



Max Tanninen

En visuell studie om hur det finska modehuset
Marimekko kommunicerar ekologisk hållbarhet på
Instagram.

Pro gradu-avhandling i ledarskap, strategi och organisation

Handledare: Dr. Astrid Huopala

Fakulteten för samhällsvetenskaper och ekonomi

Handelshögskolan vid Åbo Akademi

Åbo | 2022

Åbo Akademi – Fakulteten för samhällsvetenskaper och ekonomi

Abstrakt för avhandling pro gradu

Ämne: Ledarskap, strategi och organisation	
Författare: Max Tanninen	
Arbetets titel: En visuell studie om hur det finska modehuset Marimekko kommunicerar ekologisk hållbarhet på Instagram	
Handledare: Dr. Astrid Huopalainen	
<p>Abstrakt: Detta är en avhandling om hållbarhetskommunikation på sociala medier, mer specifikt om modebranschens ekologiska hållbarhetskommunikation på Instagram.</p> <p>Syftet med denna avhandling är att undersöka hur det finska modehuset Marimekko kommunicerar ekologisk hållbarhet på dess Instagram-konto. Genom att besvara på frågan ”hur kommunicerar Marimekko ekologisk hållbarhet på Instagram?” ämnar jag att vidare utveckla förståelsen av visuell kommunikation av ekologisk hållbarhet.</p> <p>För att besvara forskningsfrågan använder jag mig av ett ramverk för samhällsliga delsystem och deras hållbarhets relaterade kommunikationssätt, kommunikation <i>om</i>, <i>av</i> och <i>för</i> hållbarhet, som utvecklats av Newig (2011). Dessutom har jag bekantat mig med hållbarhetskommunikation samt hållbarhetskommunikation i modebranschen för att bidra till tidigare forskning.</p> <p>Det empiriska materialet består av Instagram-inlägg från Marimekko. Dessa inlägg och innefattande bilder har jag analyserat genom att använda mig av Rose (2016) visuell innehållsanalys. Det empiriska materialet har analyserats i enlighet med Newigs (2011) tre kategorier: <i>om</i>, <i>av</i> och <i>för</i> hållbarhet. Dessutom tar analysen upp en fjärde kategori: Paradox, som lyfter fram det paradoxala i modeföretagets hållbarhetskommunikation på Instagram.</p> <p>Denna studie belyser vilken roll metaforer och dolda betydelser spelar för att främja ekologisk hållbarhet genom visuell hållbarhetskommunikation. Eftersom denna studie identifierar kommunikation <i>om</i>, <i>av</i> och <i>för</i> hållbarhet, framställer den hur kommunikation kan ses ur olika perspektiv för att skapa en mer heltäckande förståelse för hållbarhet och hållbart mode. Paradoxen härrör från att hållbarhetskommunikation och marknadsföringskommunikation uppkommer i samma inlägg samt den visuella och den textuella kommunikationen förmedlar tvetydiga budskap. Därmed betonar denna studie vikten av tydlig, konsekvent och övertygande kommunikation så att konceptet om hållbart mode kan förstås.</p>	
Nyckelord: Visuell kommunikation, ekologisk hållbarhet, hållbart mode, Instagram, visuell innehållsanalys	
Datum: 20.12.2022	Sidantal: 67

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Bakgrund & Problematik	1
1.2	Syfte & forskningsfråga	4
1.3	Avgränsningar	4
1.4	Avhandlingens disposition	5
2	Tidigare forskning	7
2.1	Hållbar utveckling	7
2.2	Ekologisk hållbarhet	7
2.3	Mode	11
2.4	Hållbart mode	13
2.5	Paradoxen med hållbart mode	15
3	Teoretiska referensramen	17
3.1	Hållbarhetskommunikation	17
3.1.1	Kommunikation <i>om, av, för</i> hållbarhet & delsystemsanalys	19
3.1.2	Organisatorisk hållbarhetskommunikation	23
3.2	Hållbarhetskommunikation på sociala medier i modebranschen	24
4	Metodologi	29
4.1	Val av metod	29
4.2	Val av studieobjekt	30
4.3	Visuella studier	34
4.3.1	Instagram	35
4.3.2	Datainsamling till studien	35
4.4	Visuell analys	39
4.4.1	Visuell innehållsanalys	40
4.4.2	Tematisering av materialet	42
4.5	Etiska överväganden	44
5	Analys	45
5.1	Kommunikation <i>om</i> hållbarhet	45
5.2	Kommunikation <i>av</i> hållbarhet	49
5.3	Kommunikation <i>för</i> hållbarhet	52
5.4	Paradox	55
6	Slutsatser & Diskussion	59
6.1	Hur kommuniceras hållbarhet visuellt på sociala medier?	59
6.2	Hur kommuniceras <i>om, av & för</i> hållbarhet?	61
6.3	Paradox	62
7	Studiens bidrag, begränsningar & förslag för framtida forskning	64
	Källor	68
	Bilagor:	79

1 Inledning

Detta är det inledande kapitlet till min pro gradu-avhandling som inriktar sig på hållbarhet i modeföretaget Marimekko och hur företaget kommunicerar ekologisk hållbarhet på Instagram. I detta kapitel introduceras avhandlingens bakgrund och problematik. Detta kapitel kommer också att presentera studiens syfte, forskningsfrågan och avgränsningar. Slutligen presenteras avhandlingens disposition.

1.1 Bakgrund & Problematik

“Without adequate communication sustainability will not gain entry into society and people may probably not engage with it. Sustainability communication offers the chance of achieving effective public engagement” (Godemann, 2021, s. 15)

Det är bara genom en gemensam konsensus om vad vi bör göra för att skapa en hållbar framtid som vi kommer att utvecklas som samhälle. Denna gemensamma konsensus kan uppnås genom kommunikation, där alla parter måste vara engagerade. Det är omöjligt att uppnå hållbarhet om inte alla av oss drar vårt strå i stacken.

Mycket diskussion har förts om hur modebranschen borde utvecklas och sträva efter att driva en mer hållbar verksamhet (Da Giau et al., 2016). Det finns dock ett intryck av att modebranschen har varit apatisk med att ta itu med dilemman relaterade till miljökostnaden och den social påverkan (Beard, 2008) med tanke på att diskussionen om modeindustrins hållbarhet har pågått sedan 1990-talet (Mohr, Fuxman & Mahmoud, 2022). Negativa effekter på miljön som modebranschen genererar påpekar Niinimäki (2018) är till exempel, förorening av vattenvägar då farliga kemikalier och gifter samt annat skadligt avfall behandlas inkorrekt och släpps ut i naturen. Ellen MacArthur Foundation (2017) hävdar även att modebranschens negativa miljöeffekter påverkar samhällen som ligger nära produktionsfaciliteterna, dessa negativa effekter är försämrad hälsa, säkerhet och välbefinnande. De negativa effekterna på samhällen och miljön uppkommer till följd av färskvattenanvändning, kemisk förorening och

växthusgaser som modebranschens ohållbara produktion medför (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Mode- och textilindustrin är betydelsefulla industrier i dagens globala ekonomi och sysselsätter hundratals miljoner människor världen över. Förutom denna enorma ekonomiska medverkan som mode- och textilindustrin har till den globala ekonomin, är textilier och mode anknutna till nästan allas vardag (Ellen McArthur Foundation, 2017). Då man idag talar om mode är det vanligt att hållbarhet uppkommer i samtalet, eftersom hållbarhet förblev ett växande problem inom modeindustrin då klädesplagg förändrades från varaktiga varor till förbrukningsvaror (Bocken, Miller, Weissbrod, Holgado och Evans, 2018). Detta kan antas vara på grund av snabbmode som karaktäriseras av allt snabbare cykler av säsonger, allt billigare priser och allt snabbare konsumtion, vilket har bidragit till att användningstiden av klädesplagg blivit allt kortare samtidigt som textilavfallet ökat (Bocken et al., 2018). För att begripa problemets storlek och allvarlighet, måste problemet kläs i siffror. Eftersom majoriteten av textilprodukterna underutnyttjas och i slutändan hamnar på soptippar eller bränns för energiproduktion, förloras textil material som värderas vara över 500 miljarder amerikanska dollar i värde (Ellen McArthur Foundation, 2017), all textil som går underutnyttjat årligen är cirka sju gånger högre än Finlands budget för år 2022, eller uttryckt på ett alternativt sätt, ett års underutnyttjade textilier, det vill säga, värdet av världens bortslängda textilier skulle kunna driva Finlands ekonomi i cirka sju år (Ministry of finance, u.å.).

Genom den ökade medvetenheten om hållbar utveckling har konsumenterna blivit mer medvetna om modekonsumtion och dess negativa effekter på miljön (Shen, Zheng, Chow & Chow, 2014). Konsumenterna är betydande intressenter för modeindustrin (Strähle, Will & Freise, 2015), vilket har lett till att medan modeföretag utvecklar sina hållbarhetsinitiativ, kommunicerar de dessa initiativ på deras sociala medier (Onete Dina & Vlad, 2013). Men enligt Mandarić, Hunjet och Kozina (2021) leder hållbar produktion inte nödvändigtvis till förändrat agerande i konsumentbeteende, vilket förstärker behovet av tydlig och konsekvent hållbarhetskommunikation.

Under det senaste decenniet har Instagram, en social medieplattform, blivit ett av de mest inflytelserika sätten att kommunicera. Instagram underlättar interaktiv

kommunikation mellan företag och deras intressenter (SanMiguel, Pérez-Bou, Sádaba & Mir-Bernal, 2021) och underlättar skapandet av långsiktiga relationer (Roncha & Radclyffe-Thomas, 2016). Dessutom hämtar den visuella kommunikationen mer värde till hållbarhetskommunikationen (Garcia & Greenwood, 2015), där Instagram är ett utmärkt verktyg för detta ändamål. Vidare menar Kalbaska, Sádaba och Cantoni (2019) att sociala medier fungerar som hybridmodeller där kommunikation kombineras med handel. Följaktligen har sociala medier ökat efterfrågan på hållbart mode genom att möjliggöra kopplingar mellan intressenter, vilket har startat en revolution för modebranschen (Mohr et al., 2022). I tider av förändring och pågående diskussioner om hållbarhet är forskningsintresset att ta reda på hur hållbarhet kan kommuniceras visuellt på sociala medier, särskilt Instagram.

Modedeföretag har sedan en tid bak kommunicerat sin hållbarhetspraxis främst genom Corporate Social Responsibility (CSR) kampanjer (Farache & Perks, 2010). Forskning om CSR-kommunikation har traditionellt fokuserat på fenomenet via tidningar, som tidigare var det primära mediet, för företag att kommunicera om CSR-frågor (Farache & Perks, 2010; Lee & Rim, 2018; Segev, Fernandes & Hong, 2016). CSR-kampanjer har ständigt blivit en allt viktigare kommunikationsmetod för företag och nu har kommunikationen förflyttats från traditionella tidningar till sociala medier (Kwon & Lee, 2021; Onete Dina & Vlad, 2013), och under de senare åren har studier av fenomenet alltmer fokuserat på användningen av Instagram för kommunikation (Kwon & Lee, 2021). Som ett kommunikationsverktyg utskiljer sig Instagram från de andra sociala medieplattformar eftersom den presterar bättre när det kommer till bilddelning och dess förmåga att ge visuella beskrivningar (Ting et al., 2015). Utöver detta föreslår Mandarić, Hunjet och Kozina (2021) att genom att skapa innehåll och påbörja ett samtal om hållbarhet, har modedeföretag en möjlighet att öka konsumenternas intresse för hållbart mode, bidra till att minska den negativa miljöpåverkan, och öka konsumenternas medvetenhet om hållbar utveckling. Vidare menar Mohr et al. (2022) att sociala medier kan påverka konsumenters köpbeslut genom att öka medvetenheten om modebranschens hållbarhetsproblem.

Resultaten av Mandarić, Hunjet och Kozinas (2021) studie visar behovet av att öka konsumenternas medvetenhet om hållbart mode för att uppmuntra dem att göra medvetna val för att minska sin miljöpåverkan. Dessutom föreslår Milanese, Kyrddoda

och Runfola (2022) att ytterligare forskning behövs för att skapa en heltäckande förståelse om hur hållbarhet visuellt kommuniceras samt berättas av modehus. Denna avhandling bidrar till tidigare forskning genom att skapa en djupare förståelse för hur Marimekko kommunicerar ekologisk hållbarhet genom sina Instagram-inlägg, ett område som är något studerat och vars resultat tyder på att kommunikation ökar medvetenheten om hållbarhet såväl som behovet av åtgärder. Marimekko valdes till följd av sin unika position som ett ledande finskt modeföretag med en lång historia och ett gediget rykte på den finska marknaden.

1.2 Syfte & forskningsfråga

Modebranschen befinner sig i en paradoxal situation, där konsumenter efterfrågar hållbara åtgärder, samtidigt som branschen präglas av ohållbara ekonomiska system som uppmuntrar en överkonsumtionskultur. Hur kan en bransch som drivs av snabbhet och föränderliga trender, kommunicera hållbarhet på ett sätt som gör skillnad och potentiellt kan leda till förändring? Med detta i åtanke kommer denna visuella studie undersöka hur Marimekko kommunicerar ekologisk hållbarhet på Instagram.

Syftet med denna avhandling är att undersöka hur det finska modehuset Marimekko kommunicerar ekologisk hållbarhet på dess Instagram-konto. Genom att besvara på frågan ”*hur kommunicerar Marimekko ekologisk hållbarhet på Instagram?*” ämnar jag vidareutveckla förståelsen av visuell kommunikation av ekologisk hållbarhet.

1.3 Avgränsningar

Studien är begränsad till modehuset Marimekko som är känt för sina hållbara och tidlösa kläder (Marimekko A, u.å.).

”Marimekko ei tee pintamuotia. Teemme kestäviä ja ajattomia tuotteita, jotka sattumalta ovat usein myös hyvin muodikkaita.” -Armi Ratia (Marimekko A, u.å.)

Det är fascinerande att Marimekkos designfilosofi alltid har varit centrerad kring tidlösa och robusta produkter, och att denna filosofi fortsätter att återspeglas i dess design även idag. Detta är särskilt viktigt i ljuset av överproduktionen och överkonsumtionen som modebranschen präglas av. Dessutom producerar Marimekko cirka en miljon meter textil vid sitt textiltryckeri i Herttonäs, Helsingfors (Marimekko, u.å.). Företaget har alltid designat sina produkter nära textiltryckeriet och gör det till en viss utsträckning även idag (Marimekko, u.å.). Att produktionen ligger nära designavdelningen är något som är sällsynt inom modebranschen (Marimekko, u.å.) och det gör modehuset Marimekko till ett intressant företag att studera.

Denna avhandling fokuserar endast på Marimekkos Instagram-konto. Dessutom ligger fokuset specifikt på kommunikation av ekologisk hållbarhet, eftersom det är ett ämne som jag brinner för. Samtidigt kan ekologisk hållbarhet direkt kopplas till modebranschens miljöförstöring och är således ett intressant område av hållbarhet att studera kopplat till kommunikation. Den här studien är begränsad till att analysera kommunikationen av ekologisk hållbarhet på Instagram, eftersom det är en kraftfull kommunikationskanal som visat sig prestera bättre än andra sociala medier när det kommer till bilddelning och visuell beskrivning (Ting, Ming av Run & Choo, 2015). Därav kommer denna avhandling samla den empiriska materialen från Instragram eftersom det också är mer fördelaktigt för modeföretag, då Instagram tillåter visuella representationer av produkter, vilket är avgörande för modeföretag när de skapar sin varumärkesimage (eng. brand image) och introducerar sina produkter (Zhao, Lee, Li & Sun, 2022).

1.4 Avhandlingens disposition

Avhandlingen inleds med att beskriva tidigare forskning gällande ämnet. Sedan presenteras studiens teoretiska referensram, där befintlig forskning och begrepp relaterade till forskningsområdet och ämnen diskuteras mer ingående. Det fjärde kapitlet presenterar det metodologiska angreppssättet och beskriver metoderna för datainsamling och dataanalys med motivering av val av metoder. Här presenteras också de forskningsetiska övervägandena och forskarens roll. Det femte kapitlet

presenterar den visuella innehållsanalysen och lyfter fram intressanta fynd som gjorts i analysprocessen. I kapitel sex diskuteras slutsatserna för studien. Slutligen lyfter kapitel sju studiens bidrag, begränsningar och förslag för framtida forskning.

2 Tidigare forskning

I detta kapitel presenteras relevant tidigare forskning till det empiriska fenomenet. Kapitlet inleds med en presentation av hållbar utveckling som följs av ekologisk hållbarhet. Därefter presenteras mode, hållbart mode och slutligen paradoxen med hållbart mode.

2.1 Hållbar utveckling

Bland de mest erkända definitionerna av hållbar utveckling är följande: ”hållbar utveckling är utveckling som möter dagens behov utan att äventyra de kommande generationernas förmåga att möta sina behov” (World Commission on Environment and Development & Brundtland, 1987) [egen övers.]. Hållbar utveckling omfattar två koncept: konceptet om behov, särskilt de främsta behoven hos världens fattigaste, och konceptet om att teknik och sociala organisationer begränsar miljöns förmåga att möta nuvarande och framtida behov (World Commission on Environment and Development & Brundtland, 1987).

2.2 Ekologisk hållbarhet

Den ökande mänskliga aktiviteten lägger mycket press på planeten och väcker därmed en oro för att detta leder till destabilisering av kritiska biofysiska system och irreversibla förändringar i miljön som kan skada mänskligheten (Rockström et al., 2009B).

Även om jorden har genomgått flera betydelsefulla miljöförändringar har planetens miljö varit under de senaste 10 000 åren exceptionellt stabil (Dansgaard et al., 1993). Denna 10 000 års tidsperiod, som geologer hävdar till som Holocen, rymmer både mänskliga civilisationens uppkomst, utveckling och blomster (Rockström et al., 2009A). Holocen kort förklarar är den nuvarande geologiska epoken som började cirka 11 700 år sedan (Nationalencyklopedin, 1990). Antropocen är en vetenskapligt förslagen

epok som började på 1700-talet, dock eftersom Antropocen endast är ett epok förslag som inte tillsvidare fått erkännande, talar man om Antropocen som en senare tidpunkt inom Holocen epoken (Nationalencyklopedin, 1990). I och med de mänskliga processerna i dag, har mänskligheten blivit den huvudsakliga drivkraften för den globala miljöförändringen (Steffen, Crutzen & McNeill, 2007). Ifall miljöförändringen inte lindras eller snarare dämpas kan detta leda till att ekosystemen knuffas utanför deras stabila miljötillstånd där ekosystemen legat under denna Holocen, kommer konsekvenserna globalt att vara minst skadliga om inte katastrofala för livet på jorden som vi uppfattar det (Rockström et al., 2009A).

Målet med hållbar utveckling är att skapa och upprätthålla välmående i de sociala, ekonomiska och ekologiska systemen. Dessa system är nära besläktade: mänsklighetens rikedom och säkerhet är beroende på ekosystemtjänster samtidigt som den mänskliga närvaron i ett ekosystem kan också förändra ekosystemets egenskaper (Folke et al., 2002). Den mänskliga aktiviteten kan därmed försämra ekosystemens förmåga att upprätthålla de tjänster som krävs för mänsklighetens blomstring. Negativa förändringar av denna karaktär indikerar en förlust av resiliens (Folke et al., 2002).

Resiliens förknippas ofta med mångfald – specifikt med mångfalden av arter, mänskliga möjligheter och ekonomiska möjligheter – som möjliggör anpassning och lärande. Följaktligen kännetecknas resiliens ofta av egenskaper som inte kan återställas snabbt, såsom marknäringssämnen, heterogeniteten hos ekosystem i ett landskap eller olika genotyper och arter (Folke et al., 2002). Resilienta social-ekologiska system kan stå emot stora chockar utan att gå igenom grundläggande förändringar, vilket gör det möjligt för dem att klara sig, anpassa sig eller omorganisera sig utan att göra kompromisser med ekosystemtjänster (Folke et al., 2002). Graden av resiliens hos social-ekologiska system bestäms av följande faktorer: (i) i vilken grad systemet kan ta emot stötar och förbli i ett givet tillstånd; (ii) i vilken grad systemet kan organisera sig; och (iii) i vilken grad systemet kan bygga inlärnings- och anpassningsförmåga (Folke et al., 2002).

Det social-ekologiska systemet förändras ständigt, och även om det generellt antas att ekosystemen kommer att reagera på gradvisa förändringar på ett smidigt sätt, är det också sant att drastiska förändringar också kan inträffa (Folke et al., 2002).

För att mänsklig aktivitet kan fortsätta, presenterar Rockström et al. (2009A) nio planetära gränser där mänsklig aktivitet kan ske innanför gränserna utan att möjligheten för miljöns överlevnad äventyras; (1) klimatförändring, (2) havsförurning, (3) stratosfäriskt ozon, (4) atmosfärisk aerosol, (5) kväve- och fosforcykeln (6) global färskvattenanvändning, (7) landanvändning, (8) förlust av biodiversitet och (9) kemisk förorening. Tillsammans definierar dessa planetära gränser det dynamiska och biofysiska ”utrymmet” där mänskligheten har utvecklats och blomstrat. Så länge dessa gränser inte överskrids för långt kommer mänskligheten att kunna driva en långsiktig social och ekonomisk utveckling (Rockström et al., 2009A). Överskridande av en planetär gräns kan allvarligt hota förmågan att övervaka och upprätthålla säkerheten för andra planetära gränser. För att undvika risken för långsiktiga sociala och ekologiska störningar, hävdar Rockström et al. (2009A) att mänskligheten måste bli den aktiva förvaltaren av alla planetära gränser.

Enligt Folke et al. (2002) kan anpassning av förvaltningsstrategier som ökar på resiliens förbereda social-ekologiska system inför överraskningar, oförutsägbarhet och komplexitet. För detta föreslår Folke et al. (2002) två användbara verktyg för att bygga resiliens i social-ekologiska system: strukturerade scenarier och aktiv adaptiv förvaltning. Genom användningen av scenarier är det möjligt att föreställa alternativa framtider och olika tillvägagångssätt för att uppnå den (Folke et al., 2002). I aktiv adaptiv förvaltning ses policyer som en serie av experiment avsedda för att avslöja processer som bygger eller upprätthåller resiliens (Folke et al., 2002). Förvaltning av resiliens ökar sannolikheten för hållbarhet i en föränderlig värld där överraskningar är möjliga. Eftersom vår värld genomgår en period av förändring och osäkerhet, behövs åtgärder för att bygga upp resiliens hos de social-ekologiska systemen som omfattar hela mänskligheten (Folke et al., 2002).

Whiteman, Walker och Perego (2013) lyfter fram en intressant paradox som berör organisationsforskningen om organisatorisk hållbarhet. Hållbarhet har blivit ett viktigt ämne inom företagsvärlden och organisationer investerar rutinartat i

ekoeffektivitetsåtgärder (Whiteman et al., 2013). Trots detta indikerar data från ekologiska analyser ett förvärrat och i vissa fall även alarmerande tillstånd av de ekologiska systemen (Whiteman et al., 2013). Kallio och Nordberg (2006) hävdar att åtminstone en del av problemet som paradoxen konstruerar ligger i att vi inte vet med fullständig säkerhet hur mycket organisatoriska investeringarna i ekoeffektivitetsåtgärder bidrar till ekologisk hållbarhet; eller ifall det bidrar alls till ekologisk hållbarhet.

På grund av långa försörjningskedjor och energikrävande produktionsprocess bidrar modeindustrin till cirka 10% av de globala utsläppen av växthusgaser (United Nations Climate Change, 2018). Tillsammans med sin koldioxidintensiva försörjningskedja och produktionsprocess, förbrukar modeindustrin en hel del andra värdefulla resurser också. Till exempel krävs det 10 000 liter vatten för att odla ett kilo bomull för ett par jeans (United Nations Climate Change, 2018). I jämförelse skulle det ta en person 10 år att dricka 10 000 liter vatten (United Nations Climate Change, 2018). Cirka 20 % av världens avloppsvatten genereras av modeindustrin och mer än 85% av textilier hamnar på deponier eller förbränns, fastän flesta av dessa material skulle ännu kunna återanvändas (United Nations Climate Change, 2018).

Modeindustrin har en av de mest komplexa produktionsmodellerna där den globala produktionsmetoden har blivit alltmer fragmenterad i komplexa leveranskedjor med ett stort antal aktörer, en hög andel underleverantörer och illegal arbetskraft (Jacometti, 2019). Därför hävdar Jacometti (2019), att transparens är avgörande då det gäller utveckling av processerna mot en mer hållbar produktion. Miljöpåverkan varierar beroende på produkter, men generellt sett är det enligt en livscykelanalys möjligt att identifiera några kritiska frågor (Jacometti, 2019). Här betonar Jacometti (2019) att när det gäller råvaror, kommer de stora utmaningarna från förbrukningen av energi, vatten, mark och biocider samt från användningen av icke-förnybara resurser, utsläpp av gaser till atmosfären, utsläpp av föroreningar i vattnet och generellt utsläppen av växthusgaser (Jacometti, 2019). Med detta i åtanke, måste man i omvandlingsprocesserna betona problemen relaterade till energi- och vattenförbrukning, användning av kemikalier, utsläpp av föroreningar i miljön och produktion av avfall och farligt avfall (Jacometti, 2019). Samtidigt finns det betydande effekter också under transport- och distributionsfasen, då de flesta textilråvaror och

färdiga varor transporteras från produktionslandet till användningslandet, vilket genererar betydande bränsleförbrukning och utsläpp av växthusgaser (Jacometti, 2019). Dock påpekar Jacometti (2019), att konsumentanvändningsfasen i plaggets livscykel har den största miljöpåverkan på grund av behandlingen och underhållet av plaggen (till exempel tvättning, torktumling och strykning) och utsläpp av mikroplast i vattnet (Jacometti, 2019). Därför bör uppmärksamhet ägnas till använda produkter, som nästan uteslutande kastas till deponier eller förbränningsanläggningar (Jacometti, 2019).

Vi kan skydda miljön genom att se till att social-ekologiska system förblir motståndskraftiga så att de kan stå emot oförutsägbara händelser. För att kunna göra det måste vi se till att planetära gränser inte överskrids. Det är väl förstått att mode bidrar till överskridandet av planetära gränser både direkt och indirekt, därför är det absolut nödvändigt att en förändring görs i hur mode produceras och konsumeras. Transparens nämns som ett medel för att skapa hållbar produktion, men förekomsten av osäkerhet om huruvida ekoeffektivitet bidrar till ekologisk hållbarhet visar på behovet av att kommunicera hållbarhet för att avgöra vilka faktorer som faktiskt bidrar till en hållbar utveckling.

2.3 Mode

Mode härstammar från latin och har sitt etymologiska ursprung i ordet *modus*. Ordets betydelse är att förmedla en viss tidsandas ideal och uttryck via klädesplagg (Holmberg & Skagerfors, 2008). Före industrialiseringen var mode ett privilegium för samhällets överklass samtidigt som resten av samhället klädde sig i en så kallade lokal klädedräkt vars utseende var mer statiskt (Kawamura, 2018). Industrialiseringen medförde nya snabbare, enklare och billigare metoder för produktion av mode samtidigt som de samhällseliga strukturerna förändrades. Dessa förändringar ökade intresset för, och förändrade uppfattningen om mode i de lägre samhällsklasserna som tidigare inte haft råd att konsumera mode (Kawamura, 2018). Industrialiseringen ledde således till att mode blev demokratiserat och kan anses vara början av mode som fenomenet som vi i dagens läge uppfattar det (Kawamura, 2018).

Mode som designstil ändrades år 1919 under Bauhaus-workshoppen i Weimar (SanMiguel et al., 2021), där mode delades in i två olika designstilar, en mer artistisk och kreativ och en mer industriell (Vadillo, 2009). Denna tudelning syns tydligt ännu idag i mode- och textilindustrin då det finns både kreativa och artistiska klädesplagg samt industriella och tekniska klädedräkter (SanMiguel et al., 2021).

Kawamura (2018) påpekar att ordet modus kan även ha uttryckts som sätt, form, mått, måttstock eller beskaffenhet. Dessa grunder ger upphov till en uppfattning om att mode inte endast är något man klär på sig, utan det handlar även om ett djupare syfte, hur vi människor uppträder och agerar, det vill säga hur vi människor vill bli porträtterade. Enligt Brenninkmeyer (1963) står mode för ständig förändring, att uttrycka sig på ett nytt sätt genom konstruktion av till exempel en klädespersedel för en viss tid. Detta gör mode till ett socialt fenomen som både kan studeras och således är jämförbart med andra vetenskapsområden, som till exempel arkitektur (Holmberg & Skagerfors, 2008). Fastän mode är ett vetenskapsområde är det ett extremt komplext ämne att förklara. Kawamura (2018) hävdar att mode förser klädedräkter med en högre status, dock existerar endast denna status ifall människor tror på det eller uppfattar det. Således är mode något osynligt som uppfattas och värderas endast av de människor som anser att mode existerar.

Oberoende vilken historisk tidsperiods mode man talar om, är modets grundläggande natur förändring (Kawamura, 2018). Då kan man fråga varför förändras mode? En förenklad ömsesidig uppfattning i dagens läge är att modeproducerande företags, designers och affärsmäns enda intressen är att få konsumenter att konsumera mera och genom detta öka deras intäkter (Kawamura, 2018). Detta kan tänkas vara en ekonomisk förklaring till modets föränderlighet, men det går även att förklara modets föreviga förändring på en sociologisk nivå (Kawamura, 2018).

2.4 Hållbart mode

I denna avhandling kommer jag att använda mig av de engelska termerna *fast fashion*, *slow fashion*, *artisanal fashion* och *zero waste* eftersom dessa begrepp inte har lika etablerade svenskspråkiga namn som i det engelskaspråket. Även om begreppet *zero waste* kan översättas till noll avfall är termen inte etablerad i svenskspråkiga terminologin inom mode. *Artisanal fashion* har däremot en etablerad svenskspråkig term inom mode som heter: hantverksmode, dock kommer jag att använda mig av det engelska begreppet *artisanal fashion* eftersom det är stilistiskt mer passande.

Contemporary aesthetic norms are based in capital intensive, highly automated, unsustainable procedures. These procedures tend to reduce the potential for fulfilling employment and often ignore social and environmental losses. (Walker, 2006, s 76.)

Vad Walker (2006) menar ovan, är att kontemporärt mode och dess estetiska normer, det vill säga mode så som allmänheten uppfattar det; produceras av maskiner och automatik vars enda funktion är att maximera intäkterna och minimera kostnaderna på bekostnad av både miljön och mänskligt förverkligande. Den ekonomiska modellen samt design- och tillverkningsprocesser har lett till en ohållbar konsumtion (Niinimäki, 2018). Denna situation som är mer än komplex och som har rötter i mänsklig girighet kan bara lösas med hjälp av kreativa, modiga, ifrågasättande och transparenta metoder inom designpraxis, produktionsprocesser och konsumtionsvanor (Niinimäki, 2018).

Man kan dela in mode i två delar, ifrån ett hållbarhetsperspektiv; ohållbart mode och hållbart mode (Gurova & Morozova, 2018). Ohållbart mode som kan påstås vara *fast fashion* är en spegelbild av hållbart mode som kan delas in i flera olika koncept som till exempel: *slow fashion*, *artisanal fashion* och *zero waste* (Gurova & Morozova, 2018). Denna avhandling kommer dock att endast beröra konceptet *slow fashion*.

Orminski, Tandoc och Detenber (2021) påpekar att det är grundläggande då man talar om hållbart mode att man särskiljer produktionen och konsumtionen av mode, eftersom produktionen bör följa de tre aspekterna av hållbarhet, det vill säga den ekologiska, sociala och ekonomiska aspekten. Modedesign som hör till produktionen

bör beakta klädesplaggets neutrala drag, enkla färger och materialets höga kvalitet (Orminski et al., 2021). Syftet med hållbart mode går ut på att förespråka långsammare cykler inom mode genom tidlösa klädedräkter som i sig ger upphov till en mer miljövänlig konsumtion av mode, då uppskattningen av klädedräkter ökar hos konsumenten (Gurova & Morozova, 2018). Den förhöjda uppskattningen av modeklädedräkter hos konsumenten härstammar från att hållbart mode produceras i en kvantitet som motsvarar dess efterfråga, det vill säga överproduktion bör inte förekomma i hållbart mode (Gurova & Morozova, 2018). Det höga priset på hållbara modeklädesdräkter kommer från materialets höga kvalitet, produktionspriset då produktionen beaktar FN:s tre hållbarhets aspekter, tidlösheten hos klädedräkten samt produktionsmängden (Orminski et al. 2021; Gurova & Morozova 2018).

Slow fashion som koncept har sitt ursprung i slow food-rörelsen som uppstod i Italien på 1980-talet som en motståndsrörelse till snabbmat då McDonalds öppnade sin restaurang i centrum av Rom (Clark, 2008; Fletcher, 2010). *Slow fashion*-konceptet presenterar en vision som avviker från modebranschens vardagliga värderingar, det vill säga ekonomisk tillväxt, snabba cykler och låg värdeupplevelse (Fletcher, 2010). Med andra ord representerar *slow fashion* ett avbrott i dagens modeproduktion och värderingar som dess praxis bygger på. *Slow fashion* är därmed en vision av en modekultur som har en avvikande utgångspunkt för sina grundläggande värderingar och praxis (Fletcher, 2010). Dock uppfattar allmänheten *slow fashion* som en direkt motsats till fast fashions snabba cykler, i och med att allmänheten drar en förhastad slutsats om konceptens namn (Fletcher, 2010). I allmänhet kännetecknas *slow fashion* av traditionella produktions praxis, lokal produktion och småskalig verksamhet och associeras med hållbart mode då konceptet eftersträvar en harmoni inom modesystem samt inom ekonomiska, ekologiska och sociala system (Aakko, 2013). Förutom att konceptet associeras med hållbart mode kopplas det oftast ihop med *Artisanal fashion* (Aakko, 2013).

Då man jämför *slow fashion* med modeindustrins oförändrade vinstmaximerande ekonomiska modell, kan *slow fashion* verka ha låg grad av meningsfullhet (Fletcher, 2010). Detta beror dock på att *slow fashions* konceptuella ambition och mål går inte att mäta med hjälp av de normaliserade men snäva måtten för ekonomisk tillväxt som används i dagens ekonomiska modell (Fletcher, 2010). Från den tillväxtfokuserade

modevärldsbilden uppfattas *slow fashion* som ett verktyg för att öka försäljningen, snarare än en fundamental förändring i branschen, vilket leder till en paradox (Fletcher, 2010). Paradoxen i detta är att genom denna uppfattning omvandlas konceptet till en trend vilket leder till ökad försäljning, vilket i sin tur lämnar kvar *slow fashion* som ett verktyg för att öka både produktionsvolymerna och ekonomisk tillväxt. Samtidigt försvinner syftet med konceptet (Fletcher, 2010).

2.5 Paradoxen med hållbart mode

Det paradoxala med hållbart mode är att mode står för ständig förändring (Kawamura, 2018) samtidigt som hållbarhet däremot står för tidlöshet (Orminski et al., 2021; Gurova & Morozova, 2018).

Även om det finns flera olika hållbara konsumtionsmodeller, hävdar Orminski et al. (2021) att det inte har skett någon stor förändring i konsumenternas beteende. Gupta, Gwozda och Gentry (2019) påpekar att modeindustrin har bidragit till ohållbara konsumtionsmönster genom att främja en kultur av överkonsumtion. Enligt McNeill och Venter (2019) kan detta bero på att människor har en emotionell koppling till mode och de betraktar innehavet av mode som ett sätt att uttrycka sin identitet. Samtidigt uppmanar hållbara konsumtionsmodeller individen att återanvända och dela med sig av dessa modeartiklar med samhället. Det leder till att individen lägger det gemensamma ägandet framför de egna intressena och den egna identiteten (McNeill & Venter, 2019).

Orminski et al. (2021) skriver att kommunikatörer av hållbart mode behöver producera sammanhängande och övertygande budskap om hållbarhet för att människor ska förstå konceptet hållbart mode och konsekvenserna av konsumtionsbeteendet. Dessutom påpekar Orminski et al. (2021) att det finns ett behov av att hållbart mode kommuniceras enhetligt för att skapa ett mer tillgängligt och handlingskraftigt koncept. Mode som produceras på ett hållbart sätt följer hållbarhetens ekologiska, sociala och ekonomiska domäner i alla steg, från design till framställning av produkten (Orminski et al., 2021). Enligt Orminski et al. (2021) beaktar ekologisk hållbarhet alla

frågor som rör miljön, det vill säga utarmning av naturresurser och klimatförändringar. När det gäller mode omfattar ekologisk hållbarhet giftfri tillverkning och miljövänlig användning av material (Orminski et al., 2021).

3 Teoretiska referensramen

I detta kapitel presenterar jag grundläggande teori som fungerar som teoretisk referensram för min studie. Kapitlet syftar till att presentera relevanta teorier, som fungerar som grund för den empiriska dataanalysen. Kapitlet inleds med hållbarhetskommunikation varefter kommunikation *om, av, för* hållbarhet och delsystemsanalys presenteras. Därefter presenteras organisatorisk hållbarhetskommunikation och slutligen hållbarhetskommunikation på sociala medier i modebranschen.

3.1 Hållbarhetskommunikation

Hållbarhetsfrågor kännetecknas av hög komplexitet och osäkerhet (Fischer et al., 2016) och därför är det viktigt att förstå vetenskapens och forskningens riktning innan vi tar itu med kommunikationen av hållbarhet. Hållbarhetsforskning ligger i ett paradigmskifte, där fokuset ligger i relationen mellan människan och miljön (Godemann & Michelsen, 2011). Strukturen av forskningspraktiken kännetecknas av ett integrerat perspektiv till samverkande problemlösning, där inter- och transdisciplinär forskning har flyttats fram till det mest aktuella (Godemann & Michelsen, 2011). Detta innebär att det uppstår en ny sorts kunskapsframställning och insikter som konfronterar det traditionella vetenskapspraxis med en mer problemorienterad forskningssynvinkel; som borde leda till väsentligt olika resultat och svar till frågor gällande dagens komplexa samhälle (Godemann & Michelsen, 2011). Vad Godeman och Michelsen (2011) menar är att ny forskning inom hållbarhet resulterar i nya lösningar till problem som i sig påverkar positivt till hållbar utveckling på en samhällelig nivå.

För att hållbar utveckling skall nå dess mål och lyckas, krävs det gemensamma ansträngningar av alla aktörer i samhället (Godemann & Michelsen, 2011). Aktörer i samhället är till exempel, forskare, statliga organisationer, icke-statliga organisationer (eng. NGO), företag, journalister, beslutsfattare och privatindivider (konsumenter). Kommunikation mellan alla aktörer är absolut nödvändigt för att nå en gemensam

uppfattning och således en konsensus om vilka åtgärder samhällets olika aktörer bör ta, för att en effektiv implementering av hållbara utvecklingsåtgärder kan tas på en samhällelig nivå (Newig, Voß & Monstadt, 2007). Godemann och Michelsen (2011, s.6) lyfter fram att skapandet av den gemensamma uppfattningen förekommer på flera olika nivåer och kontexter, så som mellan individer, mellan individer och institutioner, mellan institutioner och inom institutioner, i skolor och universitet, i media, i politiken, i näringslivet, i samhällen och på regional, nationell och internationell nivå.

Det bör dock påpekas att det inte finns några fastslagna teoretiska ramar för hållbarhetskommunikation (Fischer et al., 2016). Fischer et al. (2016) menar att hållbarhetskommunikation formas därmed av flera olika vetenskapliga discipliner som till exempel, systemteori, epistemologisk konstruktionism och inflytande av både media- och kommunikationsteori för att nämna några. Dessa discipliner medför olik kunskap och teoretiska principer som tillsammans formar hållbarhetskommunikation. (Fischer et al., 2016).

Inom det breda ramverket för hållbarhetskommunikation har underfält (eng. subfield) som till exempel organisatorisk hållbarhetskommunikation (eng. corporate sustainability communication), klimatförändrings kommunikation (eng. climate change communication) och hållbar konsumtions kommunikation (eng. sustainable consumption communication) uppstått (Newig et al., 2013). Newig (2011) lyfter fram två perspektiv som är grundläggande då man talar om hållbarhetskommunikation. Det första perspektiv är kommunikation *om* hållbarhet och det andra perspektivet är kommunikation *av* hållbarhet. Newig et al. (2013) hävdar att det finns även ett tredje perspektiv till hållbarhetskommunikation som är kommunikation *för* hållbarhet.

Samhälleliga delsystem är aktörer inom samhället som utför någon sorts hållbarhetskommunikation, dessa aktörer delas in i sex olika delsystem: privat individer, utbildning, massmedia, vetenskap, politik och ekonomi/företag (Newig et al., 2013). De tre perspektiven inom hållbarhetskommunikation, kommunikation *om* hållbarhet (KoH), kommunikation *av* hållbarhet (KaH) och kommunikation *för* hållbarhet (KfH) och de samhälleliga delsystemen möjliggör en delsystemsanalys (eng. subsystem analysis) menar Newig et al. (2013). Med hjälp av delsystemsanalys kan man undersöka och uppfatta sammankopplingar mellan olika samhälleliga

delsystem och deras hållbarhetskommunikation. Vad detta i sig innebär, är att med hjälp av delsystemsanalys kan man (i princip vem som helst) identifiera olika sorters hållbarhetskommunikation, KoH, KaH och/eller KfH i olika samhällsliga delsystem för att uppfatta på vilken nivå kommunikationen sker på. Newig et al. (2013) påpekar även att kommunikationen inom de olika samhällsliga delsystemen är för det mesta olika från varandra som ökar betydelsen av delsystemsanalysen. Nivån av kommunikationen är en betydande faktor gällande ifall det man kommunicerar uppfattas rätt eller uppfattas över huvud taget eftersom, ifall kommunikationen sker på en högre nivå än vad mottagaren är på kan det hända att mottagaren inte uppfattar budskapet (Newig et al., 2013).

3.1.1 Kommunikation *om, av, för* hållbarhet & delsystemsanalys

Newig (2011) presenterar hållbarhetskommunikationsperspektivet: kommunikation *om, av* och *för* hållbarhet. Delsystemsanalys som fungerar som ett verktyg för att undersöka, identifiera och uppfatta sammankopplingar mellan de olika samhällsliga delsystemen och deras hållbarhetskommunikation (Newig et al., 2013; Burksiene & Dvorak, 2022). Delsystemsanalys möjliggör identifiering och uppfattning av kommunikationens budskap och avsikt samt identifiering av kommunikations diskursen, som handlar om nivån som både kommunikationens sändare och mottagare behärskar om ämnet.

Med kommunikation *om* hållbarhet (KoH) avses kommunikativa processer där information, tolkningar och åsikter gällande hållbarhets problem utbyts och debatteras (Newig et al., 2013) öppet i samhället, detta kallar Neidhardt (1993) för allmän kommunikation och påpekar att aktörer här delas in i tre klasser: talare, publik och förmedlare. Talare i denna kontext definieras som de som säger något; publiken definieras som de som lyssnar; och förmedlare definieras som journalister och massmedia som relaterar till talare och publiken ifall dessa inte är i en omedelbar kontakt med varandra (Neidhardt, 1993). Diskussionsämnen tar sin form som en horisontell kommunikation som kan uppkomma på flera olika nivåer som till exempel, person-till-person interaktion och förmedlande masskommunikation (Neidhardt,

1993). KoH bildar alltså samhällets uppfattning om hållbarhetsfrågor, då den fungerar som en viktig bro för inramningen av problem och frågor samtidigt som den utformar fakta, argument och påstående genom att skapa en allmän uppfattning av problemet som står på spel (Newig et al., 2013). Samtidigt skapar KoH en allmän uppfattning av vilka mål som bör eftersträvas och vem som bör vidta åtgärder (Newig et al., 2013).

Kommunikationen *av* hållbarhet (KaH) är enkelriktad och avsiktlig, instrumentell eller ledningsmässig kommunikation (Newig et al., 2013). Här påpekar Moser (2010) att fokuset i kommunikationen ligger i flödet mellan sändaren och mottagaren, där sändaren strävar för ett specifikt mål. De grundläggande funktionerna med KaH är att informera och utbilda individer för att uppnå en viss typ och nivå av socialt deltagande (Newig et al., 2013). Kommunikatörer av KaH är typiskt forskare, utbildare, icke-statliga organisationer (eng. NGO), företag eller journalister, då dessa kommunikatörer försöker nå beslutsfattarnas och/eller allmänhetens uppmärksamhet för att tillhandahålla information om hållbarhets relaterade fenomen (Newig et al., 2013). Gällande det ovannämnda tar KaH en så kallad elitistställning, genom att göra en klar särskiljande mellan ”experter” och ”allmänheten” (eng. laypersons) med hänsyn till deras hållbarhetsrelaterade kunskaper (Nerlich, Koteyko & Brown, 2010). Eftersom KaH är avsiktlig kommunikation, är den mätbar, då avsikten med kommunikationen är någon slags mätbara effekt och kan därmed bedömas i termen av effektivitet, som till exempel; Har mottagarna blivit nådda? Har mottagarna uppfattat budskapet? Har budskapet förändrat mottagarnas värderingar och beteende? (Newig et al., 2013). Företagens hållbarhetsrapportering är ett exempel av KaH då aktörer som till exempel forskare, icke-statliga organisationer (eng. NGO) och företag betrakta KaH som en åtgärd för att legitimera eller försvara deras handlingssätt (Newig et al., 2013). Aktörernas behov för att legitimera eller försvara deras handlingssätt beror på allmänhetens växande krav på hållbarhets handlingar, då aktörerna uppfattar de växande kraven från allmänheten som en negativ press mot dem (Newig et al., 2013).

Kommunikation *för* hållbarhet (KfH) syftar till att främja en samhällelig förändring mot de normativa målen av hållbar utveckling (Newgi et al., 2013). KfH skiljer sig ifrån KoH och KaH genom diskursen, då KoH hävdar till ett samhälleligt lärande och informativ kommunikation och KaH hävdar till ett mer personligt intresse i

kommunikationen (Newig et al., 2013). KfH hävdar däremot till en sorts plikt och ansvar i kommunikationen (Newig et al., 2013).

Gällande kommunikationens riktning (mottagaren) och kommunikatören, påpekar Newig et al. (2013) att det förekommer liknelser mellan KfH och KoH samt KaH. Liknelser är till exempel kunskapsgenerering, samhälleligt lärande och samarbete för utveckling av lösningar till hållbarhetsproblem (Newig et al., 2013). Dock är det viktigt att påpeka att gränserna mellan KoH, KaH och KfH är blurriga (Newig et al., 2013). En idealisk samhällelig inlärningsprocess innebär en pågående dialog om vad som önskas eller inte önskas, snarare än att framtvunga specifika beteenden (Barth, 2012). Det krävs ett globalt perspektiv och en förståelse för det faktum att individer inte kan förändras och inte bör påverkas i en viss riktning; utan snarare stödjas med att kritiskt reflektera över befintliga strukturer och samhälleliga värderingar för att utveckla kompetenser som är nödvändiga för att engagera sig i social förändring och hållbar utveckling (Barth, 2012). Newig et al. (2013) påpekar att företags hållbarhetskommunikation formas till KfH då kommunikationen utvecklas mot en mer reflektiv kommunikation över företagens egna hållbara utveckling.

Som Newig et al. (2013) påpekar, är kommunikationen inom de olika samhälleliga delsystemen mycket olika från varandra som gör att kommunikationen av ett redan mycket komplext och osäkert ämne som hållbarhetsfrågor (Fischer et al., 2013) blir ännu mer komplext och otydligt att förstå. Underliggande tabellen försöker fånga upp olikheterna mellan de samhälleliga delsystemens kommunikation genom att ge exempel på hurudan kommunikationen är, för att ge läsaren en bättre förståelse på olikheterna och likheterna i kommunikationen mellan de olika samhälleliga delsystemen. I denna studie används samhälleliga delsystemen: massmedia och ekonomi/företag, i och med att modeföretags hållbarhetskommunikation på sociala medier är fenomenet som studeras.

Tabell 1: Samhälleliga delsystem och likheterna/olikheterna mellan deras hållbarhetskommunikation (Newig et al., 2013, s. 2985)

	Kommunikation om hållbarhet	Kommunikation av hållbarhet	Kommunikation för hållbarhet	Relevansen av hållbarhetsrelaterad kommunikation för

				att uppnå hållbar utveckling
Privat individer	Diskurser om hållbar utveckling i sociala nätverk och församlingar	medvetenhets- och informationskampanjer, messmediamarknadsföring	Politiskt tryck, deltagande och samarbete inom hållbar utvecklings styrning, självorganiserade samarbete	Inför bekymmer, idéer och lösningar till samhället.
Utbildning	Engagemang i olika tolkningar / uppfattningar av hållbar utveckling	Överföring av fakta i traditionella klassrumsmiljöer	Kompetensorienterade tillvägagångssätt som uppmuntrar eleverna att agera i sin närmiljö	Möjliggör individer att aktivt delta i hållbar utveckling.
Massmedia	Talkshower, brev till redaktören, kommentarer, online-diskussioner	Miljöjournalistik, edutainment, dokumentärer	Medieinitiativ och specialfrågor med hållbarhetsfokus	Bidrar med samhällelig medvetenhet av hållbarhets problem.
Vetenskap	Vetenskaplig diskurs om teorier och begrepp om hållbar utveckling	Överföring av information om vetenskapliga resultat berörande hållbarhetsfrågor (vetenskapskommunikation, allmänhetens förståelse av vetenskap)	Transdisciplinär hållbarhetsvetenskap (normativt förhållningssätt, främjande av hållbar utveckling)	Bidrar med lösningar till hållbarhets problem och samhällelig medvetenhet.
Politik	Öka allmänhetens medvetenhet och införande kommunikation: regeringar och deras byråkratier	Göra människor bekanta med den politiska viljan hos: Partier, regeringar, byråkratier	Demonstrera egna lösningar. Partier, icke-statliga organisationer, regeringar, byråkratier	Bidrar till allmänhetens ökande medvetenhet av hållbarhet. Lyfter fram politiska uppfattningar och intressen om hållbar utveckling.
Ekonomi / Företag	Workshoppar och konferenser om hållbar utveckling och CSR	Överföring av information om hållbart beteende för att förbättra ryktet	Kommunikation som går utöver rykteaspekter; effekter (dvs. av intressentdialoger) på företagets beteende och ledning	Integrerar hållbarhets bekymmer som intressenterna lyfter upp.

3.1.2 Organisatorisk hållbarhetskommunikation

Kommunikation om hållbarhet syftar till att förmedla organisationens engagemang för hållbarhet samtidigt som man undviker ett gap mellan vad organisationen lovar och vad den uppnår och rapporterar (Siano, Conte, Amabile, Vollero, & Piciocchi, 2016). På grund av det ökande trycket från intressenter att förbättra de ekologiska och sociala prestationerna, uppmanas modeföretag i allt högre grad att kommunicera sin sociala och ekologiska praxis på ett tydligare och mer konsekvent sätt (Da Giau et al., 2016). Dessutom påpekar Reilly och Hynan (2014) att nivån av engagemang som ett företag lägger på kommunikationen om hållbarhet kan ge viktig insikt om dess företagsstrategi. Hållbarhetsrapportering har därmed blivit allt mer vanligare där företag ger information för att öka transparens och ansvarstagande (Kolk, 2008; Siano et al., 2016). Enligt Kolk (2008) är hållbarhetsrapportering brett definierad och inkluderar etik, miljö och/eller sociala frågor, medan det ibland också betecknas som ”företagens sociala ansvar” eller ”triple bottom line”-rapportering. Kolk (2008) skriver att företag genom hållbarhetsrapportering vänder sig till en mängd olika målgrupper. Hållbarhetsrapportering har visat sig vara ett centralt kommunikationsverktyg genom vilket företag kommunicerar sina hållbarhetsåtaganden och prestationer till sina intressenter (SanMiguel et al., 2021). Då intresset för företagets hållbarhet har ökat snabbt de senaste åren, har detta uppmuntrat organisationer att anta lämpliga digitala kommunikationsstrategier, där företagets webbplats spelar en nyckelroll (Siano et al., 2016). Engagemang med flera intressenter är vanligtvis syftet med företagswebbplatser (SanMiguel et al. 2021). Som ett resultat av webbaserad kommunikation kan ett företag direkt publicera hållbarhetsinformation på sin webbplats och följaktligen göra informationen direkt tillgänglig för sina intressenter (Da Giau et al., 2016).

Turunen och Halme (2021) påpekar dock att hållbarhetsrapportering kräver hållbarhetskunskap hos användarna och därför är användbar främst för andra intressenter än konsumenter. Turunen och Halme (2021) presenterar däremot två former hur hållbarhetsinformation riktas till konsumenter: tredjepartsverifierade hållbarhetsmärkningar och icke-reglerad hållbarhetskommunikation. Turunen och Halme (2021) skriver att ett sätt att kommunicera hållbarhet är genom tredjepartsverifierade hållbarhetsmärkningar, som delas ut av olika institutioner och

företag. EU:s Eco-Flower och nordiska miljömärket Svanen används inom kläd- och textilindustrin och dessa har specifika miljökrav vad gäller skadliga ämnen och föroreningar. Då kunder handlar online förväntar de sig få information som ger trygghet om etiken för produkten de köper (Wheeler & Elkington, 2001), där hållbarhetsmärkningar fungerar som en förstärkande faktor för konsumenter vars val beror på tillverkarens förtroende och pålitlighet (Testa, Iraldo, Vaccari & Ferrari, 2015). Med andra ord, på marknader där kunderna är väl medvetna om miljöfrågor är en tredjepartscertifiering det mest direkta och pålitliga sättet att ge konsumenterna en vishet om att den miljömärkta produkten verkligen är miljövänlig (Testa et al., 2015). Turunen och Halme (2021) påpekar dock att även om dessa hållbarhetsmärkningar erbjuder tillförlitlig och noggrann information till konsumenterna, finns det ingen enskild märkning som tar upp hela spektrumet av hållbarhet, det vill säga både arbetsförhållandena i leverantörskedjan och produktens miljöavtryck. Ett ytterligare problem med märkningarna är att de är baserade på en binär logik, det vill säga att produkterna antingen har en etikett eller så har de ingen etikett. Halme och Turunen (2021) menar att avsaknaden av gradering gör det svårt för konsumenten att identifiera en mycket hållbar produkt till skillnad från en som knappt uppfyller bemärkningskriterierna.

Även om CSR och hållbarhetsrapportering alltid kommer att finnas i tryckt form, kommer de i allmänhet inte att åtnjuta en bred läsekrets (Wheeler & Elkington, 2001) och därför är det avgörande att överväga ifall PDF-formatet fortsätter vara det bästa sättet att dela innehåll med alla intressenter (SanMiguel et al. 2021). Detsamma gäller hållbarhetsmärkningar som inte ger en heltäckande bild av hållbarheten bakom produkten och enbart bygger på binär logik. Med detta i åtanke, som Kolk (2008) påpekar, handlar hållbarhet om att balansera olika intressen, fatta beslut och förklara dem på ett transparent sätt.

3.2 Hållbarhetskommunikation på sociala medier i modebranschen

Digitala innovationer har förbättrat modekommunikationen på flera sätt under de senaste åren (Permatasari & Kalbaska, 2012). Även om mode i sig har en uttrycksfull

och kommunikativ förmåga, har internet skapat nya hybridmodeller som överbryggar kommunikation med handel, dessa hybridmodeller har vuxit fram som viktiga aktörer inom modebranschen (Kalbaska, Sádaba & Cantoni, 2019). Innehållsmarknadsföring har vuxit snabbt under de senaste åren, och detta har varit särskilt tydligt inom modebranschen (SanMiguel et al., 2021). Trender inom digital marknadsföring, såsom videomarknadsföring och innehållsmarknadsföring, har påverkat företagets kommunikationsstrategier (Nobile & Kalbaska, 2020, Kalbaska et al., 2019), vilket resulterat i en tvåvägskommunikationsstrategi fokuserad på intressenter och konsumenter (SanMiguel et al., 2021). För att skapa effektiva kommunikationsstrategier rekommenderar SanMiguel et al. (2021) användningen av bilder och videor, då de främjar en högre nivå av engagemang. Wheeler och Elkington (2001) betonar vikten av tvåvägsdialog i frågor som rör företagets ekologiska och sociala ansvar för att bygga upp förtroende hos alla intressenter.

Medan mode i allmänhet förvärvas genom en känsla av att tillhöra en grupp, passar Instagram in som en visuellt centrerad social medieplattform för modeindustrin, för vilken den visuella identiteten och nätverket är grundläggande (Kwon & Lee, 2021). Därför är Instagram mer fördelaktigt för modeföretag, eftersom den möjliggör visuella representationer av deras produkter och detta är avgörande för skapandet av deras varumärkesbild och introduktionen av deras produkter (Zhao et al., 2022). Garcia och Greenwood (2015) hävdar att bilder involverade i hållbarhetskommunikation också kan påverka en individs uppfattning om ett företag. I sin studie upptäckte Garcia och Greenwood (2015) att ekologisk hållbarhet oftast representeras visuellt, genom fotografier som visar anställdas ansträngningar för att minska energianvändningen, utforska alternativa energikällor och utveckla miljövänliga produkter. Med hjälp av foton som dessa kommer organisationen att framställas som proaktiv, progressiv, innovativ och effektiv för att förbättra planeten (Garcia & Greenwood, 2015).

Intressenterna är mer medvetna än någonsin tidigare om miljöfrågor och klimathot (Shen et al., 2014). Det är därför viktigt för företag att hantera hållbarhetsfrågor då dessa påverkar intressenternas investerings- och köpbeslut (Reilly & Hynan 2014). Garcia och Greenwood (2015) påpekar att kvaliteten på produkterna kommer att vara en viktig faktor för hur konsumenterna utvärderar företaget. Garcia och Greenwood (2015) syftar på det faktum att konsumenter kan vilja stödja miljövänliga företag, men

de förväntar sig också att de produkter och tjänster som de köper ska uppfylla kvalitetsstandarder. Dessutom, medan sociala medier är ett interaktivt verktyg, är externa intressenter fria att kommentera, både positivt och negativt om företaget, dess praxis eller dess produkter (Kaplan & Haenlein, 2010). Företag kommunicerar dock inte alltid om sitt hållbarhetsarbete öppet på grund av rädsla för att bli attackerade av media och icke-statliga organisationer eller det faktum att deras leverantörskedjor saknar avancerad hållbarhetspraxis (Da Giau et al., 2016).

Milanesi, Kyrdoda och Runfola (2022) noterar dock att hur hållbara modeföretag utvecklar sin visuella tolkning kan skilja sig avsevärt. Sättet hur hållbarhet visuellt kommuniceras beror med andra ord på varumärkets positionering eller modeproduktens potential att kopplas till hållbarhet. Zhao et al., (2022) föreslår att konsekventa teman i hållbarhetskommunikation gör det möjligt för konsumenter att komma ihåg varumärkets unika hållbarhetsmål, vilket förklarar varför det är avgörande för modeföretag att använda lämpliga talhandlingar på sina sociala mediekonton när de kommunicerar. Användningen av fotografier i kommunikation hjälper organisationer att systematiskt tillföra värde till sina intressenter (Ali, Lodhia, & Narayan, 2021). Genom dessa bilder kommuniceras symboler eller dolda betydelser till intressenter som kan tolka och därmed uppfatta det tilltänkta budskapet, vilket ytterligare kan stimulera ett företags varumärkesbild (Zhao et al., 2022). Till exempel kan modemärken specialiserade på till exempel utomhuskläder har större kapacitet att förhålla sig till naturliga bekymmer, vilket gör att deras visuella kommunikation kommer att skilja sig mycket från till exempel, lyxmode. Modemärken kan inkludera relevanta budskap när de kommunicerar hållbara produkter eller publicerar bilder av hög kvalitet, som förmedlar indirekt budskap som påminner konsumenter om skönheten i den naturliga miljön (Zhao et al., 2022). Bilder som innefattar en naturlig miljö i sig eller i dess bakgrund förmedlar indirekt budskap om den naturliga miljöns skönhet menar Zhao et al. (2022). Zhao et al. (2022) fann i deras studie att neutrala färger i produkter återspeglar *slow fashion*, eftersom neutrala färger inte är trendfärger som blir mode och går ut ur mode efter ett tag. Zhao et al. (2022) definierar neutrala färger som färger som saknar en identifierbar nyans (eng. hue), rena neutrala färger är således färger som: vit, svart och grå. Bilder som porträtterar människor med olika livsstilar som är klädda i varumärkets produkter i olika miljöer förmedlar om symbiosen mellan människan och naturen: samtidigt som denna typs bilder illustrerar

att personlig vård innebär förvaltandet av världen vi lever i (Zhao et al., 2022). En studie utförd av Kwon och Lee (2021) fann att CSR-reklam som skildrade miljöpåståenden innehöll många element som representerade miljön. De vanligaste inslagen i CSR-annonser var jordfärgerna: grön och blå och jordbilder, såsom bilder av växter och naturlandskap. Till jordfärger hör färgerna: orange, gul, brun, blå och grön. Följaktligen kan kommunikationsstrategin variera kraftigt beroende på hur ett modeföretag vill bli positionerat och uppfattat (Kwon & Lee, 2021).

Eiseman (2006) påpekar att orange färg och specifikt mellan- och djupa toner av orange som till exempel terrakotta och tegel är bokstavligen, av jorden och jordnära, då färgerna uppkommer naturligt i naturen. Gul färg är den lättaste färgen för ögat att upptäcka, dessutom anses gul vara färgen för hopp, glädje och optimism, eftersom gul färg anses öka medvetenhet, skapa klarhet och förhöja uppfinningsförmågan hos ett öppet sinne (Eiseman, 2006). Brun färg identifieras för det mesta om inte alltid med jord och med arbete som krävs för att bearbeta jorden (Eiseman, 2006). Den blåa färgen är förknippad med en molnfri himmel och ett lugnt hav och iakttagelse med ens egna inre (Eiseman, 2006). Grön färg är den vanligaste färgen för mänskliga ögat, då färgen är den mest uppkommande i vår omgivning (Eiseman, 2006). Symboliskt representerar grönt dagens behov för bevarande av naturen, miljövard och generellt gör planeten en hälsosammare plats att leva för både människor som djur och växter (Eiseman, 2006). Grön färg har dessutom en psykologiskt positiv påverkan på människan, då färgen påverkar nervsystemet och bromsar ner produktionen av stresshormoner (Eiseman, 2006).

Den neutrala färgen grå är en nyans eller skugga, imma eller dimma, beroende på bilden kan den neutrala färgen grå ge en sorts mystik till det som porträtteras i bilden (Eiseman, 2006). Eiseman (2006) lyfter även upp färgen beige som en neutral färg då den kopplas ihop med naturliga nyanser. Speciellt lyftes beige upp som en naturlig nyans 1990-talets växande oro för miljöproblem förbundna i kemiska förblekningsprocesser av textilfibrer (Eiseman, 2006). Den beige färgen är än idag kopplad symboliskt till den växande oron för miljöproblem och kopplas ofta till det växande kravet för att använda hållbara resurser som till exempel: naturliga fibrer och återvunna pappersprodukter (Eiseman, 2006).

Vit färg kopplas ofta till renhet och enkelhet, samtidigt som färgen porträtterar en delikat oskuld (Eiseman, 2006). Den vita färgen förespråkar en omedelbar vänlighet då den kombineras med en varmfärg (Eiseman, 2006). Svart färg uppfattas som allsmäktig och stärkande (eng. empowering), färgen svart är stilren och modern dock klassisk (Eiseman, 2006). Då man kombinerar någon annan färg med svart, tillför den svarta färgen en illusion av djup, styrka, vikt och finess (Eiseman, 2006).

4 Metodologi

I detta kapitel presenterar jag valet av metod och val av studieobjekt. Därefter presenteras visuella studier, Instagram och studiens datainsamling. Kapitlet framskrider med att presentera visuell analys, visuell innehållsanalys och tematisering av materialet. Slutligen presenteras de etiska överväganden för studien.

4.1 Val av metod

I december 2021 hade jag planerat att studera hållbarhetskommunikationen hos sju finska modeföretag med intervjuer som metodval. Detta visade sig vara svårare än vad jag hade tänkt mig i och med att ingen av de sju finska modeföretagen jag kontaktade var intresserade av att delta i min studie. Företagens namn kommer inte att presenteras då detta inte är väsentligt för min studie utan denna kapitels betydelse ligger enbart i att lyfta fram svårigheten med att studera hållbarhetskommunikation av modeföretag då företag anser ämnet vara känsligt. Två av företagen svarade inom två dagar på min e-post och tackade för att jag var intresserad av att intervjua dem dock påpekade de att de inte hade tid för en intervju och de kunde inte heller ge någon information om ifall de skulle ha tid för en intervju under januari 2022. Två andra företag svarade på min e-post efter en dryg vecka och meddelade att de inte överhuvudtaget var intresserade i att delta i min studie. De tre sista företagen som jag kontaktat med avsikt att fråga ifall de var intresserade att delta i min studie och bli intervjuade svarade inte överhuvudtaget och efter att jag skickat några e-postar till som en påminnande förfrågning gav jag upp med tanken att utföra studien som en intervjustudie.

Den andra planen för studien som jag kom upp med under januari 2022 var att jag skulle göra en netnografisk studie på modehuset Marimekkos Instagram inlägg där jag var intresserad att studera hur hållbarhet kommuniceras visuellt i inläggen. Denna plan visade sig också vara problematisk i och med att datainsamlingsprocessen och kodningen av data inte korrelerade med metodvalet netnografins teoretiska referensram. Detta resulterade i att jag valde slutligen metoden visuell innehållsanalys med en praktisk tillämpning av tematisk analys. Tematisk analys använder jag som en

praktisk metod för tematiseringen eller uttryckt med andra ord, kodningen av inläggens bilder.

4.2 Val av studieobjekt

Jag har valt att studera företaget Marimekko eftersom det är ett legendariskt modehus grundat i Finland, som är både känd och högt värderat runt jorden. Marimekko grundades 1951 av Viljo och Armi Ratia, men Marimekkos resa mot dagens läge började redan 1949 som Viljo Ratias textiltryckeri företag Printex (Marimekko, u.å.). Redan från första början var Marimekko mycket populärt bland finländare och under Marimekkos första modeshow år 1951 såldes alla klädesplaggen direkt (Marimekko, u.å.). Vuokko Eskolin-Nurmesniemi skapade Marimekkos Jokapoika-skjorta år 1956, som är Marimekkos äldsta klädesplagg i produktion (Marimekko, u.å.).



(Marimekko, u.å.) Bild 1: Jokapoika-skjorta.

Under 1960, fick Marimekko global uppmärksamhet då Jacqueline Kennedy köpte 7 klänningar, förutom detta uppkom Marimekko regelbundet i modetidningarna Vogue och Elle för att nämna några (Marimekko, u.å.). Ett av Marimekkos kändaste mönster Unikko föddes år 1964 och år 1968 uppstod även den kända Tasaraita-skjortan (Marimekko, u.å.).

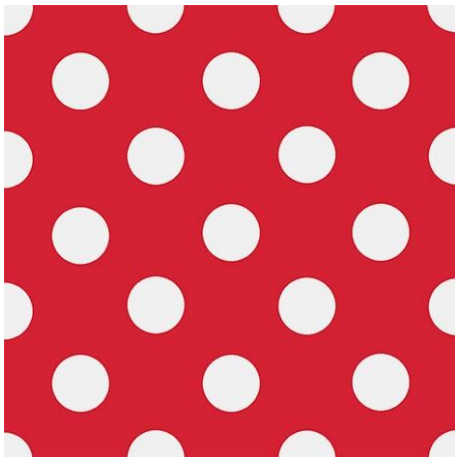


(Marimekko, u.å.) Bild 2: Unikko mönster.



(Marimekko, u.å.) Bild 3: Tasaraita-skjorta.

För Marimekko var 1970 talet exceptionellt gentemot de första tjugo åren, Pallo mönstret skapades av Annika Rimala år 1970 och den kända axelväskan Olkalaukku som är en kär persedel för finländare skapades av Armis son, Ristomatti Ratia år 1971 (Marimekko, u.å.).



(Marimekko, u.å.) Bild 4: Pallo mönster.



(Marimekko, u.å.) Bild 5: Olkalaukka axelväska.

Den japanska modedesignern Fujiwo Ishimoto och Marimekko invigde ett designpartnerskap år 1974 som fortsatte enda till år 2006 (Marimekko, u.å.). Under denna 32 år långa designpartnerskap skapade Ishimoto ca. 400 textilmönster i Marimekkos namn (Marimekko, u.å.). Bo Boo mönstret designat av Katsuji Wakisaka år 1975 fick mycket uppmärksamhet speciellt i USA, där mönstret inspirerade till varierande och färggranna sortiment av produkter som sängkläder och handdukar för

att nämna några (Marimekko, u.å.). Året 1979 bemärkte slutet av Marimekko så som det var känt, då Armi Ratia, delgrundare för Marimekko, dog den 3 oktober.



(Marimekko, u.å.) Bild 6: Bo Boo mönster.

Kirsti Paakkanen, som köpte Marimekko år 1991, introducerade nya organisatoriska initiativ i syfte att skapa ett lönsammare och växande Marimekko, vilket följde till början av 2000-talet, då nya unga designers anställdes till företaget (Marimekko, u.å.). Marimekko öppnade sina första butiker i Japan, som tog direkt vind under sina vingar och förblev en succé, denna första glans av Marimekkos globalisering följdes med att Mika Ihamuotila blev majoritetsägare och VD för Marimekko och hade som mål att Marimekko skulle höra till en global och internationell marknad (Marimekko, u.å.). År 2011 var ett framgångsrikt år för Marimekko, då de öppnade sin första webbutik i USA varefter den finska webbutiken öppnades, dessutom lanserade Marimekko deras första licenssamarbete med Converse och den första sneaker kollektionen av sammanlagt sex kom ut till butikerna under samma års vår (Marimekko, u.å.).



(Marimekko, u.å.) Bild 7: det första licenssamarbetet mellan Marimekko och Converse.

Hertonäs fabriken i Helsingfors uppdaterades med en ny roterande tryckmaskin som tre-dubblade fabriken produktionshastighet (Marimekko, u.å.). Marimekkos nya mål för att bli ett internationellt känt modehus verkade få luft under vingarna då Marimekko premierade för första gången sin kollektion i Tokyo internationella modevecka år 2011 (Marimekko, u.å.). Marimekkos deltagande i de internationella modeveckorna öppnades efter deras premiär i Tokyo och år 2012 deltog Marimekko i New York modeveckan varefter följande år deltog Marimekko i både Köpenhamns och Stockholms modeveckor (Marimekko, u.å.). Marimekko fick sin plats i den glorifierade Paris modeveckan år 2015 (Marimekko, u.å.).

Marimekko tog ett stort steg mot en hållbar produktion år 2013 då de startade ett forskningssamarbete med Aalto Universitet och Helsingfors Universitet, vars syfte var att tillverka biologisk nedbrytbara textilfibrer producerade från björkcellulosa med hjälp av en ny revolutionerande metod (Marimekko, u.å.). Förutom detta samarbete, samarbetade Marimekko med den finska fiberteknologi företaget Spinnova för att utveckla nya träbaserade textilier (Marimekko, u.å.). Marimekkos VD-position upptogs av Tiina Alahuhta-Kasko år 2015 och Mika Ihamuotila fortsatte sin karriär i Marimekko som styrelseordförande (Marimekko, u.å.). Satu Maaranen som fått internationellt erkännande för sitt arbete och som designat kläder samt textilmönster för Marimekko sedan år 2010, utsågs som företagets huvuddesigner för Marimekkos ready-to-wear, väskor och accessoarer år 2018 (Marimekko, u.å.).

4.3 Visuella studier

Visuellt material är en form av data som kan lagras, analyseras, övervakas och spåras (Stimson, 2005). Detta får företagskommunikation på sociala medier att bli mycket intressant då man kan fördjupa sig i data och bilda en uppfattning om vad företagens intresse med avseende på kommunikationen är.

Inom flera vetenskapliga discipliner, såsom samhällsvetenskap och organisationsforskning har det visuella fått relativt lite uppmärksamhet (Aspers, Fuehrer & Sverrisson, 2004; Bell & Davison, 2013). Pieters och Wedel (2004) påpekar dock att inom marknadsföring har man länge undersökt mycket om hur den visuella påverkar på konsumenters attityder till marknadsföring. Eftersom min avhandling berör organisationsforskning, verkar det lämpligt att använda en metod som använts relativt lite inom vetenskapsområdet. Dessutom kan hållbarhetskommunikation på sociala medier ses vara ett relaterat forskningsämne inom marknadsföring, eftersom företag kommunicerar både till sina intressenter och till sina kunder via denna plattform.

Fördelen med bilder jämfört med text ligger i deras förmåga att fånga betraktarens uppmärksamhet, oavsett storlek i förhållande till sidan (Pieters & Wedel, 2004). Joireman, Liu och Kareklas (2018) påpekar också att bilder har en direkt fördel för betraktaren genom att förstärka påståendena i texten. Förutom att använda bilder är fotografier ett av de mest effektiva sätten att förmedla information eftersom fotografier kan kommunicera komplexa idéer till betraktaren baserat på hans tidigare erfarenheter och kunskap (Garcia & Greenwood, 2015). I min studie har jag som avsikt att undersöka både det textuella och det grafiska innehållet i Instagram inläggen.

Förutom att vara ett utrymme där kultur skapas, är internet också en produkt skapad från kulturen (Hine, 2000, s. 9 i Kozinets, 2015).

4.3.1 Instagram

Instagram är en social mediaplattform (Boulianne & Hoffmann, 2022) grundad år 2010 och ägs av Facebook (Ting, Ming, de Run & Choo, 2015). Instagram möjliggör bild och videodelning samt text och bildtext som ackompanjerar de upplagda bilderna och videorna (Perrin & Andersen, 2019). Plattformen är speciellt populär bland ungdomar och unga vuxna som generellt sätt kultiverar ett mycket större nätverk jämfört med äldre vuxna (Boulianne & Hoffmann, 2022).

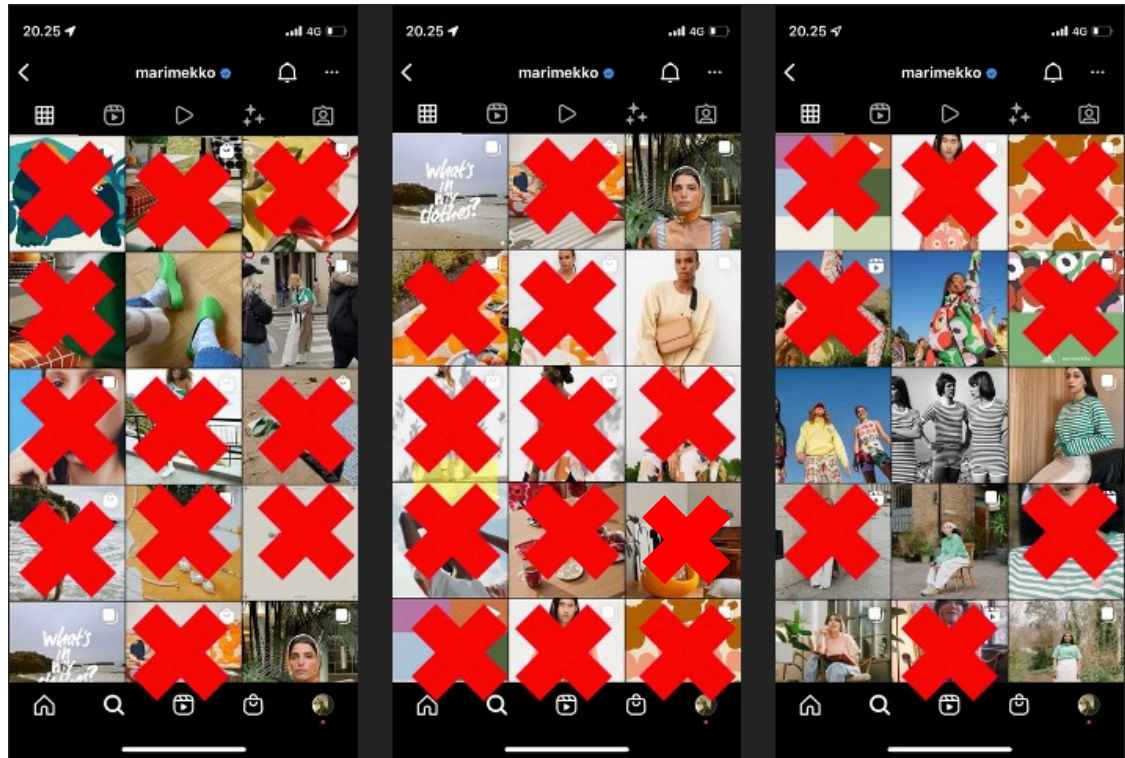
Även om Instagram delar vissa likheter med andra sociala nätverk, som personlig tillfredsställelse och underhållning, presterar det bättre när det kommer till bilddelning och dess förmåga att ge visuella beskrivningar och utmärker sig därför som ett effektivt kommunikationsverktyg (Ting et al., 2015). Instagram är fördelaktigt för företag som strävar efter att få kontakt med sina intressenter för att bygga långvariga relationer med dem, genom att det tillåter företag kommunicera med sina intressenter och lyssna på dem (Roncha & Radclyffe-Thomas, 2016) och möjliggör en direkt och interaktiv tvåvägskommunikation med sina intressenter (SanMiguel et al., 2021; Kaplan & Haenlein, 2010). Instagram har över 1 miljard månatliga användare (Boulianne & Hoffmann, 2022) och en stor andel av plattformens unga användare följer modemärkens konton (Carcavilla Puey & Aguirre Jiménez, 2022).

4.3.2 Datainsamling till studien

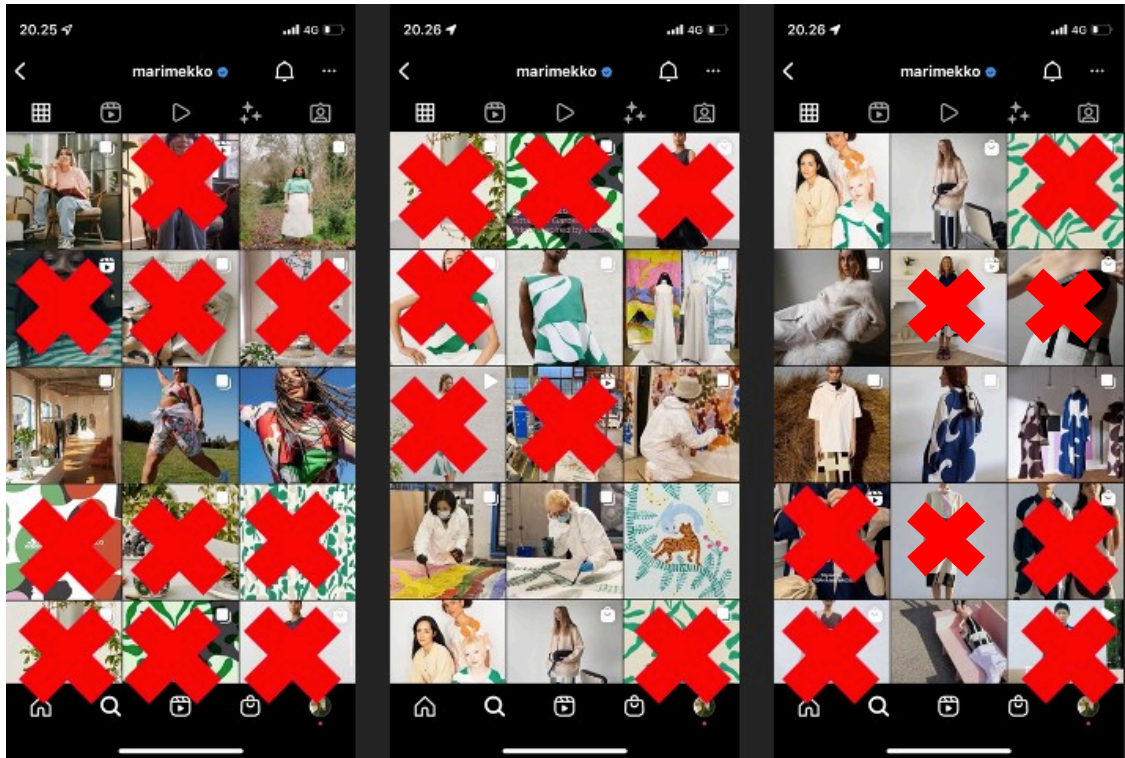
Min studie undersöker hur hållbarhetskommunikationen syns i modehuset Marimekkos Instagram inlägg. Mer specifikt undersöker studien vilken sorts hållbarhetskommunikation som används i inläggen, det vill säga, ifall hållbarhetskommunikationen tar sin form som följande: kommunikation *av* hållbarhet, kommunikation *för* hållbarhet och/eller kommunikation *om* hållbarhet.

Datainsamlingen började den 8 mars 2022, genom att jag började samla in inlägg som skärmdumpar. Under hela datainsamlingsprocessen, som tagit 61 dagar [från 8 mars 2022 till 9 maj 2022] har inte ett enda inlägg raderats från Instagram. Under ligger de

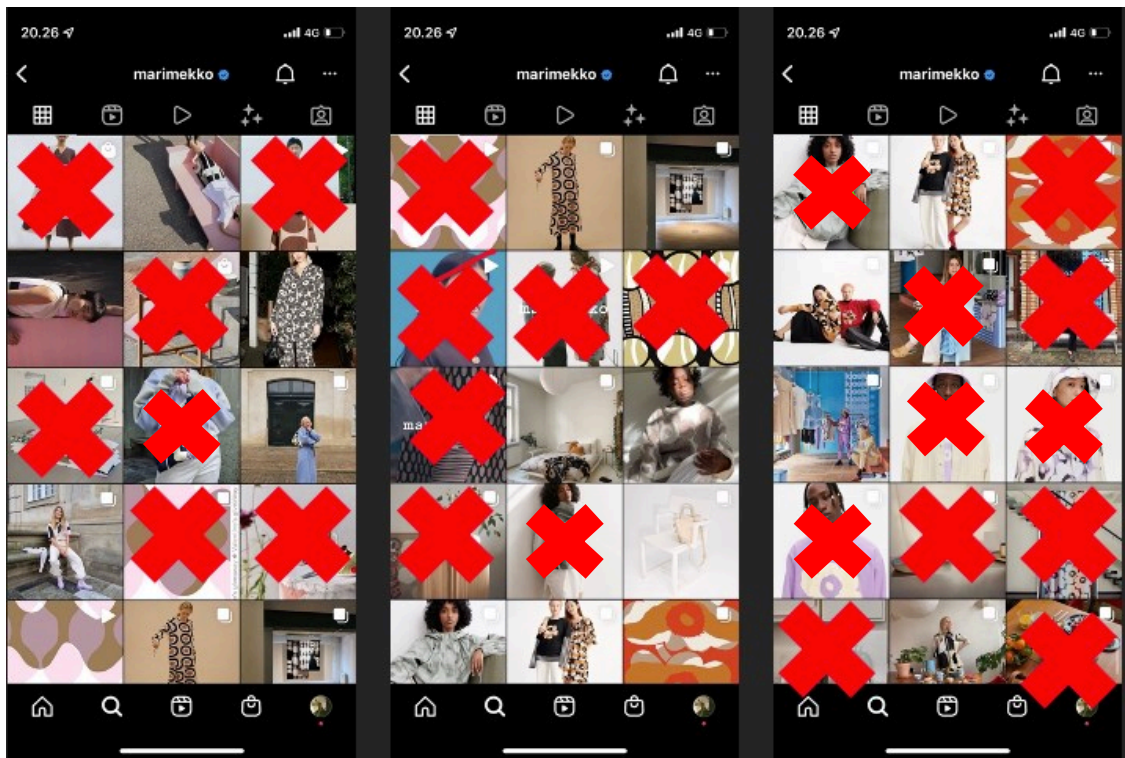
tio skärmdumparna på Marimekkos Instagram inlägg som jag hade planerat att min studie skulle innefatta. De röda kryssen visualiserar inlägg som jag valt att utesluta från studien under olika grunder. Videon, inrednings bilder, inlägg med direkta hyperlänkar till Marimekkos egen webb-butik, och köksprodukter, är inlägg jag valt att utesluta från studien. De röda kryssen visualiserar de inlägg som exkluderats från studien samtidigt som det åskådliggör mängden inlägg som exkluderats från studien.



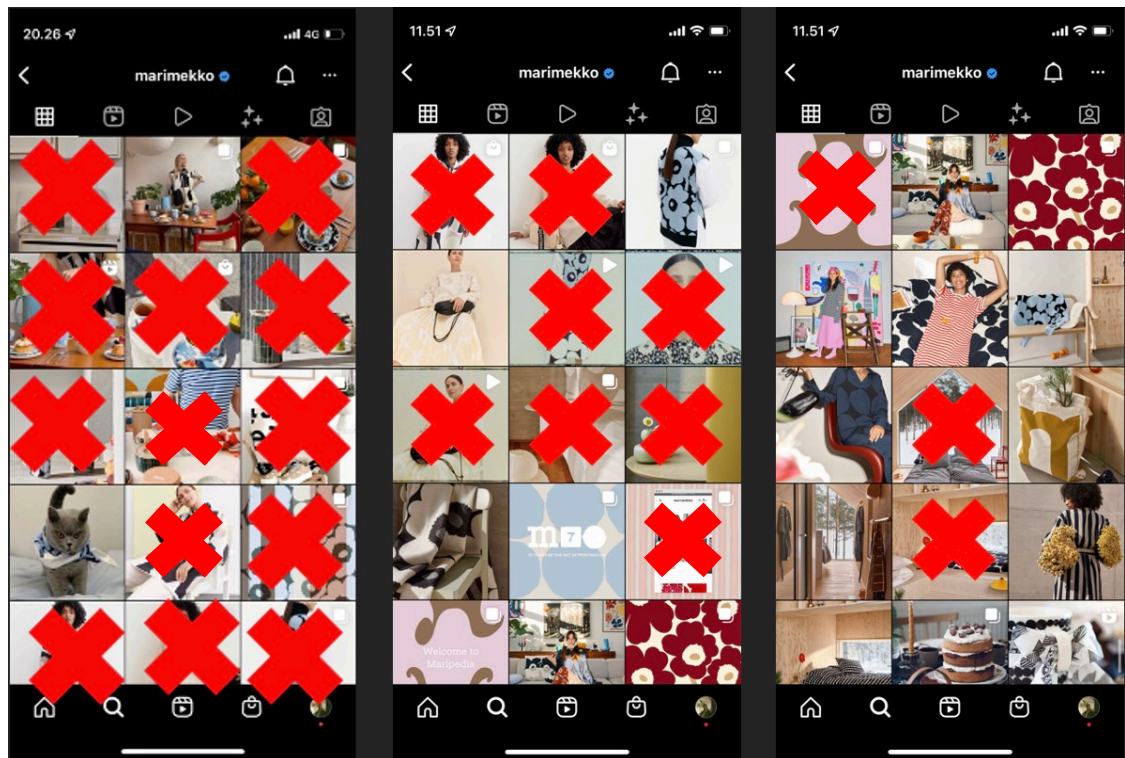
Datainsamlingsmetoden: skärmdump 1. Datainsamlingsmetoden: skärmdump 2. Datainsamlingsmetoden: skärmdump 3.



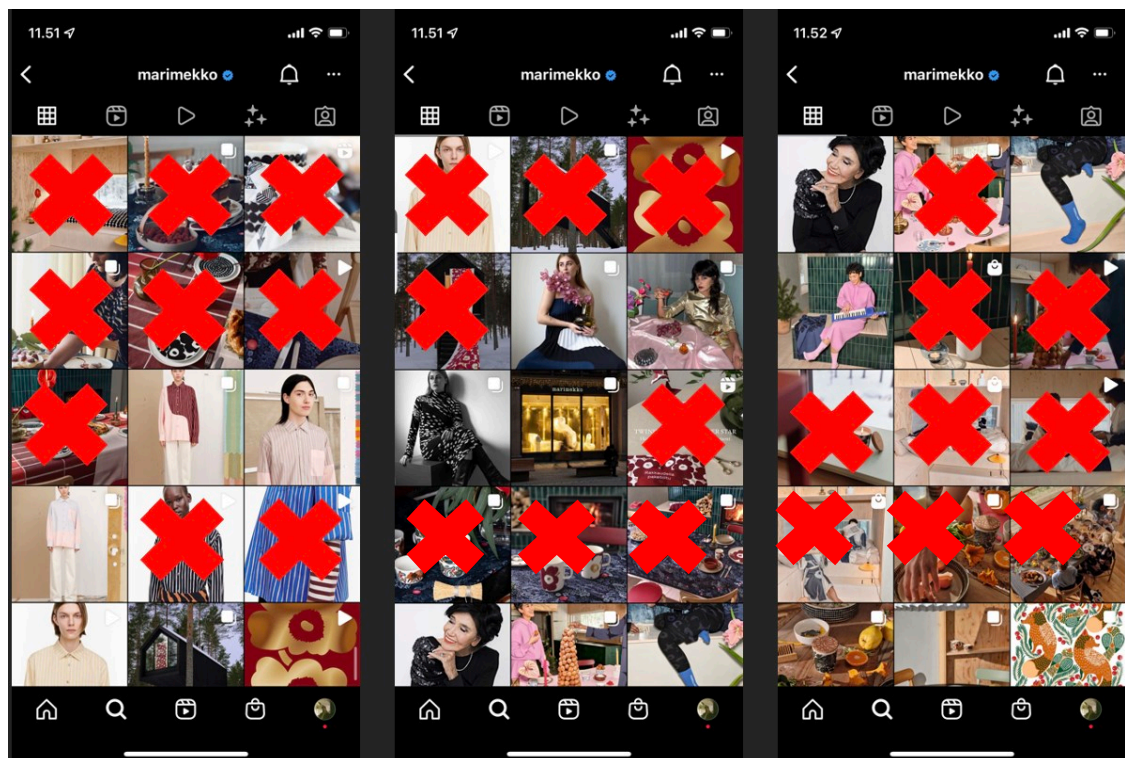
Datansamlingsmetoden: skärmdump 4. Datansamlingsmetoden: skärmdump 5. Datansamlingsmetoden: skärmdump 6.



Datansamlingsmetoden: skärmdump 7. Datansamlingsmetoden: skärmdump 8. Datansamlingsmetoden: skärmdump 9.



Datansamlingsmetoden: skärmdump 10. Datansamlingsmetoden: skärmdump 11. Datansamlingsmetoden: skärmdump 12.



Datansamlingsmetoden: skärmdump 13. Datansamlingsmetoden: skärmdump 14. Datansamlingsmetoden: skärmdump 15.

Dessa 15 skärmdumppar ovanför innefattar 180 (då man bortser varje skärmdumps tre understa inlägg) Instagram inlägg, varav 100 förblev uteslutna från studien, detta

innebär att 80 inlägg är inkluderade i studien. I och med att de tre understa inläggen per skärmdump inte rymdes fullkomligt med, är dessa tre understa de tre första inläggen på nästa skärmdump.

Jag har valt att använda mig av systematiskt urval av var tredje bild för analysen. Systematiska urvalet genomfördes på det inkluderbara materialet för studien och började med att jag valde det tredje inlägget. Analysen innefattar alltså 21 inlägg och dessa inlägg innefattar sammanlagt 65 bilder. Min studie kommer att analysera inläggen som innefattar fler än en bild som ett inlägg. Detta baserar jag på tidigare forskningars sätt att analysera likadan data. Kwon och Lee (2021) påpekar att eftersom Instagram tillåter inlägg med flera ”bilder” är det av högt intresse att betrakta ett inläggs alla ”bilder” som en helhet, eftersom, fastän inlägget innefattar flera ”bilder” har de endast ett textfält.

4.4 Visuell analys

Visuell analys är en systematisk observationsmetod som används för att analysera en eller flera visuella representationer som kan ta sin form som till exempel fotografier, målningar, grafiska bilder, video eller olika sorters nätsidor (Bell, 2001). Kortfattat är visuell analys det mest grundläggande metoden för att uppfatta olika mediers innebörd och möjliggör ett lätt begripligt generellt antagande av representations aspekterna (Bell, 2001). Bell och Davison (2013) delar in visuella ledningsstudier (eng. visual management studies) i två huvudsakliga förhållningssätt; empiriskt tillvägagångssätt och teoretiskt tillvägagångssätt. Den första innefattar visuell innehållsanalys och visuell framkallning (eng. visual elicitation) och det senare tillvägagångssättet innefattar estetisk, semiotisk och retorisk, samt etisk och filosofisk (Bell & Davison, 2013). Det empiriska tillvägagångssättet genomförs vanligen som en kombination av både kvalitativa och kvantitativa metoder, då tillvägagångssättet uppmärksammar detaljer och tillämpningar i materialet för att kunna framställa en förklaring till fenomenet (Bell & Davison, 2013). Det teoretiska tillvägagångssättet av visuella studier uppmärksammar tolkandet av materialet som innefattar materialets betydelse och mening (Bell & Davison, 2013).

4.4.1 Visuell innehållsanalys

Jag kommer att använda mig av visuell innehållsanalys, eftersom min studie handlar om modehuset Marimekkos hållbarhetskommunikation på sociala media plattformen Instagram. Visuell innehållsanalys karakteriseras av att den baserar sig på redan existerande bildmaterial, beräkningar, kodning samt statistisk analys av en stor mängd data (Bell & Davison, 2013). Fastän visuell innehållsanalys har sina fördelar med att möjliggöra analyser av stor mängd visuell data (Rose, 2016) har visuell innehållsanalys även sina svagheter (Bell & Davison, 2013). Dessa svagheter är metodologiska svagheter som gäller beslutsfattandet av mätning och kvantifiering av det visuella materialet som studeras (Bell & Davison, 2013). Bell och Davison (2013) påpekar att de metodologiska svagheterna gäller frågor som: vad är en visuell bild, hur man kodar blandade bilder som innehåller flera bilder eller annan sorts visuella data och hur man bör hantera ord som presenteras som en bild, det vill säga en bild som innehåller ord eller text i sig. Den sista svagheten som Bell och Davison (2013) påpekar om gäller mätandet av bilder, med detta menar de hur ofta en bild uppkommer, eller hur mycket utrymme en bild tar av en (tidnings) sida. Svagheten med att mäta bilder är faktorer som inte kommer att orsaka problem i min studie då studiens visuella data är Instagram inlägg där alla inlägg är av samma storlek, samtidigt som min studie inte är intresserad i hur ofta en och samma bild uppkommer. Dock präglas min studie av de metodologiska svagheterna som Bell och Davison (2013) påpekar först, det vill säga frågor som gäller, hur man kodar blandade bilder som innehåller flera bilder och hur man bör hantera bilder som innehåller ord eller text i sig. I och med att den visuella data som min studie undersöker är Instagram inlägg är det mer än trovärdigt att inlägg i det visuella data innehålla flera än en bild eftersom Instagram möjliggör publicerande av inlägg med flera än en bild. Dessutom präglas studien av den andra svagheten som Bell och Davison (2013) påpekar om, det vill säga, hur man bör hantera ord och text som presenteras som en bild. Dessa svagheter med visuell innehållsanalys och de problem som svagheterna medför klargörs inte heller i tidigare studier som använt visuell innehållsanalys som metod, eftersom, studier är för det mesta ordknappa om den precisa metodologi de använt sig om (Bell & Davison, 2013).

Utförandet av en visuell innehållsanalys delas in fyra olika stadier påpekar Rose (2016). Den första är val av visuellt material, den andra är konstruerandet av kategorier

för materialets kodning, det tredje stadiet innefattar själva kodningen av materialet som studeras, och det fjärde stadiet går ut på att analysera resultatet (Rose, 2016). Rose (2016) hävdar att det finns fyra olika alternativ av metoder för att välja materialet för en visuell innehållsanalys. Den första är slumpmässigt urval, den andra är stratifierat urval, den tredje är systematiskt urval och den sista är klusterurval (Rose, 2016). Rose (2016) hävdar att valet av metoden för att välja materialet för studien beror på forskningsfrågans utgång. Enligt Rose (2016) finns det inga bindande regler om hur stort materialet för studien skall vara. Materialets storlek beror mycket på variationens storlek i materialet, ifall det finns ingen variation, räcker det att man har ett sampel man representerar (Rose, 2016). Ifall materialet innehåller flera extrema variationer bör materialets storlek vara tillräckligt stort så att det finns exempel av dessa extrema variationer (Rose, 2016). Dessutom finns det praktiska omständigheter som bör tas i beaktande då man bestämmer materialets storlek menar Rose (2016), materialet får inte vara så stort att det överväldigar resurserna som finns till att analysera materialet.

Konstruktionen av kategorier betyder att man bifogar en uppsättning av beskrivande ord eller teman (Rose, 2016). Kategoriseringen kan även göras bunden till studiens teoretiska referensram, då kategorierna blir mer förklarande, och ger studien mer kredibilitet (Rose, 2016). Rose (2016) hävdar även att kategorierna som används i studien bör även innefatta någon av följande egenskaper: uttömmande (eng. exhaustive), exklusiva (eng. exclusive) eller upplysande (eng. enlightening). Egenskaperna förklaras av Rose (2016, s. 92) på följande sätt:

- Uttömmande: Varje aspekt av bilderna som forskningen berör måste omfattas av en kategori.
- Exklusiv: Kategorier får inte överlappa varandra.
- Upplysande: Kategorierna bör producera en upplösning av bilderna som är analytisk sammanhängande och intressanta.

Det fjärde stadiet i utförandet av visuell innehållsanalys är att analysera data (Rose, 2016). Beräkningen av koderna kan göras genom en frekvensräkning och detta kan ta sin form som antingen absoluta eller relativa (Rose, 2016). Relativ frekvensräkning innebär enligt Rose (2016) att man uttrycker kodernas antal som procent av den totala mängden av bilder. Ifall man använder sig av kalkylblad (eng. spreadsheet) bör man

välja de endast de viktigaste frekvenserna där valet av vilka frekvenser är de viktigaste för studien bör refereras till den teoretiska referensramen man arbetar med (Rose, 2016).

Jag använder mig av systematiskt urval för att välja materialet från skärmdumparna som är tagna på Marimekkos Instagram-konto. Detta baseras på att Marimekko har en hel del bilder på sin Instagram-konto var det porträtteras inrednings varor och kärl av olika slag för att nämna ett par. Marimekko är även känd för denna typs produkter, men i och med att min avhandling fokuserar sig på hållbarhetskommunikationen hos modeföretag på Instagram är de ovannämnda produkttyperna inte av intresse för min studie. Förutom detta, kommer jag även att utesluta videon från min studie, eftersom jag anser att det är mer korrekt att analysera endast statiska bilder i Instagram inläggen än en blandning av statiska och dynamiska ”bilder”. Jag använder mig av Marimekkos Maripedia webbsida (Maripedia, u.å.) sida för att identifiera textil mönstren som används i klädesplaggen, då Marimekko är känd för att återanvända eller modernisera tidigare textil mönster.

4.4.2 Tematisering av materialet

Tematiseringen av materialet, eller snarare tematisk indelning av inläggen, går ut på att jag färg kodat inläggen som kan ses i tabellen under [Tabell 1] i fyra olika teman med fyra olika färger. Temana som jag delar in materialet är följande: kommunikation *av* hållbarhet, kommunikation *om* hållbarhet, kommunikation *för* hållbarhet och paradoxal kommunikation. Jag har valt att dela materialet i dessa teman eftersom hållbarhetskommunikation kan delas in i de tre tidigare nämnda temana: *av*, *om* och *för* eller som Fischer et al. (2016) påpekar, uppkommer hållbarhetskommunikation på tre olika sätt. Temat paradox handlar om paradoxal kommunikation, där det lyfts upp både hållbarhet och en mer marknadsföringsinriktad kommunikation. Under ligger en visualisering på de inlägg jag analyserat i min studie. Visualiseringen demonstrerar inläggen och bilderna varje inlägg innehåller samt tematiseringen av inläggen.

Tabell 2: Studiens 21 inlägg som innefattar inläggens alla bilder och tema färger

KODNING AV INLÄGG											Tema färger	
Tema färg & inlägg nr		BILD 1	BILD 2	BILD 3	BILD 4	BILD 5	BILD 6	BILD 7	BILD 8	BILD 9	BILD 10	
	1											av
	2											om
	3											för
	4											paradox
	5											
	6											
	7											
	8											
	9											
	10											
	11											
	12											
	13											
	14											
	15											
	16											
	17											
	18											
	19											
	20											
	21											

4.5 Etiska överväganden

I detta kapitel behandlas aspekter gällande studiens forskningsetik och kvalitet. Som i all god vetenskaplig praxis har forskaren det slutliga ansvaret över att de forskningsetiska riktlinjerna följs, detta innebär att forskaren presenterar forskningsarbetet, resultatet och utvärdering av studier ärligt och omsorgsfullt (Tuomi & Sarajärvi, 2009). Dessutom bör forskaren respektfullt och noggrant hänvisa till tidigare forskning, så att dessa arbeten får den betydelse och värde de förtjänar (Tuomi & Sarajärvi, 2009).

För att en studie skall nå en hög kvalitet, krävs det att den är genomförd noggrant och systematiskt (Thornberg & Fejes, 2015). För att studien skall vara tillförlitlig samt ge läsaren information om val och bakgrund bör forskaren reflektera över sina val, sin roll i studien, sin kompetens och tolkning (Thornberg & Fejes, 2015; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006).

Då man tolkar något utgår forskaren från sin egen världsbild, sina tidigare erfarenheter och förståelse hen har om ämnet (Anttila, 1996) Thornberg och Fejes (2015) instämmer om saken och lyfter upp att forskaren beskriver en tolkning av verkligheten där hens bakgrund och kunskaper är de aktiva verktygen i tolkningsprocessen. Schroeder (2002) menar att innebörden i en visuell representation framställs av betraktarens tolkning av det. Detta innebär att bildens betydelse är fast på betraktarens uppfattning, där denna uppfattning skapas av tidigare erfarenheter, kunskap och förståelse. Studiens slutsatser kan således formas av min tidigare erfarenhet, kunskap och förståelse av ämnet och jag är medveten att fastän jag försöker förhålla mig objektiv till studien är jag påverkad av min subjektivitet.

I och med att datamaterialet för studien är Marimekkos Instagram-inlägg finns det inga behov för samtycke från Marimekkos sida för denna studie, då allt material publicerats i sociala medier (Vetenskapsrådet, 2002). För att uppehålla anonymiteten hos Instagram användarna som kommenterat och/eller tyckt om Marimekkos inlägg har jag suddat användarnamnen och kommentarerna i inläggets kommentarfält som jag tagit skärmdumppar av och som presenteras visuellt i avhandlingen.

5 Analys

I detta kapitel presenteras studiens kvalitativa analys av fynden gjorda i materialet. Analysen utförs med hjälp av visuell innehållsanalys. I kapitlet lyfts fram fyra teman och inlägg som jag anser är de mest intressanta i förhållande till den teoretiska referensramen. Till temat kommunikation *om* hållbarhet hör inläggen: 3, 4, 6 och 7; till temat kommunikation *av* hållbarhet hör inläggen: 1, 9 och 19; och till temat kommunikation *för* hållbarhet hör inläggen: 3, 4, 6, 7, 10, 16, 20 och 21. Dessutom presenteras temat *paradox*. Detta tema står för den paradoxala kommunikationen som uppkommer i vissa av inläggen. Till temat *paradox* hör inläggen: 2, 5, 8, 11, 12, 13, 14, 17 och 18. Teman representeras visuellt genom bilder som är intressanta för temans inlägg.

5.1 Kommunikation *om* hållbarhet



Inlägg: 4; Bild: 1.

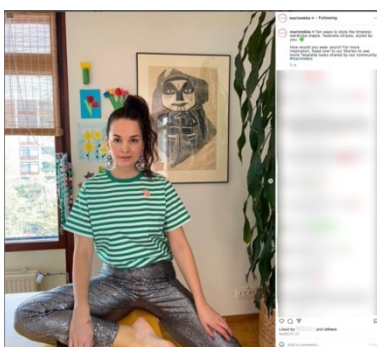
I (Inlägg: 4) identifieras en naturlig miljö som består av ett skogslandskap. Inläggets färgpalett inkluderar färgerna brun, vit och grön. Inläggets skogslandskap stämmer med Zhao et al. (2022) påpekande om att bilder som innefattar en naturlig miljö kommunicerar om naturens skönhet till betraktaren. Inläggets färgpalett representerar också hållbarhet eftersom färgerna brun och grön har en koppling med representationen av miljön (Kwon & Lee, 2021), då grön färg representerar behovet för miljövard och brun färg kopplas ihop med jorden och bearbetning av jordmånen (Eiseman, 2006). Förutom detta, innehåller produkten Tasaraita-skjortan i inlägget

både grön och vit färg. Den vita färgen i produkten kan kopplas till vad Zhao et al. (2022) kallar för naturligt neutral färg. Naturligt neutrala färger lyfter fram *slow fashion* filosofin då dessa färger i motsats till trendfärger inte går ut ur modetrenden och på detta sätt ökar användningstiden för klädesplagget (Zhao et al., 2022). Dessutom lyfter Zhao et al. (2022) upp klädesplaggets skärning som kopplas till *slow fashion* filosofin då klädesplagget har en ”normal” skärning (eng. basic style), denna sorts ”normal” skärning kan också identifieras i Tasaraita-skjortan, då skjortan är en vanlig T-skjorta.

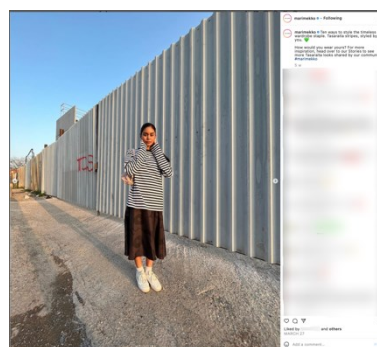
I (Inlägg: 4) kommunicerar Marimekko hållbart mode genom en metafor där kristaller är en representation av tidlöshet:

” She wears the new Marimekko Tasaraita jersey which, just like her crystals, will never go out of fashion.”

Detta överensstämmer med Zhao et al, (2022) som skriver att genom bilder kommuniceras symboliska eller dolda betydelser till intressenter som kan tolka och uppfatta det avsedda budskapet. Eftersom kommunikation *om* hållbarhet syftar till att skapa en allmän förståelse om hållbarhet (Newig et al., 2013), har Marimekko bidragit till detta genom att använda metaforen om kristaller som ett sätt att kommunicera om tidlöst mode och därmed deltagit i skapandet av en gemensam förståelse för hållbart mode.



Inlägg:3; Bild:9.



Inlägg:3; Bild:10.

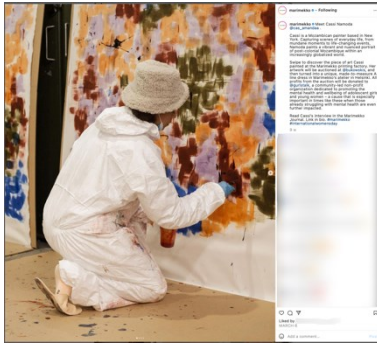
I (Inlägg: 3; Bild: 9) identifieras en växt i bakgrunden som kan knytas ihop med vad Kwon och Lee (2021) hävdar som bilder som innefattar jordbilder i dem och kopplas

därmed till hållbarhetskommunikation. Dessutom kan bildens bakgrund identifieras som en stadsmiljö och mer specifikt innefattar bakgrunden en hemmiljö. Detta klartydligas i inläggets textfält som kommunicerar att bilderna i inlägget är tagna av Marimekkos konsumenter:

” *Ten ways to style the timeless wardrobe staple. Tasaraita stripes, styled by you.* ”

I (Inlägg: 3; Bild: 10) skådas en stadsmiljö i bildens bakgrund. (Inlägg: 3) porträtterar olika personer i olika miljöer med olika livsstilar som alla är klädda i Marimekkos produkt Tasaraita-skjortan, detta kopplas ihop med Zhao et al. (2022) då de påpekar att bilder som avbildar olika personer i olika miljöer klädda i varumärkets produkt förmedlar om en symbios mellan människan och naturen. Denna typs bilder illustrerar även kopplingen mellan personlig vård och ekologisk förvaltning (Zhao et al., 2022). Förutom Tasaraita-skjortan i (Inlägg: 3; Bild: 10) är personen i bilden klädd i Marimekkos bruna Juhlaunikko-kjol. I (Inlägg: 3) identifieras Tasaraita-skjortornas neutrala färger, i (Bild: 9) innehåller skjortan både vitt och grönt och i (Bild: 10) innehåller skjortan både vitt och svart. Skjortans färger i (Bild: 10) kopplas ihop med Zhao et al. (2022) naturligt neutrala färger som lyfter fram *slow fashion* filosofin. Tasaraita-skjortorna i (Inlägg: 3) karaktäriseras även av en ”normal” skärning som kopplas också till *slow fashion* filosofin (Zhao et al., 2022).

Det finns också bevis på en gemensam uppfattning om hållbarhet som synliggörs i (Inlägg: 3), där bilderna porträtterar personer klädda i Tasaraita-skjortan. Tidlöshet, som i det här fallet syftar på Tasaraita-skjortan, då dess ursprung är från år 1968 och även idag ingår i Marimekkos sortiment, bevisar att Marimekko bidragit till en gemensam konsensus om vad hållbarhet är. (Inlägg: 3) kommunicerar tidlösheten hos klädedräkten som kan uppfattas som hållbart mode eftersom (Inlägg: 3) kommunicerar för en ökad uppskattning av klädedräkten genom att förespråka långsammare cykler (Gurova & Morozova, 2018) som kan kopplas ihop med tidlösheten med klädedräkten Tasaraita-skjortan.



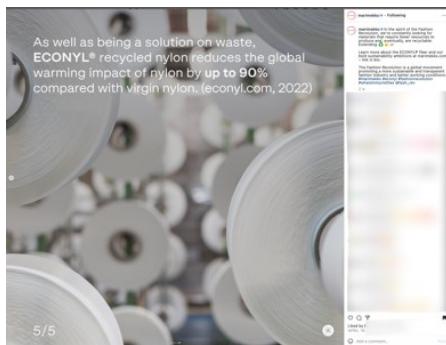
Inlägg:6; Bild:1.

I (Inlägg: 6; Bild: 1) porträtteras en arbetande konstnär som arbetar med Marimekkos mönster på en textil yta. Man kan identifiera följande färger som konstnären arbetar med: blå, vit, orange, grön och violett. Speciellt färgerna: blå, vit, orange och grön kan kopplas ihop med jordfärgerna: grön, gul, brun, orange, vit och blå som Kwon och Lee (2021) lyfter upp i deras studie.

Genom visualiseringar av hur Marimekko tillverkar mode, genom kombinationen av konst och mode lyfts Marimekkos designfilosofi fram. Designfilosofin återspeglas i bilderna på den målade konstnären (Inlägg: 6), samtidigt som, Marimekko har genom åren bjudit in olika konstnärer för att bidra till Marimekkos mönster- och designutveckling. Detta går hand i hand med vad Holmberg och Skagerfors (2008) påpekar är syftet med mode: att förmedla idéer och uttryck för en viss tidsanda i form kläder. Genom inläggens bilder på konstnären och konstverken/målningarna ramar Marimekko in kommunikationen *om* hållbarhet; genom att kommunicera deras tolkning av hållbarhet (Newig et al., 2013) som är en process nära människan och påvisar att de agerar för hållbarhet genom en process som är mycket lika *artisanal fashion* (Aakko, 2013). Dessutom påpekar Marimekko i inläggets textfält att kläderna läggs ut på auktion, och intäkterna skänks till välgörenhet. Vidare uppger de att klädedräkten kommer att skräddarsys efter köparens mått (eng. made-to-measure). Etos av *slow fashion* har sina rötter i konceptet med skräddarsytt mode producerat i lokala produktionsmiljöer i liten skala (Aakko, 2013). I dessa bilder fångar Marimekko in både sin modetilosophi och sitt engagemang för hållbarhet.

5.2 Kommunikation *av* hållbarhet

Kommunikationen *av* hållbarhet kan skildras i inlägg där Marimekko fokuserar på att lägga tyngdpunkt på ekologiskt råmaterial som används för klädesplaggen (Inlägg: 1). Dessutom kommuniceras processer bakom *slow-fashion* där det förklaras hur något tidlöst kunde uppdateras med en uppgradering av till exempel klädesplaggets modell (Inlägg: 9). Utöver detta, presenteras en ”upcycled” kollektion vilket innebär återanvändning av kläder för att skapa nya (Inlägg: 19).



Inlägg: 1; Bild: 5.

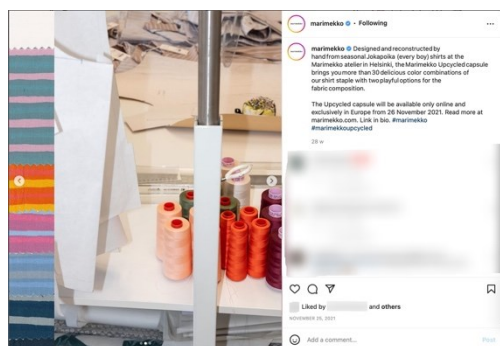
(Inlägg: 1; Bild: 5) porträtterar hängande textil rullar i ett lager och i inläggets textfält samt i bildtexten kommunicerar Marimekko om återvunna nylonets miljöpåverkan gentemot jungfruligt nylon. Genom detta kan man anta att textil rullarna och lagret i (Inlägg: 1; Bild: 5) porträtterar återvunnet nylon. Visualiseringen av miljövänligt råmaterial kan kopplas till vad Orminski et al. (2021) lyfter fram som miljövänlig användning av råmaterial. Textil rullarnas vita färg kan också kopplas ihop med renhet och en delikat oskuld (Eiseman, 2006). Den vita färgens oskuld i textil rullarna kan tänkas representera oskulden för miljöpåverkan då textil rullarna porträtterar återvunnet nylon som främjar hållbarhet.

(Inlägg: 1) innehåller en hel del information om ECONYL, som enligt den information som presenteras är en ny innovation inom hållbar nylon. I detta inlägg kommuniceras hållbarhet mycket omfattande. Bilderna och texten i bilderna i det här inlägget beskriver av vad ECONYL utvinns, vilka produkter det används i och hur det kan återanvändas. Dessutom beskriver inlägget hur ECONYL främjar hållbarhet. Marimekko kommunicerar *av* hållbarhet i detta inlägg, med syftet att informera och

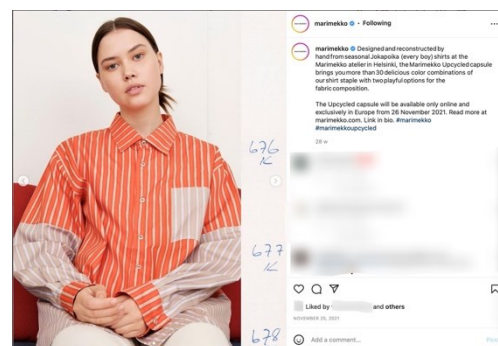
utbilda individer (Moser, 2010) om miljövänligt mode, i detta fall användningen av miljövänliga material (Orminski et al., 2021).

(Inlägg: 19; Bild: 3) nedan visar den klassiska Jokapoika-skjortan, som skiljer sig från originalskjortan genom att ärmarna, bröstfickan och skjortans fäll (eng. shirt hem) har en annan färg. I textfältet presenterar Marimekko den nya kollektionen ”Upcycled collection” som har mer än 30 olika färgkombinationer och som konstrueras för hand. Återskapandet av Jokapoika-skjortorna synliggörs i (Inlägg: 19; Bild: 2) då bilden porträtterar tillverkningsbordet som kommunicerar av *artisanal fashion* i det mån att produkterna är handsyddas (Aakko, 2013).

Hur detta kommunicerar av hållbarhet är att kommunikation av hållbarhet används för att informera och utbilda allmänheten om hållbarhetsrelaterade fenomen (Newig et al., 2013), och i detta sammanhang presenteras ett sätt att använda redan befintliga plagg för att skapa nya genom att utnyttja gamla plagg, som kopplas ihop med att sändaren vill försöka uppnå en viss typ av socialt deltagande hos mottagarna (Newig et al., 2013). Marimekko kan också göra detta eftersom Jokapoika var ett av de första plaggen som skapades, så det finns redan ett stort antal plagg från förr som kan återanvändas. Som ett resultat tillåter *slow fashion* Marimekko att återanvända gamla plagg för att skapa nya utan att kompromissa med varumärkets identitet eller dess välkända mönster samtidigt som Marimekko sänder ett budskap om återanvändningen av klädesplagg. Detta budskap kan upptas av samhället som kan engageras att agera därefter med sina egna befintliga plagg (Newig et al., 2013).



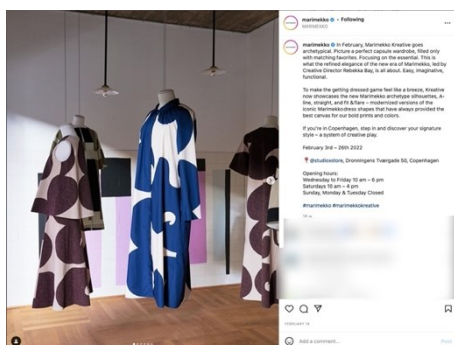
Inlägg:19; Bild:2.



Inlägg:19; Bild:3.

I (Inlägg: 9; Bild: 1) visualiseras de nya klänningarnas skärning och hur skärningarna ser ut på människokroppen, då de är klädda på mannekänger som är hängda från taket. I bilden kan man identifiera två olika färgers klänningar med två olika mönster, den blåvita klänningens mönster är Jokeri, designad av Annika Rimala år 1967 (Maripedia, u.å.). De brun-vinröda klänningarnas mönster är Jokeri Papajo, som baserar sig på Annika Rimalas Jokeri mönster, men som blivit moderniserad av Marimekkos designteam år 2020 (Maripedia, u.å.). Jokeri Papajo mönstret innefattar Annika Rimalas två olika mönster, Jokeri från 1967 och Papajo från 1968.

Kommunikation *av* hållbarhet synliggörs även i under liggande inläggs textfält där Marimekko påpekar att deras klassiska klänningar uppdaterats genom modernisering av själva klänningsformerna. Denna modernisering syns även bra i bilden i de brun-vinröda klänningarna där mönstret är en moderniserad version av originalmönstret Jokeri. Modernisering av en redan existerande klänning resulterar i skapandet av något nytt samtidigt som det nya lyfter fram och förhöjer uppskattningen av den gamla klänningen. På detta sätt kan mode behålla sin föränderlighet utan att motsätta sig emot hållbarhetens tidlöshet (Gurova & Morozova, 2018). Detta kan kopplas till kommunikation *av* hållbarhet genom att inlägget kommunicerar skapandet av hållbart mode då inlägget syftar till att informera intressenter (Newig, 2011) genom att avsiktligt påpeka att klänningarna är moderniserade klädedräkter av äldre klädedräkter som höjer uppskattningen av det gamla (Fischer et al., 2016) och genom detta förknippas till *slow fashion* (Aakko, 2013).



Inlägg:9; Bild:1.

Kommunikation *av* hållbarhet som skådas i dessa inlägg, syftar till att informera och utbilda individer om hållbarhet, och i slutändan inspirera till någon form av socialt

engagemang och handling (Newig et al., 2013). Även om inläggen avviker från varandra en hel del visuellt, har kommunikationen ett enhetligt budskap genom en informerande och utbildande informationstillhandahållande (Newig et al., 2013). Information ges som beskrivning av råmaterial, processer som kan följas inom *slow fashion* och hur kläder kan återanvändas för att producera nya. Denna information syftar till att stimulera socialt engagemang och handling, där betraktaren ges möjligheten att ta itu med den mottagna informationen och sedan själv omsätta den till handling.

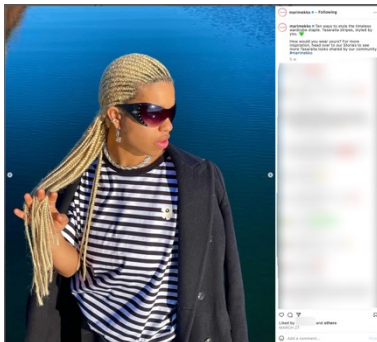
5.3 Kommunikation *för* hållbarhet

Kommunikation *för* hållbarhet besvarar frågan hur intressenter uppmuntras till deltagandet av social förändring och hållbar utveckling. Dess tyngdpunkt ligger i mötande av de normativa målen av hållbar utveckling genom kommunikation som främjar den samhälleliga transformationen (Newig et al., 2013). Stödandet av den samhälleliga transformationen för ett hållbart samhälle som framställs genom en dialog om vad som önskas och inte önskas, snarare än att framtvunga ett visst beteende (Barth, 2012). Denna dialog av kommunikation *för* hållbarhet synliggörs i inläggen där intressenter både porträtteras använda Marimekkos klädesplagg (Inlägg: 3, 4 & 20) samt då de har möjlighet att delta i konstruktionen av Marimekkos designfilosofi och mönster de använder (Inlägg: 6 & 16).

Kommunikationen *för* hållbarhet strävar efter att skapa en dialog om de samhälleliga värderingar för att utveckla kompetenser som är nödvändiga för att engagera sig i social förändring (Barth, 2012). I (Inlägg: 3) porträtteras olika individer som bär Tasaraita-skjortn. Varje individ är klädd på olika sätt, vilket illustrerar de många olika sätt som skjortan kan kläs. Dessutom uppger Marimekko i textfältet: "*How would you wear yours?*" som uppmanar betraktaren att delta i dialogen om hur man kunde klä skjortan på sitt eget unika sätt. Textfältet har en direkt koppling till bilderna i (Inlägg: 3) då inläggets bilder porträtterar visuellt olika personer med olika livsstilar klädda i Marimekkos Tasaraita-skjortan i olika miljöer. Detta kan kopplas till vad Zhao et al. (2022) hävdar som en visuell kommunikation av världsförvaltande, då de menar att

denna typs bilder illustrerar kopplingen mellan personlig vård och förvaltandet av vår värld eftersom, miljön påverkar på personliga välbefinnande. I (Inlägg: 3; Bild: 4) identifieras jordfärgerna: vit och blå och rena neutrala färger: vit och svart. De neutrala färgerna i Tasaraita-skjortan kopplas ihop med *slow fashion* filosofin, då färgerna inte är trendfärger påpekar Zhao et al. (2022). Jordfärgerna i bilden kopplas ihop med vad Kwon och Lee (2021) lyfter upp i sin studie, att jordfärger relaterar till miljöpåståenden.

(Inlägg:3) kommunicerar *för* hållbarhet genom denna fråga, som uppmanar betraktaren att delta i skapandet av *slow fashion* och inspirera andra att bära en skjorta som denna. Beträkarna uppmuntras att använda sina gamla plagg och bära de plagg som har samlat sin egen historia eller patina med stolthet samtidigt som inläggets bilder ger visuellt inspiration till hur klädesplaggen kan användas och kläs. Detta bygger på konceptet om *slow fashion* vars värderingar ligger i en direkt motsats till *fast fashions* snabba cykler (Fletcher, 2010). Genom detta inlägg kommunicerar Marimekko *för* hållbarhet, som uppmuntrar betraktaren att engagera sig i *slow fashion*, inspirera andra att bära skjortor som denna och därmed utmanar att reflektera över nödvändigheten av att köpa nya produkter.



Inlägg: 3; Bild:4.



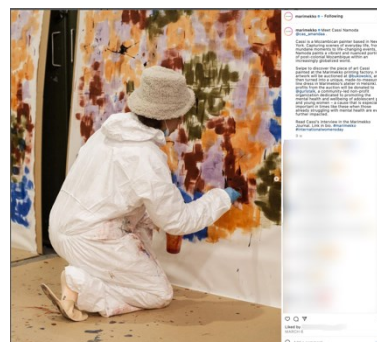
Inlägg:20; Bild:4.

I (Inlägg: 20) porträtteras personer klädda i festliga Marimekko klädesplagg i olika situationer. I textfältet kommuniceras följande: "...Remember to share your own Marimekko moments..." detta uppmuntrar betraktaren att delta i Marimekko samhället där *slow fashion* är den gemensamma värderingen. I inlägget porträtteras festliga klädesplagg i situationer som kan uppfattas vara vardagliga i en stadsmiljö. I (Inlägg: 20; Bild: 4) identifieras kjolens mönster som Seireeni, designat år 1964 av Maija Isola

och skjortans mönster identifieras som Pauhu, designat av Fujiwo Ishimoto år 1986 (Maripedia, u.å.). Inläggets bilder lyfter fram Marimekkos designfilosofi eller varumärkesbild som kan tänkas vara vardaglig lyx. Detta kan kopplas till att Marimekko vill ge sina konsumenter en känsla av hög kvalitet och lyxighet inbakat i ett klädesplagg som är vardagligt. Vardagliga lyxigheten kan förklaras med att klädesplagg som ser och känns lyxigt men som samtidigt känns vardagligt, förespråkar användningen av klädesplagget. Detta kommuniceras i inlägget och därmed bidrar det till kommunikation *för* hållbarhet genom stödjandet av den samhällliga transformationen för ett hållbart samhälle som framställs med hjälp av en dialog om vad som önskas och inte önskas, snarare än att framtvinga ett visst beteende hos personer (Barth, 2012). (Inlägg: 20; Bild: 4) innefattar även stadsmiljö i bakgrunden som präglas av växter. Samtidigt kan färgerna: blå, grön, brun, vit, svart, beige, vinröd och röd identifieras i bilden. Rena neutrala färger i bilden är: vit och svart och jordfärger i inlägget inkluderar färgerna: grön, blå, brun och vit.



Inlägg:21.



Inlägg:6; Bild:1.

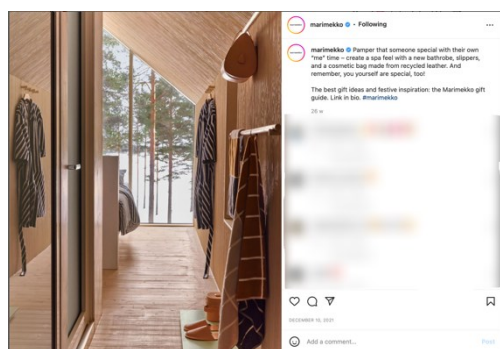
I (Inlägg: 21) porträtteras Kirsti Paakkanen som var tidigare VD och ägare av Marimekko. Inläggets textfält lyfter fram Kirstis inflytelserika personlighet som en inspirerande drivkraft för Marimekko-fenomenet som än i dagens läge existerar i företaget. Utöver detta kan vi betrakta i (Inlägg: 6) konstnären Cassi som tillverkar mönster för Marimekkos kommande auktion. I textfältet presenteras Cassis förhållningssätt till konst och filosofin bakom hennes konstnärliga mönster. Marimekkos modetilosofi och mönsterskapande beskrivs i dessa inlägg (Inlägg: 6) och (Inlägg: 21). Det är genom denna beskrivning som betraktaren får en förståelse för hur delaktighet kan ta form och därmed inspireras av detta även i sitt personliga liv. Dessa inlägg kommunicerar *för* hållbarhet, eftersom kommunikation uppmuntrar

till att reflektera över befintliga strukturer och samhällseliga värderingar genom vilket uppkommer viljan att utveckla de kompetenser som behövs för att engagera sig i social förändring och hållbar utveckling (Barth, 2012).

5.4 Paradox

I inläggen 2, 5, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17 och 18 står Marimekkos produkter främst i fokus. I dessa inlägg kommuniceras inte hållbarhet tydligt, utan inläggens kommunikation främjar snarare konsumtionen av produkterna och därmed förmedlar motstridigt budskap om hållbarhet. Som Orminski et al. (2021) påpekar har konsumtionsbeteendet inte förändrats trots att en mängd olika konsumtionsmodeller har introducerats. Förmedlingen av motstridigt budskap om hållbarhet förstärks också av Gupta et al. (2019) som hävdar att modeindustrin har bidragit till ohållbara konsumtionsmodeller genom att främja en kultur av överkonsumtion. Marimekkos kommunikation av nya produkter kan därför ses som en bidragande faktor till överkonsumtion.

Med andra ord speglas det paradoxala med hållbart mode, där mode står för ständig förändring (Kawamura, 2018) samtidigt som hållbarhet däremot står för tidlöshet (Orminski et al., 2021; Gurova & Morozova 2018).



Inlägg:18.



Inlägg:10.

(Inlägg: 18) exemplifierar det motsägande budskapet då textfältet kommunicerar följande: "...create a spa feel with a new bathrobe, slippers, and a cosmetic bag made from recycled leather...". I denna kontext där "new" och "recycled leather" står i

samma kontext, skapas det paradoxala budskapet av hållbart mode. Uppmuntrandet av att köpa något nytt men samtidigt något som är hållbart skapar paradoxen i hållbarhetskommunikationen.

Visuellt kan det dock identifieras ett naturlandskap i bakgrunden som kopplas ihop med Kwon och Lee (2021), då de lyfter upp jordbilders förekomst i CSR-annonser. Fortsättningsvis identifieras jordfärgerna: brun, grön och blå samt de neutrala färgerna vit och grå. Den bruna färgen uppkommer starkt i bilden och förknippas med hållbarhet genom att brunt identifieras med jordmånen (Eiseman, 2006). Den gröna färgen som identifieras i bildens bakgrund som trädskronorna kopplas ihop miljövärd (Eiseman, 2006). Blå färg identifieras i bildens Nimikko-baddräkt (Marimekko B, u.å.). Den vita färgen identifieras i bakgrunds landskapets snöiga mark som kommunicerar renhet, enkelhet och en delikat oskuld (Eiseman, 2006). Neutrala färgen grå synliggörs i bildens bakgrund som en molnig himmel, Eiseman (2006) påpekar att beroende på bilden kan den gråa färgen presentera en sorts mystik.

Det paradoxala budskapet kan även uppfattas visuellt då bilden inkluderar jordfärger och jordbilder som är förknippade med hållbarhetskommunikation (Kwon & Lee, 2021; Eiseman, 2006) samtidigt som produkterna som synliggörs i bilden uppmuntrar ett behov för konsumtion. Dock kan produkterna i bilden kommunicera för personlig vård både fysiskt och psykiskt eftersom miljön som porträtteras i bilden är naturlig skogsmiljö samtidigt som ”rummet” porträtterat i bilden innefattar naturliga byggmaterial, trägolv, träväggar och trätak. Detta kan förknippas ihop med att produkter i olika miljöer förmedlar om symbiosen som människan och naturen har och att denna sorts bilder förmedlar på ett visuellt sätt att personlig vård innebär även förvaltande av världen vi lever i (Zhao et al., 2022).

I (Inlägg: 10) kan man betrakta produkterna Laulelma Unikot byxorna och Hurmaava Unikot skjortan som personen klär sig i och som även kommunicerar i textfältet. I detta inlägg uppkommer det paradoxala budskapet då man kombinerar både textfältets kommunikation och vad inlägget kommunicerar visuellt. Marimekko lyfter fram följande i textfältet: ”@whitneyeveport wearing our favorite floral set for spring: Laulelma Unikot trousers & Hurmaava Unikot shirt...”. Textfältet lyfter upp

produkterna som vårens favoritklädesplagg som förblir problematiskt då dessa hör till Marimekkos ”pre -spring 2022” kollektion.

Mönstret på klädesplaggen är designade av Maija Isola (Marimekko C. u.å.; Marimekko D. u.å.). Utöver kan bakgrundens miljö identifieras till vad Zhao et al. (2022) kallar för jordbilder då växter identifieras i bildens bakgrund. Dock identifieras bildens miljö annars som en stadsmiljö, en restaurangterrass eller dylikt. Klädesplaggens färger identifieras som beige, vit och svart. Beige färg kopplas ihop med neutrala färger då färgen associeras med oron för de växande miljöproblemen och kraven för användning av hållbara resurser (Eiseman, 2006). Den vita färgen som skådas i klädesplaggen kombineras med både beige och svarta och därmed förblir mer vänligt och lättillgängligt (Eiseman, 2006). Samtidigt kommunicerar den vita färgen en sorts renhet och klarhet och kopplas ihop med en sorts oskyldighet (Eiseman, 2006). Den svarta färgen i klädesplaggen identifieras som de stora Unikko mönstren i klädesplaggen skapar en illusion av djup och finess (Eiseman, 2006). Dessutom lyfter Eiseman (2006) upp att den svarta färgen uppfattas som allsmäktig, stilren, modern och samtidigt klassisk.

Det paradoxala i (Inlägg: 10) är olikheterna i textfältets kommunikation och i den visuella kommunikationen. Detta synliggörs då Marimekko kommunicerar för konsumtion genom deras textfältskommunikation, då den lyfter upp klädesplaggen som vårens favoriter samtidigt som klädesplaggen hör till Marimekkos ”pre -spring 2022” kollektion. Den visuella kommunikationen lyfter fram klädesplaggens färger specifikt beige färg som Zhao et al. (2022) påpekar vara en neutral färg som aldrig går ut ur mode. Eftersom beige inte är trendfärg och därmed går inte ur mode är klädesplaggen långvariga och återspeglar *slow fashion* (Zhao et al., 2022). Beige kopplas även ihop med användningen av hållbara resurser och naturliga fibrer (Eiseman, 2006). Den svarta färgen i klädesplaggen kan även uppfattas som kommunikation för *slow fashion* då den svarta färgen tyder på något som är klassiskt dock modernt (Eiseman, 2006). Dessutom förmedlar den bebyggda bakgrundsmiljön kopplat med personen klädd i Marimekkos produkter en symbios mellan människan och världen som Zhao et al. (2022) lyfter fram som illustration av att personlig vård innefattar även förvaltandet av miljön vi lever i. Bakgrundens växter kopplas ihop med jordbilder som Kwon och Lee (2021) lyfter fram som ett av de vanligaste inslagen i

CSR-reklamer som omfattar miljöpåståenden. Det är dock viktigt att minnas att *slow fashion* konceptet ofta används i den tillväxtfokuserade modevärlden som ett verktyg för en förökad försäljning snarare än för vad konceptet i verkligheten står för (Fletcher, 2010).

6 Slutsatser & Diskussion

I och med att hållbart mode och hållbarhetskommunikation speciellt på Instagram är ämnen som både är ytterst relevanta i dagens samhälle och präglas av flummiga gränser i praxis, och kombinationen av dessa ämnen är något studerat: är det av betydande vikt att skåda hur hållbarhetskommunikationen förmedlas till betraktarna. Studiens syfte är att ”undersöka hur det finska modehuset Marimekko kommunicerar ekologisk hållbarhet på dess Instagram-konto” och vidareutveckla förståelsen av visuell kommunikation av hållbarhet. Genom att besvara på frågan ”hur kommunicerar Marimekko ekologisk hållbarhet på Instagram?”, kommer detta kapitel redogöra för studiens resultat i enighet med både studiens syfte och teoretiska referensram. Detta kapitel delas in i tre följande delar: hur kommuniceras hållbarhet visuellt på sociala medier; hur kommuniceras *om, av & för* hållbarhet och paradox.

6.1 Hur kommuniceras hållbarhet visuellt på sociala medier?

Visuell hållbarhetskommunikation sker på Instagram genom användningen av naturliga och neutrala färger i både produkter som lyfts upp i inläggen och i inläggens bakgrunder. Kwon och Lee (2021) menar att de neutrala färgerna som de kallar för jordfärger representerar miljön och detta förstärks även av Eiseman (2006): då hen lyfter upp naturliga färgers fundamentala koppling till människan genom att färgerna uppkommer i naturen. Zhao et al. (2022) tar upp neutrala färgernas betydelse i klädesplagg och deras koppling till *slow fashion* filosofin då neutrala färger är långvariga eftersom de gentemot trendfärger inte går in och/eller ut ur mode enligt trender. Dessutom innefattar inläggen även jordbilder som består av växter och naturlandskap som förmedlar ett indirekt budskap om den naturliga skönheten (Zhao et al., 2022). I inläggen porträtteras personer klädda i varumärkets produkter i olika miljöer, detta hänger ihop med kommunikationen av en symbios mellan människan och naturen och illustrerar kopplingen mellan personlig vård och förvaltningen av världen (Zhao et al., 2022). Detta illustrerar även på skapandet av en gemensam uppfattning om hållbarhet, genom att lyfta upp tidlösa klädesplagg.

Denna studie instämmer med SanMiguel et al. (2021) som konstaterar att digitala marknadsföringstrender, såsom videomarknadsföring och innehållsmarknadsföring har påverkat företagens kommunikationsstrategier (Nobile & Kalbaska, 2020; Kalbaska et al., 2019), och resulterat i en tvåvägskommunikationsstrategi riktad till intressenter och konsumenter (SanMiguel et al., 2021). Även om videor inte ingår i denna studie, möjliggör Marimekkos kommunikation i sina inlägg en identifikation av det faktum att innehållsmarknadsföring har resulterat i tvåvägskommunikation eftersom Marimekko bjuder betraktaren att delta i en dialog. Denna tvåvägskommunikation kan dock endast observeras i den utsträckning hur Marimekko framför sig till dialog, eftersom kommentarsfältet inte ingick i studien och därmed kan inte den andra parten av kommunikationen utforskas. Därmed identifieras det inte i denna studie vad SanMiguel et al. (2021) förespråkar, att bilder och videor uppmuntrar till ett högre engagemang, eftersom kommentarsfältet inte är inkluderat i analysen och därför finns det alltså ingen kunskap om hur betraktaren uppfattar eller engagerar sig i kommunikationen. Detsamma gäller med Garcias och Greenwoods (2015) påstående, att bilder som används i hållbarhetskommunikation också kan påverka en individs uppfattning om ett företag, vilket inte kan identifieras eftersom denna studie inte undersöker hur betraktaren uppfattar visuell kommunikation.

Garcia och Greenwood (2015) fann i sin studie att hållbarhet ofta representeras visuellt, genom fotografier som visar anställdas ansträngningar för att minska energianvändningen, utforska alternativa energikällor och utveckla miljövänliga produkter. De påpekar att denna sorts visuella representationer framställer organisationer som proaktiv, progressiv, innovativ samt effektivt miljömedvetna (Garcia & Greenwood, 2015). Denna sorts visuella representationer upptäcktes inte i studien. I stället belyser denna studie vilken roll metaforer och dolda betydelser spelar för att främja ekologisk hållbarhet genom visuell kommunikation.

Hållbarhetskommunikationen på sociala medier tar inte sin form som tredjepartsverifierade hållbarhetsbemärkningar (Turunen & Halme, 2021). Av den orsaken har denna studie försökt analysera hur de olika kommunikations typerna presenterade av Newig et al. (2013) uppkommer i Marimekkos Instagram inlägg och genom detta utveckla hur den visuella kommunikationen av ekologisk hållbarhet tar

sin form. Dessa tre typer av hållbarhetkommunikation är följande: kommunikation *om* hållbarhet, kommunikation *av* hållbarhet och kommunikation *för* hållbarhet.

6.2 Hur kommuniceras *om*, *av* & *för* hållbarhet?

KoH som syftar till att skapa en allmän samhällelig uppfattning om hållbarhetsfrågor och problem tar sin form som både visuell och skriven metafor, där den skrivna metaforen fungerar i detta fall som en vägledare för betraktaren att uppfatta den visuella metaforen med kristallerna som lyfter fram designfilosofin som står för tidlösa klädesplagg. KoH synliggörs genom symboler och dolda betydelser (Zhao et al., 2022) som fungerar som ett systematiskt sätt att tillföra budskap till konsumenter och betraktare (Ali et al., 2021). Genom porträttering av mönster- och designutveckling kommuniceras modes grundläggande syfte som är att idéer och uttryck för en viss tidsanda förmedlas i formen av klädedräkter (Holmberg & Skagerfors, 2008) samt lyfts tolkningen om hållbart mode (Newig et al., 2013). KoH syftar till att utforma en förståelse för hållbart mode med hjälp av att förespråka långsamma cykler inom mode och genom detta en ökad uppskattning av redan ägda klädesplagg hos konsumenter (Gurova & Morozova, 2018). Denna sorts kommunikation lyfter även fram tidlösheten hos klädesplagg (Orminski et al., 2021; Gurova & Morozova, 2018) som skapar kommunikation *om* hållbarhet (Newig et al., 2013). Detta förmedlar även det eftersträvarbara målet av hållbart mode vilket är minskad konsumtion och/eller konsumtion av tidlösa klädesplagg (Newig et al., 2013).

KaH som eftersträvar ett specifikt mätbart mål genom enkelriktad kommunikation sker genom informativa inlägg gällande miljövänligt material och nyskapande av produkter genom återanvändning av de gamla. Miljövänligt materialval kopplas till vad Moser (2010) lyfter fram om att KaH har ett specifikt mål som i detta fall är att informera konsumenterna om hur mycket mer miljövänligare återanvänd råmaterial är till skillnad till jungfruligt råmaterial. Detta kopplas med vad Orminski et al. (2021) lyfter upp som en av ekologiska hållbarhetens viktigaste poänger gällande mode, en miljövänlig materialanvändning, varför inlägg gällande miljövänligt material kan ses som KaH. Vidare kännetecknas KaH av sitt mål att fånga samhällets uppmärksamhet

och fungera som ett pedagogiskt och informativt budskap om hållbart mode som kan utvärderas och mätas genom samhällsengagemang i hållbar modekonsumtion (Newig et al., 2013). Att använda och förnya gamla mönster skapar mode, men med uppskattning av äldre klädedräkter som gör de tidlösa och kopplas därmed till *slow fashion* (Gurova & Morozova, 2018; Aakko, 2013). Eftersom hållbart mode motsätter sig dagens snabba cykler (Gurova & Morozova, 2018), är kommunikation av tidlöst mode nära kopplat till hållbart mode. Därför kan KaH fångas genom informerande budskap, återkommande mönster och återvinning av gamla kläder med målet att informera allmänheten om hållbarhetsrelaterade fenomen, som tidlöshet och *slow fashion*.

KfH tar sin form som kommunikation av plikt och ansvar (Newig et al., 2013) som synliggörs som en inbjudan till reflektion över praktiken, det vill säga konsumtion. Plikt för konsumtion avser självreflektion över modets betydelse, samt vad man gör och ansvarar för, det vill säga konsumtionsvanor. Genom att erbjuda versatila klädesplagg, samtidigt som kommunikation av den versatila användningen sker genom visuella presentationer av olika människor klädda i olika vardagssituationer, fångas KfH som en kommunikation om minskade konsumtionsbehov, vilket uppmanar konsumenter och samhället att reflektera över sina konsumtionsvanor. Självreflektion är även applicerbar för företaget genom ansvaret för utbudet av produkter som är avsedda att förmedla en känsla av hög kvalitet och lyx genom tidlösa mönster och material som bakas in i ett vardagsplagg med betoning på versatil användning (Newig et al., 2013). Genom att förmedla designfilosofin bakom produkterna i form av visuell presentation av modeskapandet, fångas KfH som ett självreflekterande budskap som speglar de värderingar som företaget har (Newig et al., 2013).

6.3 Paradox

Paradoxen härrör från att hållbarhetskommunikation och marknadsföringskommunikation dyker upp i samma inlägg. På grund av marknadsföring av nya produkter och kommunikation av återvunnet material kan

motstridiga budskap förmedlas då budskapet å ena sidan uppmuntrar till köp av nya produkter och å andra sidan förmedlar miljövänlighet. Kommunikation av detta slag är motsägelsefull eftersom kommunikationen främjar ohållbar konsumtion genom att främja en kultur av överdriven konsumtion (Gupta et al., 2019), samtidigt som den förmedlar budskapet om miljömedvetenhet som är en av de grundläggande hörnstenarna för ekologisk hållbarhet, som beskrivs av Orminski et al. (2021).

Vidare förekommer paradoxal kommunikation i inlägg mellan visuell och textuell kommunikation. Ur en visuell synvinkel är kommunikationen hållbar, med neutrala färger eller jordbilder, men om texten däremot förmedlar det motsatta budskapet, som konsumtion, uppstår paradoxen. Detta kan också hända om inställningen är omvänd, det vill säga om texten förmedlar hållbarhet men det visuella förmedlar det motsatta budskapet. Därför erkänner och betonar denna studie vikten av tydlig, konsekvent och övertygande kommunikation så att individer i samhället kan förstå konceptet hållbart mode och konsekvenserna av överkonsumtion (Orminski et al., 2021).

Studiens resultat förmedlar det paradoxala läget som mode befinner sig i och resultatet belyser speciellt fenomenet som Fletcher (2010) lyfter fram om användningen av *slow fashion* som ett verktyg för ökad försäljning. Detta är dock endast kopplat till studiens data och kommunikationen som Marimekko förmedlar till sina konsumenter på Instagram. Det paradoxala synliggörs även i kommunikationens heterogenitet, speciellt i de inlägg som förmedlade paradoxal kommunikation, det vill säga inlägg som kommunicerade ekologisk hållbarhet parallellt med förespråkandet av konsumtion. Detta kan dock kopplas till kommunikationskanalen Instagram, en digital hybridmodell där kommunikation överbryggat handel (Kalbaska et al., 2019) en kanal som är en av de viktigaste kommunikationskanalerna för modeföretag eftersom den underlättar visuella representationer av modeföretagens produkter (Zhao et al., 2022).

7 Studiens bidrag, begränsningar & förslag för framtida forskning

I detta kapitel presenterar jag studiens bidrag, dess begränsningar och förslag för framtida forskning. Det är viktigt att notera att resultaten i denna avhandling baseras på en visuell innehållsanalys av ett modeföretags Instagram-konto och därför endast kan generaliseras i begränsad omfattning. Ytterligare forskning krävs för att verifiera de insikter som presenteras i denna avhandling. Med hänsyn till detta kan vi undersöka hur ekologisk hållbarhetskommunikation är konstruerat på den sociala medieplattformen Instagram.

Tidigare studier har undersökt hur modeföretags CSR-marknadsföring kommuniceras visuellt på Instagram. I tidigare forskning har det visat sig att visuell kommunikation varierar mellan företag beroende på deras varumärkespositionering. Till skillnad från tidigare studier som undersökt ekologisk hållbarhet genom kvantitativ visuell innehållsanalys, har denna studie undersökt det ur ett kvalitativt perspektiv. Ett ramverk för samhällliga delsystem och deras hållbarhetsrelaterade kommunikationssätt, utvecklat av Newig et al. (2013), användes för att analysera Marimekkos hållbarhetskommunikation. I denna studie illustreras hur ekologisk hållbarhetskommunikation kan ske i sociala medieplattformar som Instagram, och hur visuell hållbarhetskommunikation kan ske i sådana miljöer. Eftersom denna studie identifierar kommunikation *om*, *av* och *för* hållbarhet, framställer den hur kommunikation kan ses ur olika perspektiv för att ge en mer heltäckande förståelse för hållbarhet och hållbart mode.

Denna studie bidrar även till ett större fenomen gällande modebranschen och ekologisk hållbarhet då Marimekkos kommunikation *för* hållbarhet och designfilosofi förmedlar budskapet om en samhälllig förändring kring modekonsumtion och modeproduktion. Denna synpunkt förklaras djupare till näst.

De negativa miljöeffekterna som modebranschen genererar påpekar Niinimäki (2018) är till exempel förorening av vattenvägar då farliga kemikalier och gifter samt annat skadligt avfall inte behandlas korrekt utan släpps ut i naturen. Ellen MacArthur

Foundation (2017) hävdar även att modebranschens negativa miljöeffekter påverkar även negativt på samhällen speciellt sådana som ligger nära produktions faciliteterna, dessa negativa effekter är försämrad hälsa, säkerhet och välbefinnande. De negativa effekterna på samhällen och miljön uppkommer till följd av färskvattenanvändning, kemisk förorening och växthusgaser som modebranschens ohållbara produktion medför (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Walker (2006) instämmer med vad Niinimäki (2018) och Ellen MacArthur Foundation (2017) lyfter fram och påpekar även att kontemporärt mode och dess estetiska normer produceras av maskiner och automatik vars enda funktion är att maximera intäkterna och minimera kostnaderna på bekostnad av både miljön och mänskligt förverkligande. Den ekonomiska modellen samt design- och tillverkningsprocesser har lett till en ohållbar konsumtion (Niinimäki, 2018).

På grund av att de planetära gränserna speciellt (6) Global färskvattenanvändning och (9) Kemisk förorening, påverkas starkt av modebranschens produktion bör aktörerna inom modebranschen kommunicera om hållbarhet, detta kan kopplas ihop med kommunikation *om*, *av* och *för* hållbarhet, mer specifikt kommunikation *för* hållbarhet. Kommunikation *för* hållbarhet inom en organisatorisk kontext innefattar att företaget reflekterar över sina hållbarhetsmål och praxis till sina intressenter (Newig et al., 2013). Kommunikation *för* hållbarhet kan även fungera som en lösning till hållbarhetsproblemen speciellt inom ekologisk hållbarhet, eftersom det är endast genom en gemensam konsensus som en hållbar framtid kan skapas och denna gemensamma konsensus kan endast skapas genom en engagerande kommunikation (Godemann, 2021).

Marimekkos ekologiska hållbarhetskommunikation och specifikt deras kommunikation *för* hållbarhet kan tänkas bidra till vad Folke et al., (2002) menar med aktivt adaptiva förvaltnings som handlar om att hitta den bästa möjliga lösningen som förblir påverkad minst av yttre störningar. Genom att Marimekko kommunicerar om *slow fashion* bidrar de till resiliens förvaltningen eftersom detta bidrar till en förminskad konsumtion då deras designfilosofi, produktion och kommunikation av produkterna hävdar för långvariga cykler. Detta motsätter sig till hållbara modets grundläggande paradox, som handlar om båda termers grundläggande hörnstenar det vill säga; mode står för ständig förändring (Kawamura, 2018) och hållbarhet står för

tidlöshet (Orminski et al., 2021; Gurova & Morozova, 2018). Detta synliggörs på följande sätt: Marimekko behåller modets föränderlighet, genom att erbjuda nya klädesplagg säsongvis samtidigt som hållbarhetens tidlöshet behålls, genom att de nya klädesplaggen konstrueras av äldre designer och mönster. Genom detta kan man påstå att Marimekko återuppfinner hjulet säsong efter säsong.

Detta kan kopplas ihop med vad Rockström et al., (2009A) hävdar om, att mänskligheten måste bli den aktiva förvaltaren av alla planetära gränser. I detta fall förblir mänskligheten den aktiva förvaltaren av de planetära gränserna, då Marimekkos syfte med kommunikation är enhetlig med syftet av kommunikation *för* hållbarhet, det vill säga att bidra till en samhällelig förändring mot de normaliserade hållbarhetsmålen (Newig et al., 2013). Marimekko bidrar alltså till den samhällliga konsumtions förändringen genom förändringen av modes föränderlighet.

Ifall negativ påverkan på omgivningen påverkar själva påverkaren negativt i den mån att påverkaren är tvungen att skydda sig från de negativa påverkningarna från omgivningen, är det av ytterst visdom att skydda sig från omgivningens negativa påverkningar, genom att inte negativt påverka omgivningen.

Användningen av visuell innehållsanalys gav möjlighet att identifiera kommunikation som uppstår genom metaforer, naturrepresentationer, produktionsfilosofi och produkter. I studien fästes även uppmärksamhet på texten i inläggens textfält då detta gav ett djupare mervärde till det visuella. En nackdel som uppkom under studiens gång var kombinationen av visuell innehållsanalys som metodval med studiens teoretiska ramverk. Eftersom gränserna för hållbarhetskommunikationsramverket och mer specifikt de samhällliga delsystemen och kommunikationen inom dem är mycket blurriga (Newig et al., 2013), förblev det problematiskt att kategorisera den visuella kommunikationen. En annan nackdel med visuell innehållsanalys som identifierades i studien var svårigheten att analysera Instagram som kommunikationsplattform, eftersom det är en hybridmodell som kombinerar kommunikation med handel. Eftersom det visuella empiriska materialet paradoxalt nog kan kommunicera både ekologisk hållbarhet och produktmarknadsföring är det svårt att definiera direkta gränser för att analysera hållbarhetskommunikation visuellt. Detta ledde dock till identifieringen av paradoxen med hållbart mode, som ligger i modes grundläggande

föränderlighet och hållbarhetens tidlöshet. I studien identifierades paradoxen genom marknadsföringskommunikationen som främjar konsumtion. Främjandet av överkonsumtion kan inte anses vara hållbart eftersom hållbarhet innebär en minskning av konsumtionen, vilket väcker frågan om hur något kan uppfattas som hållbart då främjandet av detta leder till ohållbar konsumtion. Ändå behåller Marimekko modets föränderlighet genom att erbjuda nya klädesplagg säsongvis, samtidigt som hållbarhetens tidlöshet bibehålls genom att återanvända gamla design och mönster för nya klädesplagg.

Vidare forskning i framtiden bör ta i beaktande inläggens kommunikationsfält, det vill säga ta hänsyn till tvåvägsdialogen som uppkommer mellan modeföretag och betraktare. Den tvåvägsdialog som sker på sociala medieplattformar ger möjlighet att avgöra om meddelandet har tagits emot på önskat sätt. Följaktligen kan effektiviteten av hållbarhetskommunikation utvärderas och utforskas vidare för att identifiera de mest effektiva kommunikationsstrategierna. Detta är av hög vikt då tvåvägsdialog gällande företags ekologiska och sociala ansvar ökar på förtroendet hos konsumenter (Wheeler & Elkington, 2001). Framtida forskning kunde även jämföra andra företag och dess hållbarhetskommunikation då detta kan ge bredare uppfattning av kommunikationen, eftersom studier som fokuserar endast på kommunikation av ett företag kan förbli förbländade av kommunikationens enhetlighet och därmed förbise viktig kommunikation i det visuella materialet.

Källor

Aakko, M. (2013). Artisanal and Slow: The Case of Anna Ruohonen. Niinimäki, K (Ed.). *Sustainable fashion: new approaches* (pp. 56-67). Helsinki: Aalto ARTS Books.

Ali, I., Lodhia, S., & Narayan, A. K. (2021). Value creation attempts via photographs in sustainability reporting: A legitimacy theory perspective. *Meditari Accountancy Research*, 29(2), 247-263. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-02-2020-0722>

Anttila, P. (1996). *Tutkimisen taito ja tiedonhankinta: Taito-, taide- ja muotoilualojen tutkimuksen työvälineet*. Helsinki: Akatiimi.

Aspers, P., Fuehrer, P., & Sverrisson, Á. (2004). *Bild och samhälle: visuell analys som vetenskaplig metod*. Studentlitteratur AB. 9-33

Barth, M. (2012) Social learning instead of educating the other. *Gaia (Heidelberg, Germany)*, 21(2), 91-94. <https://doi.org/10.14512/gaia.21.2.5>

Beard, N. D. (2008). The Branding of Ethical Fashion and the Consumer: A Luxury Niche or Mass-market Reality? *Fashion theory*, 12(4), 447-467. <https://doi.org/10.2752/175174108X346931>

Bell, E., & Davison, J. (2013). Visual management studies: Empirical and theoretical approaches. *International Journal of Management Reviews : IJMR*, 15(2), 167-184. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2012.00342.x>

Bell, P. (2001). Content analysis of visual images. Van Leeuwen, T. & Jewitt, C. (Eds.). *The Handbook of Visual Analysis*, (pp. 10-34). Sage Publications, <https://dx.doi.org/10.4135/9780857020062>

Bocken, N., Miller, K., Weissbrod, I., Holgado, M. & Evans, S. (2018). Slowing Resource Loops in the Clothing Industry through Circular Business Model Experimentation. Niinimäki, K (Ed.). *Sustainable fashion in a circular economy* (pp. 152-167). Helsinki. Aalto-ARTS Books.

Boulianne, S., & Hoffmann, C. P. (2022). The Social, Civic, and Political Uses of Instagram in Four Countries. *Journal of Quantitative Description: Digital Media*, 2. <https://doi.org/10.51685/jqd.2022.001>

Brenninkmeyer, I. (1963). *The sociology of fashion*. Paris: Librairie du Recueil Sirey.

Burksiene, V., & Dvorak, J. (2022). E-Communication of ENGO's for Measurable Improvements for Sustainability. *Administrative Sciences*, 12(2), 70. <https://doi.org/10.3390/admsci12020070>

Carcavilla Puey, F., & Aguirre Jiménez, A. I. (2022). La comunicación de la identidad de la marca Gucci en su perfil de Instagram. *Doxa, Comunicación*, 34, 177-200. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a847>

Clark, H. (2008). SLOW + FASHION-an Oxymoron-or a Promise for the Future ...?. *Fashion Theory*, 12(4), 427-446. <https://doi.org/10.2752/175174108X346922>

Da Giau, A., Macchion, L., Caniato, F., Caridi, M., Danese, P., Rinaldi, R., & Vinelli, A. (2016). Sustainability practices and web-based communication: An analysis of the Italian fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(1), 72-88. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0061>

Dansgaard, W., Johnsen, S. J., Clausen, H. B., Dahl-Jensen, D., Gundestrup, N. S., Hammer, C. U., ... & Bond, G. (1993). Evidence for general instability of past climate from a 250-kyr ice-core record. *Nature*, 364(6434), 218-220. <https://doi.org/10.1038/364218a0>

Eiseman, L. (2006). *Color : messages and meanings : a Pantone color resource*. Hand Books Press.

Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. Från <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>

Farache, F. & Perks, K. J. (2010). CSR advertisements: a legitimacy tool?. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 15(3), 235-248. <https://doi.org/10.1108/13563281011068104>

Fischer, D., Lüdecke, G., Godemann, J., Michelsen, G., Newig, J., Rieckmann, M., & Schulz, D. (2016). Sustainability communication. Heinrichs, H., Michelsen, G., Wiek, A (Eds.). *Sustainability Science. An Introduction*. (pp. 139-148). Dordrecht: Springer.

Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice*, 2(2). 259-265. <https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>

Folke, C., Carpenter, S., Elmqvist, T., Gunderson, L., Holling, C. S., & Walker, B. (2002). Resilience and Sustainable Development: Building Adaptive Capacity in a World of Transformations. *Ambio*, 31(5), 437-440. <https://doi.org/10.1579/0044-7447-31.5.437>

Garcia, M. M., & Greenwood, K. (2015). Visualizing CSR: A visual framing analysis of US multinational companies. *Journal of marketing communications*, 21(3), 167-184. <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.740064>

Godemann, J. (2021). Communicating Sustainability. Some Thoughts and Recommendations for Enhancing Sustainability Communication. Weder, F., Krainer, L., Karmasin, M. (Eds.). *The Sustainability Communication Reader*. (pp.15-29) Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31883-3_2

Godemann, J., & Michelsen, G. (2011). Sustainability Communication - An Introduction. J. Godemann, J., & Michelsen, G (Eds.). *Sustainability*

Communication: Interdisciplinary Perspectives and Theoretical Foundation (pp. 3-11). Berlin, Springer. <https://doi.org/10.1007/978-94-007-1697-1>

Gupta, S., Gwozda, W. & Gentry, J. (2019), The role of style versus fashion orientation on sustainable apparel consumption. *Journal of Macromarketing*, 39(2), 108-207. <https://doi.org/10.1177/0276146719835283>

Gurova, O., & Morozova, D. (2018). A critical approach to sustainable fashion: Practices of clothing designers in the Kallio neighborhood of Helsinki. *Journal of Consumer Culture*, 18(3), s. 397–413. <https://doi.org/10.1177/1469540516668227>

Holmberg, L. & Skagerfors, M. (2008). Teorier om mode: *Stil som historiskt och teoretiskt objekt*. Stockholm: Carlsson.

Jacometti, V. (2019). Circular Economy and Waste in the Fashion Industry. *Laws*, 8(4), 27. <https://doi.org/10.3390/laws8040027>

Joireman, J., Liu, R. L., & Kareklas, I. (2018). Images paired with concrete claims improve skeptical consumers' responses to advertising promoting a firm's good deeds. *Journal of marketing communications*, 24(1), 83-102. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1126757>

Kalbaska, N., Sádaba, T., & Cantoni, L. (2019). Fashion communication: Between tradition and digital transformation. *Studies in communication sciences*, 18(2), 269-285. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.005>

Kallio, T. J., & Nordberg, P. (2006). The evolution of organizations and natural environment discourse: Some Critical Remarks. *Organization & environment*, 19(4), 439-457. <https://doi.org/10.1177/1086026606294955>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kawamura, Y. (2018). *Fashion-ology: an introduction to fashion studies* (2nd ed.). London, New York, Oxford, New Delhi, Sydney: Bloomsbury Publishing.

Kolk, A. (2008). Sustainability, accountability and corporate governance: Exploring multinationals' reporting practices. *Business strategy and the environment*, 17(1), 1-15. <https://doi.org/10.1002/bse.511>

Kozinets, R. (2015). *Netnography : redefined* (2nd edition.). Los Angeles: Sage.

Kwon, K. & Lee, J. (2021). Corporate social responsibility advertising in social media: A content analysis of the fashion industry's CSR advertising on Instagram. *Corporate communications*, 26(4), 700-715. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2021-0016>

Lee, J. & Rim, H. (2018). Evolution of Corporate Social Responsibility: A Content Analysis of United States Magazine Advertising, 1980–2009. *Journal of promotion management*, 24(4), 555-577. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1380111>

Mandarić, D., Hunjet, A., & Kozina, G. (2021). Perception of Consumers' Awareness about Sustainability of Fashion Brands. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(12), 594.

Marimekko. (u.å.). About Marimekko History. Hämtad 2022-03-08 från <https://company.marimekko.com/en/about-marimekko/history/>

Marimekko A. (u.å.) Marimekon muotoilufilosofia: ajaton design kestää sukupolvelta toiselle. Hämtad 2022-10-25 från https://www.marimekko.com/fi_fi/marimekon-maailma/filosofiamme

Marimekko B. (u.å.) Kaikki kylpyhuonetuotteet. Hämtad 2022-11-04 från https://www.marimekko.com/fi_fi/kotiin/kylpyhuone-ja-pyyhkeet/kaikki-tuotteet

Marimekko C. (u.å.) Hurmaava Unikat. Hämtad 2022-11-11 från https://www.marimekko.com/fi_fi/hurmaava-unikat-tunika-musta-l-valkoinen-beige-090496-928

Marimekko D. (u.å.) Laulelma Unikat. Hämtad 2022-11-11 från https://www.marimekko.com/fi_fi/laulelma-unikat-housut-musta-l-valkoinen-beige-090497-928

Maripedia. (u.å.). Explore prints. Hämtad 2022-10-20 från https://www.marimekko.com/us_en/maripedia/patterns

McNeill, L., & Venter, B. (2019). Identity, self-concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models. *International journal of consumer studies*, 43(4), 368-378. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12516>

Milanesi, M., Kyrdoda, Y., & Runfola, A. (2022). How do you depict sustainability? An analysis of images posted on Instagram by sustainable fashion companies. *Journal of global fashion marketing*, 13(2), 101-115. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.1998789>

Ministry of finance. (u.å.). *The Budget*. Hämtad 2021-12-10 från <https://vm.fi/en/the-budget>

Mohr, I., Fuxman, L., & Mahmoud, A. B. (2022). A triple-trickle theory for sustainable fashion adoption: The rise of a luxury trend. *Journal of fashion marketing and management An international journal*, 26(4), 640-660. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2021-0060>

Moser, S. C. (2010). Communicating climate change: History, challenges, process and future directions. *Wiley interdisciplinary reviews. Climate change*, 1(1), 31-53. <https://doi.org/10.1002/wcc.11>

Nationalencyklopedin: ett uppslagsverk på vetenskaplig grund utarbetat på initiativ av Statens kulturråd. 3, [Bit-Car]. (1990). Bra Böcker.

Neidhardt, F. (1993). The public as a communication system. *Public understanding of science*, 2(4), 339-350. <https://doi.org/10.1088/0963-6625/2/4/004>

Nerlich, B., Koteyko, N., & Brown, B. (2010). Theory and language of climate change communication. *Wiley interdisciplinary reviews. Climate change*, 1(1), 97-110. <https://doi.org/10.1002/wcc.2>

Newig, J. (2011). Climate Change as an Element of Sustainability Communication. Godemann, J. & Michelsen, G (Eds.) *Sustainability Communication: Interdisciplinary Perspectives and Theoretical Foundation* (pp.119–128). Berlin: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-94-007-1697-1>

Newig, J., Schulz, D., Fischer, D., Hetze, K., Laws, N., Lüdecke, G., & Rieckmann, M. (2013). Communication regarding sustainability: Conceptual perspectives and exploration of societal subsystems. *Sustainability*, 5(7), 2976-2990. <https://doi.org/10.3390/su5072976>

Newig, J., Voß, J., & Monstadt, J. (2007). Editorial: Governance for Sustainable Development in the Face of Ambivalence, Uncertainty and Distributed Power: an Introduction. *Journal of environmental policy & planning*, 9(3-4), 185-192. <https://doi.org/10.1080/15239080701622832>

Niinimäki, K. (2013). Tenets of Sustainable Fashion. Niinimäki, K (Ed.). *Sustainable fashion: new approaches* (s. 12-31). Helsinki: Aalto ARTS Books.

Niinimäki, K. (2018). Sustainable Fashion in a Circular Economy. Niinimäki, K (Ed.). *Sustainable fashion in a circular economy* (pp. 12-41). Helsinki: Aalto ARTS Books.

Nobile, T.H., & Kalbaska, N. (2020). An Exploration of Personalization in Digital Communication. Insights in Fashion. Nah, FH., Siau, K (Eds.). International

Conference on *Human-Computer Interaction* (pp.456-473), vol 12204. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50341-3_35

Onete, C. B., Dina, R., & Vlad, D. E. (2013). Social media in the development of sustainable business. *Amfiteatru Economic Journal*, 15(Special No. 7), 659-670.

Orminski, J., Tandoc Jr, E. C., & Detenber, B. H. (2021). sustainablefashion - A Conceptual Framework for Sustainable Fashion Discourse on Twitter. *Environmental communication*, 15(1), 115-132.
<https://doi.org/10.1080/17524032.2020.1802321>

Permatasari, P. A., & Kalbaska, N. (2022). Digital technologies for communicating fashion heritage. De Ascaniis, S., & Cantoni, L. (Eds.). *Handbook on Heritage, Sustainable Tourism and Digital Media*. (pp.60-75). Edward Elgar Publishing.
<https://doi.org/10.4337/9781788970082>

Perrin, A., & Anderson, M. (2019). *Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018*. Pew Research Center. Hämtad 10 maj, 2022, från <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/>

Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects. *Journal of marketing*, 68(2), 36-50.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.68.2.36.27794>

Reilly, A. H., & Hynan, K. A. (2014). Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green. *Business horizons*, 57(6), 747-758.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.008>

Rockström, J., Steffen, W., Noone, K., Persson, Å., Chapin, F. S., Lambin, E. F.,...Foley, J. (2009A). A safe operating space for humanity. *Nature (London)*, 461(7263), 472-475. <https://doi.org/10.1038/461472a>

Rockström, J., Steffen, W., Noone, K., Persson, Å., Chapin, F. S. I., Lambin, E., . . . Foley, J. A. (2009B). Planetary Boundaries: Exploring the Safe Operating Space for Humanity. *Ecology and society*, 14(2), 32. <https://doi.org/10.5751/ES-03180-140232>

Roncha, A., & Radclyffe-Thomas, N. (2016). How TOMS' "one day without shoes" campaign brings stakeholders together and co-creates value for the brand using Instagram as a platform. *Journal of fashion marketing and management*, 20(3), 300-321. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2015-0082>

Rose. (2016). *Visual methodologies : an introduction to researching with visual materials* (4th ed.). SAGE Publications Ltd.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaristo (administratör och producent). Hämtad 2022-12-19 från <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>

SanMiguel, P., Pérez-Bou, S., Sádaba, T., & Mir-Bernal, P. (2021). How to Communicate Sustainability: From the Corporate Web to E-Commerce. The Case of the Fashion Industry. *Sustainability*, 13(20), 11363. <https://doi.org/10.3390/su132011363>

Schroeder, J. E. (2006). *Visual consumption*. London: Routledge.

Segev, S., Fernandes, J. & Hong, C. (2016). Is Your Product Really Green? A Content Analysis to Reassess Green Advertising. *Journal of advertising*, 45(1), 85-93. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1083918>

Shen, B., Zheng, J., Chow, P., & Chow, K. (2014). Perception of fashion sustainability in online community. *Journal of the Textile Institute*, 105(9), 971-979. <https://doi.org/10.1080/00405000.2013.866334>

- Siano, A., Conte, F., Amabile, S., Vollero, A., & Piciocchi, P. (2016). Communicating Sustainability: An Operational Model for Evaluating Corporate Websites. *Sustainability*, 8(9), 950. <https://doi.org/10.3390/su8090950>
- Steffen, W., Crutzen, P. J., & McNeill, J. R. (2007). The Anthropocene: Are Humans Now Overwhelming the Great Forces of Nature. *Ambio-Journal of Human Environment Research and Management*, 36(8), 614-621. [https://doi.org/10.1579/0044-7447\(2007\)36\[614:TAAHNO\]2.0.CO;2](https://doi.org/10.1579/0044-7447(2007)36[614:TAAHNO]2.0.CO;2)
- Stimsson, B. (2005) Visual cultures and visual worlds. J. R. Hall, B. Stimson & L. T. Becker (red) *Visual worlds*. Routledge.
- Strähle, J., Will, C., & Freise, M. (2015). Communication of sustainability at European fashion online shops. *International journal of economics, commerce & management*, 3(7), 71-86.
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2015). Why Eco-labels can be Effective Marketing Tools: Evidence from a Study on Italian Consumers. *Business strategy and the environment*, 24(4), 252-265. <https://doi.org/10.1002/bse.1821>
- Thornberg, R. & Fejes, A. (2015). Kvalitet och generaliserbarhet i kvalitativa studier. I verket A. Fejes & R. Thornberg (Red.), *Handbok i kvalitativ analys* (Andra upplagan.) (s. 256-278). Stockholm: Liber.
- Ting, H., Ming, W. W. P., de Run, E. C., & Choo, S. L. Y. (2015). Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study. *International Journal of business and innovation*, 2(2), 15-31.
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (6. uud. laitos.). Tammi.
- Turunen, L. L. M., & Halme, M. (2021). Communicating actionable sustainability information to consumers: The Shades of Green instrument for fashion. *Journal of cleaner production*, 297, 126605. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126605>

United Nations Climate Change (2018). UN Helps Fashion Industry Shift to Low Carbon. Hämtad 2022-05-22 från <https://unfccc.int/news/un-helps-fashion-industry-shift-to-low-carbon>

Vadillo, M. (2009). El triunfo de los diseñadores invisibles: La Bauhaus en femenino. *I+Diseño: revista internacional de investigación, innovación y desarrollo en diseño*, 1(1), 27-34.

Vetenskapsrådet (2002). Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning. Hämtad 2022-12-19 från https://www.vr.se/download/18.68c009f71769c7698a41df/1610103120390/Forskningsetiska_principer_VR_2002.pdf

Walker, S. (2006). *Sustainable by design: Explorations in theory and practice*. Earthscan.

Wheeler, D., & Elkington, J. (2001). The end of the corporate environmental report? Or the advent of cybernetic sustainability reporting and communication. *Business strategy and the environment*, 10(1), 1-14. [https://doi.org/10.1002/1099-0836\(200101/02\)10:1<1::AID-BSE274>3.0.CO;2-0](https://doi.org/10.1002/1099-0836(200101/02)10:1<1::AID-BSE274>3.0.CO;2-0)

Whiteman, G., Walker, B., & Perego, P. (2013). Planetary Boundaries: Ecological Foundations for Corporate Sustainability. *Journal of management studies*, 50(2), 307-336. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2012.01073.x>

World Commission on Environment and Development. & Brundtland, G. H. (1987). *Our common future*. Oxford University Press: New York, NY, USA, 1987.

Zhao, L., Lee, S. H., Li, M., & Sun, P. (2022). The Use of Social Media to Promote Sustainable Fashion and Benefit Communications: A Data-Mining Approach. *Sustainability*, 14(3), 1178. <https://doi.org/10.3390/su14031178>

Bilagor:

Inläggen för studien

Inlägg nr	BILD 1	BILD 2	BILD 3	BILD 4	BILD 5	BILD 6	BILD 7	BILD 8	BILD 9	BILD 10
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										
21										