

Zero waste: trendig hållbarhet i bloggsfären

Erika Frimanson

Institutionen för kommunikation och medier, Lunds universitet

MKV04:3 HT17

Handledare: Helena Sandberg

Examinator: Fredrik Miegel

Zero waste: trendig hållbarhet i bloggsfären

Erika Frimanson

Abstract

Som en reaktion på klimatförändringen växer olika hållbara livsstilar sig starkare på internet med hjälp av sociala medier, bloggar och Youtube. Kommunikation kring livsstilen Zero waste undersöks i den här uppsatsen med hjälp av bloggen *Annas kemtvätt* och en kvalitativ innehållsanalys. Zero waste innebär en mer hållbar vardag med fokus på att generera så lite avfall som möjligt. I och med livsstilens mål att vara hållbar får framställningen av klimatförändringen en betydande roll och bloggaren visar sig bli en förmedlare av vetenskap i den framställningen. Vidare kan kommunikationen om Zero waste bidra till en medvetenhet kring klimatförändringen. Uppsatsens resultat visar dock på att det hållbara budskapet formas av rådande konsumtionsmönster och därmed blir en identitetsmarkör. Zero waste kan argumenteras för att främst existera i de forum där budskapet når ut snarare än i individers liv. Livsstilen blir kontinuerligt formad av de sociala medier och bloggar som beskriver den, en formning som dessutom påverkas av att dessa forum kan fungera som en inkomstkälla.

Nyckelord: Zero waste, blogg, klimatförändring, hållbarhet, konsumtion, identitet

Innehållsförteckning

Zero waste	1
Forskningsöversikt	3
Perspektiv för att förstå miljökommunikation	5
Hållbarhet, livsstil och identitet	5
Teoretiska angreppssätt	6
Metodologiska reflektioner	7
Motivation	7
Empiriskt material	8
Genomförande	9
Reflektion	9
En hållbar livsstils utveckling	10
Framställning av klimatförändringen	10
Bloggen som informationskälla	11
En ekologisk medborgare blir fler	13
Att köpa sig hållbar, går det?	17
Konsumtionens roll	17
Bloggen som arbetsplats	20
Zero waste och identitet	23
Det självreflexiva i att vara miljömedveten	23
Produkter och identitet	25
Slutdiskussion	28
Källförteckning	30
Referenser	30
Elektroniskt material	32
Empiriskt material	32

Zero waste

Medier sprider budskapet att vår värld genomgår en klimatförändring (Luck & Ginanti 2013:2). Användningen av fossila bränslen, produktion och konsumtion av varor som kräver naturresurser och en växande världsbefolkning leder till negativa effekter på klimatet (WWF 2017). Klimatförändringen innebär en ökad medeltemperatur på jordens yta, men att leva miljövänligt inkluderar även att förhålla sig till hur ens rutiner påverkar lokala och globala ekosystem. De flesta vardagliga handlingar kan utföras mer eller mindre miljövänligt. Hälften av Sveriges befolkning är mycket oroad för klimatförändringens framtida effekter (SOM-institutet 2017). Det är inte längre bara politikerna på klimattoppmötena eller ”trädkramare” som bryr sig om klimatet. Att vara miljömedveten har fått plats i människors vardagsliv.

I takt med en ökad medvetenhet kring klimatförändringen växer olika miljömedvetna livsstilar sig starkare. Zero waste är en livsstil som spridit sig via sociala medier, bloggar och Youtube. Zero waste innebär, vilket namnet antyder, att i sin vardag producera så lite avfall som möjligt. Att återvinna, återanvända och att tillverka själv är grundläggande koncept inom livsstilen. Konsumtion uppmanas inte och när det kommer till mat ska man försöka handla förpackningsfritt. Zero waste är en minimalistisk livsstil som sägs göra gott även för individen som utför den, inte bara för miljön (Zero waste home 2017).

Livsstilen startades av fransyskan Bea Johnson för nästan 10 år sedan på bloggen *Zero waste home*. Hon arbetar i dagsläget som en världsomspännande föreläsare, författare och har en webshop med Zero waste-relaterade produkter (Zero waste home 2017). Ytterligare en profil inom rörelsen är Lauren Singer som blev viral genom att samla ett års skräp i en glasburk (Trash is for tossers 2017). Sveriges motsvarighet heter Anna Rydne. Hennes blogg *Annas kemtvätt* används i den här uppsatsens som empiriskt material, för att undersöka hur en hållbar livsstil kommuniceras och uppmuntras i förhållande till konsumtion och identitetsskapande. Namnet på bloggen kommer ifrån att Anna började sin hållbarhetsresa genom att kemikalierensa i sitt hem och upptäckte på vägen livsstilen Zero waste (Annas kemtvätt 2017).

Den engelska beteckningen kommer konsekvent användas för att beskriva livsstilen Zero waste. Detta eftersom begreppet spridit sig på engelska till Sverige och är en internationell livsstil. I svensk media har den inte fått någon ordentlig översättning men presenterats vid ett fåtal tillfällen som ”avfallssmart” eller att ”leva skräpfritt” (Femina 2017, KIT 2017). Begreppet har

blivit ifrågasatt för att vara missvisande, i det moderna samhället är det näst intill omöjligt att leva helt utan att lämna avfall. Återkommande i bloggar och Youtubeklipp nämns det att det inte heller är poängen, något som kommer diskuteras vidare i uppsatsens analysdel.

Livsstilar som Zero waste har uppstått som en motreaktion mot klimatförändringen och växer sig starkare på sociala medier och i bloggar. Bloggar har ett unikt sätt att sprida information och en vardaglig ton som saknas i många andra nyhetsmedier (Tinnel 2011:234). Skribenten bakom bloggen är inte bara med och legitimerar forskning som finns kring klimatet, utan får även en unik roll som informatör om vad dess läsare kan göra för att leva mer hållbart (Lehne 2016:26). Inom livsstilen återkommer regelbundet fokuset på ”rätt produkter”. Detta kan anses motsägelsefullt mot livsstilens syfte, att leva miljövänligt och inte konsumera. Därför har faktorerna konsumtion och identitet fått ta plats i undersökningen.

Genom att undersöka Zero waste som ett exempel på miljökommunikation är den här uppsatsens syfte att förstå hur klimatförändringen framställs i en blogg och hur Zero waste som livsstil påverkas av rådande normer kring konsumtion och identitet. Miljökommunikation utvecklas via förståelse kring rådande ideologier i samhället (Yue 2015:129). Att undersöka hur ett budskap påverkar mottagaren är inte poängen, utan uppsatsen ämnar ta reda på hur Zero waste kommuniceras och varför livsstilen tar det fokuset den gör. Genom att svara på frågor kring hur klimatförändringen framställs i bloggen får vi en förståelse för vad som får individer att välja en miljövänlig livsstil. Vidare är en livsstil till stor del påverkad av konsumtion och föreställningen om jaget (Giddens 1997). Frågorna uppsatsen ämnar besvara är:

Vad kan en kritisk analys av miljöbloggar ge för insikter kring miljökommunikationens komplexitet? På vilket sätt relaterar kommunikationen om Zero waste till konsumtion och identitetsskapande?

Forskningsöversikt

Den här uppsatsen relaterar till ett flertal ämnen inom olika samhällsvetenskapliga discipliner, men generellt har för avsikt att ta avstamp i forskning kring miljökommunikation. Det finns en mängd forskning kring miljökommunikation gjord eftersom ämnet korsar flera vetenskapliga fält. Inom det ekonomiska fältet har den ofta ett marknadsföringssyfte. Exempelvis menar Karakiewicz (2015) att leva hållbart har blivit ett "object of desire" och undersöker hur marknadsföring har förändrats i samband med trenden mot ett enklare, hållbart liv. Inom sociologi har miljökommunikation undersökts för att förstå diskurser kring konsumtion och klimatförändring. Cooper med fler (2012) menar exempelvis att sociala medier som en plats att kommunicera på spelar en viktig roll i hållbarhetsdebatten och engagerar folk från skilda bakgrunder.

Inom det medie- och kommunikationsvetenskapliga fältet har klimatförändringens representation i olika medieformer, som exempelvis nyheter, undersökts frekvent. Christensen och Wormbs (2017) har undersökt hur klimattoppmötena 2009 och 2015 gestaltas i svenska tidningar och landar i slutsatsen att det finns ett förtroende hos befolkningen att regeringen ska hantera klimatförändringen. Vidare har miljökommunikations effektivitet och utformning i olika sorters kampanjer undersökts (Brulle 2010, Kronrod, Grinstein & Wathieu 2012).

Relationen mellan specifikt internet och klimatförändringen i en medie- och kommunikationsvetenskaplig kontext har utforskats tämligen lite. Kommunikationsforskaren Schäfer (2012) diskuterar svårigheten i att informera om klimatrelaterade problem. Han menar att debatten som finns om klimatet på internet ofta inte är ledd av forskare eller sakkunniga och därmed inte leder till att tydlig och korrekt information går att finna där. Andra har argumenterat för att klimatdebatten främjas online. Luck och Ginanti (2013) beskriver bloggarnas viktiga roll som förmedlare av allmänhetens åsikter. Deras undersökning visar på att skribenterna bakom miljörelaterade bloggar ser sig själva som en viktig del i förändringen mot mer medvetna och engagerade medborgare. Vidare har Tinnel (2011) visat på att "eco-blogging" är en användbar form av miljökommunikation i sin artikel om pedagogik i förhållande till bloggar och hållbarhet.

Ett mindre antal kvantitativa undersökningar kring bloggar och klimatet finns. Elgesem med fler (2015) undersöker vilka ämnen miljöbloggar i en engelsk kontext tar upp och påvisar en skillnad mellan skeptiska bloggar respektive bloggar som tror på klimatförändringens inlägg

och diskussioner. En liknande studie genomfördes av Kaiser och Puschmann (2017) fast i en tysk kontext. De kom fram till att klimatskeptiker befinner sig i andra forum och läser andra bloggar än de som tror på klimatförändringen. Det leder i sin tur till ”ekokammare” eller ”åsiktskorridorer” vilket betyder att åsikter kan växa i slutna gemenskaper online där de inte blir ifrågasatta (ibid.).

Den huvudsakliga forskningen om miljökommunikation på internet undersöker bloggar, forum eller sociala medier utifrån en mer vetenskaplig kontext, inte livsstilsbloggar med hållbar inriktning som *Annas kemtvätt*. Uppsatsen behövde därför även positionera sig i diskussionen om hur individer lever hållbart. Relationen mellan att vilja leva hållbart men inte utmana sociala normer för mycket genom en alternativ livsstil diskuteras av Shirani med fler (2015). Vidare argumenterar Isenhour (2010) för att det finns barriärer som vardagliga rutiner och viljan att passa in i sociala kontexter, vilket medvetenheten om klimatförändringen inte lyckas ta sig över. Därför väljer människor inte alltid de miljövänliga alternativen och en förändring sker inte trots att kunskapen finns.

Få undersökningar tar sig an miljökommunikation på ett mer vardagligt plan. Slawter (2008) har undersökt hur att leva miljövänligt beskrivs och uppmuntras i samlade videos online från TreeHuggerTV. Slawters undersökning relaterar till den här uppsatsens studie, som även har ett fokus på konsumtion och hur det kan tolkas som en sorts aktivism. En kommersiell kanal kan vara startpunkten för att aktivera sig politiskt mot klimatförändringen. Slawter (2008) menar dock att den konsumtionsdrivna formen av aktivism bara kan verka parallellt med annan sorts aktivism eftersom den inte skulle skapa tillräckligt med förändring ensamt. Det är intressant i relation till den här uppsatsen eftersom Zero waste som livsstil handlar om icke-konsumtion.

Gemensamt med Lehne (2016) ämnar den här uppsatsen studera bloggen som kunskapsförmedlare när det kommer till klimatförändringen. Lehne undersökte och intervjuade fem bloggare med hållbarhetsinriktning. Resultatet visar att bloggen är en plats där frågor kan väckas till liv och diskussion kan ske, samt att personerna bakom bloggarna känner ett stort ansvar gentemot sina läsare att sprida meningsfull information. Den här uppsatsen kommer nämna ansvaret den som bloggar bär, men snarare undersöka hur dess fokus växer fram i förhållande till de större rådande normerna kring konsumtion och identitetsskapande. Uppsatsen undersöker dessutom ytterligare en dimension, den specifika internet- och livsstiltrenden Zero waste, ett fenomen som är föga forskat och omskrivits om.

Perspektiv för att förstå miljökommunikation

Hållbarhet, livsstil och identitet

När man undersöker bloggar i förhållande till miljökommunikation går det inte att kringgå ovanstående begrepp vars betydelse kan variera i det vardagliga språket. De behövs därför en genomgång av hur de används i den här uppsatsen.

Hållbarhet används återkommande i bloggen *Annas kemtvätt* och har därför en betydande roll i analysen. Begreppet kommer från början från *hållbar utveckling*, vilket definieras av Nationalencyklopedin (2017) som att jordens resurser ska nyttjas i den mån att de även räcker till framtida generationer. Hållbar utveckling inkluderar även sociala och ekonomiska aspekter men används främst i syftet hållbarhet för miljö och natur. Begreppet är omdiskuterat och används ofta som synonym till miljövänlig, ”grön” eller ekologisk. Hållbar är ett diffust begrepp vilket innebär att det kan nyttjas som ett beskrivande argument oavsett bakomliggande faktorer. Det är helt enkelt svårt att bestämma om något är hållbart eller inte. Zero waste ses av dem som identifierar sig med livsstilen som hållbart och därför används hållbarhet i den här uppsatsen för att beskriva handlingar som vill miljöns bästa.

Livsstil beskrivs av Giddens (1997:101) som praktiker individer följer för att fylla sina behov och rama in självidentiteten. Liknande har begreppet använts i den här uppsatsen, som ett samlat begrepp för de värderingar, rutiner och produkter som kommer med Zero waste. Med utgångspunkt i att livsstil är något man aktivt skapar med hjälp av sina handlingar och något som kan förändras (ibid.), hjälper begreppet till att förstå hur vardagliga val formar identiteten.

Identitet innebär att vara medveten om sitt jag och om att man lever (Ottoson 2017). Identiteten möjliggör att skilja på jaget ifrån andra individer, att man är just en person och att man bär på en personlighet (ibid.). Individen skapar sin egen självidentitet och utvecklar den under livets gång (Giddens 1997:10). I den här uppsatsen ses identitet som något individen delvis medvetet kan forma för att bli den hen vill vara. I valet av livsstil, i rutiner, med hjälp av produkter och värderingar skapas identiteten. På det viset kan en och samma individ även anses ha flera identiteter i och med vad Giddens (1997) presenterar som det jagets självreflexiva projekt. Identitet används i uppsatsen som synonym med jaget.

Teoretiska angreppsätt

Via bloggar och internet kan livsstilar som Zero waste spridas och bli lättillgängliga för hela världen. Det innebär nya möten att studera och analysera inom vetenskapen (Fay 1996:73). Begrepp och teorier relaterade till klimatförändring, konsumtion och identitet har format den teoretiska utgångspunkten i den här uppsatsen. Tillsammans skapar de ett unikt förhållningsätt anpassat för att få förståelse för hur en hållbar livsstil kommuniceras och sprids när den reproduceras. Uppsatsen utgår från ett socialkonstruktivistiskt perspektiv, med hjälp av bland annat texter skapas verkligheten i samband med att den diskuteras (Hacking 1999).

Risksamhället som begrepp myntades av Ulrich Beck (1986) i boken med samma namn. Risksamhället är en ny verklighet där samhället kontinuerligt måste hantera risker snarare än att endast arbeta mot välstånd. Beck menar att samhället står inför de miljörelaterade konsekvenser industrialiseringen har lett till. Klimatförändringen är en utav de risker Beck beskriver och förklarar i förhållande till det moderna samhället. I förhållande till risksamhället har även vetenskapen utvecklats till att få en osäkrare position i samhället. Beck (1986) menar att den ständigt måste bekräftas av exempelvis medier för att anses legitim vilket kan förstöra dess annars ifrågasättande roll. I förhållande till Zero waste är resonemanget Beck för om hur individualiseringen lett till att individer tvingas skapa sig en egen kritisk uppfattning viktigt för analysen av materialet. I och med globaliseringen når information från hela världen enskilda individer och den informationen måste individen processa och värdera på egen hand, något som kan argumenteras för att påverka valet av livsstil.

Andrew Dobson (2003) har myntat begreppet *ekologiskt medborgarskap*. Det ekologiska medborgarskapet kan ses som en reaktion på risksamhället. Klimatrelaterade risker har lett till mer engagerade medborgare. Dobson (2003) menar att den ekologiska medborgaren med sitt engagemang möjliggör förändring mot en miljövänligare framtid. I en medie- och kommunikationsvetenskaplig uppsats har idén att Zero waste sprider sig som ett ekologiskt medborgarskap via bloggar och internet varit användbar för analysen. Dobson (2003) menar att skillnaden mellan att vara människa och ekologisk medborgare ligger i att känna en skyldighet som sträcker sig globalt och strävar efter rättvisa mot miljön och världens medborgare.

Det teoretiska ramverket utvecklades med hjälp av begreppet *motkultur*. Heath och Potter (2006) beskriver hur samhällskritiska ståndpunkter uttrycks med hjälp av konsumtion av en viss sorts produkter eller kläder. De menar dock att denna konsumtion är kontraproduktiv och snarare leder till att nya trender skapas. Trenderna leder i sin tur till mer konsumtion och

avkastning hos företag snarare än förändring i samhället. I förhållande till det ekologiska medborgarskapet främjar Zero waste medvetenhet om klimatförändringen, men motkulturer ger dock en bild av hur livsstilen snarare är en trend med tillhörande produkter. Att bloggen *Annas kemtvätt* innehåller sponsrade inlägg och en konsumtionsguide ger uppslag för vidare diskussion med hjälp av Heath och Potter.

Zygmunt Bauman (2008) argumenterar för att produkter och konsumtionen fått en mer betydande roll i människors liv. Han presenterar idén om att jaget i sig blivit en produkt som likt vanliga produkter måste förnyas och förbättras för att passa in i konsumtionssamhället och fortsätta betraktas som värdefull. Relationen mellan produkter och identitet har även diskuterats av Anthony Giddens (1997). Giddens presenterar hur individen på grund av globaliseringen har fått en större möjlighet att välja livsstil och därmed identitet. Att leva efter Zero waste-modellen kan i förhållande till Giddens förstås som ett val i individens ständiga självreflexiva projekt och blir ett alternativt sätt att förklara livsstilens spridning.

För att komplettera de tyngre och vedertagna senmoderna teorier som står till grund för analysen har en generös andel vetenskapliga artiklar kring bloggar, miljökommunikation och diskussioner på internet om klimatförändringen varit med och skapat den teoretiska utgångspunkten. Bloggar är en plats där diskussion kring att leva miljövänligt kan få utrymme (Luck & Ginanti 2013, Cooper et al. 2012). I och med internet och marknadsföringens utveckling har dock sociala medier utvecklats till att bli affärsmodeller, en bloggare kan generera intäkt genom sponsring och annonser (Martinez & Sandberg). Dessa två utgångspunkter, att bloggen kan leda till ett miljöengagemang men även är en arbetsplats har inspirerat analysen.

Metodologiska reflektioner

Motivation

Uppsatsen har perspektivism som vetenskapsteoretisk utgångspunkt. Enligt Fay (1996:72–76) innebär perspektivism att all kunskap skapas utifrån en kontext. I och med det blir kunskapen subjektiv. Med hjälp av ett visst synsätt på ett fenomen kan det som önskas undersökas få uppmärksamhet, det måste dock finnas en tydlighet i valet av perspektiv. Att undersöka ett fenomen utan ett ramverk vore näst intill omöjligt, kunskap blir till och formas i anknytning till

forskaren (ibid.). Med hjälp av de valda teorierna ovan undersöks Zero waste ur perspektivet att konsumtion och identitet är tätt sammankopplat med valet att leva hållbart.

Uppsatsen är en fallstudie som med hjälp av en kvalitativ innehållsanalys ämnar få förståelse för hur hållbarhet kommuniceras. En fallstudie kännetecknas genom det smala empiriska materialet som valts ut för att få detaljrik kunskap inom ett specifikt område (Heide & Simonsson 2014:213). Genom att undersöka hur Zero waste kommuniceras kommer de normer och värderingar livsstilen innebär att synliggöras. Kunskap från en fallstudie är relevant i förhållande till dess kontext, men bidrar till forskning genom att relatera till andra studier (ibid.). Den här uppsatsens fall är Zero waste, men studien kan bidra till forskningsläget kring miljökommunikation.

En kvalitativ innehållsanalys innebär ett fokus på vad texten *menar att säga* snarare än hur den mottas. Innehållsanalysen eftersträvar kunskap om själva texten (Østbye 2004:64). En kvalitativ metod ger utrymme för en djupgående undersökning tillskillnad från en kvantitativ metod (Heide & Simonsson 2014:229). Det är en relevant metod eftersom denna uppsatsens syfte är att synliggöra hur rådande normer kring konsumtion och identitet formar Zero waste utan att det förmedlas direkt i bloggen.

Med hjälp av en symptomal läsart, att analysera en text för att förstå dess bakomliggande betydelser, har analysen arbetats fram (Østbye 2004:65). Texter bär på innebörder som författaren själv och dess läsare inte alltid är medvetna om (ibid.). Genom att undersöka hur en hållbar livsstil kommuniceras med hjälp av teoretiska begrepp som risksamhället, konsumtion och identitetsskapande synliggörs att Zero waste kan vara ett miljövänligt agerande men rymmer även motsägelsefullheter.

Empiriskt material

Det empiriska materialet är bloggen *Annas kemtvätt* (<https://annaskemtvatt.com/>). Eftersom Zero waste är en trend och en livsstil som formas på bloggar och sociala medier har *Annas kemtvätt* som den svenska bloggen med tydligast Zero waste profil en betydande roll för Zero wastes framväxt i Sverige. Återkommande i uppsatsen kopplas händelser i *Annas kemtvätt* till Zero waste trenden generellt, de går inte att likställa men de existerar trots allt med hjälp av varandra.

Det empiriska materialet valdes målmedvetet ut på grund av den tydliga kopplingen till Zero waste. *Annas kemtvätt* påträffades genom att skribenten bakom bloggen, Anna Rydne,

medverkat i ett flertal inslag i media på grund av valet att leva Zero waste. Medie- och nyhetsföretaget KIT har lanserat en video med Anna Rydne på Facebook som fått över en miljon visningar. Vidare har Anna fått uppmärksamhet i TV4 Nyhetsmorgon, Expressen, Sydsvenskan, Femina och fler inslag, samtliga under år 2017. Istället för att undersöka något av dessa inslag, där Zero waste når en större publik, avser den här uppsatsen att undersöka hur livsstilen framställs och därmed blir till vad den är. Eftersom det är på bland annat bloggar om Zero waste som livsstilen skapas var *Annas kemtvätt* ett passande empiriskt material.

Bloggen fungerar ofta som mediepersonligheters bas, dit läsare länkas via sociala medier (Lehne 2016:23). Via en blogg går det att få dagsfräsch insyn i diskussioner och åsikter om ett ämne (Luck & Ginanti 2013). Bloggen är därför den plattform som är mest relevant att undersöka i förhållande till uppsatsens syfte. *Annas kemtvätts* inlägg varierar i längd, ibland består de av en längre och personlig text och ibland en kortare text med fokus på uppmaningar i listformat. Återkommande beskrivs ett klimatrelaterat problem med tips på hur man som privatperson kan agera för att motverka det. Tipsen beskrivs som en del av att leva Zero waste och därmed leva mer hållbart. Citaten tagna från *Annas kemtvätt* saknar specifika datum eftersom det inte framgår på bloggen, men är refererade med månad och år. *Annas kemtvätt* har mellan 10 000 och 15 000 läsare varje månad (Anna Rydne 2018) och startade i oktober år 2015.

Genomförande

Samtliga 157 inlägg från bloggans start i oktober år 2015 fram till december år 2017 har samlats in, lästs och analyserats. Ett fåtal inlägg med fokus på föräldraskap eller mode har undantagits. Med den teoretiska utgångspunkten i bakhuvudet har blogginläggen undersökts och analyserats på djupet. Processen har bestått av ett kontinuerligt återkopplande till bloggen för att vidareutveckla de idéer teorin har vidrört. Med hjälp av de centrala teoretiska begreppen har mönster bland inläggen identifierats. Utifrån detta kunde de delas upp i kategorier som sedan kom att utgöra analysdelens struktur. Genomgående har teorin och det empiriska materialet i ett samspel fått styra uppsatsens riktning, en ledig inställning till vad frågeställningen ska sluta i är typiskt för kvalitativ forskning (Heide & Simonsson 2014:229).

Reflektion

För att en analys ska bli intressant krävs att rätt frågor från en intresserad analytiker ställs, vilket innebär att analysen blir formad av sin skribent (Østbye 2004:71). Som uppsatsskribent kommer jag aldrig kunna komma ifrån mitt intresse för klimatfrågor och de livsstilar som hör där till.

Sedan första gången jag stötte på begreppet Zero waste för ett och ett halvt år sedan har jag aktivt läst om och intresserats av livsstilen. Ett perspektivistiskt synsätt erkänner de erfarenheter som kommer att forma ett arbete och menar att det är i samband med den analysen växer fram (Fay 1996:72). Genom ständig reflektion och med teorierna som grund för de slutsatser analysen drar, är förhoppningen att mina erfarenheter bidrar till en analys som belyser rätt punkter inom livsstilen snarare än formar resultatet.

Ett rikt empiriskt material från en och samma blogg är fördelaktigt för att få en djupgående förståelse för fenomenet Zero waste. Målet med uppsatsen är att belysa underliggande delar i kommunikationen kring hållbarhet, det vill säga att tolka en text grundligt snarare än att kartlägga fenomenets spridning. För att säkerhetsställa evidens har ett rikt empiriskt material i form av citat få ta plats i analysen.

Med ett så pass specifikt syfte bör den här uppsatsen inte ligga som underlag för några generaliseringar. En skildring som har satts väl i förbindelse med sin kontext kan dock leda till överförbar kunskap till liknande fall (Heide & Simonsson 2014:220-222). Uppsatsen kan därför tänkas ge kunskap om internationella bloggar som skriver om Zero waste, dock är en överförbarhet inte nödvändigtvis eftersträvansvärt i en kvalitativ fallstudie (ibid.). Undersökningen bidrar till forskningen kring miljökommunikation eftersom den ger förståelse för hur kommunikationen kring Zero waste, en hållbar livsstil, påverkas av rådande normer inom konsumtion och identitet.

En hållbar livsstil formas

Analysen är uppdelad i tre avsnitt, *framställning av klimatförändringen* presenteras först för att få grundläggande förståelse för vilka frågor som lyfts som motivation för att leva Zero waste och hur Zero waste kan främja ett miljöengagemang. I det andra avsnittet, *att köpa sig hållbar, går det?*, diskuteras livsstilen i förhållande till konsumtion och hur dess spridning på det kommersiella forum bloggen kan vara påverkar presentationen av Zero waste. I det sista avsnittet utvärderas Zero waste som en identitetsmarkör snarare än en hållbar livsstil.

Framställning av klimatförändringen

I den första delen av analysen diskuteras bloggans roll som förmedlare av vetenskap och information angående klimatförändringen. Med utgångspunkt i det teoretiska ramverket ges

förståelse för hur bloggen som medium har positiva egenskaper traditionella medier saknar och vad det får för konsekvenser för budskapet. Det valda mediet med sin unika karaktär är avgörande för kommunikationen (McLuhan 1994:7). Vidare diskuteras hur Zero waste kan ses som ett ekologiskt medborgarskap.

Bloggen som informationskälla

Bloggen som forum har en fördel till skillnad från andra medier i hur den möjliggör att vara personlig. Att läsa någons blogg kan påminna om en verklig konversation ansikte mot ansikte. Likt förstahandskommunikation är innehållet direkt riktat till potentiella läsare från bloggans skribent och i kommentarsfältet kan samtalet få flöda (Luck & Ginanti 2013:16). Dahlgren (2009:154) diskuterar att internet möjliggör för individen att välja sina egna informationskällor och därmed blir individers kunskapsbank unik. En blogg kan därmed tolkas olika av olika läsare beroende på deras andra informationskällor och erfarenheter. Bloggar startar ofta diskussioner om annars mindre omtalade ämnen och därmed sprids medvetenhet och kunskap (Lehne 2016:25).

Tidigare studier har visat att forskare inte är de främsta aktörerna i diskussionen om klimatförändring på nätet (Schäfer 2012). *Annas kemtvätt* beskriver klimatförändringen, definierar problematiken och framförallt, uppmuntrar sina läsare att agera miljövänligt i sin vardag. I bloggen finns det många exempel på att hon förenklar forskning för att styrka sina argument och informera läsare. *Annas kemtvätt* refererar ofta till vetenskapliga tidningar, men även miljöorganisationers hemsidor:

”Visste du att 98 procent av jordens syre produceras av havslevande organismer (70 %) och i regnskogarna (28 %)? Och att bara 2 procent kommer från övrig växtlighet?” –Annas kemtvätt, sep 2017

”Svenskarnas köttkonsumtion har ökat med 70 procent sedan 1960. Men behöver vi verkligen äta så mycket kött som vi gör?” – Annas kemtvätt, aug 2016

”Inte för att jag på något sätt föredrar plast, men jag fick nyss veta att för att tillverka papper krävs dubbelt så mycket energi som att tillverka en plastpåse. Helt galet”! – Annas kemtvätt, sep 2016

Som skribent om olika klimatfrågor som behöver vetenskaplig grund blir bloggen en aktiv medskapare av vetenskapen (Beck 1986:262). Genom att använda vetenskap i det offentliga medierummet legitimeras den. Det finns därför en risk att vetenskapen formas utefter vad dess målgrupper vill höra för att betraktas som betydelsefull. Rollen som innovatör riskerar att

försvinna i och med den anpassningen (ibid.). Medier som budskapsbärare får en avgörande roll i vilken vetenskap som ska nå allmänheten.

Till skillnad från traditionella medier som tidskrifter, tv och radio kan bloggen likt andra medieformer som förutsätter internet verka som alternativa informationskällor. *Annas kemtvätt* har en chans att förmedla vetenskap som massmedierna inte tar upp eller fortsätta diskutera ämnen som inte uppfattas som en nyhet längre (Cooper et al. 2012:4). Det betyder att människor får chansen att uttrycka vad som är viktigt för dem tillsammans med likasinnade. Vidare får de möjlighet att sprida information som stödjer deras åsikter till varandra.

Beck (1986:39) menar att risker synliggörs med hjälp av vetenskap, i och med att många moderna risker som föroreningar i luft eller mat är osynliga för det mänskliga ögat. Bloggen fungerar som en mellanhand mellan vetenskapen och läsaren. I valet om vilken vetenskap som används i bloggen är *Annas kemtvätt* med och formar vilka risker som upplyses. Vidare skapas riskerna i sig eftersom det är genom vetenskapen och samtalet om dem som de blir till. En risk existerar i samband med att den diskuteras eftersom den är förutsedd och inte en verklig händelse än (ibid.).

Det går att ifrågasätta vilken vetenskap *Annas kemtvätt* väljer att förenkla för sina läsare och hur problematiken kring klimatförändringen hanteras. De klimatproblem som beskrivs har ofta fokus på resursanvändning och kemikalier, framförallt på konsumtionsprodukter:

”Det bekväma med plast innebär faktiskt även en hel del obekväma följder. Läckage av kemikalier (särskilt bisfenoler) som riskerar att överföras från plasten till maten är en, men också avfallsproblematiken som följer med all plastanvändning.” – *Annas kemtvätt*, jan 2017

Eftersom bloggen bidrar till förståelse kring klimatförändringen för sina läsare är det av vikt att olika delar av den belyses för att läsarna ska få en så bred bild som möjligt av dagsläget. Som blogg kring Zero waste är det möjligen relevantare för *Annas kemtvätt* att skriva om den ökade mängden plast i haven eller skillnaden på vanlig och ekologisk bomull snarare än exempelvis klimatpolitikens roll i debatten. Hur en individ kan agera mer miljövänligt i sin vardag ligger i fokus om man bloggar om Zero waste. Därför lyfter *Annas kemtvätt* fram forskning som är relaterad till plast, engångsprodukter eller klädindustrin. Den förändring som bloggen uppmuntrar till för att ändra utvecklingen kretsar ofta kring små val i vardagen:

”Gör som jag: gå över till tygblöjor och rädda samtidigt världen lite grann!” – *Annas kemtvätt*, nov 2015

”Ett tips är att alltid ha en tygservett i väskan. Att förvara saker i, att torka upp oväntat spill med, att snyta sig i” Annas kemtvätt, mars 2017

Dessa små förändringar visar på att det individuella agerandet spelar en roll. Men att en strukturell förändring krävs för att få till verkliga resultat i klimatfrågan är många överens om (Karakiewicz 2015, Cooper et al 2012, Beck 1986). Den enskilda individens påverkan är liten i förhållande till vad som behöver göras för att stoppa klimatförändringen. Att uppmana den enskilda människan att med sina beslut och rutiner påverka klimatförändringen förskjuter ett ansvar till individen från regering och multinationella företag.

Beck (1986:220) menar att det moderna samhället går igenom en individualisering där skuldbelastningen på individen ökat. Individen står inte bara inför klimatrelaterade risker som en konsekvens utav industrialiseringen utan även inför personliga risker som att känna ett misslyckande. I *Annas kemtvätt* uppmanas läsaren att ta tag i de risker hen står inför genom att leva efter Zero waste-modellen. Det är av vikt att få en förståelse för den komplexa situation klimatförändringen är och alla aktörer som spelar en roll i att hitta en lösning, vilket kan försvinna i en blogg som hanterar klimatförändringen med hjälp av en livsstil.

En ekologisk medborgare blir fler

Att skriva eller läsa en blogg som diskuterar Zero waste skapar en känsla av att man hör till ett större, miljömedvetet sammanhang. Genom bloggar och sociala medier växer något som Luck och Ginanti (2013:4) presenterar som ”the green public sphere”, det gröna offentliga, där kunskap och engagemang kring miljöfrågor kan diskuteras och växa. *Annas kemtvätt* skapar ett forum där de som vill vara en del av miljödiskussionen online kan vara det genom att läsa och kommentera inlägg. Peter Dahlgren (2009:161) menar att internet har en bidragande roll för alternativ politik, vilket Zero waste kan förstås som.

Intresset för Zero waste har vuxit och olika sorters medieinslag har gett livsstilen uppmärksamhet (Expressen, Femina, Sydsvenskan, TV4 2017). Via sociala medier, bloggen, artiklar och de nyhetsinslag som skrivit om Zero waste tillsammans med *Annas kemtvätt* synliggörs en livsstil som innebär att individen kan agera utefter de risker hen står inför:

”Personligen har jag noll tålamod med babbel som inte leder någon vart. Ska vi rädda den här planeten måste vi agera nu, inspirera andra att göra detsamma och inte vänta på lagstiftning och att storföretagen ska ta sitt ansvar.” – Annas kemtvätt, maj 2017

Beck (1986:220) diskuterar att en rådande individualisering har lett till att individen tvingas skapa sig en egen kritisk uppfattning som inte bara sträcker sig nationellt utan även

internationellt. Mediers rapportering kring globala effekter av klimatförändringen bidrar till att individen ställs inför en så kallad långdistansmoral och tvingas ta ställning utifrån det (Silverstone 2007:6). Även de osynliga riskerna och hur individer påverkas av dem kan leda till att individen engagerar sig. Inte bara för miljöns skull utan med direkta fördelar på den individuella hälsan i åtanke (Beck 1986:74). *Annas kemtväts* informativa inlägg om aktuell forskning blir en del av vad engagerade individer tar till sig. Att leva efter Zero waste-modellen som inkluderar mindre plastförpackad mat, mindre kemikalier i kläderna man köper och i tandkrämen man använder innebär en tjänst för miljön och den egna hälsan.

Andrew Dobson (2003) diskuterar med hjälp av begreppet ekologiskt medborgarskap hur en del av en lösning på klimatförändringen är att individer blir mer medvetna. Den medvetenheten sprider sig sen till fler plan i samhället och bidrar därmed till större förändringar. *Annas kemtvätt* och Zero waste som livsstil är ett uttryck för ekologiskt medborgarskap med dess insikt i miljöfrågan. Med hjälp av bloggar kan Zero waste rörelsen sprida sina värderingar vidare så att de inspirerar allt fler individer. En social rörelse eller ett nätverk definieras av Castells (2012:218) som just en grupp människor som på grund av ett missnöje i samhället sprider och samlas kring ett budskap. Tidigare studier har visat på att bloggare bör användas som resurser i miljökampanjer (Luck & Ginanti 2013:6). *Annas kemtvätt* är en möjlig resurs som på grund av klimatförändringen sätter ner foten:

”Det innebär att vi nu behöver 1,6 jordklot för att försörja och återställa effekterna av vår konsumtion. Och det har vi ju inte. Därför måste vi göra något åt det. Innan det är för sent.” -
Annas kemtvätt, okt 2016

”Ta reda på var din närmsta återvinningsstation ligger och ta för vana att lämna ditt återvinningsbara avfall där en gång i veckan ungefär. Gör återvinning och källsortering till en del av din avfallsminimerade livsstil och utmana dig själv i att återvinna varenda del som är möjlig, istället för att kasta i soptunnan” – Annas kemtvätt, jan 2017

För att situationen kring klimatförändringen ska förändras måste en grundläggande oro över klimatet finnas hos samhällets medborgare (Dobson 2003:8). En oro som har stor chans att ta fäste när den förmedlas personligt genom en blogg på ovanstående vis. För att bygga vidare på Dobsons teori har det ekologiska medborgarskapet en stor fördel av moderna mediers kapacitet att nå ut globalt och till rätt mottagare. *Annas kemtväts* läsare har ett intresse för Zero waste som livsstil och är därmed goda mottagare för information om klimatförändringen.

Sociala medier och bloggar får en roll, inte bara i framställningen av klimatförändringen, utan även som informatör om det individuella aktörskapet (Dahlgren 2009:149). Bloggen blir med sin personliga framtoning en arena där rådande sätt att leva på verkligen kan ifrågasättas. Andra medier är ofta styrda av en redaktion eller publik inom ett visst fysiskt område, som en lokaltidning. Bloggaren blir sin egen redaktör och kan som ekologisk medborgare dela med sig av sitt avvikande agerande och därmed influera andra att börja handla på liknande vis i sin vardag. Dahlgren (2009:115) menar att medborgare behöver utrymmen för diskussion, med hjälp av medier expanderar de platser där likasinnade kan mötas. På det viset mobiliserar medierna människor och kan få dem att agera, den sociala rörelsen Zero waste kan definieras som gynnas av sociala medier och bloggarnas unika karaktärer.

Individens agerande mot ett mer hållbart samhälle kommer ifrån dess grundläggande behov av att skapa rättvisa (Dobson 2003:122). Att leva enligt Zero waste principen är därmed ett sätt att leva efter sin moraliska kompass och ta ansvar över hur sitt agerande påverkar miljön. En fråga som inte alltid är lätt:

”Jag har tidigare velat fram och tillbaka kring eko eller inte just av den här anledningen, men nu valde jag det bästa för kroppen, och struntade i det runt omkring. (Jag måste gräva mer i vad som egentligen är att föredra: ekologiskt förpackat eller oekologiskt i lösvikt)” – Annas kemtvätt, aug 2017

Tillsammans med Becks (1986:220) idé om individens egna kritiska uppfattning kommer förståelse för att rättvisan som individen söker är flytande. Att leva efter Zero waste-modellen innebär att leva förpackningsfritt, men även *Annas kemtvätt* ifrågasätter om det tillvägagångssättet alltid är det bästa. Zero waste kan uppfattas som mer än att leva miljövänligt, men det är ändå det huvudsakliga syftet. Eftersom information om Zero waste som livsstil framförallt finns i bloggar och på sociala medier får *Annas kemtvätts* tillvägagångssätt en betydelse för livsstilens fortsatta utformning.

Den ekologiska medborgaren lever i kosmopolitisk verklighet vilket innebär att individer har skyldigheter mot andra människor, även på andra sidan jorden (Appiah 2007). Medier har möjliggjort den kosmopolitiska verkligheten (ibid.). Dobson (2003:28) kritiserar att globaliseringen bara gynnar lokala intressen i den västerländska världen. Eftersom klimatförändringen inte ser några nationsgränser gör inte heller den ekologiska medborgaren det (Dobson 2003:97). Det innebär att den ekologiska medborgaren är medveten om globala risker och den skyldighet västerländska länder har för den konsumtion här som påverkar

klimatet och människor i andra delar av världen och tar ställning utefter det. *Annas kemtvätt* skriver återkommande om klimatförändringen utifrån ett globalt perspektiv:

”Världen har fått en ny kontinent. I en avlägsen del av Stilla havet ligger Wasteland, ett sammanhängande område som består av en mycket hög koncentration av plastavfall.” – Annas kemtvätt, mars 2017

”I år kom Overshoot Day ännu tidigare än förra året. I början av augusti hade vi människor förbrukat maximalt antal resurser som jorden själv klarar av att återskapa på ett år.” – Annas kemtvätt, aug 2017

Zero waste som modell och rörelse på internet möjliggör att de som bryr sig kan göra det och inspirera varandra. När rörelsen sprider sig över världen hjälper långdistansmoralen till att förklara livsstilens syfte. På grund av en global medvetenhet om klimatförändringen finns det ett globalt intresse att leva på ett sätt som är positivt för klimatet. Zero waste har tagit fäste på platser utspridda över hela jorden (Zero waste home 2017). I förhållande till begreppet ekokammare (Kaiser & Puschmann 2017) går det dock att argumentera för att livsstilen främst synliggörs för de som redan är medvetna om klimatförändringen. På sociala medier och internet väljer individen själv vilken information hen söker vilket bidrar till att den redan intresserade lär sig mer och en ny publik är svår att nå.

Med hjälp av bloggar och sociala medier syns hur ett miljövänligt agerande även gynnar individen, i *Annas kemtvätt* presenteras hur individen gynnas av livsstilen:

”Vi slipper vada genom högar av grejer som måste sorteras, organiseras och slängas. Vi behöver inte ägna söndagarna åt att först åka till köptemplet och sedan pressa in veckans inköp i redan överfulla garderober eller skåp” Annas kemtvätt – sep 2016

”Tidigare la jag alldeles för mycket tid på att hantera mitt skräp, och det var när jag insåg hur tröttsamt det faktiskt var att ta hand om allt avfall som jag beslöt mig för att börja minska på skräpet” – Annas kemtvätt, apr 2017

Det här synliggörandet kan vara viktig för att få fler individer att ändra på sina vanor. Isenhour (2010) argumenterar för att även om kunskap om klimatförändringen och information om hur individer bör leva för att den inte ska förvärras finns, har individen svårt att anpassa sig. Att ändra på rutiner och bryta sociala mönster hindrar miljövänligt agerande, specifikt har det inbitna konsumtionsbeteendet visat sig vara svårt att förändra (ibid.) *Annas kemtvätt* presenterar Zero waste som genomförbart:

”Här listar jag de tre viktigaste bytena du borde göra bland dina skönhetsprodukter för att få en mer kemikaliefri tillvaro” – Annas kemtvätt, okt 2017

”Så odlar du frisk luft hemma. NASAs guide till luftrening med hjälp av växter.” – Annas kemtvätt, aug 2017

Miljökommunikation online har haft svårt att nå ut till den bredare massan (Schäfer 2012). Idéer kring att vara miljövänlig kan möjligtvis inte stå ensamma utan behöver en personlig anknytning. När klimatförändringen presenteras ihop med andra vardagliga ämnen som skönhet eller hemmet får det potentiellt högre relevans för läsaren. Genom en blogg som tar upp andra trender och intressen i kombination med hållbarhet, som berättar om produkter som gör individen mer klimatsmart främjas de ekologiska medborgarskapet. Miljömedvetenhet i relation till produkter och konsumtion diskuteras i nästkommande avsnitt.

Att köpa sig hållbar, går det?

I det föregående avsnittet presenteras vilken sorts information som når *Annas kemtvätts* läsare och att den är relaterad till Zero waste. Risken med att presentera endast individuella lösningar på klimatförändringen har diskuterats. Bloggen presenteras vidare som ett fördelaktigt medium för att sprida det ekologiska medborgarskapet på men också dess begränsningar i och med ekokammare. I kommande avsnitt ska bloggans budskap djupgående analyseras i förhållande till konsumtion. Bloggen som medium har kommit att bli en plats för annonser och sponsring, vilket i relation till Zero waste visar sig vara motsägelsefullt.

Konsumtionens roll

Zero waste handlar om icke-konsumtion, experten och grundaren av begreppet Bea Johnson (Zero waste home 2017) förklarar livsstilens grunder på följande vis: vägra, minska, återanvänd, återvinn och kompostera. På det här viset är Zero waste miljövänligt. Livsstilen uppmuntrar till att undvika konsumtion från första början och tar hänsyn till hela produktens livscykel från produktion till återvinning. Zero waste hyllas ofta för sitt revolutionerande synsätt. Livsstilen är emot masskonsumtion, kritiserar förpackningsindustrin och försöker ständigt hitta andra vägar för att leva med så lite avtryck på jorden som möjligt:

”Helst ska saken du köper heller inte behöva sluta som avfall, utan istället gå att återvinna.” – Annas kemtvätt, jan 2017

”Det finns många anledningar till varför jag försöker att välja bort förpackningar. För det första vill jag minimera plasten.” – Annas kemtvätt, mars 2017

Sociala medier och bloggar med sina interaktiva förutsättningar har lett till att fler konsumenter fått möjlighet att utbilda sig och engagera sig om relationen mellan konsumtion och klimatförändring (Yue 2015:132). En stor del i att leva hållbart presenteras i *Annas kemtvätt* som att konsumera mindre. Återkommande kretsar dock blogginläggen kring klimatsmarta produkter, böcker eller företag som tagit bra initiativ:

”Altered Nozzle sparar så mycket som 98 procent av din vattenförbrukning och är därmed en av de innovationer som kan bidra till att lösa världens vattenbrist. Jag har testat supersparmunstycket som passar en helt vanlig kran.” – Annas kemtvätt, dec 2017

”Klimatsmarta julklappar: 9 Böcker om Hållbar livsstil” – Annas kemtvätt, nov 2017

Vidare om att handla på alternativa sätt:

”Nästan alla plagg i barnens garderober är köpta second hand, vilket är både klimatsmart och kemikaliesmart.” – Annas kemtvätt, sep 2017

Även de tips om att köpa secondhand eller att använda tygpåsar istället för plastpåsar i mataffären, handlar om att genom konsumtionen möta de risker man står inför. Genom att ändra på sina konsumtionsvanor kommer framsteg ske. Trots att Zero waste står för icke-konsumtion får konsumerandet en stor del i *Annas kemtvätt*. Tips om att konsumera mindre leder motsägelsefullt ofta in på vad man *köper eller inte köper*:

”För det är inte riktigt okej att vi kastar nya och fullt fungerande grejer när vi... ja, inte vet jag, typ har tröttnat på dem. Eller när vi vill få plats för ny konsumtion.” -Annas kemtvätt, aug 2017

”Därmed har du betalat för att få dig själv att köpa, för att släpa hem emballage och för mödan som krävs för att slutligen avveckla förpackningen.” – Annas kemtvätt, jun 2017

Via konsumtion uttrycker människor sina värderingar (Heath & Potter 2006:337). Att handla en miljövänlig produkt är inte bara en handling för miljöns skull, utan ett sätt att uttrycka en ståndpunkt. Konsumtion som en så stor del i vardagen, etsar sig fast som ett sätt att kommunicera på. I *Annas kemtvätt* kommuniceras konsumtionstips som miljövänliga handlingar. Kulturella konsumtionsmönster måste förändras för att nå en hållbar framtid (Yue 2016:132). Men det finns även andra sätt att främja klimatet på än via hur man konsumerar, ett fokus som lätt försvinner i blogginlägg som:

”Ge med gott samvete. 5 presenter som inte skapar något skräp” -Annas kemtvätt, maj 2017

För att leva enligt Zero waste föreslås återkommande produkter som vattenflaskan i metall, tygblöjan eller bambutandborsten. Konsumtionstipsen riskerar att bli kontraproduktiva och istället för att förmedla ett miljövänligt synsätt gynnas företag som säljer produkter som ”krävs” för att leva Zero waste (Heath & Potter 2006). Men att leva mer hållbart innebär att ge upp saker och helt enkelt konsumera mindre, inte köpa en ny sorts produkt (Cooper et al. 2012).

Eftersom fler utgår från en moralisk ståndpunkt när de konsumerar finns det ekonomisk vinning i att producera miljövänliga produkter (Sparks & Shepherd 1992:397). Intresset för dessa produkter kan förklara en dragning till *Annas kemtvätt* eller liknande internationella bloggar. Det går dock att förstå trenden som just ytterligare en trend. Att via sociala medier upptäcka en ny livsstil och vidare företag som producerar produkter i samklang med livsstilen är en konsumtionsupplevelse för individen. Blogginlägg går ofta ut på att presentera nya fenomen och idéer för att upprätthålla intresset hos återkommande läsare. Fokuset på produktion finns därmed även med i *Annas kemtvätt*:

”Jag älskar min slow brew-kanna i stengods från Stelton som jag har sytt ett evighetsfilter i bomull till. För den som inte gillar att pyssla själv finns dock nu en snygg slow brew/pour over i glas och rostfritt från Kitchen Craft”. – Annas kemtvätt, april 2017

Giddens (1997:14) presenterar hur den kapitalistiska produktionen är en utav grundpelarna i det moderna samhället. Nya innovativa företag skapar produkter som speglar livsstilar som Zero waste och är anpassade för en medveten konsument. Marknadsförare och företag har länge arbetat med att använda hållbarhet som marknadsstrategi (Karakiewicz 2015:10). I längden är det miljövänliga produkter, men bara om de inte ersätts, vilket i och för sig är *Annas kemtvätts* förhoppning:

”Det kanske låter motsägelsefullt att jag som inte vill att folk ska konsumera eftersom det tär så mycket på jordens resurser, ändå tipsar om olika saker du kan shoppa på januarirean. Men jag tänker att om jag kan minska det totala köpbehovet genom att vägleda dig eller någon annan till en produkt som håller under många år, (och som för närvarande går att köpa förhållandevis billigt), så har jag och du tillsammans gjort en stor insats för miljön och för jorden vi lever på.” – Annas kemtvätt, jan 2017

Motkulturer är alternativa stilar som genom mode, konst och produkter kritiserar samhället (Heath & Potter 2006). Zero waste som livsstil är en motkultur med ekologiska och hållbara produkter som symbol. Genom användandet och hyllandet av produkter som utstrålar miljötank i bloggar och andra sociala medier får större producenter nya produkter att imitera som kan gå

till försäljning. Den här processen är vad som får konsumtionssamhället att fortgå (ibid.) Exempelvis samarbetar *Annas kemtvätt* med företaget Klean Kanteen som säljer hållbara vattenflaskor i metall, och även om hon inte förespråkar de stora multinationella företagens metallvattenflaskor uppmuntrar hon en trend.

Annas kemtvätt har en konsumtionsguide, ”4 like forever”, en titel som menar på att det här är produkter du kommer uppskatta för evigt. Heath och Potter (2006:101) kritiserar att problem i samhället tacklas med mer konsumtion och därmed ”kapas” den riktiga förändringen av kommersiella krafter. Återkommande får konsumtionen en så stor roll i bloggen att arbetet för att stoppa klimatförändringen blir varufierat. Fokuset hamnar på produkter snarare än på den ohållbara situationen vilket hämmar arbetet mot förbättring. Det går att argumentera för att de miljövänliga produkterna är en trend som till slut blir standard och då ersätts med en ny trend.

Genom att följa *Annas kemtvätts* konsumtionsguide kan man fortsätta att konsumera, men man byter stil på vilka varor som inhandlas. Samtidigt uppfattas individen av omgivningen och kanske även sig själv som hållbar. Zero waste som en hållbar livsstil infflammas av budskap kring konsumtion. Isenhour (2010) argumenterar för att konsumtionskulturen är större än den enskilda individen och har under historien vuxit sig starkare. Även om livsstilen Zero waste står för icke-konsumtion skapas den inom kulturella ramar där överflödigt konsumtion är väl etablerat och inte går att undvika. Zero waste som livsstil kan inte ta fullständigt avstånd från konsumtionskulturen som präglar vår värld.

Bloggen som arbetsplats

Sociala medier främjar nya affärsmodeller, bloggen är ett medieformat där det går att tjäna pengar genom samarbeten med företag. Den nya sortens marknadsföring som sker i bloggar och på sociala medier förändrar det innehåll de består av (Martínez & Sandberg 2017). *Annas kemtvätts* läsare är potentiella kunder för en produkt och därför väljs bloggen ut som marknadsföringskanal genom ett samarbete, på företaget eller bloggarens initiativ (Lehne 2016:17).

För att en blogg kontinuerligt ska kunna uppdateras och innehålla intressanta inlägg behöver bloggaren lägga ner arbete och för att göra det måste de få betalt. *Annas kemtvätt* har medverkat i flertal inslag under år 2017 och på bloggen finns kontaktuppgifter för att inleda samarbeten med henne. *Annas kemtvätt* informerar alltid om när ett inlägg är sponsrat eller är en del av ett samarbete, vilket varit fallet i allt fler inlägg under 2017. Hon resonerar kring sponsring och annonslänkar såhär:

”Den här artikeln innehåller sponsrade länkar. Alla åsikter är dock mina egna och jag rekommenderar enbart produkter som jag själv kan stå bakom. Om du köper en produkt via någon av länkarna ovan så hjälper du mig att komma ett steg närmare mitt mål, nämligen att i framtiden bli ekonomiskt friare. Det skulle ge mig möjlighet att jobba hemifrån mer och på det viset också tillbringa mer tid med de viktigaste människorna i mitt liv, mina barn.” – Annas kemtvätt, jan 2017

Att blogga kan idag vara ett yrke som vilket annat arbete som helst. ”Gratis” mediekonsumtion vilket läsningen av en blogg kan kategoriseras som, i utbyte mot reklam som läsaren utsätts för, försiggår bland annat i dagstidningar på nätet och på sociala medier. När en individ på sin fritid läser en blogg varufieras läsaren genom att ”säljas” till marknadsförare (Smythe 1977). Den kritik som går att rikta mot just det här fallet är dessutom att *Annas kemtvätt* är en blogg om Zero waste, och trots att det är en livsstil som kretsar kring anti-konsumtion kommersialiseras den med hjälp av de sponsorer hon valt att samarbeta med.

Bloggen som medium går förvisso att jobba med under sin fritid. Men med tanke på att det finns så pass många bloggar som tjänar pengar på sitt bloggande, och därmed kan lägga hela sin tid på sina bloggare, är det svårt att nå samma framgång utan samma resurser. Bloggen som medium har potential att utvecklas från ett dagbokslikande fritidsintresse till ett arbete (Lehne 2016:17). I en vinstdrivande verksamhet kan det vara svårt att kommunicera sina privata hjärtefrågor kring klimatet tillsammans med att en verksamhet kräver intäkter. Att fortsätta strida mot konsumtionssamhällets inflytande över våra liv är normbrytande. Ofta är det en lättare väg att låta sig inordnas i den rådande ordningen där varor är en del av samhället. *Annas kemtvätt* har gjort sitt val:

”Jag är, vilket de som följer bloggen vet, emot överkonsumtion, förstaledskonsumtion (som motsats till second hand-shopping) och konsumtion som förströelse, men tycker att shopping är helt okej om den är genomtänkt, hållbar och ger möjlighet att leva långsiktigt miljövänligt.” – Annas kemtvätt, jan 2017

I *Annas kemtvätts* fall har andelen sponsrade inlägg ökat i och med att bloggen vuxit från starten år 2015. För varje sponsrat inlägg som kretsar kring en produkt döljs en del av de värderingar som Zero waste står för. ”Grön” marknadsföring har undersökts vara mest effektiv på de som redan är insatta i klimatfrågan och försöker konsumera därefter (Yue 2015:129). Med ”grön” marknadsföring menas vanligtvis annonser för produkter som anses hållbar. Detta kan innebära att de är certifierade, ekologiska, tar hänsyn till lokala producenter eller är utvecklade för att ha

en lång livstid. *Annas kemtvätts* läsare är i varje fall en troligare kund eftersom de är insatta i miljöfrågan då de läser en blogg om Zero waste.

Dahlgren (2009:152) tar upp hur allt mer användarpublicerat material på internet har lett till en mer deltagande och självreflekterande kultur eftersom den är skapad av icke-professionella i en kontext utan marknadssyfte. Sen 2009 då Dahlgrens bok skrevs har dock bloggans roll förändrats och är idag ett forum som kan vara med eller utan marknadssyfte, ofta är intäktspotentialen i bloggen något som växer med dess storlek och antalet läsare (Lehne 2016:17). Det får en betydelse i hur bloggen kan fungera som plattform för politiskt engagemang, om den växer måste den mer eller mindre medvetet förhålla sig till det faktumet att sponsrade inlägg är det som ger en inkomst.

För att återkoppla till det ekologiska medborgarskapet så ifrågasätter den här argumentationen om bloggar med hållbarhetsinriktning faktiskt främjar klimatet. Bloggars effekt på en utbredd förändring har ifrågasatts eftersom konsumtion är en så komplex företeelse (Yue 2015:132). Även en blogg som *Annas kemtvätt* med ett stort hållbarhetstänk har svårt att undvika en utav samhällets grundpelare, konsumtion:

”Ett sätt att sända rätt signaler till butiker och producenter är att inte köpa sådant som är inplastat. Vote with your money helt enkelt” – *Annas kemtvätt*, apr 2017

”Saker som du absolut inte behöver skaffa när du väntar barn. Och 9 saker som faktiskt är bra att ha.” – *Annas kemtvätt*, feb 2017

Bauman (2008:28) presenterar hur konsumenter är vana att byta ut äldre varor för något nytt eftersom det är så konsumtionssamhället är format, väl planerat av marknadsförare och vinstdrivande företag. Reklam, även den i *Annas kemtvätt*, stödjer en ständig försäljningsökning. Även om bloggen rekommenderar hållbara produkter är det inte säkert att konsumenten, på grund av sitt inlärd beteende kring konsumtion, inte köper en ny produkt efter en kortare tidsperiod än vad tanken var. I förhållande till det blir bloggen en del av all den reklam individer möts av varje dag snarare än ett inlägg som leder till förändring.

Genom den personliga marknadsföringen som ett sponsrat inlägg ger uttryck för, får läsaren en uppfattning om att det är en del i att vara miljövänlig att handla en viss sorts produkter. Sponsrade inlägg är tydligt förklarade i bloggen, men som läsare är man oavsett inne på en blogg och läser ett inlägg en person skrivit. *Marknadsföringen döljs och fokuset förskjuts från att leva miljövänligt till att konsumera miljövänligt.*

Zero waste och identitet

Hittills har uppsatsen argumenterat för att även om Zero waste är en livsstil som har chansen att via medier sprida ett miljövänligt budskap, ligger ett stort fokus vid konsumtion. Zero waste växer i och med att livsstilen reproduceras på bloggar och sociala medier. Eftersom de största profilerna inom livsstilen genererar inkomst via att dela med sig av hur de lever formas Zero waste av det. I kommande avsnitt ska relationen mellan livsstilen och identitet belysas. Det finns flera anledningar till att leva hållbart, vilket även det ger avtryck på hur livsstilen vidareutvecklas eftersom det är alla de som utövar livsstilen och vad de väljer att presentera på nätet, som formar den i slutändan.

Det självreflexiva i att vara miljömedveten

Bloggen handlar för många om självförverkligande genom text (Luck & Ginanti 2013:6). När en bloggare presenterar sina livsstilsval, värderingar och handlingar blir det en del av vilka de är som personer, även utanför bloggen. Det går att argumentera för att även läsaren av en blogg med hållbarhetsfokus, som *Annas kemtvätt*, genomgår en självförverkligande process i valet av vad man läser, i och med att de blir medlemmar i "the green public sphere", när de läser en blogg med fokus på hållbarhet (Luck & Ginanti 2013:4). De blir inte bara en del av en gemenskap, utan även en del av en identitet.

Annas kemtvätt berättar för läsaren hur hon brukar göra. Återkommande kommer tips på maträtter, produkter eller handlingar som utgör ett mer miljövänligt sätt att agera på:

"En sådan glasburk är smidig att bära med sig, den går utan problem ner i min vanliga handväska. Och på vägen hem, om jag stannar till för att handla, kan jag använda samma rengjorda burk för att shoppa lösviktskaffe eller nötter eller påläggsskinka från charken." -Annas kemtvätt, jan 2017

"En av de bästa övergångarna jag gjort från engångsartiklar till återanvändningsbara produkter är att sluta med pappersservetter och hushållspapper och istället övergå till tygservetter." – Annas kemtvätt jul 2017

Zero waste är inte bara en livsstil och ett ställningstagande, utan även ett sätt att styra intryck om en själv på. Att leva efter Zero waste-modellen blir en del av vad Giddens (1997) uttrycker som jagets reflexiva projekt. I en verklighet där det lokala möter det globala finns det allt fler val för individer kring hur de ska leva sina liv, de exponeras för nya tillvägagångssätt dagligen. Via internet kan individen söka sig till den information hen specifikt intresserar sig för och därmed få information om en livsstil som stämmer överens med den hen vill vara. Internet är den plattform aktiva inom miljödiskussionen föredrar (Luck & Ginanti 2013:16).

Genom att leva Zero waste upprätthåller individen en sammanhängande berättelse om sig själv som knyter an till sina värderingar (Giddens 1997:13). Som tidigare nämns är hälften av Sveriges befolkning oroad för klimatförändringens effekter (SOM-institutet 2017) och miljömedvetenhet kan därmed argumenteras vara en del av de värderingar man bär med sig. Vidare finns det många med liknande värderingar som individen kan ha fördel av att känna en samhörighet med. Läsaren får genom *Annas kemtvätt* information om hur hen kan göra för att leva så hållbart som möjligt:

”För att undvika onödiga förpackningar måste du först och främst plocka ihop ditt eget zero waste-kit. Det innebär att ta med din egen shoppingbag, men även mindre påsar och kärl som du kan fylla med förpackningsfria matvaror.” – Annas kemtvätt, mars 2017

Medierna spelar en roll i jagets reflexiva projekt eftersom det är med hjälp av dem livsstilen får spridning, men också i den den tar form. På bloggar, på sociala medier, i Youtubeklipp och på forum blir Zero waste vad det är. Giddens (1997:13) menar att sociala system blir bestämda av sina skapare. Genom detta kan vi tolka hur *Annas kemtvätt* är med och bidrar till den bild andra som intresserar sig av livsstilen har av den. Med hjälp av henne som expert upprätthålls livsstilen och vad som inom dess ramar anses vara miljövänligt (Giddens 1997:14). Expertrollen har vuxit fram med hjälp av bloggen och Anna Rydne har gått från att vara en vanlig person med innovativa idéer om hur man lever hållbart, till att ha blivit en inspiratör.

Zero waste har fått uppmärksamhet och anhängare världen över. Den inspiration som individer kan hämta på nätet, i den svenska kontexten från exempelvis *Annas kemtvätt* och internationellt av Lauren Singer och Bea Johnson, blir hos individen vad Giddens (1997:222) valt att benämna en *fenomenvärld*. En global värld har lett till att det går att ha uppfattningar och åsikter om saker som inte är direkt kopplade till det lokala livet (ibid). När Zero waste kommuniceras blir det något för individer att ta del av och jämföra sitt eget liv med, trots att förutsättningarna för Zero waste inte ser likadana ut i individens lokala liv. Vid flertalet tillfällen berör *Annas kemtvätt* den här punkten, att det handlar om att i alla fall försöka:

”Blev det ändå en skämskopp i farten idag? Ingen fara, imorgon är en ny dag.” – Annas kemtvätt, feb 2017 [skämskopp innebär i det här fallet en engångskopp]

”Alla kan eller vill inte leva Zero Waste, och det är okej så länge vi gör en samhällelig förflyttning mot en mer hållbar livsstil. Det är just själva rörelsen som är det viktiga: att det börjar sjunka in klimatsmarta insikter i det kollektiva medvetandet och att miljötänket normaliseras” – Annas kemtvätt, aug 2017

Individer som vill leva Zero waste riskerar att inte kunna genomföra de förändringar som bloggarna uppmanar till eftersom de inte har samma förutsättningar som personer och förebilder i andra länder. Även *Annas kemtvätt* och de stora profilerna uttrycker att det inte går att komma ner till precis noll avfall. Zero waste är något man *vill* leva efter snarare än faktiskt lever efter. Medier, bloggen i det här exemplet, blir den värld där livsstilen existerar mer än i den verkliga världen. På bloggen kan olika val diskuteras och uppmuntras men när det faktiskt kommer till att leva utefter livsstilens rekommendationer är det svårt att upprätthålla dem.

Produkter och identitet

Begreppet *conspicuous consumption* myntades av Thorstein Veblen och översätts ungefärligt till *statuskonsumtion*. Begreppet förklarar hur den ökade marknadsföringen under tidigt 1900-tal ledde till att konsumenter, speciellt från högre klasser, började konsumera varor de inte behövde för att marknadsföra sig själva (Tilman 2006:97). Varor och varumärken som anses vara miljövänliga som presenteras i *Annas kemtvätt* är en sorts statuskonsumtion. Med rätt produkter visar individen upp sin status, i det här fallet med mindre fokus på mängden varor utan snarare en viss sorts varor.

En medveten konsumtion innebär att konsumenten förhåller sig till hur den egna konsumtionen påverkar naturen och andra människor på jorden (Luck & Ginanti 2013:3). Men att ha råd att köpa miljövänliga produkter, som prismässigt inte är tillgängliga för alla, är även sätt att visa upp vem man är och vilka värderingar man bär med sig. Tinnel (2011:230) menar att människor definierar sig själva och sin miljöinsats med hjälp av konsumtion, att köpa rätt produkter blir ett kvitto på att man varit miljövänlig, trots att man konsumerar.

Via bloggar och sociala medier sprider sig typiska varor som hör Zero waste-modellen till. Internet har möjliggjort för trender som inte syns lokalt utan snarare inom en viss rörelse, globalt. På en globaliserad marknad går det att köpa internationella produkter oavsett var man bor. De varor som syns i *Annas kemtvätts* konsumtionsguide liknar varor som internationella profiler rekommenderar (Lauren Singer, Bea Johnson). Framförallt är det vardagliga ting som tandborstar, disktrasor eller tvål som valts ut eftersom de har producerats miljövänligt, har en lång livstid eller reducerar mängden skräp som i normala fall behöver användas tillsammans med dess funktion.

Med hjälp av rätt produkter i hemmet kan individer presentera sig som miljövänliga. Materiella ting har en viktig symbolisk betydelse i livet (Cooper et al. 2012). De typiska produkterna för Zero waste symboliserar att individen är med i ett större sammanhang som tillsammans hämmar

klimatförändringen med sin livsstil. Zero waste är en livsstil i överrensstämmelse med minimalism, en avskalad tillvaro för fokus på det viktiga i livet. Samtliga produkter i *Annas kemtväts* konsumtionsguide har enkel design:

”Tycker badrummet blir så mycket mer estetiskt tilltalande med det enkla, rena istället för de vanliga plasttandborstarna i diverse grälla färger.” – Annas kemtvätt, jan 2017

I motsats till statuskonsumtion där individen visar upp ett överflöd blir Zero waste och det enklare livet ett sätt att visa upp sin medvetenhet på. Tidigare i uppsatsen har det diskuterats att Zero waste kan tolkas som alternativ politik, ett uttryck mot överkonsumtionen och dess effekter på klimatet. Tillsammans med minimalismen får Zero waste snarare ett fokus på hur det egna livet ska förbättras:

”I princip att betalar du för att ta hem skräp när du köper engångsartiklar. Och det är ju faktiskt inte vidare begåvat, om man tänker efter.” – Annas kemtvätt, apr 2017

”[När] man inte längre har den mängd behov som relaterar till konsumtion, kommer frihetskänslan inom en att växa sig allt starkare. Det blir också allt lättare att identifiera vad som verkligen är viktigt i ens liv och börja ta medvetna beslut om sin tillvaro, istället för att bara flyta med strömmen.” – Annas kemtvätt, feb 2017

Statuskonsumtionens sätt att uttrycka sin ställning i samhället med hjälp av lyxkonsumtion stämmer överens med tidigt 1900-tals ideal om överflöd, just eftersom alla inte hade råd med det. I dagens västerländska samhälle har många för mycket saker hemma. Idealet har förändrats och Zero waste blir ett sätt att visa att man har rätt produkter hemma snarare än en stor mängd. Man har kontroll över sin situation genom att inte låta skräp eller onödiga produkter ta upp tid eller plats i sitt hem.

Den livsstilen som *Annas kemtvätt* visar upp skulle nog för många uppfattas som tids- och energikrävande även om hon föreslår motsatsen. Att kompostera själv, göra eget smör eller leta sig igenom affärer med begagnade kläder är för den ovane sysslor som inte får plats i vardagen. Zero waste blir ett uppvisande av det egna engagemanget, på hur duktig man är i sina val:

”Som en motreaktion till den här vanvettiga konsumtionsutvecklingen köper jag nästan alla mina kläder second hand numera.” – Annas kemtvätt, sep 2017

”När barnet och jag semestrade på Mallorca inledde vi ett semesterprojekt: vi skulle försöka leva så skräpfritt som möjligt. Med oss hade vi en glasburk där vi klämde ner allt skräp som vi var orsaken till.” – Annas kemtvätt, maj 2017

Bauman (2008:13) presenterar idén om att jaget, som ett subjekt har kommodifierats. I det sociala rummet blir jaget en vara som på en marknad måste upprätthålla en standard för att betraktas som attraktiv och viktig inför sina framtida kunder som kan vara arbetsgivare, vänner och partners. Genom att använda typiska ”Zero waste produkter”, ofta i minimalistiskt stuk presenterar man sig själv inom de ramarna för en personlighet man vill vara i det sociala rummet. Att vara nytänkande och miljövänlig kan anses som attraktiva egenskaper som kan uttryckas genom Zero waste.

Som en vara måste jaget uppdateras kontinuerligt för att vara säljbart, vilket olika produkter hjälper jaget med (Bauman 2008:73). *Annas kemtvätt* påskyndar den process genom att rekommendera nya Zero waste idéer. På det viset får läsaren information om vilka produkter som skulle göra deras jag mest nytta. Att ha med sig en egen termos till arbetet för att man inte vill använda sig av engångsmuggar eller bara köpa kläder begagnat utstrålar en miljömedvetenhet.

Med hjälp av Bauman (2008) går det att förklara varför det är svårt att leva Zero waste fullt ut. I en verklighet där jaget anpassar sig efter det sociala rummet kan individen inte göra för radikala förändringar i sin livsstil på grund av hur jaget i så fall skulle uppfattas av andra. Isenhour (2010) menar att det är sociala normer och ett invariant beteende som hindrar människor från att alltid ta ett miljömedvetet beslut. Zero waste kan uppfattas som en livsstil som är alternativ och blir då påverkad av andra delar i individens självreflexiva projekt. Som ett exempel är det lätt att ta med sig en egen tygpåse till mataffären för att ta hem sina varor i men det kan uppfattas som annorlunda att ta med sig en glasburk och be att få påläggsskinka ifrån charken i. Vissa handlingar uppfattas som mer socialt accepterade. *Zero waste finns på det viset till innanför de ramar individen tillåter.*

Vidare går det att diskutera att under tiden som det sociala rummet förändras, förändras även Zero waste. Vid vissa tillfällen kan livsstilen uppfattas som mer attraktiv än vid andra. Zero waste anpassas i relation till individer som förflyttar sig mellan olika sociala rum. Det finns symbolik i det vi köper. Produkter har ofta en social eller kulturell prägel som bekräftar social identitet (Sparks & Shepherd 1992:397). Att helt utesluta konsumtion av en viss sorts varor kan sätta sig emot den kultur man tillhör och för individen kan en kulturell produkt vara viktigare än att leva Zero waste. Det kan argumenteras för att innebära att kommunikationen kring Zero waste också förhåller sig till rådande kulturella normer.

Slutdiskussion

Zero waste har i den här uppsatsen undersökts med utgångspunkten att livsstilen blir formad i samband med att den beskrivs på sociala medier och i bloggar. Bloggande om Zero waste kan argumenteras för att bidra till en ökad medvetenhet och bidra till det ekologiska medborgarskapet. I likhet med att leva miljövänligt i allmänhet förhindras dock Zero wastes hållbarhetsarbete av rådande samhällsnormer.

Informationen om klimatförändringen som kommuniceras i *Annas kemtvätt* är ofta konsumtionsfokuserad eftersom en hållbar livsstil utgår från vad individer enkelt kan ändra i sitt beteende för att leva mer hållbart. Den vetenskap som förenklas i bloggen har en relevans för Zero wastes framväxt vilket blir problematiskt eftersom alla aktörer som kan påverka klimatförändringen inte diskuteras. Ansvar för klimatförändringen riskerar att förskjutas till individen om kommunikation kring hållbarhet endast belyser vad personliga agerande har för konsekvenser.

En stor del av att leva hållbart är att konsumera mindre och trots det visar den här studien på att Zero waste återkommande kommuniceras tillsammans med budskap kring konsumtion. I *Annas kemtvätt* publiceras sponsrade inlägg och annonser återkommande. Även inlägg som inte innehåller reklam kan fokusera på böcker, inredningsdetaljer eller andra köpbara ting. Vidare berör en stor del av bloggans tips konsumtion genom att uppmuntra till att köpa secondhand eller förpackningsfritt. Studien har även belyst att de inlägg där konsumtion inte uppmuntras likväl kretsar *kring just konsumtion*.

Emellertid så måste hållbarhetsarbetet börja någonstans och även om Zero waste kommuniceras tillsammans med konsumtion kan livsstilen vara hållbar. Uppsatsen har diskuterat att bloggar som *Annas kemtvätt* kan bidra till det ekologiska medborgarskapet vilket i sin tur betyder medvetenhet och engagemang för en miljövänligare värld. Genom sociala medier och bloggar har Zero waste spridit sig globalt och når med hjälp av internet de som intresserar sig för den normbrytande livsstilen. I och med att klimatförändringen är ett globalt problem har livsstilen relevans världen över.

Snarare än att bevisa att Zero waste kommuniceras motsägelsefullt, försöker den här uppsatsen belysa hur även ett hållbart budskap existerar inom konsumtionssamhällets gränser. Trots att en blogg är ett relativt fritt medium där skribenten har en möjlighet att välja hur innehållet ska se ut tenderar det att formas efter det inlärdas konsumtionsbeteendet de flesta individer i det moderna

samhället vuxit upp i. Vidare har bloggans utveckling som en ny sorts medieformat möjliggjort för att företag får utrymme i inlägg. Oavsett vad en blogg handlar om blir dess budskap påverkat när det inkluderar kommersiella budskap och sponsring.

Det går att diskutera på vilket sätt budskapet blir påverkat av sponsring. En bloggare som får betalat kan lägga ner mer tid vilket innebär välarbetade inlägg och kontinuerlig uppdatering, vilket kan vara positivt för helhetsintrycket och spridningen av ett budskap. En relation till en annonsör innebär dock mindre frihet att kritisera konsumtion. Oavsett får kommersiella aktörer en plats i ett forum som annars hade kunnat vara bara bloggarens och dess läsares plats att diskutera Zero waste på. Dess chans att vara en budskapsbärare för engagemang kring hållbarhetsfrågor riskerar att försvinna.

I och med att Zero waste presenteras som en livsstil var det relevant att även undersöka fenomenet i relation till identitetsskapande. Sociala medier och bloggar där livsstilen vuxit sig starkare bär en roll i identitetsskapandet. Att Zero waste främst kommuniceras via internet tillsammans med att livsstilen är svår att leva utefter i dagens verklighet innebär att den snarare existerar online, än i individers liv offline. Zero waste är med hjälp av medier snarare en identitetsmarkör än en faktisk livsstil. Med hjälp av rätt produkter och varumärken kan individer uttrycka en miljövänlig ståndpunkt utan att förändra sitt liv radikalt. Budskapet om hållbarhet får i förhållande till identitetsskapande ett fokus återigen på produkter, vilka gynnar individen i det sociala rummet.

Vidare studier skulle kunna undersöka livsstilens fokus på andra medier så som Instagram eller Youtube. Det hade även varit intressant att analysera något slags kommentarsfält för att få en bild av vilken del av budskapet som tilltalar läsaren. Vidare kan den här sortens personifierade miljökommunikation undersökas för att få en mer betydande roll i det större hållbarhetsarbetet. Även miljöorganisationer skulle kunna använda sig av sociala medieprofiler och bloggare för att nå ut med sitt budskap.

Källförteckning

Referenser

- Appiah, A. (2007) *Cosmopolitanism: Ethics in a World of Strangers*. London: W. W. Norton.
- Bauman, Z. (2008). *Konsumtionsliv*. Göteborg: Daidalos.
- Beck, U. (1986). *Risksamhället: På väg mot en annan modernitet*. Göteborg: Daidalos.
- Brulle, R.J. (2010). From Environmental Campaigns to Advancing the Public Dialog: Environmental Communication for Civic Engagement. *Environmental Communication*, 4(1), s.82–98. [Hämtad 2017-10-03]
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: social movements in the internet age*. Cambridge: Polity.
- Christensen, M. & Wormbs, N. (2017). Global Climate Talks from Failure to Cooperation and Hope: Swedish News Framings of COP15 and COP21. *Environmental Communication*, 11(5), s.682–699. [Hämtad 2017-10-03]
- Cooper, G., Green, N., Burningham, K., Evans, D. & Jackson, T. (2012). Unravelling the Threads: Discourses of Sustainability and Consumption in an Online Forum. *Environmental Communication*, 6(1), s.101–118. [Hämtad 2017-11-17]
- Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement: citizens, communication, and democracy*. New York: Cambridge University Press.
- Dobson, A. (2003). *Citizenship and the environment*. Oxford: Oxford University Press.
- Elgesem, D., Steskal, L. & Diakopoulos, N. (2015). Structure and Content of the Discourse on Climate Change in the Blogosphere: The Big Picture. *Environmental Communication*, 9(2), s.169–188. [Hämtad 2017-11-16]
- Fay, B. (1996). *Contemporary philosophy of social science: a multicultural approach*. Cambridge, Mass: Blackwell.
- Giddens, A. (1997). *Modernitet och självidentitet: självet och samhället i den senmoderna epoken*. Göteborg: Daidalos.
- Hacking, I. (1999). *The social construction of what?*. Cambridge, Mass.: Harvard Univ. Press
- Heath, J. & Potter, A. 2006. *The Rebel Sell: How the counterculture became consumer culture*. Chichester: Capstone.
- Heide, M. & Simonsson, C. (2010). Kvalitet och kunskap i fallstudier. I Eksell, J. & Thelander, Å. (red.) (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

- Isenhour, C. (2010). On conflicted Swedish consumers, the effort to stop shopping and neoliberal environmental governance. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), s.454–469. [Hämtad:2018-01-08]
- Kaiser, J & Puschmann, C. (2017). Alliance of antagonism: Counterpublics and polarization in online climate change communication. *Communication and the Public*, 2(4), s.371–387. [Hämtad 2017-12-18].
- Karakiewicz, J. (red.) (2015). *Promoting sustainable living: sustainability as an object of desire*. London: Routledge
- Kronrod, A., Grinstein, A. & Wathieu, L. (2012). Go Green!! Should Environmental Messages Be So Assertive?? *Journal of Marketing*, 76(1), s.95–102. [Hämtad 2017-11-07]
- Lehne, A. (2016). *A bloggers' perspective on responsibility in sustainable lifestyle blogs*. Masteruppsats, Department of Urban and Rural Development. Uppsala: SLU. [Hämtad 2017-11-23]
- Luck, E. & Ginanti, A. (2013). Online Environmental Citizenship: Blogs, Green Marketing and consumer sentiment in the 21st Century. *Electronic Green Journal*, 1(35), s.1-26. [Hämtad 2017-11-23]
- Martínez, C. & Sandberg, H. (2017). Sociala medier som affärsmodeller: Kritiska perspektiv. I Olsson, T. (red.). (2017). *Sociala medier: vetenskapliga perspektiv*.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: the extensions of man*. Cambridge, Mass.: MIT Press
- Schäfer, M.S. (2012). Online communication on climate change and climate politics: a literature review. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 3(6), s.527–543. [Hämtad 2017-12-18]
- Shirani, F., Henwood, K., Butler, C., Parkhill, K. & Pidgeon, N. (2015). I'm not a tree hugger, I'm just like you: changing perceptions of sustainable lifestyles. *Environmental Politics*, 24(1), pp.57–74. [Hämtad 2017-11-23]
- Slawter, L.D. (2008). TreeHuggerTV: Re-Visualizing Environmental Activism in the Post-Network Era. *Environmental Communication*, 2(2), s.212–228. [Hämtad 2017-11-17]
- Silverstone, R. (2007). *Media and Morality*. Cambridge: Polity press. [E-bok]
- Smythe, D. W. (1977). Communications: blindspot of western Marxism. *CTheory*, 1(3), 1-27. [Hämtad 2018-01-20]
- Sparks, P. & Shepherd, R. (1992). Self-Identity and the Theory of Planned Behavior: Assessing the Role of Identification with 'Green Consumerism'. *Social Psychology Quarterly*, 55(4), s.388–399. [Hämtad 2017-11-10]
- Tilman, R. (2006). Colin Campbell on Thorstein Veblen on Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Issues*, (1), s.97. [Hämtad 2017-12-15]

Tinnel, J. (2011). Scripting Just Sustainability: Through Green Listing Towards Eco-Blogging. *Environmental Communication*, 5(2), s. 228–242. [Hämtad 2017-11-16]

Yue, A. (2015). Advertising and Sustainability. I Karakiewicz, J. (red.) (2015). *Promoting sustainable living: sustainability as an object of desire*. London: Routledge

Østbye, H. (2004). *Metodbok för medievetenskap*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi.

Elektroniskt material

Johnson, B. (2017). About Bea. *Zero waste home*. [blogg]
<https://zerowastehome.com/about/bea/>. [Hämtad 2017-10-11]

KIT. (2017) *Anna lever skräpfritt*. [video]
https://www.facebook.com/KIT.Sverige/videos/2063368663897900/?hc_ref=ARSDqbpbb0R-W79QYwFy-c5fbX0iNW1Z5fVEeBMQoWwGyD62CqGVPl8E0IX15f3Zuc [Hämtad 2017-11-03]

Lagerkvist, S. (2017). Hon sopbantar - och sparar både tid och miljö. *Sydsvenskan*, 21 aug.
<https://www.sydsvenskan.se/2017-08-21/sopbanta-och-spara-tid> [Hämtad 2017-11-06]

Ny, M. (2017). Anna har fyra barn men slänger inga sopor – här är hennes bästa tips. *Femina*, 16 nov. <https://www.femina.se/anna-har-fyra-barn-men-slanger-inga-sopor-har-ar-hennes-basta-tips/> [Hämtad 2017-12-02]

Nationalencyklopedin. (2017). *Hållbar utveckling*.
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/hållbar-utveckling> [Hämtad 2018-01-03]

Ottoson, J. (2017). *Identitet*. <https://www-ne-se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/identitet> [Hämtad 2018-01-03]

Singer, L. (2017). About Lauren. *Trash is for tossers*. [blogg]
<http://trashisfortossers.com/about-lauren/>. [Hämtad 2017-10-11]

SOM-institutet. (2017). *Svenska trender 1986-2016*.
http://som.gu.se/digitalAssets/1649/1649642_32-svenska-trender-1986-2016.pdf
[Hämtad 2017-10-03]

Sund, H. (2017). Fyrbarnsmamman Anna, 43, lever nästan helt avfallsfritt. *Expressen*, 1 dec.
<https://www.expressen.se/nyheter/klimat/fyrbarnsmamman-anna-43-lever-nastan-helt-avfallsfritt/> [Hämtad 2017-12-02]

TV4 Nyhetsmorgon. (2017). *Hon har fyra barn men slänger inga sopor, hur går det ihop?*
[video] https://www.youtube.com/watch?time_continue=10&v=XP59eiDkFhs [Hämtad 2017-11-06]

WWF (2017). *Var med och hejda den globala uppvärmningen*. <http://www.wwf.se/wwfs-arbete/klimat/1164070-klimat-startsida> [Hämtad 2017-12-10]

Empiriskt material

Rydne, A. (2015-2017). *Annas kemtvätt*. [blogg] <https://annaskemtvatt.com>