet og en følelse av dialog og samhold med følgerne, det bidrar til troverdighet og ektehet.

Innlegg nr. 3





Bilde nr. 2.16

Bildet der Lucas står med to andre jenter er et av sju bilder i en bildeserie. De består av jentene, oppstilt sammen eller alene. I de to første bildene er alle tre samlet, ikledd hvitt med et smil rundt munnen. Det første bildet er tatt fra livet og opp, hvor det andre er et helfigurs bilde. I det andre bildet lener de to jentene seg mot en murvegg, og Lucas er stående. Jentene smiler, men ikke Lucas. Lucas er ikledd en hvit turtleneck og svarte bukser, mens en av de andre jentene er ikledd en hvit t-skjorte og svart shorts. Denne jenta er med i de to første bildene. Den tredje jenta er med i de resterende bildene og er ikledd hvite overdeler i alle bildene. To av bildene med den tredje jenten er selfies, et hvor Lucas smiler med åpen munn og et med lukket munn. Tre av de sju bildene er av den ene venninnen; ett i en kafe med mat og vann på bordet, et hvor hun står stående i en park med ryggsekk på og et stående foran world war II memorial i Washington DC. Bildene viser at Lucas har vært rundt om i Washington DC, og kost seg på ferie med venner. I teksten har Lucas skrevet:

“ Highlight 4: spending time with these clowns. Talking about all things ethical, each others experiences online, working with brands, constantly learning, and creating real connections. These queens made me realise how important it is to make the most of every experience, and I'll be taking that with me into 2020 for sure 🍷💛💛”³¹

Bildene forteller ingenting om klima, det forteller om en person som har vært på ferie og med venner i Washington. Teksten viser at Lucas har funnet et fellesskap på nett hvor de deler ideer om etiske valg. Stedsplassering har en vesentlig betydning, i og med at Washington DC er et politisk senter og gir publikum inntrykket av politisk engasjerte jenter. Venninnene på bildene er opptatt av klimaet og de har sannsynligvis blitt kjent via Instagram. Det gis et

³¹ Alle hjertene er i lik størrelse, men det oransje hjertet formateres ikke fra mobil til pc tekstlig.

inntrykk av at de er vennlige og jordnære personer, opptatt av hvordan de kan gjøre verden til et bedre sted. Bildene har influencertrekk i den forstand at bildene er sterkt estetiserende, de er redigert i samme fargetone, jentene poserer på bildene og er ikledd hvite og jordlige toner. Fargen på klærne og lite sminke gir et uskyldig preg og flere av klærne går igjen i bildene. Men de er også kledd stilig, og sammen med posering minner det om typiske influencerbilder som eksisterer på Instagram.

I teksten omtaler Lucas jentene som klovner og dronninger. Klovn gir konnotasjon til morsom, glede og uhøytidelig. Dronning er derimot en motsetning til klovn, det trekker linjer mot noe viktig, ekstraordinært, verdig og flink. Ordene er billedlige og får mottakeren til å se for seg jentene i flere lys. De er tullete jenter som har det gøy sammen, men også personer som besitter nyttig kunnskap. For Lucas er de jenter hun ser opp til innenfor sosiale medier og bærekraft. Teksten bidrar til å gi bildet informasjon om at Lucas har funnet et fellesskap på sosiale medier og for henne har det vært lærerikt å møte personer med felles interesser.

Retorisk er bildeserien et eksempel på en illustrerende redegjørelse. Bildene gir innblikk i deres tilbrakte tid i USA. De har sett severdigheter i Washington DC, spist på kafe, gått tur og hatt det koselig sammen. Det er en handlingsorientert redegjørelse fordi bildene er delt opp i en serie ,og mottakerne får se hva de har gjort. I teksten fortelles det ikke når de har gjort hva, så bildet er også en analytisk redegjørelse siden det ikke informeres om bildene er i en kronologisk rekkefølge.

Innlegg nr. 4



Bilde nr. 2.6

Dette bildet består av Lucas' klesstativ hvor hun har hengt opp ytterjakker og varme plagg, og satt dem systematisk etter hvilke farger de har. Under stativet er det plassert en plante og bakgrunnen bak stativet er en nøytral vegg. Det er estetisk pent å se på og hun er tydelig opptatt av klær selv om hun ikke kjøper nytt. Fra teksten har en fått informasjon om at alle klærne er brukt eller arvet, og at i familien hennes liker de å gi klær videre. Klærne oppstilt i fine omgivelser minner om eksklusive klesbutikker og gir en forestilling om at bruktklær er like moteriktige som nye. Framvisning av flere plagg i samme bilde viser variasjonen av klær innen gjenbruk, og at det er like bra som rask mote. For Lucas er det viktig å formidle at bruktklær er stilig fordi det er bærekraftig.

Bildet av klesstativet til Lucas er også typisk for hva en influencer ville publisert. Det viser deler av garderoben hennes i fine omgivelser og en variert garderobe. Det er en illustrerende framvisning av variasjonen av bruktklær, som illustrerer at det å handle brukt ikke er monotont, det er varierende og kult. Innlegget vektlegger at det er koselig å kle seg opp i ulike plagg når høsten kommer, men det beste for miljøet er å kjøpe brukt og bytte plagg med familiemedlemmer og venner.³² Bildet har over tusen likes og gir en troverdighet til innlegget, noe jeg mener kommer av kombinasjonen av bildet og teksten. I teksten skriver hun at gjenbruksklær og bytting av klær mellom venner og familie bidrar til at garderoben er stilig uten å kjøpe nytt. Det fokuseres på at gjenbruksklær er stilige og bra for miljøet. Når

³² Lucas har ikke angitt informasjon om at flere av plaggene består av syntetiske stoffer, som bidrar til mikroplast og er forurensende for havet. Ull, lin og silke er eksempler på materiale som varer lenge og brytes ned naturlig, i motsetning til nylon og polyester.

hun forteller at hun og familiemedlemmer gjør det argumenterer hun for at det er normalt, hun overbeviser følgerne gjennom sin argumentasjon. Innlegget minner om moteriktige bilder påvirkere publiserer, og når klærne er opphengt etter fargetoner bidrar dette til at det er estetisk og behagelig å se på. Lucas' erfaringer om hvordan hun skaffer klær skaper en historie som gjør at mottakeren får et nærvær, og bildets estetisering tiltrekker mottakeren til innlegget.

Dette er ett av flere bilder som har blitt gitt geopllasseringen London. For Lucas er stedet en del av hennes merkevare. Dette gjør henne synlig for de som er interessert i storbyen, samt viser hvor hun tilhører. Jeg mener Lucas tillegger London for å bidra til å øke kontoens synlighet og vise følgerne hvor hun bor.

Analyse @Sustainably_vegan -Tekstlig

I mitt tekstlige materiale er flere av innleggene rettet mot bærekraftige tiltak. Hun har to typiske innlegg, med og uten annonser.³³

Fra bilde nr 2.2 i den visuelle analysen har hun skrevet et innlegg som ikke inneholder annonser:

“It feels good to finally be back to filming properly, and well enough to do anything that means leaving the house. I wanted to jump on here to say I’m deeply saddened by what’s happening in our world right now - my heart goes out to Australians facing the intense burning of their country and to echo @earthwanderess, to all the people of Iran in the aftermath of the plane crash and the intense flooding taking place in the East.

On my part, 2020 will be a year for unity, for protest, for equality and political action. I’ve been struggling to understand how best I can be useful during this time, so have been taking time to read. Reading posts about what’s happening, following the news (albeit painfully biased), donating to aid those fighting the fires that are tearing Australia apart, sharing others content who are much better versed in these issues than myself, and trying to use my platform to highlight what our mainstream media will not.

Be safe, and as always if there are any other ways I can help I am always listening ☆♥”

³³ Annonseinnlegg inkluderer også innlegg der hun er sponset.

Hun forteller om aktuelle hendelser og uttrykker følelser til hva som har skjedd. Teksten består av argumentasjon og følelser. Hun argumenterer at media ikke uthever de viktige nyhetene og at det er hennes jobb å formidle hva mediehusene ikke klarer. Innlegget er publisert tidlig i januar, men for å forstå konteksten til starten av innlegget er det nødvendig å lese tidligere innlegg. Lucas har hatt influensa, men nå er hun endelig frisk. Å fortelle at hun har vært syk kan utløse medfølelse. Når hun fortsetter innlegget med: “I wanted to jump on here”, forteller det at hun har noe viktig å fortelle. *Jump* blir en metonymi for at det er viktig å skrive på sosiale medier. I dette tilfellet er det skogbrannen i Australia, flykræsjet i Iran og oversvømmelser i østen. Hendelser som utløser tristhet hos Lucas og som gjør det nødvendig å publisere innlegget. Hun utdyper ikke hva østen betyr, men det er mulig å anta at det er en metonymi for Asia. Hendelsene er klimarelaterte eksempler og når hun starter med å skrive hva hun føler prøver å få følgerne til å få samme følelse som hun har.

I neste avsnitt skriver Lucas hva 2020 skal være for henne; likestilling, protest og politisk handling. Hun har strevet med å finne ut hvordan hun selv kan være til nytte, men har funnet ut at å lese og dele innlegg på Instagram og donasjoner til skogbrannen er nyttig fordi nyhetene ikke viser sannheten. Når Lucas skriver om skogbrannen skriver hun “tearing Australia apart”, her er det ikke snakk om at landet fysisk rives i biter, men at det blir så ødelagt at det ikke er levelig å bo der. Ordene anvendt i innlegget er sterke og hun tillegger følelsesladde ord for å uttrykke meningene sine. Troverdigheten ligger i at hun overbeviser publikum at hun har tatt seg tid til å lese og donert til organisasjoner.

I teksten er det mulig å se at Lucas plasserer seg som et forbilde, men også en av flere idealer på Instagram. Hun har oppnådd kunnskap media ikke har og fremstiller seg selv som en eksemplaritet gjennom opptreden hun har utført. Hennes performans har ført til at hun kan videreformidle en sannhet til sine følgere. Jeg mener at denne argumentasjonen kommer fra at publikum lener seg på medierepresentasjoner av klimaforandringer, men hvis de ikke viser aktuelle hendelser, hvordan skal publikum være klar over klimakrisen. Når hun forteller at hun skal dele innhold fra andre instagramprofiler referer hun til andre med samme synspunkt som henne; opptatt av klima og er flinke til å ytre seg om klimahendelser online. Hun viser til idealer hun også ser opp til, og et fellesskap av klimaforbilder på Instagram. I siste avsnitt skriver hun at hun ønsker å hjelpe og lytte i siste setning. Hun anvender et gult hjerte og en stjerne. De er i samme farger, og anvendelsen av emojiene bidrar til at innlegget skal være overbevisende, genuint og vennskapelig.

Et innlegg hvor Lucas får betalt for publisering er:



Bilde nr. 2.12

Teksten: “This year i’ve really focussed on understanding how re-greening can affect the environment, biodiversity, and local communities. Whilst also taking a hard look at my own carbon footprint and where I can make some big changes. The power of trees in absorbing CO2, creating oxygen, and contributing to biodiversity seem to be incredibly vast. It’s no wonder 2019 has been such a fundamental year for putting trees back on the map and helping us to better understand our own carbon footprint as well. As the year comes to a close it’s a great time to reflect on the impact we’ve had this year both good and bad, and how we can tip the scale to a better, more positive future in 2020.

If you’ve never calculated your carbon footprint, it’s actually such a great way to see where you’re at in your journey and how large your footprint really is! The last time I calculated it I spent hours pouring over the book, 'How Bad Are Bananas,' which is an awesome book but quite time consuming. If you want to calculate your footprint before the year is up you can use the website @freedom_trees to calculate your CO2 emissions, and handily offset them before heading into the new year. But be sure to use your results as a warning and an indicator that you may need to curb some of your wasteful habits in the coming year.

If you have any particularly carbon heavy family members, you can always gift them a tree this Christmas, from a coffee tree to a baobab or even an avocado tree. I’ll be gifting one to a very special new member of our family, so that they grow up with a lifelong bond to the natural world and an appreciation for our breath. The power of trees is not to be diminished, curb your carbon now.

Use IMMY10 for 10% off #sponsored”³⁴

Bildet Lucas har publisert til dette innlegget er at hun klemmer et tre og det informeres over bildet at det er et betalt partnerskap med @freedom_trees. Teksten er delt i tre avsnitt hvor

³⁴ De grammatiske feilene er der med vilje, det er slik Lucas har skrevet innlegget.

hun starter å skrive om at hun har brukt 2019 til å fokusere på utplantningspåvirkninger og er ydmyk fordi hennes karbonavtrykk kan forbedres.³⁵ Når innlegget starter med egne erfaringer forteller hun publikum at det er viktig å måle sine egne CO2-utslipp, hun skaper et inntrykk av at det er viktig å lære av egne erfaringer, og alle kan bli bedre, selv henne. Lucas skriver “in your journey”, det er hva som bygger på egne erfaringer. Det er en metafor som viser til at hun antar at følgerne hennes prøver å bli mer miljøvennlig. @Treedom_trees er en side hvor det er mulig å beregne egne utslipp og hun foreslår at det er en god ide å gi et tre i julegave som vil bli plantet. Enten det er for å kompensere for klimautslipp eller få mottakeren til å sette pris på luften vi puster og knytte et sterkere bånd til naturen. *Curb* i setningene er en metafor for å visualisere at det er nødvendig å redusere CO2-utslipp.

Innlegget er typisk for et promotert innlegg for påvirkere. De har gjerne en avtale med klienten (i dette tilfellet @freedom_trees), hvor det skal publiseres bilde av produktet og skrive et innlegg som informerer og forteller om erfaringer påvirkeren har til produktet (Leaver, Highfield, Abidin 2020:272-274). Egne erfaringer fra påvirkeren utløser troverdighet hos mottakeren og får dem til å føle at dette er et produkt de også bør anskaffe. At hennes kallenavn står på koden gir det en tilhørighet for mottakeren, det er takket være Imogen at de får 10% avslag. Kallenavnet skaper følelsen av at det er en venn som gir deg avslaget. Promoterte innlegg består av alle appellformene, noe som trengs for å fange interesse. Troverdighet anvendes når Lucas skriver om erfaringer og lærdommer, det utløser en følelse av vi kan endre verdenen. Erfaringene er også en strategi for å sette følgerne i en sinnsstemning. Hun avslutter siste avsnitt med: *The power of trees is not to be diminished, curb your carbon now.* En overtalende og oppsummerende setning, hvis hun har mestret å utløse følelser skal setningen få mottakeren til å handle.

Analyse @sustainably_vegan - Emneknagger

Lucas bruker flest emneknagger av de tre profilene, og de aller fleste kan deles opp i to ulike temaer: generelle og klima. Til klima gjelder disse emneknaggene: zerowaste, eco, sustainable, ethical, secondhand, community og oootd. De bidrar til å illustrere og

³⁵ Utplantning er min oversettelse av *regreening*. Ordet referer til det å sette ut trær for å restaurere den økologiske tilstanden.

oppsummere innleggene. De er eksempler på emneknagger som tematiserer å leve bærekraftig og fokusere på gjenbruk.³⁶

En interessant emneknagg er #ootd. Den ligner på #ootd (*outfit of the day*), en av de mest brukte emneknaggene på Instagram med, over 301 millioner innlegg (Top-Hashtags 2020, Chacon 2020). I denne undersøkelse eksisterer den med en ekstra o. Det kan se ut som en skrivefeil til det allerede etablerte akronymet. Gjennom å utforske emneknaggen på Instagram fant jeg ut at den var relatert til samtlige emneknagger om klær:

#sustainablefashion, #nofastfashion og #lovedclotheslast. Instagrams forslag til relaterte emneknagger er hva de ofte kombineres med, dermed ser en at #ootd er knyttet til bærekraft og gjenbruk. Jeg fant ikke svar på hva akronymet står for, men jeg tolker det som *old outfit of the day*.³⁷ Klesindustrien har fått kritikk for å være en miljøversting, og klær blir kastet eller gitt bort etter kun to-tre gangers bruk (Kroken, Sloten & Guleid 2019, Sarner 2018, Benson 2019, Radin 2019).³⁸ #ootd knyttes til klesindustrien fordi den stadig introduserer klestrender og oppmuntrer til forbruk på sosiale medier, dette er negativt på miljøet. Begrepet *fast fashion* (rask mote) omhandler klær som ikke blir brukt mer enn et par ganger og masseprodusering av klær, som er en av klimaverstingene på grunn av vannforbruket, kjemikalier og avfall (UNenvironment 2018). Emneknaggen fra mitt materiale blir et subversivt verktøy for å snu på det allerede etablerte akronymet gjennom å fortelle; 1. Du trenger ikke kjøpe nytt for å kle deg stilig, 2. Gjenbruk av klær er bra for miljøet og 3. Det er moteriktig å bruke de samme klærne om igjen. Dens tematiske funksjonalitet, og å fortelle om profilens standpunkt på klær, blir o'en del av Lucas' troverdighet fordi den viser til bærekraft istedenfor rask mote. Når hun argumenterer for zero-life blir den en del av hennes overbevisning. I bilder av seg selv har hun gjerne på de samme klærne. Hun konstruerer seg et image som en blogger opptatt av bærekraftig mote og gjenbruk. Dette kommer til syne i anvendelsen av de andre tematiserte emneknaggene jeg fant fra frekvensanalysen og

³⁶ Ethical til denne studien handler om etisk levemåte og handling (både handling som å handle inn og hvordan en handler). Secondhand og ootd om gjenbruk, og minimal knyttes til å leve minimalistisk.

³⁷ Jeg fant ingen svar på hva den ene o'en stod for, men ved analysering av artikler og andre emneknagger knyttet til #ootd virker det logisk at det er *old outfit of the day*. Dette er også hvorfor emneknaggen er knyttet til tematiserte emneknagger som forteller om bærekraftighet tidligere i analysen. Til videre forskning på Instagram ville det vært interessant å se på kontekstualiserte emneknagger innenfor klima for å undersøke hva de relateres til og hva slags klimadiskurs som kommer til syne.

³⁸ "Gitt bort" er mer miljøvennlig enn å kaste klærne, men når det er kjøpt med intensjonen for å bli brukt et par ganger fortsetter det å bidra til fast fashion og klimautslipp. Fretex alene, får inn rundt 50 tonn klær hver eneste dag (NRK 2019).

innleggene hun skriver om klær og mote. #ootd vender temaet mot bærekraft og setter den etablerte #ootd i et negativt lys gjennom subversering.

Blandt de mer generelle emneknaggene finner jeg #london og #blogger.³⁹ Flere innlegg med #london har blitt tillagt steds plassering i tillegg. Geoplassering i bildet på Instagram gir muligheten for brukere å utforske trender i området (Laestadius 2016:577). Gjennom geoplassering og #london blir innleggene lettere å finne for de interessert i utforsking av stedet, men det er også en form for reklame. En får økt synlighet gjennom å bruke et populært sted og det forteller om et fellesskap som muligens har et flertall i London. Retorisk sett er det en form for overtalelse fordi brukere som ikke leter etter klimarelaterte innlegg finner hennes profil og blir interessert i appellen fra innleggene. #Blogger blir et virkemiddel der brukeren tillegger seg en selvdefinering og tematiserer hvem hun er. #Blogger er et vidt begrep, og gjennom bruken av emneknaggen gjør Lucas seg synlig for et stort publikum. Dette gir muligheten for at publikum finner innlegg med et klimaperspektiv gjennom en tematisert emneknagg som fokuserer på yrke og selvtitulering. Det er også vanlig at store påvirkere er eller har vært bloggere, det er normalt å ha en større inntekt på blogg enn Instagram. Et kjent fenomen har vært at påvirkere tester ut ulike emneknagger for å få dirigere følgerne tilbake til bloggen (Leaver, Highfield, Abidin 2020:300). Lucas har hjemmesiden *Sustainablyvegan* og når hun tillegger #blogger kan det være et valg for å definere hvem hun er, og at det også eksisterer en blogg som følgerne kan utforske.

Lucas har en kontekstualisert emneknagg; #lowimpactmovement, knyttet til hennes egen bevegelse. Den gir skriftlig informasjon til det visuelle. Det er verktøy for å bygge opp fellesskap og et virkemiddel for selvpromotering på Instagram. Det er heller ikke en typisk emneknagg for å øke søkbarheten fordi den er knyttet til egen bevegelse. Det blir enkelt for Lucas å finne tilbake til egne innlegg og andre som har tatt den i bruk fordi den er mer unik enn en tematisert. Når hun anvender emneknaggen er den en del av hennes kulturelle doxa, de som følger henne kan utforske emneknaggen og bli med på å redusere sitt klimaavtrykk ved å utføre bærekraftige tiltak hun ytrer om.

³⁹ Emneknaggen London er tatt i bruk én gang hos Natgeo.

4.4 Natgeo

National Geographic er en anerkjent institusjon med en sterk innledende ethos. De har flere ulike profiler på Instagram, for reise, vilt og eventyr. Den mest fulgte kontoen til National Geographic er Natgeo, med den gjenkjennelige gule boksen som ikon. Profilen skriver i biografien at det på denne kontoen er det mulig å utforske verden gjennom øynene til deres fotografer. Disse skildrer ulike tema som klima, politikk, kultur og dyreliv. De mest typiske innleggene fra mitt materiale er bilder relatert til is, dyreliv og industri.

Analyse @Natgeo - Visuelt

Innlegg nr. 1



Bilde nr. 3.14

Bildet av huskyen er tatt av Renan Ozturk. Bildet er det mest likte i januar. Hunden ser rett inn i kameraet, og smilet med de blå øynene gir et menneskeliknende uttrykk og skaper en selfiekonnotasjon. Bildet er tatt på kloss hold og en ser halve hunden dekket med snø. Huskyer er vandt med kaldt klima og ofte brukt til hundetrekking. I teksten har Ozturk skrevet om egne mål for det nye tiåret, der et av målene er å være mer bærekraftig gjennom mindre reising og økt forbruk av lokalprodusert/kortreist mat.

Bildet gir en selfiekonnotasjon fordi det er tatt nært og minner om typiske portrettbilder. At bildet har flest likes kommer av at en hund i seg selv er allment kjent og noe mange liker. Bildet er uproblematisk og estetisk fint. Følelsene av nærvær slår inn fordi en hund er gjenkjennelig og utsnittet er ultranært. Det er utført en antropoforisme siden det er overført selfietrekk til hunden. Jeg vil påstå at grunnen til at dette bildet har flest likes er fordi det appellerer med en *feel-good* følelse. Når bildet er appellerende tiltrekkes man til å lese

teksten om de bærekraftige målene fotografen har. Ozturks mål er typiske nyttårsforsett, også typisk allment. Det får følgerne til å relatere seg til fotografen selv om de ikke ser hvem han er, hunden har allerede utløst en følelse av nærvær. Nyttårsforsett er klassisk for nyåret og hans nyttårsforsetter som er rettet mot bærekraft har egenskapen til å inspirere mottakeren.

Innlegg nr.2



Bilde nr. 3.33

Innlegget av isbjørnen er en videosnutt av fotografen Bertie Gregory. Isbjørnen sitter alene omringet i sitt naturlige habitat, klør seg bak øret og ser menneskelig ut der han koser seg. I teksten har Gregory gitt fakta om isbjørner. Han forteller at denne bjørnen ventet på at havet skulle bli til is slik at han kunne jakte på sel, og slappet av i mellomtiden. Når Gregory filmer isbjørnen illustrerer han hvordan isbjørnen beveger seg og lever. De er avhengige av det kalde klimaet og is for å trives. Potens som klør seg bak øret virker menneskelig, her er det også en antropomorfisme. Det er mulig å gjenkjenne seg i mimikken, det utløser følelser av medfølelse og sympati.

Sympati kommer av at isbjørner ofte er omtalt når det kommer til klimautfordringer og gir distinkte konnotasjoner til temaet fordi den har blitt brukt som symbol i klimaretorikk (Flinterud 2013, WWF udatert).⁴⁰ Klimaendringene truer deres habitat, uten isen har de ikke muligheten for å jakte. Abidin forsker på troper relatert til kjente klimasymboler, der har de

⁴⁰ Kulturviter Guro Flinteruds doktgradsavhandling *A Polyphonic Polar Bear. Animal and Celebrity in Twenty-First Century Popular Culture* (2012:187-201) og artikkel *Kongen av Arktis - Isbjørnen Knut som internasjonal klimasymbol* (2013) er kilder som viser til bruk av isbjørn som klimasymbol i det 21. århundre, med isbjørnen Knut som eksempel. Et annet eksempel er WWF (World Wide Fund). På deres nettsider er det mulig å bli fadder for en isbjørn for å kunne støtte deres arbeid for å beskytte naturmangfoldet på Arktis og bremse klimaendringer (WWF udatert).

funnet at kjente dyr er typisk som trope i klimadebatten. Hun diskuterer at spesifikke dyr som går viralt kan tjene på å få biologisk mangfold og klima på dagsorden (2020).⁴¹ Abiding og kulturviter Guro Flinterud (2013) har studert isbjørnen Knut separat og de argumenterer at han er et klimasymbol.⁴² Jeg mener at Knut har blitt en eksemplaritet for å knytte konnotasjoner til klima, men at isbjørner i seg selv kan anvendes som et serieeksempel. Isbjørnen kan nå gi konnotasjoner til klimakrisen. Når publikum ser en isbjørn på for eksempel National Geographics instagramprofil, vil det bli en trope som uttrykker sårbarhet i klimakrisen. Dyret er et klimasymbol og bidrar til at mottakeren kan forstå og få følelser til klimautfordringer.

Innlegg nr. 3

 natgeo · Følger



Bilde nr. 3.5

National Geographic publiserte flere bilder av neshorn i januar. Det utvalgte bildet er tatt av Ami Vitale og er av et nordlig hvitt neshorn. Neshornet er sidestilt med en hånd som berører den rett over øyet. Teksten forteller: Neshornet heter Najin og er en av de to siste av sitt slag i verden, hun blir tatt vare på sammen med sin datter Fatu av Pejeta konservatorium. Rasen har eksistert over 50 millioner år, men de er i en kritisk tilstand. *Leibniz Institute for Zoo and Wildlife Research* har mestret å lage tre embryoer fra de gjenlevende neshornene av sitt slag, og de vil bli overført til en surrogat i nær framtid. Avslutningsvis i teksten har Vitale listet opp andre instagramprofiler for videre kunnskap, og teksten har blitt oppdatert fordi feil informasjon om embryoer var gitt.

⁴¹ Abidins artikkel er *The Tropes of Celebrity Environmentalism* (2020), dette er min tolkning og oversettelse da *Celebrity Environmentalism* er vrient å oversette.

⁴² Abidin i kontekst til troper.

I første omgang har bildet en indeksikalsk realisme fordi det dokumenterer hvordan neshornet ser ut. Oppsettet utløser flere visuelle virkemidler, fotografert ute i sitt naturlige habitat er det en viss tristhet i bildet der neshornet ligger på bakken og blir berørt forsiktig over øyet, Najin ser trist ut. Det utløser følelser fordi det er et nærvær som gir inntrykket at mottakeren ser dyret i virkeligheten og hun har et navn, publikum vet hva hun heter. Neshornet er i hovedsak truet av krypskyting da hornet er ettertraktet, de er på randen til evig utryddelse. Det er knyttet til klimautfordringer fordi tap av biologisk mangfold er tett knyttet til menneskelige interaksjoner (Steffen 2011:3). Vinklingen av bildet og plasseringen av dyret er midler som forsterker formidlingen om sårbarheten og tilstanden til rasen. På samme måte som isbjørnen blir neshornet også en trope for klima og krypskyting. Menneskeskapt påvirkning på naturen fører til at disse konnotasjonene tillegges neshornet. Navngivningen av neshornene og koblingen til datteren Fatu er et sterkt retorisk virkemiddel fordi publikum får et bilde av at det er en sårbar familie som er avhengig av hjelp for å kunne overleve. Hånden som forsiktig rører den trekker linjer til at vi mennesker er nødt til å bidra for at neshornet skal ha en sjanse. Bildet dokumenterer Najin, men med kontekst kan mottakeren få inntrykket av at hun er sårbar.

Innlegg nr.4



natgeo · Følger



Bilde nr. 3.17

Damen stilt opp alene omringet av is og snø er fotografert av Katie Orlinsky. Teksten forteller at kvinnen er Ida Olemaun, hvalfangstkaptein i Utqiagvik, Alaska. Omringet av snø og is ser hun vekk fra kamera og er ikledd en parka med pelskrage, hansker og sko. Hvalfangst bidrar til at hele samfunnet får mat året rundt og er en stor del av Inupiatkulturen

og Olemauns samfunn. Klimaendringer truer praksisen til samfunnet fordi isen og permafrosten forsvinner. Da vil landskapene og økosystemene endre seg dramatisk.

Bildet har en umiddelbarhet over seg fordi det illustrerer hvordan Oleumaun ser utover landskapet. Det får også en fortetning fordi bildet og teksten viser til urbefolkningers utfordringer til klimaendringer. Stilt opp alene blir hun som en representant for urbefolkning avhengighet av havis og deres utfordringer knyttet til klimaforandringer. Det brukes en illustrerende fremstilling for å vise hvordan Oleumaun og hennes samfunn lever og er ikledd. Plassert på isen får bildet også en tropologisk funksjon. Is blir et tegn på klimaendringer, og Oleumaun stående på isen alene formidler Olinsky om en usikker framtid for sårbare samfunn avhengig av et stabilt samspill mellom hav og is. Oleumaun er en representant og trope for klimakrisen. Som dyrene er hun opprinnelig og autentisk til dette habitatet, hennes bosted og levemåte er sårbare for klimaendringene. Oleumaun er en representant, men anvendt som et eksempel for å argumentere om sårbare samfunn.

Uten teksten ville ikke mottakeren fått informasjon om Oleumaun eller hvor hun var fra. Teksten er essensiell for å skape et nærvær til henne og hennes samfunn, det bidrar til å gi et innblikk i deres hverdag og forstå hvordan noen samfunn er avhengige av is og kaldt klima for å overleve og holde på tradisjoner.

Innlegg nr. 5



natgeo • Følger

...



Innlegg nr. 3.21

Videoen er tatt av fotografen Luca Locatelli. Den viser forbrenningsanlegget Amager Bakke i Danmark med røyk som kommer ut av pipene. Det er mulig å oppholde seg på taket, der er

det en skibakke og grøntområder hvor mennesker rusler rundt. Røyken kommer ut av flere forskjellige piper hvor den største ligger i bakgrunnen. I bakgrunnen ser en resten av København og solnedgangen. Locatelli har i teksten vedlagt informasjon om Amager Bakke og forteller at han er interessert i teknologisk og miljøvennlig innovasjon. For han er det viktig å belyse overgangen til bærekraftighet. Locatelli påstår at vi er i en overgangsfase hvor verden har et akutt behov for bærekraftige løsninger. Han forteller at dette bildet er en del av en artikkel han har laget for National Geographic som heter “The End of Trash”.

Det er ikke implisitt at alle vet om forbrenningsanlegget Amager Bakke, teksten er essensiell for å få kunnskap siden det ikke er tillagt steds plassering. Filmingen av bygget gir en illustrerende funksjon fordi det viser utseendet til bygget og teksten setter videoen innenfor et gitt emne. Locatelli viser i denne videoen at forbrenningsanlegget i Danmark er et eksempel på et bærekraftig tiltak innen byutvikling. Byers økning av befolkning og areal gjør det nødvendig med et skifte mot bærekraftig byplanlegging for å skape nye løsninger slik at det er mulig å takle klimaforandringene (Banister 2011, Newman 2006). Når Locatelli dokumenterer anlegget ser ut så viser han hvordan en bærekraftig framtid kan se ut. Innlegget til Locatelli fokuserer på avfall og grønne innovasjoner og teksten bidrar til å visualisere Amager Bakkes muligheter, men innlegget får også en dokumentarisk funksjon. Det viser en løsning innenfor avfall som er en del av bærekraftig byplanlegging og skapelse av et sosialt sted fordi taket er til glede for offentligheten.

Analyse @Natgeo - Tekstlig

Hos National Geographic begynner alle innlegg med informasjon om type innlegg (bilde eller video), nevning til fotografen og tekst skrevet av fotografen selv. Stiloppsettet i det tekstlige viser til en egen referanseteknikk Natgeo bruker og informerer mottakeren hvem som er forfatteren for det gitte innlegget. Det gir inntrykk av at de er profesjonelle og troverdige. For leseren blir referansen oversiktlig og hvis de vil vite mer om fotografen og deres bilder, er det lett å finne deres konto på grunn av nevningen. Fra mitt materiale er det innlegg fra 18 ulike fotografer, de som har publisert flest innlegg er Luca Locatelli (10), Paul Nicklen (3) Bertie Gregory (3) og Esther Horvath (3). De fleste innleggene var relatert til dyreliv, is og industri. Jeg skal se på to innlegg som skriver om disse temaene, samt frekvensanalysen av ord (se vedlegg 3, tabell 1).

I januar publiserte fotografen Luca Locatelli flest innlegg for Natgeo og hadde en artikkel: “The End of Trash”. Flere av innleggene handler om avfall og overgangen til bærekraftige løsninger. Innleggene bidrar til informasjon om sammenhengen mellom avfall og klima rundt om i verden. To av innleggene var videoer fra Hamburg, dette er utdraget fra et av dem:



Bilde nr. 3.10

Teksten: “Video by @lucalocatelliphoto | This coal and mineral ore storage facility in the port of Hamburg is surrounded by wind turbines that extend into the distance. These minerals were shipped here from thousands of miles away to feed coal plants and heavy industry throughout Germany. In the wake of environmental crisis, Germany aims to phase out coal energy production; by 2022 an estimated 12 coal plants will be shut down, making renewables the main source of power for the country. But at this moment Germany is still producing more than 30% of its energy needs with coal. Wind energy accounts for about 20% of German production, a visible reminder of the transition across the nation. For the last four years, I have been documenting the German Energy Transition—Energiewende—a government program to make Germany free of fossil fuels by 2050. My focus as a photographer is to explore this transition and how technology could limit our impact on the planet. Please follow me @lucalocatelliphoto to see more stories on our environment. #germany #industry #energy #transition #climatechange”

Videoen flyr over et deponi for mineralmalm og kull i Hamburg. Locatelli forteller at mineralene er for et kullkraftverk i Tyskland, men at landet har som mål å legge ned alle kullkraftverkene innen 2022 og få en overgang til fornybar energi. Locatellis dokumentasjon av Tysklands overgangsfase viser publikum et bilde av hvordan kullkraftverk ser ut, teksten bidrar til å informere hva bildet viser og i hvilken kontekst det settes i. Han redegjør for hvordan energien er fordelt i Tyskland, og forteller at han har dokumentert Tysklands energiovergang de siste fire årene. For Locatelli er hans arbeid som fotograf å utforske overgangen og hvordan ny teknologi kan minimere menneskers påvirkning på jorden. Tyske myndigheter har bestemt at landet skal bli kvitt fossilt brensel innen utgangen av 2050. I dette

innlegget vektlegges fortellingen om tid, det viser hvordan bærekraftige løsninger er en plan for å kunne redde planeten. Kullkraftverk skal fases ut innen en gitt tid og all fossilt brensel skal vekk innen 2050. Han har brukt emneknagger for å tematisere hva innlegget handler om; industri og energi i Tyskland, det knyttes til en overgang og klimaforandring.

I bakgrunnen er det mulig å se vindmøller, noe han også nevner i teksten. Her er det mulig å argumentere at inkluderingen av møllene er å vise alternativer til bærekraftig energi som er et alternativ til kullkraftverk. I videoen er det mulig å se at de opptar mindre plass, i motsetning til lageret som tar opp mye plass. Vindmøllene blir et eksempel på en bærekraftig løsning og Locatelli viser mottakeren hvor ille kullagre ser ut og informerer om Tysklands overgang til vindenergi.

Fotografen Paul Nicklen publiserte tre bilder på Natgeo sin konto, et av dem var av en bedøvet isbjørn i Nunavut hvor han skrev:



Bilde nr. 3.31

Teksten: “Photo by @paulnicklen | I was 26 years old when I took this photo of Dr. Mitch Taylor removing a tranquilizer dart from a massive male polar bear that we found sleeping in a summer den, high up in the mountains on Baffin Island, Nunavut. This was the moment in my journey through life when I realized that I could be much more effective as a photojournalist than as a scientist. Now I spend much of my time translating what scientists are saying into visual stories—to build a bridge between the scientific community and the rest of the world. When I was growing up, the Internet didn't exist. Google wasn't even a word. Young people today are growing up in an era where it's easier than ever before to access and to publish information. With all the climate deniers out there, it can be hard sometimes to know what's real and what isn't, but I've spent most of my life in the field, on the edges of the wild, and I've seen the effects of climate change with my own eyes. Follow me @PaulNicklen to learn more about climate change in the Arctic and how I am #TurningTheTide and bridging science and solutions with my team at @SeaLegacy. #inspire #empower #youth #ExtinctionEndsHere”

Nicklen starter med å skildre bildet i selve teksten og gir det en kontekst når han forteller at dette var starten på hans karriere som fotograf. For han er fotojournalistikk en mulighet for å fortelle visuelle historier for forskere. Det bygger en bro mellom det vitenskapelige fellesskapet og verden. Når han forteller om egne erfaringer bygger han på en argumentasjon om at fotodokumentering er effektivt for å vise publikum at klimaforandringer er ekte. Han forklarer at oppveksten av internett kan gjøre det vanskelig å vite hva som er sant og ikke, men siden han har sett det med ekte øyne viser det til en overbevisning om at hans bilder forteller en sannhet. Nicklen sin argumentasjon er at klimaforandringer er ekte og fotografer bidrar til å fortelle sannheten.

Emneknaggene han anvender oppsummerer at innlegget handler om å inspirere og styrke ungdommer, samt at utryddelse må stoppe. Når han forteller at bildet er tatt da han var yngre og viser den bedøvede isbjørnen forteller det at dyret har vært kritisk truet lengre enn publikum kanskje er klar over. For han er det viktig at ungdommer er opplyste om klimaforandringer og konsekvensene det har på det biologiske mangfoldet. Det er mulig å gjøre når vitenskap og bilder kombineres fordi det visuelle bidrar til å fortelle sannheten om klimakrisen. Nicklen skriver "bridge" to ganger i teksten, det er en metafor for å billedliggjøre at vitenskap og fotojournalistikk bidrar til å vise samfunnet hvordan klimakrisen er, og ser ut.

Fra frekvensanalysen av ord er flere av dem knyttet til hva Locatelli har skrevet. I slutten av nesten hvert innlegg har han skrevet:

"As the population booms, we are draining the Earth's resources in a linear "take, make, waste" economy. We are in a transitional time, when the world is awakening to the urgency of needing solutions for living sustainably on our planet—and realizing that this linear model is unsustainable. The concept of the circular economy, in which we are frugal with resources and recycle endlessly, is emerging as a way to a better future. It requires changing our mindset—to see waste as a resource and avoid creating trash in the first place. These were taken on assignment for "The End of Trash," a forthcoming cover story for the magazine. Follow me @lucalocatelliphoto to see the most promising examples of confronting the climate crisis."⁴³

⁴³ Se bilde nr. 3.21, 3.22, 3.23, 3.24, 3.25, 3.26, 3.27 og 3.28

Ordene *resources*, *waste*, *world*, *trash*, *economy*, *recycle*, *creating* og *linear* ble nevnt i frekvensanalysen og fra utdraget er disse ordene brukt flere ganger av Locatelli. Det kommer av at han har skrevet samme utdrag i alle innleggene han har publisert. Han starter først med informasjon om selve bildet, for så å redegjøre for hvorfor bildet ble tatt i dette avsnittet. Dette har ført til at frekvensanalysen består i hovedsak av ord relatert til hans innlegg. Det gir ikke et riktig bilde av mitt materiale fra National Geographic, men de forteller om tid og krise. Det må dannes løsninger for bærekraftige ressursløsninger. Avfall er et av de store miljøproblemene verden over, avfallsmengdene presser på et globalt og lokalt nivå (Buckingham og Turner 2008:150-170). Når *trash* og *waste* nevnes er dette eksempler Locatelli ønsker å utheve, og han viser en sannheten om det aktuelle problemene når han publiserer visuelle bevis. Ordene fra frekvensanalysen viser at særlig Locatelli er opptatt av miljø- og ressursproblemer.

Ice er et ord Locatelli derimot ikke har anvendt i sine innlegg og er det nest mest anvendte ordet fra frekvensanalysen. Flere av bildene har innlegg som handler om kaldt klima og dermed nevnes is. Et stort fokus er havisen. Fotografene gir publikum fortellinger og informasjon at havisen er nødvendig, for det biologiske mangfoldet, nordlige samfunn, og til forskning. Hvis isen på Antarktis og Grønland skulle smelte vil det øke havnivået med rundt 70 meter (Woodward og Turner 2008:183). National Geographic formidler historier som forteller om forskning relatert til havis, og forteller hvor mye det smelter. Det viser at is er en trope for krise. Det er publisert flere innlegg av isbjørner, seler og urbefolkning som er avhengige av havisen for å overleve, de vil bli sårbare hvis havisen smelter. Og det er et sterkt retorisk middel å anvende fordi det gir et nærvær og gir muligheten for publikum å se relasjonen mellom is og samfunn. Fortellinger om at havnivået kan stige 70 meter hvis isen smelter kan virke for fjernt, når det derimot vises representanter som Olemaun og isbjørnen viser det viktigheten av havis. Når de anvender eksempler visuelt for å utløse følelser og argumenterer med eksempler og fakta blir følgerne møtt av realiteten av klimaforandringer.

Analyse @Natgeo - Emneknagger

I likhet med det skriftlige har fotografene valgt ut emneknagger selv, og det er store forskjeller. En av fotografene som har flittig brukt emneknagger er Luca Locatelli. Han har laget en emneknagg med eget navn, den er kontekstualisert og tematisert. Den er tematisert fordi den referer til at han har tatt bildet og kontekstualisert fordi den er mer unik enn #photographer. Brukere får muligheten til å utforske hans verk utenfor profilen til Natgeo,

gjennom denne emneknaggen. Han inviterer til et fellesskap for de som vil se flere av hans bilder.

Locatelli har tatt i bruk flest emneknagger til innleggene for “The End of Trash”. Tekstene avslører at prosjektet er knyttet til klimaendringer, og emneknaggene #environment, #waste, #transition og #energy er knyttet til prosjektet og hjelper med å oppsummere temaene. For å forstå hva slags avfall eller energi det er snakk om er teksten nødt til å bli studert, men med enkle emneknagger oppsummeres teksten. De andre fotografene har også anvendt emneknagger for å oppsummere hva innleggets tema er, emneknaggene tematiserer bildet så vel som teksten.

Fotografene på Natgeo har valgt en enkel tematisering av storbrannen i Australia. Enkeltord som #bushfire, #fire og #australia anvendes til innlegg knyttet til Australia. Å stykke opp hvert ord gir en mer generalisert oppsummering av bildet og viser at brannen er knyttet til Australia. De er enkle emneknagger som tematiserer bildet og hva teksten inneholder. Det samme gjelder for den mest brukte emneknaggen #environment, selv om den er kun anvendt av Locatelli, bidrar den til å vise at innleggene er klimarelevante. Emneknagger hos National Geographic er bidrag for å tematisere og oppsummere innleggene som gjerne består av lang tekstlig informasjon. De skaper en argumentasjon om hva hovedtrekkene fra innleggene inneholder.

Emneknaggen #extinctionendshere ser i første omgang ut som en tematisert emneknagg hvor fotografene er opptatt av at utrydding må stoppe nå. Den er brukt fire ganger av fotografen Paul Nicklen. Den er en del av prosjektet til SeaLegacy, dannet av Nicklen og kollegaen Cristina Mittermeier, også en fotograf for National Geographic. SeaLegacy er en organisasjon som fokuserer på bevaring av havet gjennom visuelle fortellinger (SeaLegacy Udatert). Det fører til at emneknaggen blir kontekstuelisert og viser at den og #turningthetide er relatert til organisasjonen. #Turningthetide inneholder metonymi i metaforen. Det er en metafor for dyrelivet i havet, og turning og tide er metonymier for å forklare at SeaLegacy jobber for et bærekraftig og rent hav. Emneknaggene åpner opp for at mottakeren kan utforske hva SeaLegacy jobber for og viser at det er et fellesskap mellom fotografene som er opptatt av det biologiske mangfoldet for å bevare verden.

4.4 Diskusjon av funn

Ved å studere hver enkelt profil separat har det gitt muligheten til å se hvordan de anvender appellformene på klimaytringer. I det visuelle utløser de pathos i portretter og sårbare bilder av dyr. Thunberg og Lucas publiserer bilder av seg selv for å gi mottakeren en følelse av nærvær for så å overbevise med personlige erfaringer, de skriftlige eksemplene av erfaringer bygger på å sette følgerne i en sinnsstemning. Thunberg oppdaterer følgerne på streiken og deler personlige opplevelser når hun publiserer bilder av seg selv. Hennes brennende engasjement for klima, fører til at portretter av henne får konnotasjoner til temaet. Thunberg og Lucas anvender bilder av seg selv med samme agenda; tiltrekke publikum til teksten for å diskutere klima og utløse følelser. Bildene til Lucas har en gjennomgående estetisk stil med like fargetoner i flere innlegg. For henne er det et verktøy for at profilen skal se profesjonell og appellerende ut, men også fordi hun er en *influencer*. Hun tjener på profilering av produkter og ideer på sin konto, men fremstår autentisk og ekte når hun skriver om egne erfaringer for å redusere eget klimafotavtrykk. Flere av innleggene er dessuten tips som ikke er knyttet til reklame. Enten innleggene har reklame eller ikke, er de argumenterende og rike med følelser, følgerne kan følge Lucas' erfaringer og gjøre klimatiltak sammen med henne. Hun er fremstilt i vanlige klær, lite sminke, og ser naturlig ut når hun presenterer seg selv. Selvportrettene bidrar til å få troverdighet og engasjere følelser hos publikum. De blir et retorisk virkemiddel for å utløse følelser og få publikum til bry seg om klima. For følgerne til Thunberg og Lucas er ansiktene deres gjenkjennelige, og når de presenterer seg selv skaper det en nærhet og virkelighet. Når Thunberg og Lucas ser uskyldige og jordnære ut, ser de ut som vanlige personer, og det er lettere å relatere oss til naboenta enn en superstjerne. Det kan føre til at publikum selv ønsker å være mer klimavennlig.

Natgeo har ingen selvportretter, men bilder med sterke selfiekonnotasjoner. Huskyen utløser en følelse av gjenkjennelighet og glede fordi det er menneskets bestevenn. På samme måte som portrettene til Thunberg og Lucas tiltrekker hunden blikket videre til teksten som inspirerer for å leve mer bærekraftig. Jeg mener at portretter av seg selv blir et verktøy for å utløse følelser hos mottakeren, de kan skrive noe viktig i teksten og bildet gjør ytringen mildere fordi det føles som om de snakker til oss. Når National Geographic publiserer bilder av dyr er det også et retorisk virkemiddel for å utløse nærvær. God kvalitet på bildene bidrar til at det er lett å studere dyrene og flere av dyrene i mitt utvalg har en antropofornisme over seg. De virker menneskelige når de klør seg bak øret, og ser rett inn i kameraet. De er levende og uskyldige eksempler som er påvirket av klimaforandringene. Når publikum blir vist

dyrene har de en tropologisk betydning. Det legges direkte konnotasjoner til klima, særlig når de blir presentert som sårbare. I teksten forteller flere av fotografene hva dyrene heter, ikke bare er dyrene fremstilt ikonisk, men navngivningen får dem til å bli et dyr vi kjenner og har relasjoner til. Neshornet Najin blir formet til et symbolsk dyr for klimaytringer og dyrene fra Australia er flere eksempler på konsekvensene av skogbrannen som var i januar. De blir formet som symboler av fotografene når de får tekstlig kontekst (se bilde nr 3.16).

Det eksisterer bilder som ikke er dyr og mennesker, her anvender profilene informasjon for å argumentere. Bildene illustrerer og dokumenter, i teksten legger National Geographic og Thunberg fram tall og eksempler for å fortelle at klimaforandringene er reelle og akutte. Lucas fokuserer på tiltak enkeltmennesker kan gjøre for å redusere egne klimafotavtrykk. Hun publiserer bilder av klær, mat og elektronikk for å overbevise og eksemplifisere, de er realistiske. Innleggene med objekter illustrerer ulike temaer innenfor bærekraftighet og synes virkelige for hvordan følgerne kan være bærekraftige. National Geographic publiserer videoer og bilder for å overbevise om at klimaforandringene er ekte og hvordan det arbeides mot bærekraftige tiltak rundt om i verden. Oppgaven til fotografene blir å fange et øyeblikk som forteller en sannhet, med de retoriske virkemidlene kan innleggene informere og beveger. Bildene har en ikonisk realisme fordi de skaper et realistisk bilde av klimaforandringer. Fotografene illustrerer og informerer hvordan det tekstlige og visuelle henger sammen, det visuelle fokuserer på eksempler som blir bygget opp med en skriftlig overbevisning til hvorfor dette er knyttet til klima. Bildene i seg selv er også argumenterende fordi de viser påvirkningen klimaforandringene har på miljøet, dyr og mennesker.

På Instagram blir troverdigheten til mitt utvalg bygget på av den innledende ethos, og i innleggene er de kontinuerlige i hva de publiserer og får autentisitet fra det. Fra innleggene er det mulig å se at de mestrer å skape en argumentasjon som danner troverdighet. Deres troverdighet fortsetter videre på Instagram. Emneknaggene bidrar til å tematisere innleggets tema, så vel som oppsummere handlingen for de som ikke leser hele teksten. De kontekstualiserte emneknaggene bidrar til å vise hvem de er og hva de er opptatt av, skolestreik, fotografer, bevaring av dyremangfold og bærekraftige tiltak. Hadde de brukt emneknagger for å synliggjøre bildene (øke følgerskare og likes) hadde det svekket deres troverdighet. De er allerede etablerte og fokuserer på klimaytringer. Tematiserte og kontekstualiserte emneknagger bevarer ethos og viser at de er ekte og konsekvente. De kontekstualiserte emneknaggene er unike og viser til fellesskap profilene hører til, og bidrar

med skriftlig informasjon til det visuelle uten å gi bildet tema. De er verktøy for å bygge opp fellesskap og virkemiddel for selvpromotering. Dette er mulig å se fordi emneknagger eksisterer individuelt på hver profil. Emneknagger er et retorisk virkemiddel for å oppsummere innlegget, eksemplifisere og bygger opp deres troverdighet.

National Geographic og Thunberg fokuserer på store klimahendelser, mens Lucas er opptatt av bærekraftige tiltak. Jeg mener at troverdigheten til Lucas legitimeres fordi hennes følgerskare har økt med over tyve tusen følgere fra da min masteroppgave begynte i januar fram til desember 2020 (Instagram udatert:c). Det viser at hun fremstår troverdig når hun forteller om egne erfaringer og viser forslag til bærekraftige tiltak for enkeltmennesker. Hennes argumentasjon er suksessfull for sitt fellesskap på Instagram. National Geographic og Thunberg har følgerskarer med flere millioner følgere, her er det viktigere å anerkjenne at argumentasjonen deres handler om å overbevise publikum om at klimakrisen er aktuell og hva den innebærer. Alle tre profilene overbeviser med egne erfaringer de har til klima, fotografer som har opplevd havisen som smelter, Lucas som forbedrer sitt klimafotavtrykk og Thunberg med sine erfaringer som klimaaktivist. De viser til eksempler som skjer verden over, særlig skogbrannen i Australia som var aktuell i januar.

I frekvensanalysene av ord (se vedlegg nr. 1, 2 og 3) kom flere ord fram, men de har ikke bidratt like mye som jeg hadde håpet. I frekvensanalysen hadde jeg festet alle *year* relatert til nyåret i en egen kategori, likevel var *year* et hyppig anvendt ord utenfor den kategorien. Klima og tid er ord som går hånd i hånd, det har endret hvordan mennesker tenker om tid (Kverndokk 2017). Når Lucas skriver *year* er det i kontekst til å være en mer klimavennlig person, enten hva hun har mestret eller ønsker å mestre for neste år. År er mer kortsiktig enn tid, men det er et smart retorisk valg fordi det gir en tidsfrist for hva hun og hennes følgere bør få til av klimatiltak.⁴⁴ Det er kortsiktig og gir inntrykket at det alltid er mulig å forbedre seg med tiden og gjennom året, det ser jeg fordi et annet hyppig ord er *time*. Ordene anvendes om hverandre, og oppmuntrer følgerne til å gjøre sitt beste.⁴⁵ *People* og *we* var hyppige anvendte ord hos Thunberg. Inkludering av mennesker er essensielt for Thunberg og det gjenspeiles i innleggene, skriftlig og visuelt. Som inkluderende ord viser de at i Thunbergs ytringer er det viktig å være et fellesskap som deler samme ideer og kjemper for klima. I det

⁴⁴ I frekvensanalysen skilte jeg ut de ulike betydningene av *time*, og i denne konteksten er de knyttet til tid, men det forteller ikke annet enn at Lucas setter av tid til lesing, valg eller knytter det til år.

⁴⁵ Se frekvensanalyse av ord, graf nummer 2.

visuelle vises hun med ungdommer, plakater og slagord relevante for klima, ordene oppsummerer bildene. Bevegelsen for å forbedre klima gjelder ikke Thunberg alene, men alle. Flertallet av bildene til Thunberg kan knyttes til oppsummerende tegn. Enten hun står alene eller med andre gir det direkte konnotasjoner til politisk streik, og med Thunberg i fronten er det en selvfølge at det er koblinger til klima. National Geographic anvender også symboler for å få gjennomslag at innlegget er knyttet til klima. Det er kaldt klima, isbjørner og snø. De blir symbolske tegn på klimaforandringer. Slike symboler uttrykker troper til klimaforandringer.

I innleggene ser jeg at alle har brukt troper for å bevege følelsene til publikum. Det er anvendt skriftlig og visuelt. Jeg har funnet tre ulike troper som uttrykker sårbarhet, krise og håp. De tre tropene ser jeg blir anvendt for å forklare tid.

Sårbarhet vises i flere av innleggene. Hos Thunberg vises det når hun står alene med demonstrasjonsplakaten. Hun er et barn, alene, som kjemper for klima og det gir konnotasjoner til hvilke utfordringer fremtidens barn står framfor. I innlegg nr. 1.6 referer hun til “your children”, de er sårbare fordi nåtidens ledere ikke tar hensyn til framtiden. I National Geographic har de anvendt det med dyr og urfolk. De er som barnet; sårbare. Dyrene er avbildet i sine naturlige habitater, og teksten argumenterer for hvorfor akkurat disse dyrene er truet av klimaforandringene. De har ingen skyld i klimakrisen og er sårbare fordi det er mennesker som påvirker deres skjebne. Fra tidligere symbolbruk av kjente dyr som troper for klimakrisen, anvender National Geographic dem som en trope for sårbarhet. Stående på isen alene er Olemaun en representant for urfolket i Utqiagvik, og en trope for sårbarhet. Klima og urfolk er vevd tett sammen, når tap av eget land og ressurser truer kulturen til urfolk (Sissons 2005:24). Olemaun fotografert i Utqiagvik forteller at de er avhengig av havisen. Disse tropene anvendes for å utløse følelser av tristhet og medfølelse, og forstå viktigheten av naturen.

Innleggene Thunberg har publisert av skogbrannen i Australia skriker krise, bildene viser ødeleggende flammer og dyr som flykter. Det er et retorisk middel for å vise at verden står i brann. Det samme gjør Thunberg når hun skriver at Australia is on fire, og har plakater i innleggene av jordkloden som brenner og smelter. Det forteller publikum at fremtiden for framtidige generasjoner er truet. Det er ikke ukjent at klima knyttes til troper om katastrofe og apokalypser (Lilly 2016:359-378). Det er et retorisk middel for å vekke frykt slik at

handlingene skal utføres. Når National Geographic publiserer bilder av gravplasser for fly og store malmlagre gir det et dystopisk inntrykk av verden og utløser bekymring for hvordan verden ser ut, det forteller at tradisjonelle miljø- og ressursmetoder får katastrofale konsekvenser for jorda på grunn av konsekvensene av avfall og forurensing. Filmingen visualiserer at naturen spises opp og spys ut igjen som avfall. Troper til krise bidrar til å argumentere at klimakrisen er akutt.

Lucas anvender flest troper for håp. I flere av bildene er det et fokus på bærekraftig tiltak, disse handlingene vil bidra at verden skal bli et bedre sted. Når hun publiserer bilder av at hun klemmer trær og naturen så er det troper om at det er håp for fremtiden. Hun viser at hun er glad i naturen og at den skal få vokse. I et av bildene har Lucas tatt et bilde av bakken dekket av oransje blader, men fokuset er på en ring som hun har plassert på en stilt (bilde nr. 2.4). Det er en trope om at bærekraftige tiltak vil få naturen til å gro igjen. Med estetiske og naturlige bilder formidler Lucas at det er viktig å ta vare på naturen og fokusere på tiltak som vil redusere eget klimaavtrykk. I teksten fokuserer hun på egne erfaringer, budskapet er at så lenge du prøver vil det være et håp for klimaet. Hun skriver og publiserer ofte bilder av andre personer, å være med andre som er opptatt av klima er en trope for håp. Sammen er vi sterkere (se bilde 2.6, 2.14 og 2.15). Når Thunberg publiserer bilder av seg selv med smilende ungdommer og forteller "this is only the beginning" er det en trope om håp for at klimaet skal bli bedre (se bilde 1.4). Håp som trope ligger også når hun viser store folkemengder samlet for skolestreik, det et fellesskap som kjemper for klima (se bilde 1.7 og 1.8). Hennes fellesskap skal klare å snu klimaforandringer hvis de jobber sammen og for mottakeren bidrar bildene av folkemengdene konnotasjoner til at det er mulig å endre verdens klimautslipp. Locatellis bilde av Amager Bakke er en trope om håp, fordi det viser til en innovativ løsning på avfall. Solnedgangen og menneskene som benytter seg av taket bidrar til å styrke at det er håp for hvordan avfall vil håndteres i fremtiden, men teksten er også essensiell for å gi konnotasjoner til håp. Andre innlegg fra Locatelli om overgangen til bærekraftige løsninger bidrar til å se endringer i utslipp og overgang til grønn energi, det gir følgerne et håp (se bilde 3.22, 3.24, 3.25, 3.26, 3.27 og 3.28). Troper om håp er viktig i klimaytringer for å bevege publikums følelser til å føle at det er viktig å bidra. Hvis det bare fokuseres på krise og sårbarhet kan handlinger profilene ønsker å få oss til utføre virke forgjeves. Det er så vel viktig å ytre om lyspunkter.

Tropene anvendt for de tre overnevnte knyttes også til tid. Når Thunberg snakker om fremtiden til barna visualiserer det hvordan fremtiden vil se ut for publikum. Tidstropene fra Thunberg forteller at klimakrisen er akutt og at vi ikke har tid til å sitte på gjerdet. Det må gjøres noe NÅ! Fra utdraget av talen hun publiserte ser jeg hvordan “your children” har en sammenheng til tid. Barnet anvendt som trope for sårbarhet forteller det om en krise for deres fremtid, tid utnyttes for å bevege følelsene til publikum. Det er viktig å handle nå slik at klimakrisen ikke blir verre. Det repeteres i et annet innlegg Thunberg har publisert relatert til brannen i Australia. Hun skriver: “We don’t want these things done by 2050, 2030 or even 2021, we want this done now - as in right now”. Det er en akutt klimakrise og skogbrannen bygger på den argumentasjonen. Lucas framstilling av tid er noe annerledes, hun skriver om tid i flere av innleggene, og de med troper til håp forbindes til temaet. Det er med tiden du forbedrer deg og hun fokuserer på at bærekraft gir håp. Siden mitt materiale fra Lucas er fra desember er det naturlig at hennes formulering av tid handler om å tenke over året og mål for neste år når det kommer til klimatiltak. Når hun gir innpakningstips og gavetips for julen danner det en mulighet for at følgerne tenker at de framover i tiden skal anvende de tipsene for å være bærekraftige. Thunbergs *FridaysforFuture* blir en trope for håp knyttet til tid, hvis mottakeren dedikerer fredager for streik vil det være en mulig framtid. National Geographic ytrer informasjon og viser over tid hvordan endringer har skjedd og kommer til å skje. De anvender tid som et bindeledd for å fortelle hvilke konsekvenser som har skjedd og visualiserer med tidsfrister land har satt for seg for å nå klima- og ressursmål relatert til avfall. Det visualiserer et bilde for hvordan fremtiden vil se ut.

Tropene eksemplaritetene anvender handler alle om tid, når Lucas viser til troper om håp er det for å fokusere på at det å forbedre seg med tiden, slik at følgerne kan bli bedre for hvert år som går. National Geographics tre ulike troper viser alle til tid, det får publikum til å bli beveget av følelser og bli informert om hvordan fremtiden kan bli seende ut. Thunbergs troper relatert til krise og viser til at det ikke er en framtid hvis publikum ikke handler. Når hun referer til håp viser hun at tid med engasjerte klimaaktivister kan skape endringer. Sårbarhetstropen relatert til barn danner et bilde av familietid: Hvordan ser fremtiden ut for neste generasjon og familien. Tropene forteller om ytringer som referer til krise, sårbarhet og håp. De bidrar til et billedlig uttrykk av klima og får publikum til å tenke over hvordan vi anvender tid og viktigheten av det.

5. Oppsummering

Denne oppgaven har sett på tre forskjellige instagramprofiler og gitt en smakebit på hvordan retoriske virkemidler blir anvendt i klimaytringer på Instagram.

De utvalgte retoriske midlene jeg har valgt viser at utvalget anvender appellformene for å fange publikums interesse ved å benytte følelsesladde og illustrerende bilder. I det tekstlige bygger de opp på argumentasjon for å få fram sine ytringer. Emneknagger tematiserer innleggene og korte hardtslående setninger får poenget fram. De overbeviser, eksemplifiserer og illustrerer i innleggene. Jeg konkluderte tidlig med at alle tre hadde en sterk innledet ethos, men de fortsetter å være autentiske og troverdige i sine ytringer på Instagram, deres avledet ethos er suksessfull. Lucas var den eneste som hadde markedsførte innlegg, og var mest typisk for *influencer*. Å sette utvalget i et nytt analytisk begrep, eksemplaritet, viser at framveksten av idealer er like gjeldende for institusjoner som personer. Eksemplaritet har vist variasjon og mestring av sosiale mediers funksjonaliteter er essensielt for å bli en eksemplaritet. De mestrer den retoriske handlekraften, og hver gang mitt utvalg publiserer innlegg, eksisterer det en innledende ethos. Det er et grunnlag for at de allerede er troverdige og autentiske med sitt verifiserte merke og følgerskare. Noyes argumenterer for at det var performans og handlinger som dannet eksemplariteter, jeg mener å være på Instagram er en del av performans og handlinger. En eksemplaritet er en påvirker som ikke nødvendigvis tjener på profilering av produkter, det er også et fokus på å få fram sine idealistiske mål om klima. Fortelle publikum om hva de selv har erfart og informere dem med kunnskap. De viser seg fram online og ytrer meninger om klima.

Verdier og fellesskap kan dannes når de publiserer et innlegg. Thunberg streiker fysisk for klima og viser det fram på sosiale medier, fotografene fra National Geographic viser konsekvensene av klimakrisen, og Lucas forteller sitt publikum om bærekraftige tiltak slik at hennes følgere kan imitere henne. Thunberg og Lucas har handlinger som kan imiteres, mens National Geographic er en eksemplaritet for å vise de store klimautfordringene verden står ovenfor. Som eksemplariteter har de også ytret ulike temaer innen paraplyen klima, det fokuseres på bærekraft, aktuelle hendelser, ivaretagelse av biologisk mangfold og klimatilpasning. Anderson diskuterte at forestilte fellesskap vokste fram på grunn av boktrykkerkunsten, her ser jeg at det er like gjeldende for sosiale medier. Personer rundt om i verden kan finne fellesskap de føler en tilhørighet til. Det sosiale av Instagram er en

videreføring av boktrykkerkunsten. Ideer, meninger og fellesskap spres raskere enn noensinne. Ytringer på sosiale medier kan få en stor gjennomslagskraft hvis profilene bak ytringene har troverdighet og virker ekte. En påvirkning til eksemplaritetenes sosiale innflytelse er at fellesskap online samler brukere fra hele verden. Emneknagger som Thunberg og Lucas har anvendt er eksempler på hvordan forestilte fellesskap bygges på Instagram. Sosiale medier bidrar til å finne likesinnede, noe som gjør det mulig å danne et fellesskap.

Fra ytringer relatert til erfaringer og informasjon spiller Thunberg på autensitet, hun er uskyldig, personlig og ærlig. Hun forteller om klima basert på fakta og hennes egen politisk aktivisme. Hun anvender bilder av seg selv for å utløse pathos og nærvær når hun vil snakke om klimaytringer. I innleggene om skogbrannen i Australia anvendte hun sterke bilder som utløste nærvær, og brukte fakta og eksempler i argumentasjonen for å vise alvorligheten av klimaendringer. Når hun skriver om spesifikke klimaendringer og er i Davos utnytter hun logos' egenskap for å fortelle om en kritisk fremtid. Hun presser på retoriske spørsmål som kan utløse følelser fordi det referer til mottakerens barn, på Instagram repeterer hun for å minne på viktigheten av klima. Lucas spiller også autensitet, hun viser ulike bærekraftige tiltak og forteller om personlige erfaringer for å bli bedre, de eksemplene bygger på hennes argumentasjon. Hun forteller om vennskap fra fellesskapet hun har funnet, der finner hun inspirasjon som deles. Hennes selfies er et retorisk virkemiddel for å vekke følelser og troverdighet, hun er en eksemplaritet som vil formidle eksempler og inspirasjon for å bli bedre. National Geographic viderefører sin troverdighet og autensitet til fotografene, Instagram blir en plattform for formidling og informasjon fra verden over. Fra visuell retorikk anvender de en dokumentarisk og illustrerende funksjon slik at bildet eksemplifiserer og bygger på hva de argumenterer for i teksten. I bilder av dyr er de illustrerende, men også utløsende for nærvær fordi bildene føles ekte og nære. I teksten fortsetter de å bygge på pathos og logos for å fortelle om dyrene, deres samspill med naturen, historie og navn.

Sosiale medier viser deler av det virkelige livet. Det gjør at retorikk er like viktig på nett, og særlig på en applikasjon som Instagram. Det er fordi ytringer online har muligheten til å påvirke oss. Appellformene ethos, pathos og logos har vist til mitt utvalgs troverdighet og hva de spiller på for å få gjennomslagskraft. Retorikken har bidratt til at de er eksemplariteter og mestret mediumet Instagram. Tropene anvendt i januar viser til hvordan klimaytringer skinner gjennom på nett, de viser at det er viktig å fange mottakerens interesse visuelt og

tekstlig. De forteller om ytringer som referer til krise, sårbarhet, håp og tid. Tropene bidrar til et billedlig uttrykk av hvordan klima kan se ut samtidig som det binder viktige temaer som er viktig for eksemplaretene sammen. De retoriske virkemidlene anvendes både for å utløse følelser og for å informere publikum, skriftlig og visuelt. Min oppgave viser at mestring av retorisk handlekraft fører til at eksemplaretene fra mitt utvalg er en viktig stemme for klimakampen, og en mulig påvirkningskraft på følgerne sine.

Litteraturliste:

Aalen, I. 2013. *En kort bok om sosiale medier*. Fagbokforlaget: Bergen.

Abidin, C., Brockington, D., Goodman, M., Mostafanezhad, M, og Richey, L., A. 2020. "The Tropes of Celebrity Environmentalism." *Annual Review of Environment and Resources* 45 (1): 387–410. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-012320-081703>. (Lest 1.12.2020)

Abidin, C. 2018. *Internet Celebrity : Understanding Fame Online*. Bingley Emerald Publishing.

Abidin, C. 2016. "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity." *Social Media + Society* 2 (2): <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>. (Lest 26.08.2020)

Anderson, B. [1983] 1996. *Forestilte fellesskap. Refleksjoner omkring nasjonalismens opprinnelse og spredning*. Spartacus

Roberts, W.R. et al. 1946. *The works of Aristotle : vol. 11 : Rhetorica*. London: Oxford University Press.

Banister, D. 2011. "Cities, Mobility and Climate Change." *Journal of Transport Geography* 19 (6): 1538–46. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2011.03.009>. (Lest 18.11.2020)

Barthes, R. 1977. *Image Music Text*. London: Fontana Press

Benson, S. 2019. "One & Done: Why Do People Ditch Their Clothes After Just One Wear?" *Refinery29*. 03.10.2019. <https://www.refinery29.com/en-gb/instagram-outfits-wear-once>. (Lest 22.04.2020)

Buckingham, S. og Turner, M. 2008. *Understanding Environmental Issues*. Los Angeles; London; New Delhi: Sage Publications.

Buckingham, S. og Turner, I. 2008. "Waste", i: Buckingham, S. og Turner, M. *Understanding Environmental Issues*. Los Angeles ; London; New Delhi: Sage Publications.

Chacon, B. 2020. "The Ultimate Guide to Instagram Hahstags in 2020.". *Later Blog*. 21.02.2020. <https://later.com/blog/ultimate-guide-to-using-instagram-hashtags/>. (Lest 07.08.2020)

Chua, T., H., H., og Chang, L. 2016. "Follow Me and like My Beautiful Selfies: Singapore Teenage Girls' Engagement in Self-Presentation and Peer Comparison on Social Media". *Computers in Human Behaviour* 55.190-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>. (Lest 22.05.2020)

Eriksen, A., Krefthing, E. og Rønning A. 2012. "Eksemplets Makt", i: Eriksen, A., Krefthing, E., og Rønning, A., B. (red), *Eksemplets makt. Kjønn, representasjon og autoritet fra antikken til i dag*, Spartacus.

Felsentahl, E. 2019. "Why TIME Chose Greta Thunberg as the 2019 Person of the Year." *Time*. 2019. <https://time.com/person-of-the-year-2019-greta-thunberg-choice/>. (Lest 1.12.2020)

Flinterud, G. 2012. *A Polyphonic Polar Bear: Animal and Celebrity in Twenty-First Century Popular Culture*. Phd-avhandling. Universitetet i Oslo. Institutt for kulturstudier og orientalske språk.

Flinterud, G. 2013. "Kongen Av Arktis – Isbjørnen Knut Som Internasjonalt Klimasymbol." *Internasjonal Politikk*. 71 (04): 591–600. https://www.idunn.no/ip/2013/04/kongen_av_arktis_-_isbjoernen_knut_som_internasjonalt_klimas. (Lest 04.05.2020)

FridaysforFuture. Udatert. "What We Do, Who We Are". *FridaysforFuture*. Udatert. <https://fridaysforfuture.org/what-we-do/who-we-are/>. (Lest 27.04.2020)

Furu, N. 2013. *Sjangerskriving i Digitale Kanaler*. Oslo Cappelen Damm Akademisk.

Hand, M. 2016. "Visuality in Social Media: Researching Images, Circulation and Practices", i Sloan, L. og Quan-Haase, A (ed), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. Sage Publications Ltd, 55 City Road, London

Harvey, D. 2013. *Rebel Cities from the Right to the City to the Urban Revolution*. London Verso.

Hoff-Clausen, E. 2011. *Online Ethos: Webretorik i Politiske Kampagner, Blogs Og Wikis*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Ipsos. 2020. "Ipsos SoMe-Tracker Q1'20." *Ipsos*.. <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q120>. (Lest 23.05.2020)

Instagram. Udatert.a. "Gretathunberg." Instagram. Udatert. <https://www.instagram.com/gretathunberg> (17.03.2020)

Instagram. Udatert.b. "NatGeo." Instagram. Udatert. <https://www.instagram.com/natgeo/> (Lest 19.03.2020)

Instagram. Udatert.c. "Sustainably_Vegan." Instagram. Udatert. https://www.instagram.com/sustainably_vegan (Lest 17.03.2020)

Instagram. Udatert.d. Hvilke krav stilles for å søke om et verifiseringsmerke på Instagram? *Instagram.com*. Udatert. <https://help.instagram.com/312685272613322> (Lest 19.02.2020)

Instagram. 2018. "Instagram Community Guidelines FAQs." *Instagram.com*. <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-community-guidelines-faqs>. (Lest 20.11.2020)

Isager, C., Hoff-Clausen, E. og Villadsen, L. 2005. "Retorisk agency: hvad skaber retorikken?." *Rhetorica Scandinavica* nr. 33: 56-65

Kjeldsen, J., E. 2009. *Retorikk i Vår Tid : En Innføring i Moderne Retorisk Teori*. Oslo: Spartacus.

Kjeldsen, J., E. 2014. "The Rhetoric of Thick Representation: How Pictures Render the Importance and Strength of an Argument Salient". *Argumentation* 29 (2): 197–215. <https://doi.org/10.1007/s10503-014-9342-2>. (Lest 28.04.2020)

Kverndokk, K. 2019. "Barnet Og Ungdomsopprøret". *Salongen*. 20.05.2019. https://www.salongen.no/barnet-og-ungdomsopproret/#_ftn1. (Lest 10.11.2020)

Kverndokk, K. 2020. "Talking about Your Generation: 'Our Children' as a Trope in Climate Change Discourse." *Ethnologia Europaea* 50 (1). <https://doi.org/10.16995/ee.974>. (Lest 02.09.2020)

Kverndokk, K. 2017. "Klimakrisens tid". *Arr - Idéhistorisk tidsskrift*. 2017; Volum 29.(2) s. 33-36, 38-47. Universitetet i Bergen. <http://bora.uib.no/bitstream/handle/1956/16959/Klimakrisens-tid-Kyrre-Kverndokk.pdf?sequence=4&isAllowed=y> (Lest 29.11.2020)

Laville, S. og Watts, J. 2019. "Across the Globe, Millions Join Biggest Climate Protest Ever." *The Guardian*. 20.09.2019. <https://www.theguardian.com/environment/2019/sep/21/across-the-globe-millions-join-biggest-climate-protest-ever>. (Lest 2.12.2020)

Laestadius, L. 2016. "Instagram", i Sloan, L. og Quan-Haase, A. (ed), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. Sage Publications Ltd, 55 City Road, London

Leaver, T., Highfield, T. og Abidin, C. 2020. *Instagram : Visual Social Media Cultures*. Cambridge, UK ; Medford, Ma, USA: Polity.

Lee, D-H. 2010. "Digital Cameras, Personal Photography and the Reconfiguration of Spatial Experiences." *The Information Society* 26 (4): 266–75.

<https://doi.org/10.1080/01972243.2010.489854>. (Lest 02.04.2020)

Lee, D-H. 2012. "FCJ-038 Women's Creation of Camera Phone Culture | The Fibreculture Journal : 06." *Fibreculturejournal.org*.

<https://doi.org/http://six.fibreculturejournal.org/fcj-038-womens-creation-of-camera-phone-culture/>. (Lest 02.04.2020)

Lee, K. 2016. "How to Use Hashtags: How Many, Best Ones, and Where to Use Them." *Buffer Library*. 7.11.2016. <https://buffer.com/library/a-scientific-guide-to-hashtags-which-ones-work-when-and-how-many/>. (Lest 01.04.2020)

Lefebvre, H. 1968. *Le Droit a La Ville : 2e Ed.* Paris: Anthropos.

Leichenko, R. og O'Brien, K. 2008. *Environmental Change and Globalization : Double Exposures*. Oxford; Toronto: Oxford University Press.

Lemke, J., L. 2002. "Travels in Hypermodality." *Visual Communication* 1 (3): 299–325. <https://doi.org/10.1177/147035720200100303>. (Lest 28.05.2020)

Lilly, I., E. 2016. "The Planet's Apocalypse: The Rhetoric of Climate Change", i: Murphy, K., og Schedtler, J. (Eds.). *Apocalypses in Context: Apocalyptic Currents through History*. Minneapolis: Fortress Press

Lyrons, J. 1989. *The Rhetoric of Example in Early Modern France and Italy*. Princeton University Press.

Marwick, A., E. 2013. *Status Update: Celebrity*. New Haven: Yale University Press

Marwick, A., E. 2015. "Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy." *Public Culture* 27 (1 75): 137–60. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>. (Lest 03.04.2020)

National Geographic. Udatert. National "About Us." *Nationalgeographic.org*, Udatert. <https://www.nationalgeographic.org/about-us/>. (Lest 16.03.2020)

Newman, P. 2006. "The Environmental Impact of Cities." *Environment and Urbanization* 18 (2): 275–95. <https://doi.org/10.1177/0956247806069599>. (Lest 18.11.2020)

NOU. 2017. *Det norske mediemangfoldet — En styrket mediepolitikk for borgerne*. NOU 2017: 7. Kulturdepartementet. <https://www.regjeringen.no/contentassets/1e0e03eacd4c2f865b3bc208e6c006/nou/pdfs/nou201720170007000dddpdfs.pdf> (Lest 24.03.2020)

Noyes, D. 2016. "Gesturing Toward Utopia: Toward a Theory of Exemplarity." *Narodna Umjetnost* 53 (1): 75–95. <https://doi.org/10.15176/vol53no104>. (Lest 19.02.2020)

Pennington, D. 2016. "Coding of Non-Text Data", i Sloan, L. og Quan-Haase, A. (ed), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. Sage Publications Ltd, 55 City Road, London

Rodriguez, Cecilia. 2019. "Biggest-Ever Climate Protest In Photos: Greta Thunberg And The World's Youth Demand Action." *Forbes*, 21.09 2019. <https://www.forbes.com/sites/ceciliarodriguez/2019/09/21/biggest-ever-climate-protest-in-photos-greta-thunberg-and-the-worlds-youth-demand-action/?sh=7d7f3f7fab4d>. (Lest 2.12.2020)

Radin, S. 2019. "21 Young People Tell Us Why They Wore Second-Hand Clothing to the Climate Strike 2019." *Teen Vogue*. 24.09.2019. <https://www.teenvogue.com/gallery/second-hand-clothing-climate-strike-2019>. (Lest 22.04.2020)

Ringdal, K. 2013. *Enhet Og Mangfold : Samfunnsvitenskapelig Forskning Og Kvantitativ Metode*. Bergen: Fagbokforlaget.

Sarner, M. 2018. “Why Instagram’s ‘Outfit of the Day’ Hashtag Is Bad for Fashion – and Bad for the Soul.” *The Guardian*. 15.08.2019.

<https://www.theguardian.com/fashion/shortcuts/2018/aug/15/why-instagrams-outfit-of-the-day-hashtag-is-bad-for-fashion-and-bad-for-the-soul>. (Lest 22.04.2020)

SeaLegacy. Udatert. “About us”. *SeaLegacy*. Udatert.

<https://www.sealegacy.org/about-us> (Lest 7.12.2020)

Sissons, Jeffrey 2005. *First Peoples: Indigenous cultures and their futures*. Chicago University Press.

Slotten, A., Kroken, E., og Guleid, S. 2019. “–Et Plagg Er Oppbrukt Etter to-Tre Ganger.” *NRK*. 4.08.2019. https://www.nrk.no/norge/xl/_-et-plagg-er-oppbrukt-etter-to-tre-ganger-1.14637986. (Lest 22.04.2020)

Smith, N. 2003. “Foreword”. i: Bononno, R., Lefebvre, H., og Smith, N.: *Urban Revolution*. University of Minnesota Press, Minneapolis.

Statista. 2020. “Topic: Instagram.” *Statista*. 2020.

<https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>. (Lest 23.05.2020)

Statista. 2020. “Instagram: Age Distribution of Global Audiences 2020 | Statista.”

Statista. 2020. <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>. (Lest 03.12.2020)

Steffen, W., Rockstöm, J., og Costanza, R. 2011. “How Defining Planetary Boundaries Can Transform Our Approach to Growth.” *Solutions: For a sustainable and desirable future*. 2, 3:1-8.

https://globalchange.umich.edu/globalchange1/current/labs/Lab1_Challenges/Steffen_Planetary_Boundaries_Solutions.pdf (Lest 03.12.2020)

Sustainablyvegan. Udatert. "Sustainably vegan". *Sustainablyvegan.com*. Udatert.
<https://sustainablyvegan.org/> (Lest 18.03.2020)

Terán, L., Yan, K., og Stevens, J., A. 2019. "'But First Let Me Take a Selfie': U.S. Adolescent Girls' Selfie Activities, Self-Objectification, Imaginary Audience Beliefs, and Appearance Concerns." *Journal of Children and Media* 14 (3): 1–18.
<https://doi.org/10.1080/17482798.2019.1697319>. (Lest 22.04.2020)

Trackalytics. 2020. "The Most Followed Instagram Profiles | Trackalytics."
Trackalytics.com. 21.05.2020.<https://www.trackalytics.com/the-most-followed-instagram-profiles/page/1/>. (Lest 21.05.2020)

Top-Hashags. 2020. "Top 100 HashTags on Instagram". *Top-Hashtags*. 08.05.2020.
<https://top-hashtags.com/instagram/> (Lest 08.05.2020)

UNenvironment. 2018. "Putting the brakes on fast fashion". *UNenvironment*.
12.11.2018. <https://www.unenvironment.org/news-and-stories/story/putting-brakes-fast-fashion> (Lest 23.04.2020)

Veldhuis, J. et al. 2018. "Me, My Selfie, and I: The Relations between Selfie Behaviors, Body Image, Self-Objectification, and Self-Esteem in Young Women." *Psychology of Popular Media Culture*. 9(1), pp.3–13.
<https://doi.org/10.1037/ppm0000206>. (Lest 22.05.2020)

Veszelszki, Á. 2016. " #time, #truth, #tradition. An image-text relationship on Instagram: photo and hashtag", i: Benedek, A. og Veszelszki, Á. *In the Beginning was the Image: The Omnipresence of Pictures*. Peter Lang AG.
<https://www.jstor.org/stable/j.ctv2t4cns.16> (Lest 27.03.2020)

Warnick, B. 2007. *Rhetoric Online : Persuasion and Politics on the World Wide Web*. New York: Peter Lang.

Woodward, J. og Buckingham, S. 2008. "Global Climate Change", i: Buckingham, S. og Turner, M. *Understanding Environmental Issues*. Los Angeles ; London; New Delhi: Sage Publications.

Woodward, A. 2020. "Greta Thunberg Is Now 17. Here's How She Started a Climate Movement. - Business Insider." *Business Insider*. 3.01.2020.
<https://www.businessinsider.com/greta-thunberg-bio-climate-change-activist-2019-9?r=US&IR=T>. (Lest 2.12.2020)

WWF Norge. 2020. "Arktis" *WWF Norge*. <https://www.wwf.no/klima-og-energi/arktis>. 2020 (Lest 04.05.2020)

Yu, C-E., Xie, S., Y., og Wen, J. 2020. "Coloring the Destination: The Role of Color Psychology on Instagram." *Tourism Management* 80 (October): 104110.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104110>. (Lest 21.09.2020)

Vedlegg 1 - NSD

Request of participation in research

"Climate discourse through social media - how does profiles in social media highlight themes from today's climate discourse"

This is a question for you to participate in a research project where the goal is to see how profiles in social media highlight themes from today's climate discourse. In this document it is given information about the means of the project and what your participation means.

Background and purpose

For my Master's thesis in European Culture, I'm examining what certain profiles on Instagram publish on the theme of climate and sustainability. By analysing text and picture from the exemplarities, I want to reveal social media's impact on how the climate discourse can be presented and what themes that are highlighted. The results may be relevant for researchers (within climate discourses, linguistics, journalism, media and humaniora) that work with rhetorics and climate, but also for users of social media. Through researching different profiles I chose your account among two others as a subject for my analysis.

What does your participation mean?

The research will be done in Norwegian and is based on a rhetorical analysis with example theory of 59 Instagram posts. The analysis will be on the text and photo itself and not about the person behind the account. The research require no active participation from you, but it's important to me that you are aware of me using you as my subject, and that you agree that I analyse some of your posts.

What will happen to the information about you?

All personal information (such as screen-shots and notes) saved on my computer, will be treated confidentially, and only my supervisor (a professor from the University of Oslo) and I will have access to it. Everything not published in the paper will be deleted by the end of 2020. You will be recognizable in my publication, unless there is a wish to be anonymized (I will only use your already public texts as subjects). My project is due on June 1st 2020.

Your rights

As long as you can be identified in the data, you have the right to:

- Insight to what personal data is registered about you,
- Have your personal information corrected,
- Get deleted personal information about you,

- Get a copy of your personal data (data portability), and submit a complaint to the Data Protection Official or the Data Inspectorate (<https://www.datatilsynet.no/>) regarding the processing of your personal data.

Participation

If you would like to let me analyze your instagram posts for my research, or have any questions. Please contact me:

Wanja K. Larsen (ewlarsen@student.ifikk.uio.no)

or my supervisor

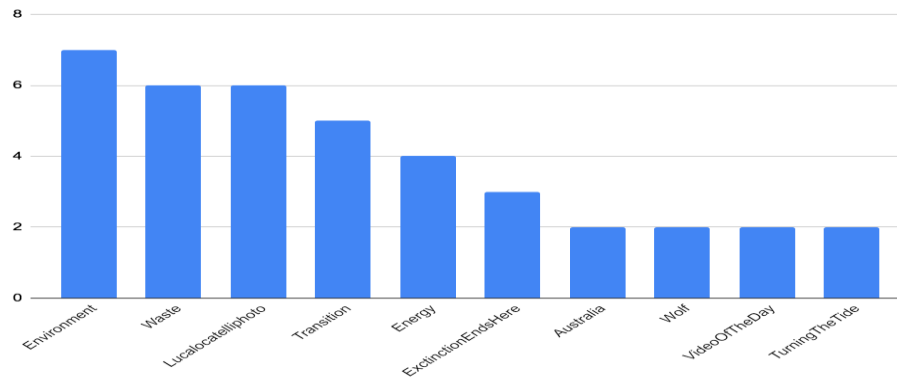
Line Esborg (line.esborg@ikos.uio.no)

My research is reported to the Privacy Office for Research, NSD – Norwegian Center for Research Data AS

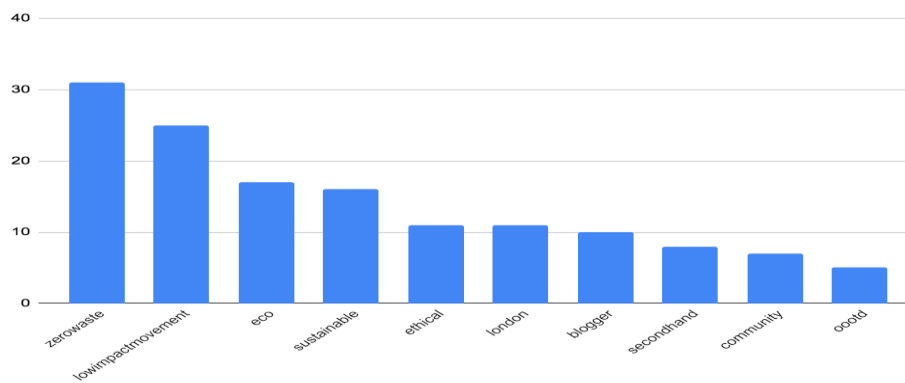
Thank you in advance.

Best regards,
Wanja K. Larsen

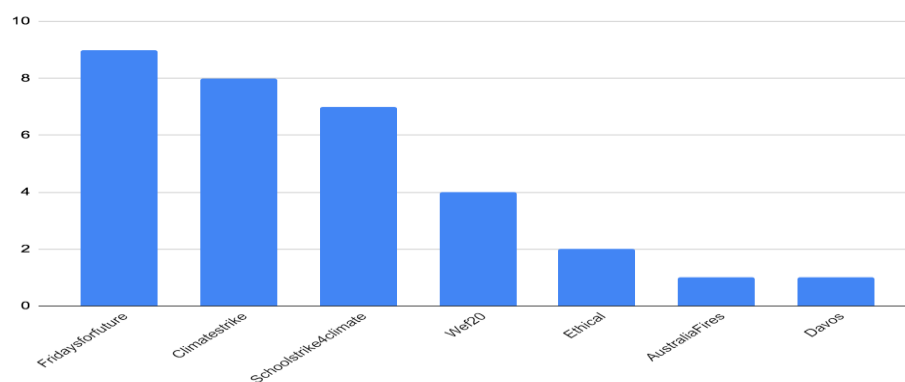
Vedlegg 2 - Frekvensanalyse av emneknagger



Tabell 1: De ti mest brukte emneknaggene fra @Natgeo

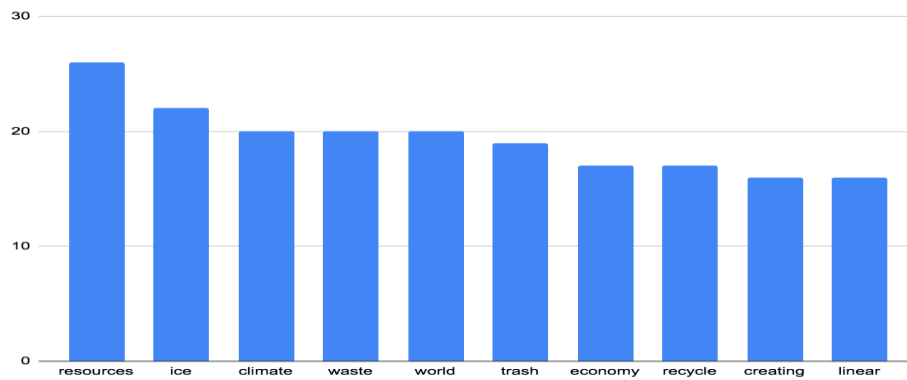


Tabell 2: De ti mest brukte emneknaggene fra @Sustainably_Vegan

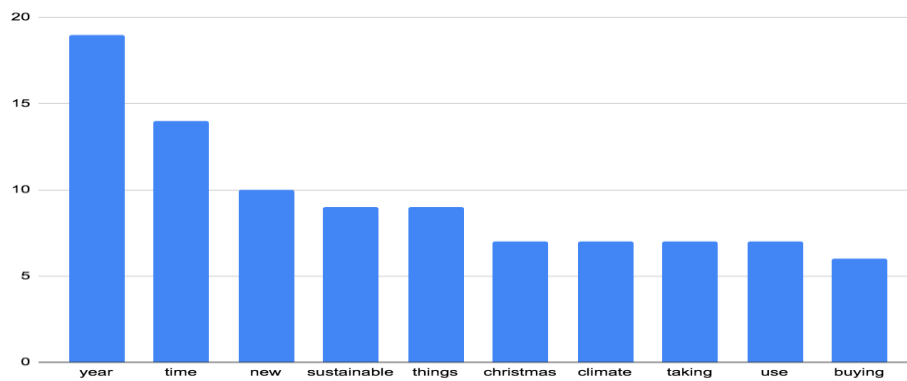


Tabell 3: De ti mest brukte emneknaggene fra @Gretathunberg

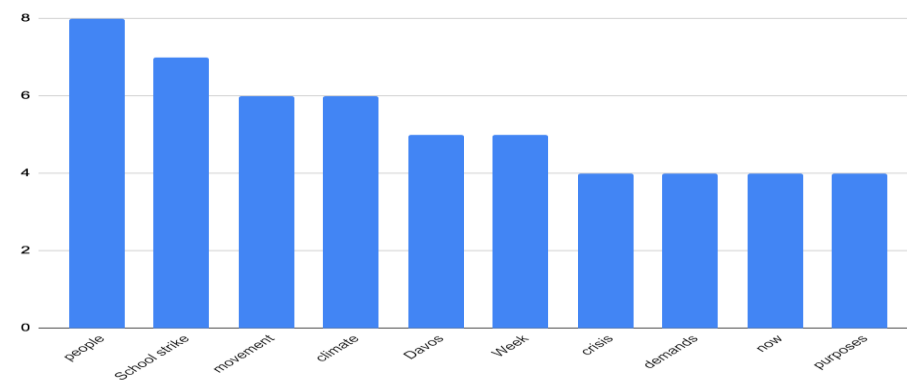
Vedlegg 3 - Frekvensanalyse av ord



Tabell 1: De ti mest brukte ord fra @Natgeo





Tabell 2: De ti mest brukte ord fra @Sustainably_Vegan









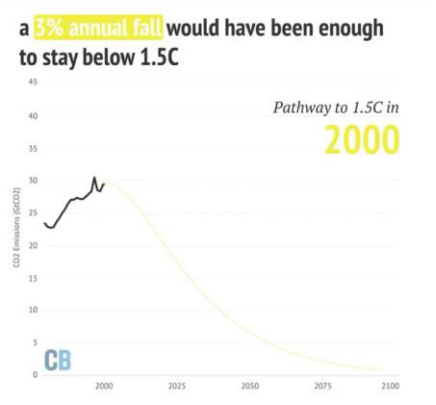
Tabell 3: De ti mest brukte ord fra @Gretathunberg



Vedlegg 4 - Innsamlede innlegg fra @gretathunberg

Nummer	Innlegg	Tekst	Emneknagger
1.1		<p>School strike week 76. #fridaysforfuture #climatestrike #schoolstrike4climate</p>	<p>#fridaysforfuture #climatestrike #schoolstrike4climate</p>
1.2		<p>Impostors, trademarks, commercial interests, royalties and foundation... First: Unfortunately there are still people who are trying to impersonate me or falsely claim that they "represent" me in order to communicate with high profile people, politicians, media, artists etc. Please be aware that this is happening and be extremely suspicious if you are contacted by "me" or someone saying they "represent" me.</p> <p>I apologize to anyone who has been contacted - and even misled - by this kind of behavior.</p> <p>Second: My name and the #FridaysForFuture movement are constantly being used for commercial purposes without any consent whatsoever. It happens for instance in marketing, selling of products and people collecting money in my and the movement's name.</p> <p>That is why I've applied to register my name, Fridays For Future, Skolstrejk för klimatet etc as trademarks. This action is to protect the movement and its activities. It is also needed to enable my pro bono legal help to take necessary action against people or corporations etc who are trying to use me</p>	<p>#FridaysForFuture</p>


		<p>and the movement in purposes not in line with what the movement stands for. I assure you, I and the other school strikers have absolutely no interests in trademarks. But unfortunately it needs to be done. Fridays For Future is a global movement founded by me. It belongs to anyone taking part in it, above all the young people. It can - and must - not be used for individual or commercial purposes.</p> <p>And third: together with my family I'm setting up a foundation. It's already registered and existing, but it not is not yet up and running. This is strictly nonprofit of course and there are no interests in philanthropy. It is just something that is needed for handling money (book royalties, donations, prize money etc) in a completely transparent way. For instance, taxes have to be paid before we can give them away to specified purposes and charities. This takes a lot of time and work, and when the foundation is fully up and running I will tell you more.</p> <p>The foundation's aim will be to promote ecological, climatic and social sustainability as well as mental health.</p> <p>Love/ Greta</p>	
1.3		<p>This Friday 5 representatives from Fridays For Future held a press conference in Davos. A news agency chose to edit the picture like above, cutting out @vanessanakate1 from the picture. This is totally unacceptable in so many ways. Like Vanessa said herself: "You didn't just erase a photo. You erased a continent."</p> <p>#fridaysforfuture</p>	#fridaysforfuture
1.4		<p>We went to Davos and the World Economic Forum. A lot of people have been asking for "specific demands" and "things to do" to tackle the ongoing climate emergency. So we made some specific demands and those demands were ignored completely. But we didn't expect anything else... This will take time. Since the crisis has never been treated as a crisis, the level of awareness is way too low for any real change to happen yet. But things are changing! And we will not give up. This is only the beginning.</p>	

<p>1.5</p>		<p>School strike week 75. Davos! #fridaysforfuture #climatestrike #schoolstrike4climate</p>	<p>#fridaysforfuture #climatestrike #schoolstrike4climate</p>
<p>1.6</p>		<p>“I wonder, what will you tell your children was the reason to fail and leave them facing the climate chaos you knowingly brought upon them? That it seemed so bad for the economy that we decided to resign the idea of securing future living conditions without even trying?” Here’s a clip from my speech addressing the #WorldEconomicForum in Davos today. Full speech at link in bio! #wef20</p>	<p>#wef20 #WorldEconomicForum</p>
<p>1.7</p>		<p>School strike week 74. Lausanne! #fridaysforfuture #climatestrike #schoolstrike4climate#ethical #ethicalliving</p>	<p>#fridaysforfuture #climatestrike #schoolstrike4climate#ethical #ethicalliving</p>
<p>1.8</p>		<p>Lausanne right now! #FridaysForFuture #ClimateStrike #schoolstrike4climate #Klimastreik</p>	<p>#FridaysForFuture #ClimateStrike #schoolstrike4climate #Klimastreik</p>



<p>1.9</p>		<p>Tomorrow I join the Climate Strike in Lausanne, Switzerland! See you 10:30 at the Bahnhofplatz. #fridaysforfuture #climatestrike #schoolstrike4climate</p>	<p>#fridaysforfuture #climatestrike #schoolstrike4climate</p>
<p>1.10</p>		<p>“We don’t want these things done by 2050, 2030 or even 2021, we want this done now - as in right now.” We are in a climate emergency. And in this new decade, every day will be crucial. I write with 20 other young activists from around the world, telling companies, banks, institutions and governments to abandon the fossil fuel economy. Read our demands for the #WorldEconomicForum in Davos at link in bio. #wef20 #davos</p>	<p>#WorldEconomicForum #wef20 #davos</p>
<p>1.11</p>		<p>School strike week 73. #fridaysforfuture #climatestrike #schoolstrike4climate</p>	<p>#fridaysforfuture #climatestrike #schoolstrike4climate</p>
<p>1.12</p>		<p>This graph from @carbonbrief shows how fast we need to cut our emissions of CO2 to stay within the remaining carbon budget for 1,5°C of global temperature rise. It basically illustrates what I’ve been saying in all my speeches since this summer. It’s time to start asking our elected officials how they are going to achieve this... Or let them explain why we should give up on the 1,5°C target, and by doing so significantly increase the risk of setting off irreversible chain reactions beyond human control. And make sure they understand that this is for a 66% chance of staying below 1,5°C of average temperature rise, and that 66% does not include the global aspect of equity, most feedback loops, non-linear tipping points nor additional warming hidden by air pollution.</p>	


		<p>This can no longer be news among other news, an "important topic" among other topics, a "political issue" among other political issues or a crisis among other crises.</p> <p>This is not party politics or opinions.</p> <p>This is a scientific fact. This is an existential emergency. And we must start treating it as such.</p> <p>Because unless we start to focus everything on this, our targets will soon be out of reach.</p> <p>I know it shouldn't be up to you and me to make sure that the science from the IPCC reaches the public but unfortunately this is how it is. So please share!</p> <p>Graph by Zeke Hausfather and Robbie Andrew based on United Nations Environment Programme (UNEP) emissions gap report.</p>	
1.13	 <p>gretathunberg · Følger</p>	<p>Australia is on fire. And the summer there has only just begun. 2019 was a year of record heat and record drought. Today the temperature outside Sydney was 48,9°C. 500 million (!) animals are estimated dead because of the bushfires. Over 20 people have died and thousands of homes have burned to ground. The fires have spewed 2/3 of the nations national annual CO2 emissions, according to the Sydney Morning Herald. The smoke has covered glaciers in distant New Zealand (!) making them warm and melt faster because of the albedo effect.</p> <p>And yet. All of this still has not resulted in any political action. Because we still fail to make the connection between the climate crisis and increased extreme weather events and nature disasters like the #AustraliaFires</p> <p>That has to change.</p> <p>And it has to change now. My thoughts are with the people of Australia and those affected by these devastating fires. (Photo: Matthew Abbott for The New York Times)</p>	#AustraliaFires
1.14	 <p>gretathunberg · Følger</p>	<p>School strike week 72.</p> <p>#fridaysforfuture #climatestrike #schoolstrike4climate</p>	<p>#fridaysforfuture #climatestrike #schoolstrike4climate</p>



Vedlegg 5. Innsamlede innlegg fra @Sustainably_Vegan

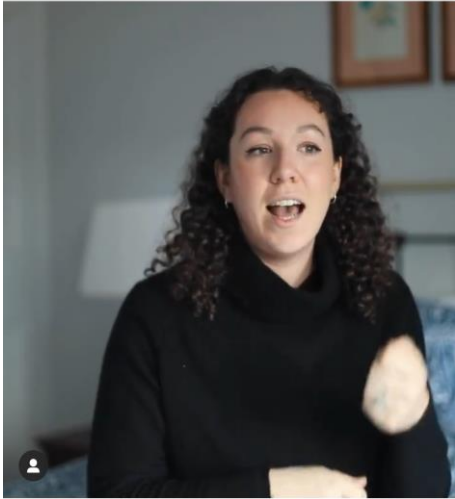

Nummer	Innlegg	Tekst	Emneknagger
2.1		<p>Climate Action ☆</p> <p>Over the years I've been asked so many times about how people can further their impact by joining a workforce that actually helps to fight climate change rather than actively working towards it.</p> <p>And to be honest I had very few answers for people because I too was working somewhere that wasn't exactly helping in any way. Last week I got to fully nerd out by going down to the power tunnels to understand how @nationalgrid_group are planning on increasing the UK's electrical capacity by 50% to ACTIVELY work against climate change and help us to reach net zero by 2050.</p> <p>The energy sector is a great example of how we can move towards a more sustainable future but National Grid need to fill a total of 400,000 jobs over the next 3 decades to make the London Power Tunnels project happen.</p> <p>Of course this is only one way of helping to reach that net zero target. But it's a big one, and if you're interested in taking your activism further, consider joining the workforce and help to build a renewable future.</p> <p>.</p> <p>#ad #jobthatcantwait #netzeroready #climatechange #lowimpactmovement</p> <p>.</p> <p>Opening footage credit to: Videvo</p> <p>#lowimpactmovement #zerowaste #climate #eco #sustainable #ethical #electricity #uk #london #secondhand #ecofriendly #zerowastehome #nature #outdoors #adventure</p>	<p>#lowimpactmovement #zerowaste #climate #eco #sustainable #ethical #electricity #uk #london #secondhand #ecofriendly #zerowastehome #nature #outdoors #adventure</p> <p>#ad #jobthatcantwait #netzeroready #climatechange #lowimpactmovement</p>



<p>2.2</p>		<p>It feels good to finally be back to filming properly, and well enough to do anything that means leaving the house. I wanted to jump on here to say I'm deeply saddened by what's happening in our world right now - my heart goes out to Australians facing the intense burning of their country and to echo @earthwanderess ,to all the people of Iran in the aftermath of the plane crash and the intense flooding taking place in the East.</p> <p>On my part, 2020 will be a year for unity, for protest, for equality and political action. I've been struggling to understand how best I can be useful during this time, so have been taking time to read. Reading posts about what's happening, following the news (albeit painfully biased), donating to aid those fighting the fires that are tearing Australia apart, sharing others content who are much better versed in these issues than myself, and trying to use my platform to highlight what our mainstream media will not.</p> <p>Be safe, and as always if there are any other ways I can help I am always listening ☆❤️</p>	<p>#lowimpactmovement #zerowaste #climatechange #climateaction #london #global #community #vegan #vegansofig #zerowastehome #sustainable #eco #ecofriendly #nature #adventure #ethical #hike #photography #secondhand</p>
<p>2.3</p>		<p>I've said it before and i'll say it again. Tech is one of the most wasteful and unethical industries in the world. This is why I choose to buy second hand and have bought second hand phones, cameras and kit for the past few years now. When you buy a phone first hand, as soon as you walk out the shop it literally loses value. Just as with cars, depreciation is immediate and renders buying first hand incredibly wasteful. Not to mention it's also wildly unaffordable to buy brand new tech.</p> <p>This is why I have collaborated with @mazumamobile to show you that second hand tech is just as good as new, if not better. Buying pre-loved phones can help you to reduce your impact as the carbon footprint of new phones is astronomical, not to mention the amount of e-waste we produce each year when we choose not to give old phones, a new life. I'm so proud of my second hand purchases, because of the impact this choice will have on the climate. It's great that @mazumamobile also showcase other electrical items like tablets and smart watches too, so there's no need to buy new.</p>	<p>#lowimpactmovement #secondhand #tech #zerowaste #sustainable #slowliving #sustainableliving #zerowastehome #london #blogger #ootd #lowimpactliving #lowimpact #ad #bragyourswag</p>

		<p>Buying new tech is something I crossed off my list a while ago, and considering there are so many amazing options now for buying second hand, I really can't see a need to in the future. We need to think in a circular way and give our old items new life. For 10% off you can use code IMMY10 and #bragyourswag and be proud of your second hand purchases.</p> <p>{ Disclaimer: this post is sponsored } #ad</p> <p>#lowimpactmovement #secondhand #tech #zerowaste #sustainable #slowliving #sustainableliving #zerowastehome #london #blogger #ootd #lowimpactliving #lowimpact #bragyourswag</p>	
2.4		<p>most of the things in my minimal jewellery collection, are vintage, or used to be owned by another generation in my family - the rest are ethical and produced by women owned brands like @inspiration.her and @arathealtar ⚡️☆ every piece tells a different story, and reminds me of someone special 🤝 what about yours?</p> <p>#lowimpactmovement #minimal #minimalist #vintage #secondhand #zerowaste #ethical #sustainable #jewellery #zerowaster #eco #borrow #rent #london #community #blogger #minimalism</p>	<p>#lowimpactmovement #minimal #minimalist #vintage #secondhand #zerowaste #ethical #sustainable #jewellery #zerowaster #eco #borrow #rent #london #community #blogger #minimalism</p>
2.5		<p>New zero waste shop in Peckham called @wearegather_uk 🙏⚡️☆❤️ it's actually a social enterprise which is awesome. Please go give them your love and support if you're in the area and check out the awesome things they have in stock. If you're a baker then this zero waste shop may be the one for you. They even have mincemeat package free if you're interested in baking your own mince pies. Woohoo 🙌</p> <p>#lowimpactmovement #zerowaste #sustainable #eco #packagefree #london #lowimpact #lowimpactlife #zerowaster #secondhand #ethical</p>	<p>#lowimpactmovement #zerowaste #sustainable #eco #packagefree #london #lowimpact #lowimpactlife #zerowaster #secondhand #ethical</p>

<p>2.6</p>		<p>My cosy, autumn and winter jumpers, rain coat and puffers! My favourite thing about this time of year is honestly wrapping up and feeling cosy. Most of them are thrifted or used to be my mums, aunts or granny's! We love to hand things down , pass things around and borrow all the time. It keeps things fresh with sustainability in mind!! Thanks for all your wonderful comments on vlogmas, I'm honestly astounded I've been keeping up with it ! What's your favourite cosy winter item? ⚡️⭐️👤</p> <p>#lowimpactmovement #secondhand #ootd #slowfashion #ethical #ethicalfashion #ootd #capsule #minimalist #mininal #fashion #zerowaste #zerowaster</p>	<p>#lowimpactmovement #secondhand #ootd #slowfashion #ethical #ethicalfashion #ootd #capsule #minimalist #mininal #fashion #zerowaste #zerowaster</p>
<p>2.7</p>		<p>Everyone's shop looks different, whether it's a little unpackaged, mostly vegetables, big bags of rice to reduce waste by buying in larger quantities, or a mishmash of odd jars, some plastic and a few unpackaged things. The main thing is that we try our best, with what we have available to us. Segway. If you're able to get out and vote on Thursday PLEASE DO. This is one of the most important elections we've had in a long time and it's important you use your vote to choose how you'd like our government to run. There are so many incredible content creators on here educating us on what it means to vote for who in this election, so please do your research and listen! @ginamartin gives you a great breakdown, so make sure to check her out too!</p> <p>#lowimpactmovement #zerowaste #london #packagefree #eco #sustainable #blogger #sustainablyvegan #zerowaster #ethical #slowliving #slowfashion</p>	<p>#lowimpactmovement #zerowaste #london #packagefree #eco #sustainable #blogger #sustainablyvegan #zerowaster #ethical #slowliving #slowfashion</p>
<p>2.8</p>		<p>Have you wrapped any of your presents yet? Or even bought any sustainable beauties for those you care about? Honestly wrapping presents is such a fun time for me, because after spending so much time and effort ensuring I've bought my secret Santa a present I know they love, wrapping it up in something natural and just as eco friendly feels pretty special. This year I went full eco by using natural things from the garden, drying oranges that otherwise would have gone to waste, using recycled brown paper, reusing vintage scarves and up cycling @whogivesacrapt paper to create beautiful little parcels. Honestly I love Christmas because I get to spend it with the people I care about, but it's also pretty fun to introduce more sustainable ways of enjoying the festive season.</p>	<p>#eco #christmas #lowimpactmovement #ootd #ethical #presents #wrapping #gifts #zerowaste #lowwaste #sustainable #natural #zerowaster #london #blogger</p>

		<p>What eco things are you doing this year? ☆ ⚡ #eco #christmas #lowimpactmovement #ootd #ethical #presents #wrapping #gifts #zerowaste #lowwaste #sustainable #natural #zerowaster #london #blogger</p>	
2.9	 <p>sustainably_vegan · Følger Betalt partnerskap med codecheck_app</p>	<p>CodeCheck!</p> <p>Hey guys I hope you're ok today and feeling a little Christmassy despite all that's happened over the last 24 hours! I've been thinking a lot about the Christmas presents I'm buying this year and want to make sure they're both sustainable and good for your health (as I'm buying a few skincare products for family members!) I hope you enjoy this little video about a pretty cool app I've been using recently called @codecheck_app which allows you to Scan an item and get instant feedback on what's inside that product and the health impact too! It's available on both IOS and Android!</p> <p>#sponsored #lowimpactmovement #zerowaste #codecheck #zerowaster #sustainable #christmas #eco #lowimpactlife #london #community #sustainablyvegan #ecofriendly #blogger #ootd #ethical #ethicalliving</p>	<p>#lowimpactmove ment #zerowaste #codecheck #zerowaster #sustainable #christmas #eco #lowimpactlife #london #community #sustainablyvegan #ecofriendly #blogger #ootd #ethical #ethicalliving</p>
2.1 0	 <p>sustainably_vegan · Følger London, United Kingdom</p>	<p>This year all our presents are being wrapped in reusables, recycled materials or nature! They look so prettttttyyyyyy. I'm also reusing some wrapping I have from a few birthdays ago that a present came wrapped in! Also another thought I had was actually buying vintage tea towels with pretty designs to wrap presents in, and then use the tea towel afterwards! OR a subscriber wrote on this video that their mum sewed together some sacks and placed all presents in there - such a fun and chrirtmassssy way of doing it! ⚡ ☆ 🎄 ❤️</p> <p>#christmas #lowimpactmovement #london #2019 #eco #sustainable #ootd #reuse #reduce #recycle #zerowaste #zerowaster #blogger</p>	<p>#christmas #lowimpactmove ment #london #2019 #eco #sustainable #ootd #reuse #reduce #recycle #zerowaste #zerowaster #blogger</p>

<p>2.1 1</p>	 <p>sustainably_vegan · Følger London, United Kingdom</p>	<p>my sustainable Christmas gift guide is finally coming out today! I'm just finishing off the edit and blog post now and will hopefully be up this afternoon! I just wanted to share with you one of the gifts I have mentioned in the video. @kameachayne creates a sustainable notebook each year and has truly outdone herself for this next one. Kamea is also an amazing activist with a wonderful podcast @greendreamerpodcast that talks all about sustainability which I would highly recommend. I've tried to include loads of amazing women owned businesses in this years gift guide and highlight brands that are giving back too! So I hope you enjoy it later, but in the meantime please go and show Kamea some love 📺👉🌟🎄</p> <p>#Christmas #giftideas #lowimpactmovement #sustainable #sustainablechristmas #zerowastechristmas #zerowastehome #eco #supportwomen #womenownedbusiness #london #community #blogger</p>	<p>#Christmas #giftideas #lowimpactmovement #sustainable #sustainablechristmas #zerowastechristmas #zerowastehome #eco #supportwomen #womenownedbusiness #london #community #blogger</p>
<p>2.1 2</p>	 <p>sustainably_vegan · Følger Betalt partnerskap med treedom_trees London, United Kingdom</p>	<p>this year i've really focussed on understanding how re-greening can affect the environment, biodiversity, and local communities. Whilst also taking a hard look at my own carbon footprint and where I can make some big changes. The power of trees in absorbing CO2, creating oxygen, and contributing to biodiversity seem to be incredibly vast. It's no wonder 2019 has been such a fundamental year for putting trees back on the map and helping us to better understand our own carbon footprint as well. As the year comes to a close it's a great time to reflect on the impact we've had this year both good and bad, and how we can tip the scale to a better, more positive future in 2020.</p> <p>If you've never calculated your carbon footprint, it's actually such a great way to see where you're at in your journey and how large your footprint really is! The last time I calculated it I spent hours pouring over the book, 'How Bad Are Bananas,' which is an awesome book but quite time consuming. If you want to calculate your footprint before the year is up you can use the website @treedom_trees to calculate your CO2 emissions, and handily offset them before heading into the new year. But be sure to use your results as a warning and an indicator that you may need to curb some of your wasteful habits in the coming year.</p> <p>If you have any particularly carbon heavy family members, you can always gift them a tree this Christmas, from a coffee tree to a baobab or even an avocado tree. I'll be gifting one to a very special new member of our family, so that they grow up with a lifelong bond to the natural world and an</p>	<p>#lowimpactmovement #zerowaste #lowimpact #sustainable #regreening #zerowaster #lowwaste #eco #global #veganshare #planttrees #blogger #nature #outdoors #ethical #adventure #carbonoffset #sponsored</p>

		<p>appreciation for our breath. The power of trees is not to be diminished, curb your carbon now.</p> <p>Use IMMY10 for 10% off #sponsored #lowimpactmovement #zerowaste #lowimpact #sustainable #regreening #zerowaster #lowwaste #eco #global #veganshare #planttrees #blogger #nature #outdoors #ethical #adventure #carbonoffset</p>	
<p>2.1 3</p>	 <p>sustainably_vegan · Følger London, United Kingdom</p>	<p>Here's to the cosy season where you can stay indoors all day and it be totally acceptable. Here's to those of you who choose to put your mental health first and spend the holidays with people that love and accept you for who you are.</p> <p>Here's to the organisations helping those who aren't looked after by our government and need some extra help this time of year. Here's to the volunteers at @crisis_uk who give up a little to give such a lot.</p> <p>Here's to the NHS that run all throughout Christmas, and the New Year saving lives and bringing cheer.</p> <p>And here's to all of you, for taking an interest in our environment, and those affected by climate change. For taking to the streets despite the bleak forecast of our political future. For standing up for yourself and for others when those in power that we look to, let us down time and time again.</p> <p>Here's to the year 2020, a year of action. A year where we stand up and say no to inequality. #lowimpactmovement #2020 #yearforchange #ethical #ootd #secondhand #buysecondhand #zerowaste #zerowaster #eco #sustainable #sustainablyvegan #climatechange #london #uk #community #winter</p>	<p>#lowimpactmovement #2020 #yearforchange #ethical #ootd #secondhand #buysecondhand #zerowaste #zerowaster #eco #sustainable #sustainablyvegan #climatechange #london #uk #community #winter</p>
<p>2.1 4</p>	 <p>sustainably_vegan · Følger London, United Kingdom</p>	<p>vanlife camping was epic and so much fun. One of my highlights was doing this because I had spoken about wanting to do it for literally 2 years. It feels good to have fulfilled some of those dreams I've had sitting in the back of my mind. I'm thinking of some new adventure for 2020 with sustainability in the forefront of it all. #vanlife #lowimpactmovement #vanlifeeurope #camping #nature #travel #outdoors #zerowaste #zerowaster #eco #sustainable #adventure #vanlifegirls #vanlifeuk</p>	<p>#vanlife #lowimpactmovement #vanlifeeurope #camping #nature #travel #outdoors #zerowaste #zerowaster #eco #sustainable #adventure #vanlifegirls #vanlifeuk</p>

2.1
5



Being asked to be a @justdiggit ambassador earlier this year in February was one of those moments where I realised I was actually being seen as an environmental activist. It was a dream to meet so many other people really invested in climate action, specifically from a regreening perspective, and who weren't just trying to white wash the process.

To see nature and communities working together gave me hope, and learning from the guardians of the Amboseli National park was an honour and a privilege. This trip will always stay with me as I continue my activism and remember the power that regreening the earth can have on biodiversity, climate change, local economies and the human impact. #justdiggit

Hero image by @yagazieemezi ❤️
#lowimpactmovement #lowimpactliving
#climatechange #regreen #eco #sustainable
#lowwaste #climate #community #blogger
#zerowaste #zerowastehome

#lowimpactmovement
#lowimpactliving
#climatechange
#regreen #eco
#sustainable
#lowwaste
#climate
#community
#blogger
#zerowaste
#zerowastehome
#justdiggit





			
<p>2.1 6</p>		<p>Highlight 4: spending time with these clowns. Talking about all things ethical, each others experiences online, working with brands, constantly learning, and creating real connections. These queens made me realise how important it is to make the most of every experience, and I'll be taking that with me into 2020 for sure   </p> <p>#community #lowimpactmovement #lowimpactliving #sustainable #ecofriendly #learn #usa #blogger #photography #zerowaste #zerowastehome</p>	<p>#community #lowimpactmovement #lowimpactliving #sustainable #ecofriendly #learn #usa #blogger #photography #zerowaste #zerowastehome</p>

sustainably_ve... • Felger
Washington D.C. ...



sustainably_ve... • Felger
Washington D.C. ...



sustainably_ve... • Felger
Washington D.C. ...






sustainably_ve... • Felger
Washington D.C. ...









sustainably_ve... • Felger
Washington D.C. ...







Vedlegg 6. - Innsamlede innlegg fra @Natgeo

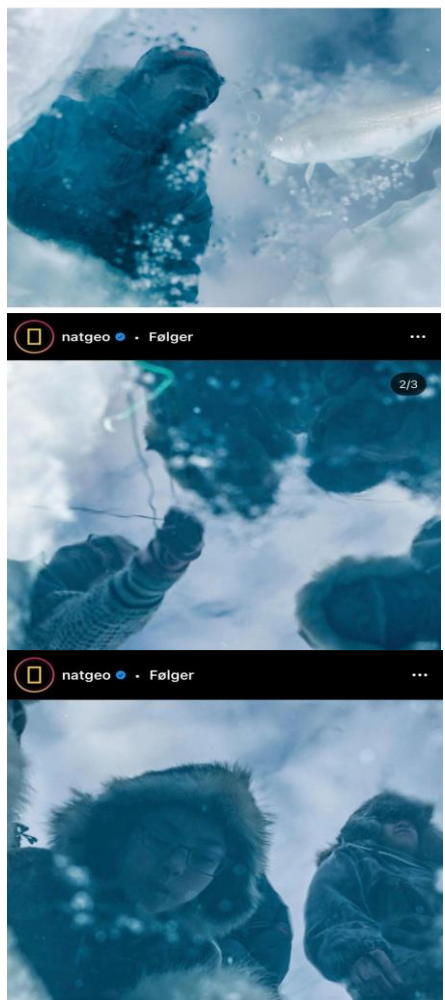
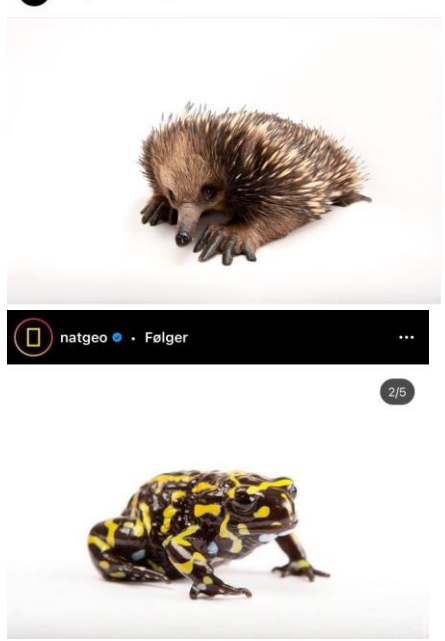
Nummer	Innlegg	Tekst	Emneknagger
3.1		<p>Photo by @tasneemalsultan The Red Sea is known as one of the most beautiful locations for divers because of its red corals and great underwater life, but its shores are polluted with trash. Enter Ghadeer Nasser, from Jeddah. She's a free diver who can dive more 40 meters, and every weekend she and her friends scout for and collect trash.</p> <p>#jeddah #redsea #saudiarabia #pollution</p>	<p>#jeddah #redsea #saudiarabia #pollution</p>
3.2		<p>Photo by @estherhorvath Fresh veggies in Antarctica. Josefine Stakemann, a geophysicist, is one of the nine crew members at Neumayer Station, in Antarctica, where she'll spend 14 months without a break. During wintertime, the crew is completely alone for nine months. But near the station, there's an oasis in the form of the EDEN ISS greenhouse, a project of the German Aerospace Center, which developed it for the International Space Station and planetary exploration. Aside from being used for research, the greenhouse provides fresh vegetables for the crew year-round. Here Josefine harvests cucumbers, which are as tasty as can be, even without direct sunlight or soil. This was photographed for the online story, "Want to grow plants in space? Go to the coldest place on Earth."</p> <p>#womeninscience #antarctica #science</p>	<p>#womeninscience #antarctica #science</p>
3.3		<p>Video by @lucalocatelliphoto Here we are flying over the church of St. Gertrude in Hamburg, Germany, the last remnant of an old fishing village that has been demolished to make way for a new container terminal and industrial park serving the third largest port in Europe. The industrial area, which now includes a wind farm, encapsulates the church and its gardens, symbol of the transition to finding new solutions for sustainability and increasing industrial production. The church is still operative after strong opposition against its demolition. As a photographer, my work revolves around the making of the future, please follow me @lucalocatelliphoto to see more stories on our environment is changing.</p> <p>#germany #industry #energy #transition</p>	<p>#germany #industry #energy #transition</p>

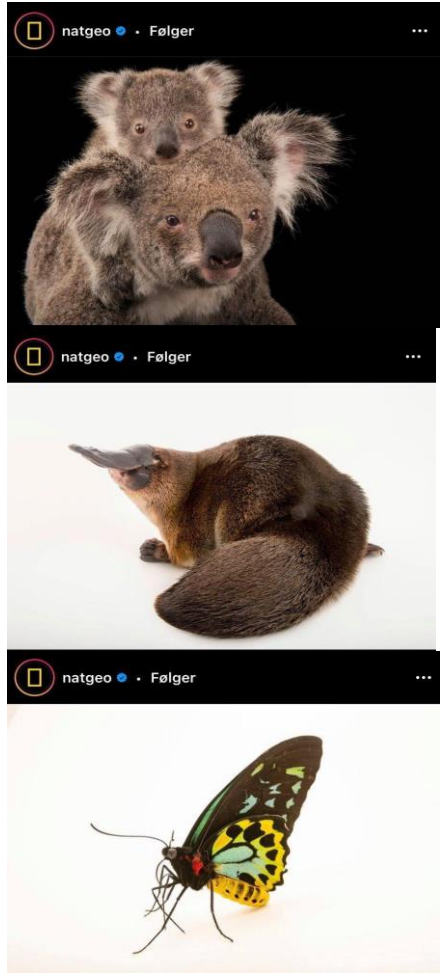
<p>3.4</p>		<p>Photo by @edkashi A fishing trawler from Kerch catches kilka fish, which will be salted and barreled onboard, off the coast of Feodosia, Crimea. Global fisheries are in decline as ocean temps rise due to climate change. According to a Rutgers-led study, sustainable catches have decreased by up to 35% in some regions and an average of 4.1% globally from 1930 to 2010. The decline appears to be steady, based on the tracking of ocean temperature maps and population counts.</p> <p>#climatechangeisreal #climatecrisis #fishing #oceantemps</p>	<p>#climatechangeisreal #climatecrisis #fishing #oceantemps</p>
<p>3.5</p>		<p>Photo by @amivitale Rhino keeper Zacharia Mutai touches Najin, one of the last two northern white rhinos on the planet. Najin, with her daughter Fatu, is cared for by the dedicated team at @OIpejeta Conservancy in northern Kenya. Fossil records suggest that rhinos have existed for 50 million years, and they've lived on this planet for millions of years—yet it's possible they might not survive mankind. However, an extraordinary team from Leibniz Institute for Zoo and Wildlife Research (@leibnizizw), @OIpejeta Conservancy, @KenyaWildlifeService and @SafariParkDvurKralove is working hard to make sure this ancient species continues to walk the earth. The group just successfully created three northern white rhino embryos from eggs extracted from the last two living female northern white rhinos. These embryos are now stored in liquid nitrogen to be transferred into a surrogate mother in the near future. Learn more including how to help by following @amivitale and @BioRescue_Project @bmbf.bund @leibnizgemeinschaft @natgeo @natgeoimagecollection @thephotosociety @nikonusa @photography.for.good</p> <p>#NorthernWhiteRhinos #dontletthemdisappear #kenya #rhinos</p> <p>Editor's Note: A previous version on this caption stated that two embryos had been extracted. In fact, three embryos have been extracted. This caption has been updated.</p>	<p>#Avantea #NorthernWhiteRhinos #dontletthemdisappear #kenya #rhinos</p>
<p>3.6</p>		<p>Video by @paulnicklen I am a guest in the world of these apex predators. It is always my goal as a journalist to pass unseen in wild places, but that can be a little hard to accomplish when your subject is a curious tiger shark—and you're eight feet long with fins, carrying an underwater camera housing! The key with sharks is to remain calm. This large tiger shark was attracted to my camera. I let her mouth it for a second and then she went on her way. Once you spend enough time with these sharks, you realize how intelligent, sensitive, and cautious they are. This makes it even harder to fathom that around the world humans kill more than 11,000 sharks every single hour. Follow me on @PaulNicklen to learn more</p>	<p>#TurningTheTide #VideoOfTheDay #ExtinctionEndsHere #CITES4Sharks</p>

		<p>about the role that sharks play in their ecosystems, and why I am working with my team at @SeaLegacy to help protect them.</p> <p>#TurningTheTide #VideoOfTheDay #ExtinctionEndsHere #CITES4Sharks</p>	
3.7		<p>Video by @bertiegregory A gray wolf in a snowstorm on the west coast of the Hudson Bay, Canada. This particular wolf is part of a pack that takes on polar bears—the only pack in the world known to do this. This pack was bold, but whenever they came over to investigate us, we felt zero aggression, just curiosity. We humans have done terrible things to wolves. It’s estimated that in 1600, there were two million wolves in North America. Due to 400 years of systematic extermination, there are now just 80,000. There is hope—they are making a comeback, but they still need us to stop persecuting them. These top predators keep herbivore populations in check, allowing countless other species to thrive. Follow @bertiegregory for more wildlife adventures.</p> <p>#wildlife #animals #wolves #wolf #snow</p>	<p>#wildlife #animals #wolves #wolf #snow</p>
3.8		<p>Photo by @amytoensing Carter Ness hunts with his father and brother for wood duck on land owned by the American Prairie Reserve (APR) along the Judith River near Winifred, Montana. APR, an independent, nonprofit organization, is working to rewild a large swath of the northern plains, removing cattle, reestablishing native vegetation, and helping lost wildlife return and thrive. APR welcomes hunters and hikers on its properties, which opens new access points to public lands along local rivers. In February issue, the story “Prairie Divide” looks at this conservation project and how it’s impacting the land and the people who live there.</p>	
3.9		<p>Photo by Michaela Skovranova @mishkusk Lake Cathie Rural Fire Brigade Captain Chris Brown measures temperatures just below the surface—it reads 642 degrees Celsius. The fire had swept through weeks earlier but continues to burn underground, through the root systems of the trees, creating new bushfires in already burned areas.</p> <p>During this project, we learned that the New South Wales Rural Fire Service members @nswrfs are allocated one shirt and a pair of pants. Senior positions get two. They also often purchase their own safety gear like goggles and masks. Their loved ones set up washing stations and work around-the-clock to help them ready for dispatch again, and they rely on the support system of the local community.</p> <p>#Australia #bushfire #nswrfs #australianbushfires #bushfireemergency</p>	<p>#Australia #bushfire #nswrfs #australianbushfires #bushfireemergency</p>

<p>3.10</p>		<p>Video by @lucalocatelliphoto This coal and mineral ore storage facility in the port of Hamburg is surrounded by wind turbines that extend into the distance. These minerals were shipped here from thousands of miles away to feed coal plants and heavy industry throughout Germany. In the wake of environmental crisis, Germany aims to phase out coal energy production; by 2022 an estimated 12 coal plants will be shut down, making renewables the main source of power for the country. But at this moment Germany is still producing more than 30% of its energy needs with coal. Wind energy accounts for about 20% of German production, a visible reminder of the transition across the nation. For the last four years, I have been documenting the German Energy Transition—Energiewende—a government program to make Germany free of fossil fuels by 2050. My focus as a photographer is to explore this transition and how technology could limit our impact on the planet. Please follow me @lucalocatelliphoto to see more stories on our environment. #germany #industry #energy #transition #climatechange</p>	<p>#germany #industry #energy #transition #climatechange</p>
<p>3.11</p>		<p>Photo by Cristina Mittermeier @Mitty When you visit the Volcanoes National Park, you often have to hike for miles up the steep, slippery slopes of the mountain in hopes of finding a family of mountain gorillas. Our first day was a disaster, as we hiked for hours, only to find the gorillas hiding deep in the bush. Not one to be discouraged, I was pleased on our last day when our guide signaled us to be quiet because he spotted a group of these beautiful animals resting ahead. I loved watching this young gorilla peek at me as it laid on the forest floor. They say the eyes are the windows into our soul, and I truly believe that! All four subspecies of gorillas in the world are either endangered or critically endangered. We can all make a difference to the future of gorillas like this one by supporting organizations that protect them. Follow me @Mitty to learn more about the influence and impact of conservation communication, and my journey to becoming a @NatGeo photographer. With @PaulNicklen #Conservation #Gorilla #Rwanda #wildlifephotographer</p>	<p>#Conservation #Gorilla #Rwanda #wildlifephotographer</p>

<p>3.12</p>		<p>Photo by @estherhorvath There's no TV, no radio, no cell or internet connection at Greenland's Station Nord. Six Danish soldiers are stationed here for a two-year posting, and between September and March they are completely alone. Then the first scientists arrive to conduct climate research, and the soldiers are happy to see other human beings again. The station is essentially disconnected from the outside world, which forges a strong bond between the people who live and work there together. Here scientists and soldiers stop for a lunch break in minus 38°C (-36°F) during their fieldwork on the Arctic Ocean. For more, see "Eyes on the Ice," published in the September 2019 issue.</p>	
<p>3.13</p>		<p>Photo by @amytoensing Long solstice evenings provide plenty of trampoline time in the Werk family's backyard in Hays, Montana. The Werks, members of the Aaniiih tribe, live and ranch along the edge of an ambitious conservation project in central Montana. The American Prairie Reserve (APR), an independent, nonprofit organization, is working to create the largest nature reserve in the lower 48 by stitching together 3.5 million acres of private and public lands. APR's goal is to remove all the cattle and replace them with 10,000 free-roaming bison, and allow this temperate grassland, one of the four left on our planet, to thrive and be forever protected. However, most ranching families that have worked this land for the last 125 years see this as a threat to their way of life. Many Native Americans, like the Werk family, whose ancestors lived on this land for tens of thousands of years before being forcibly pushed off, are wary of outsiders taking over but thankful to see the return of the bison. Says Toby Werk: "We know firsthand what it's like to be taken off the land and destroyed." In the February issue, the story "Prairie Divide" looks at this complex conservation project and how it's impacting the land and the people who live there.</p>	
<p>3.14</p>		<p>Photo by @renan_ozturk A simple slice of home life: our dog Baloo in his winter element. As I move into the next decade, I'm hoping to consume less, eat local, and travel less—even though our work as journalists often depends on the latter. It's a hard balance to strike, but sometimes just being home is enough—and I bet the planet appreciates that. Follow @renan_ozturk for more slices of life. #dog #husky</p>	<p>#dog #husky</p>

<p>3.15</p>		<p>Photos by @ciriljazbec These are sea ice reflections of hunters Uunartoq and Albert who are fishing for halibut in Greenland with local youths Ulla and Innunguaq. Uunartoq (first photo) pulls up a line full of halibut through a hole in the ice. Fishing is their main source of income, and these fish will be sold for export. Daily life for these hunters and fishermen is changing due to climate change, unpredictable weather, higher temperatures, and the resulting thin ice. You can follow @ciriljazbec to see more photos from the Arctic.</p> <p>#Greenland #sealice #north #fishing</p>	<p>#Greenland #sealice #north #fishing</p>
<p>3.16</p>		<p>Photos by @joelsartore As today's fires spread across Australia, they threaten untold numbers of animals, from koalas and echidna to insects and amphibians. Even after the flames have been extinguished, thousands of animals, including already endangered species, will need long-term care and support, such as supplementary feeding and water stations, while habitat restoration efforts get underway. During my visits to Australia, I have had the opportunity to capture the diversity of its native wildlife through photography at a number of institutions providing care for these incredible creatures. Many of these facilities, like @australiazoo and @zoosvictoria, are working tirelessly to treat bushfire victims, ensuring that they can one day return to the wild. Follow me @joelsartore and click the link in my bio to learn how you can support these on-going, life saving efforts.</p> <p>#Australia #bushfires #PhotoArk #savetogether</p>	<p>#Australia #bushfires #PhotoArk #savetogether</p>

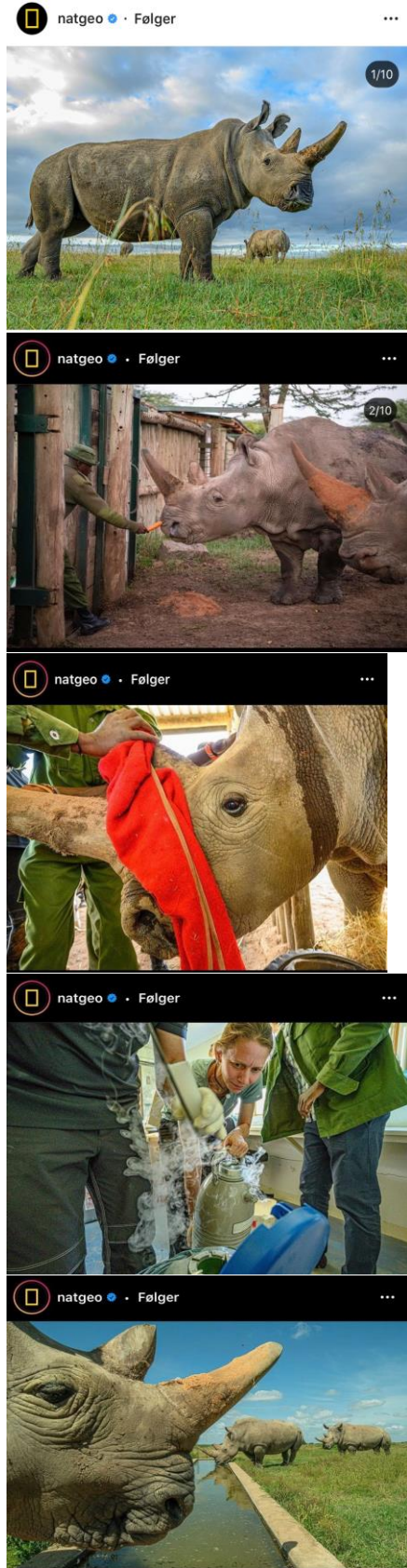


3.17



Photo by @katieorlinsky | Whaling captain Ida Olemaun in Utqiagvik, Alaska. The annual spring bowhead whale hunt in Utqiagvik is the lifeblood of their community and Iñupiat culture. Almost the entire village participates in the tradition in some way, from hunting and camping out on the sea ice to helping process and prepare thousands of pounds of precious meat that will feed the entire community for the year to come. This ancient practice is now being threatened by climate change in a number of ways. It has become increasingly dangerous to travel and camp on sea ice as more and more of it melts every year. Another example is storage. Hunted foods can only feed the community during the long winter months if they are properly stored, which traditionally has been done in ice cellars—generations-old massive freezers dug deep into the permafrost. As permafrost thaws, it is wreaking havoc, melting what used to be permanently frozen ground and destroying and flooding many ice cellars. Others have warmed up to a point that they are unusable, spoiling whale meat and other crucial hunted foods.

3.18








Photos by @amivitale | Wonderful news! The incredible team from Leibniz Institute for Zoo and Wildlife Research (@leibnizizw) #Avantea, @OIpejeta Conservancy, @KenyaWildlifeService and @SafariParkDvurKralove has conducted another successful ovum pickup from Najin and Fatu, daughter and granddaughter of Sudan and the last two northern white rhinos on the planet. The oocytes (immature egg cells) were transported immediately to the Avantea Laboratory in Italy. Over Christmas, they were incubated, matured and fertilized, creating one viable embryo. That embryo joins the two others created this past August. They are being stored in liquid nitrogen to be transferred into a surrogate southern white rhino mother sometime this year.


As Richard Vigne of @olpejeta noted, “We have taken yet another small step along the road of saving the northern white rhino from extinction... Let us hope for news of a successful northern white pregnancy in the not too distant future.” Learn more, including how to help, by following @amivitale and @BioRescue_Project. @bmbf.bund @leibnizgemeinschaft #NorthernWhiteRhinos #StopExtinction #Rhinos #conservation #kenya



#Avantea
#NorthernWhiteRhinos
#StopExtinction
#Rhinos
#conservation
#kenya






3.19		<p>Photo by @estherhorvath We all know that the Arctic Ocean sea ice is melting, but who are the scientists delivering this information and how do they work in one of the world's most remote locations? The Station Nord military and science base, in Greenland, is home to the IceBird program. Scientists from the Alfred Wegener Institute come twice a year to measure the sea ice at its maximum thickness in winter and at its minimum at the end of summer. Based on their findings, since 2001 Arctic sea ice has decreased by 30% in the summer months. Here Jan Rohde, from the institute, checks over documentation before the next day's measurement at Station Nord. See more of this story in the September 2019 issue in the article "Eyes on the Ice."</p>	
3.20		<p>Video by @paulnicklen Some people call me an activist. I don't know how you can be anything else. When you stand in the presence of a wolf and look into their eyes, how can you not vow to protect all that they are and all that they represent? If caring for wildlife and nature makes me an activist, then I am proud to call myself one. The alternative—to be inactive—is unfathomable for me. Follow me @PaulNicklen for more videos like this one, and to find out how you can become a part of a powerful movement to create healthy and abundant oceans with my team at @SeaLegacy. #TurningTheTide #ExtinctionEndsHere #VideoOfTheDay #SeaWolf</p>	<p>#TurningTheTide #ExtinctionEndsHere #VideoOfTheDay #SeaWolf</p>
3.21		<p>Video by @lucalocatelliphoto This futuristic architecture is the home of Amager Bakke, in Copenhagen, which claims it's the world's cleanest waste-to-energy plant. It was designed by architect Bjarke Ingels to incorporate a ski slope and a hiking path on its roof, turning the plant into a public gathering space. The plant can burn through 70 tons of trash each hour, producing hot water and energy for 120,000 households in the city, and its gas filtration system clears the pipe discharge of pollutants. As a photographer engaged in technological and environmental innovation, highlighting and telling stories about our struggle to transition toward sustainability is the main focus of my work. Can technologies like Amager Bakke help us solve our waste issue on the way to a circular economy society? As the population booms, we are draining the Earth's resources in a linear "take, make, waste" economy. We are in a transitional time, when the world is awakening to the urgency of needing solutions for living sustainably on our planet—and realizing that this linear model is unsustainable. The concept of the circular economy, in which we are frugal with resources and recycle endlessly, is emerging as a way to a better future. It requires changing our mindset—to</p>	<p>#denmark #waste #energy #environment #transition</p>



		<p>see waste as a resource and avoid creating trash in the first place. These were taken on assignment for "The End of Trash," a forthcoming cover story for the magazine. Follow me @lucalocatelliphoto to see the most promising examples of confronting the climate crisis.</p> <p>#denmark #waste #energy #environment #transition</p>	
<p>3.22</p>		<p>Video by @lucalocatelliphoto Aerofarms, New Jersey: Endless rows of salad leaves are grown with hydroponics, LED lights, and no pesticides, allowing this futuristic vertical farm to produce fresh vegetables right in the heart of a city. Food waste is one of today's most pressing issues, and Aerofarms claims that their technology reduces waste by optimizing production, through using less land and water, while educating communities on farming and healthy nutrition.</p> <p>Technological solutions may make our impact more sustainable and less wasteful; as a photographer, my work revolves around this transition humanity is facing while looking for new ways to live in the future.</p> <p>As the population booms, we are draining the Earth's resources in a linear "take, make, waste" economy. We are in a transitional time, when the world is awakening to the urgency of needing solutions for living sustainably on our planet—and realizing that this linear model is unsustainable. The concept of the circular economy, in which we are frugal with resources and recycle endlessly, is emerging as a way to a better future. It requires changing our mindset—to see waste as a resource and avoid creating trash in the first place. These were taken on assignment for "The End of Trash," a forthcoming cover story for the magazine. Follow me @lucalocatelliphoto to see the most promising examples of confronting the climate crisis.</p> <p>#transition #greenhouse #future #environment #lucalocatelliphoto</p>	<p>#transition #greenhouse #future #environment #lucalocatelliphoto</p>
<p>3.23</p>		<p>Video by @lucalocatelliphoto An array of C-5 Galaxy military aircraft are parked at a place known as the Boneyard on an Air Force base in Tucson, Arizona. The 309th Aerospace Maintenance and Regeneration Group (AMARG) is the largest aircraft dismantling and repurposing facility in the world. More than 3,000 airplanes are parked here, serving the U.S. Air Force for spare parts and as a storage facility for planes waiting to go back in service or be scrapped.</p> <p>As the population booms, we are draining the Earth's resources in a linear "take, make, waste" economy. We are in a transitional time, when the world is</p>	<p>#aircraft #desert #waste #environment #lucalocatelliphoto</p>



		<p>awakening to the urgency of needing solutions for living sustainably on our planet—and realizing that this linear model is unsustainable. The concept of the circular economy, in which we are frugal with resources and recycle endlessly, is emerging as a way to a better future. It requires changing our mindset—to see waste as a resource and avoid creating trash in the first place. These were taken on assignment for "The End of Trash," a forthcoming cover story for the magazine. Follow me @lucalocatelliphoto to see the most promising examples of confronting the climate crisis.</p> <p>#aircraft #desert #waste #environment #lucalocatelliphoto</p>	
3.24		<p>Video by @lucalocatelliphoto This buzzing swarm is comprised of millions of soldier flies swirling around a breeding chamber at London-based start-up Entocycle that's producing insect protein powder as a substitute for meat and for other products. Workers wear gas masks when inspecting the chamber, as the odorous "lures"—on which the insects lay their eggs—make the air unbreathable. Once the eggs hatch, the larvae will gain up to 5,000 times their body weight in two weeks—while feeding on leftovers from beer, bread, and coffee production. The company founders say that raising insects on food waste is key to reducing the enormous amount of nutrients we throw away, while providing an alternative protein to livestock and fish.</p> <p>As the population booms, we are draining the Earth's resources in a linear "take, make, waste" economy. We are in a transitional time, when the world is awakening to the urgency of needing solutions for living sustainably on our planet—and realizing that this linear model is unsustainable. The concept of the circular economy, in which we are frugal with resources and recycle endlessly, is emerging as a way to a better future. It requires changing our mindset—to see waste as a resource and avoid creating trash in the first place. These were taken on assignment for "The End of Trash," a forthcoming cover story for the magazine. Follow me @lucalocatelliphoto to see the most promising examples of confronting the climate crisis.</p> <p>#food #london #waste #environment #lucalocatelliphoto</p>	<p>#food #london #waste #environment #lucalocatelliphoto</p>



<p>3.25</p>		<p>Video by @lucalocatelliphoto This is the composting center in Missoula, Montana. Driven by the neighboring wastewater facility, it receives sludge from the plant and uses it to generate fertilizer for agriculture and nourish a vast, newly planted poplar forest. Stretching for 140 acres, the plantation is claimed to offset CO2 emissions while absorbing nutrients from the water utility.</p> <p>As the population booms, we are draining the Earth's resources in a linear "take, make, waste" economy. We are in a transitional time, when the world is awakening to the urgency of needing solutions for living sustainably on our planet—and realizing that this linear model is unsustainable. The concept of the circular economy, in which we are frugal with resources and recycle endlessly, is emerging as a way to a better future. It requires changing our mindset—to see waste as a resource and avoid creating trash in the first place. These were taken on assignment for "The End of Trash," a forthcoming cover story for the magazine. Follow me @lucalocatelliphoto to see the most promising examples of confronting the climate crisis.</p> <p>#compost #usa #waste #environment #lucalocatelliphoto</p>	<p>#compost #usa #waste #environment #lucalocatelliphoto</p>
<p>3.26</p>		<p>Video by @lucalocatelliphoto Clouds are generated by steam rising from one of the largest geothermal power plants in the world, which draws energy and heat from the heart of a volcano in Iceland. Geothermal power plants use heat from deep inside the Earth to generate steam, which spins turbines for electricity production. Once the steam cools off, the remaining water is pumped back into the Earth to begin the process again. Geothermal is an efficient and circular way to create energy, which Iceland has been doing for decades. Energy production is a major contributor to climate change, and fossil fuels account for almost 80% of the global emissions of CO2. We need a new way to live on our planet, and renewable energy is a top priority.</p> <p>As a photographer, my aim is to document possible solutions to the climate catastrophe pushing our ecosystems to the limit.</p> <p>As the population booms, we are draining the Earth's resources in a linear "take, make, waste" economy. We are in a transitional time, when the world is awakening to the urgency of needing solutions for living sustainably on our planet—and realizing that this linear model is unsustainable. The concept of the circular economy, in which we are frugal with resources and recycle endlessly, is emerging as a way to a better future. It requires changing our mindset—to</p>	<p>#iceland #geothermal #energy #transition #climatechange</p>

		<p>see waste as a resource and avoid creating trash in the first place. These were taken on assignment for "The End of Trash," a forthcoming cover story for the magazine. Follow me @lucalocatelliphoto to see the most promising examples of confronting the climate crisis.</p> <p>#iceland #geothermal #energy #transition #climatechange</p>	
3.27		<p>Video by @lucalocatelliphoto Airplane debris is crushed for recycling in Roswell, New Mexico. A bulldozer tears apart the fuselage and the interior trim of an MD-80 airliner with brute force. This shredding is the last phase of recycling when a plane is decommissioned. About 20 percent of an airliner can be reconditioned to be put back into the market; after the most valuable parts are extracted, the dismantled planes become recycled aluminum, ending up in everyday objects like soda cans.</p> <p>As the population booms, we are draining the Earth's resources in a linear "take, make, waste" economy. We are in a transitional time, when the world is awakening to the urgency of needing solutions for living sustainably on our planet—and realizing that this linear model is unsustainable. The concept of the circular economy, in which we are frugal with resources and recycle endlessly, is emerging as a way to a better future. It requires changing our mindset—to see waste as a resource and avoid creating trash in the first place. These were taken on assignment for "The End of Trash," a forthcoming cover story for the magazine. Follow me @lucalocatelliphoto to see the most promising examples of confronting the climate crisis.</p> <p>#aircraft #dismantling #waste #environment #lucalocatelliphoto</p>	<p>#aircraft #dismantling #waste #environment #lucalocatelliphoto</p>
3.28		<p>Video by @lucalocatelliphoto A worker checks recycled wool in a factory in Prato, Italy. This white fluffy stream of fibers is the end product of a long process that has been mastered in Prato for over a century, after a law prohibited the import of raw wool—and promoted the rise of textile recycling in this small Tuscan city.</p> <p>It is estimated that worldwide only 1% of our discarded clothing is ultimately recycled into new garments because of the complexity and the lack of sorting. Yet companies in Prato say they successfully recycle over 15% of garments in the recycling stream worldwide, with a market value of \$2.5 billion.</p> <p>Could Prato represent a model for sustainably recycling textiles, often wasted in landfills or</p>	<p>#recycling #italy #waste #environment #lucalocatelliphoto</p>

		<p>incinerated?</p> <p>As the population booms, we are draining the Earth's resources in a linear "take, make, waste" economy. We are in a transitional time, when the world is awakening to the urgency of needing solutions for living sustainably on our planet—and realizing that this linear model is unsustainable. The concept of the circular economy, in which we are frugal with resources and recycle endlessly, is emerging as a way to a better future. It requires changing our mindset—to see waste as a resource and avoid creating trash in the first place. These were taken on assignment for "The End of Trash," a forthcoming cover story for the magazine. Follow me @lucalocatelliphoto to see the most promising examples of confronting the climate crisis.</p> <p>#recycling #italy #waste #environment #lucalocatelliphoto</p>	
3.29		<p>Photo by @mattiasklumofficial It's truly an awesome experience to spend time close to lions, those powerful, beautiful top predators. Lions have been celebrated throughout history for their courage and strength. Unfortunately lions—like most other apex predators—are under extreme pressure. They face human threats, such as population growth and agricultural expansion, that result in the loss of natural habitat as well as hunting, poisoning, and poaching by livestock ranchers. Africa's lion population has declined 90% in the past 75 years. Conservation organizations are using ecotourism, which is on the rise, to see if they can allocate ranchers a percentage of tourism profits as an incentive to let lions continue to roam and flourish once again. I photographed this lioness in Selous, Tanzania. Please follow @mattiasklumofficial to see more images and get info about our projects around the world.</p> <p>@thephotosociety #lion #beauty #endangered #bigcats #protectbiodiversity</p>	<p>#lion #beauty #endangered #bigcats #protectbiodiversity</p>

<p>3.30</p>		<p>WILD_LIFE Episode 5: Seals</p> <p>We head away from land onto the ice floes of the Gulf of St. Lawrence with @bertiegregory, where thousands of harp seals are giving birth to tiny yellow pups. The adults have come so far south from their feeding grounds that this forms a unique oasis away from their main predator, the polar bear. But there's a catch. From the minute the pups are born, they enter a race against time. In one of the shortest mammal weaning periods, the pups have just 10 days to drink all the milk possible and start swimming before their mothers abandon them on melting ice. Our changing climate means the stakes couldn't be higher. If the ice melts before they learn to swim, this generation of pups will drown.</p> <p>The visuals are magical, with unbelievably cute pups peppered across the ice. This story is a unique opportunity to get up close and personal with ice, both above and below the surface. This episode will ultimately bring to life the message of the entire Wild_Life series: We are all inextricably tied to sea ice. Content sponsored by Destination Canada.</p>	
<p>3.31</p>		<p>Photo by @paulnicklen I was 26 years old when I took this photo of Dr. Mitch Taylor removing a tranquilizer dart from a massive male polar bear that we found sleeping in a summer den, high up in the mountains on Baffin Island, Nunavut. This was the moment in my journey through life when I realized that I could be much more effective as a photojournalist than as a scientist. Now I spend much of my time translating what scientists are saying into visual stories—to build a bridge between the scientific community and the rest of the world. When I was growing up, the Internet didn't exist. Google wasn't even a word. Young people today are growing up in an era where it's easier than ever before to access and to publish information. With all the climate deniers out there, it can be hard sometimes to know what's real and what isn't, but I've spent most of my life in the field, on the edges of the wild, and I've seen the effects of climate change with my own eyes. Follow me @PaulNicklen to learn more about climate change in the Arctic and how I am #TurningTheTide and bridging science and solutions with my team at @SeaLegacy.</p> <p>#inspire #empower #youth #ExtinctionEndsHere</p>	<p>#inspire #empower #youth #Extinction EndsHere #TurningTh eTide</p>

3.32		<p>Photo by @katieorlinsky In the Brooks Range, species like the snowshoe hare are moving north as a result of climate change, expanding their range all the way to the Arctic Ocean. This is due to warming temperatures that allow shrubs to get bigger, providing food and shelter for the snowshoe hare, even in the snowy winter months. Here, scientist Claire Montgomerie holds one of the snowshoe hares that University of Alaska Fairbanks wildlife biologists are studying.</p>	
3.33		<p>Video by @bertiegregory A male polar relaxes in a snowdrift on the west coast of the Hudson Bay, Canada. These huge bears can weigh more than 800 kilograms (1,800lbs). This particular male was in no rush. He was waiting at the water's edge in anticipation of the big freeze—an annual event when the ocean turns into a rock-solid ice pathway. This ice allows him to hunt his primary prey, the ringed seal. Follow @bertiegregory for more wildlife adventures. #bear #arctic #cold #snow #cute</p>	#bear #arctic #cold #snow #cute
3.34		<p>WILD_LIFE Episode 4: Bear Cubs</p> <p>In this episode we witness one of the Arctic's most magical moments. With the help of a one-of-a-kind local tracker, @bertiegregory finds a female polar bear fresh out of her winter den with her tiny new cub. We see ultimate cuteness as the cub explores the world outside for the first time. Their irresistible interactions distract from the fact that the mother bear is actually making an impossible decision. The mother has spent the last eight months starving, so she is eager to rush to the ocean where she can hunt. But to reach the seal feast means a 40-mile trek. Does she wait to allow the cub to gain strength for the long trek, or does she head out to sea to make sure her milk doesn't dry up?</p> <p>We also follow a young female bear in her first moments of independence, having been kicked out by her mother. She has spent the last two and a half years with her mother preparing for this moment, but she quickly manages to get herself into trouble. Will she be able to survive a wolf on the hunt? Content sponsored by Destination Canada.</p>	

<p>3.35</p>	 <p>The first image shows a prescribed burn in a forest with smoke rising. The second image shows a lightning bolt striking a tree. The third image shows a wide river flowing through a landscape.</p>	<p>Photos by @randyolson This is a photo of a prescribed burn in Australia's Northern Territory, an area that incorporates indigenous lands. Fire was under control when I made this photograph in 2004 for @natgeo story on monsoonal rains. The Aboriginal communities had set this fire with the understanding that fire could also be preventative. This year, fire, lightning, and associated weather are nowhere near norms for the area. A recent story on NBC News stated: "Intense and voracious fires are interacting with the atmosphere and creating their own weather, including lightning, which can cause new wildfires." There are some years where healing monsoonal rains do not come, but they happen often enough that @natgeo sent me there to photograph them based on data from the previous years. In 2004, the normal climate pattern prevailed.</p> <p>#australia #fires #monsoon</p>	<p>#australia #fires #monsoon</p>
<p>3.36</p>	 <p>The image shows a white egret standing in shallow water, with its reflection visible. The background is a vibrant sunset with orange and yellow light reflecting on the water.</p>	<p>Photo by @beverlyjoubert Whether it's a canary in a coal mine, or a little egret with yellow feet dipped in its watery domain, birds are the winged and feathered sentinels that warn us of impending danger. And when it comes to the climate emergency our planet is facing, they also sometimes remind us that the changes being ushered in are varied and complex. Some species, for example, have been able to make gains in a warming world. The little egret is one of them. Rising temperatures have opened up swaths of new territory for this avian migrant in recent decades, and it has readily spread its wings into places where it was once only a rare visitor. But these apparent "wins" will certainly not persist if temperatures continue to climb. When it comes down to it, the little egret's territorial expansion is just another sign of ecosystems in grave danger of losing their delicate balance—and though egrets benefit for now, countless other species, particularly more specialist ones, are suffering losses from which they may never recover. As this crisis deepens, there will ultimately be few winners left. Follow @beverlyjoubert for more on Africa's savannas.</p> <p>#littlegret #canaryinacoalmine #ecologystories</p>	<p>#littlegret #canaryinacoalmine #ecologystories</p>

3.37

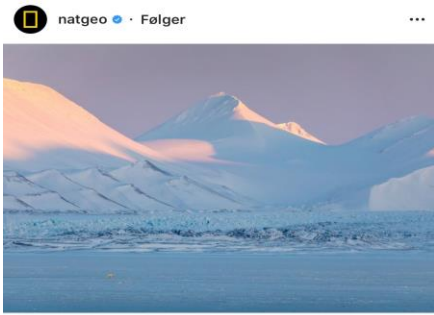


Photo by @acacia.johnson | Can you spot the polar bear? This was the first polar bear I spotted on my own, roaming the fjord ice in Spitsbergen, Svalbard. This Arctic island archipelago is a haven for wildlife, and during an expedition in March, we were lucky to see many fat, healthy bears hunting for seals on the ice. However, warming ocean temperatures mean that the sea ice along Spitsbergen's west coast is breaking up months earlier than it did only a decade ago. Follow me at @acacia.johnson for more stories from the Arctic and beyond.
#polarbear #svalbard #arctic

#polarbear
#svalbard
#arctic