



LUNDS
UNIVERSITET

Etisk konsumtion – ett krav eller en bluff?

En kvalitativ innehållsanalys av bojkotten mot Nakd i en tid präglad av ett politiserat konsumtionssamhälle

Vilma Lassila

Institutionen för kommunikation och medier, Lunds universitet

Kandidatuppsats, MKVK04:HT22

Handledare: Gustav Persson

Examinator: Fredrik Miegel

Abstract

Denna studie ämnar undersöka hur en protest mot ett företags socialt ohållbara arbetsvillkor framställs av anställda, influencers, följare och journalister i media och skapar en diskussion om konsumentmakt i en samtid präglad av en socialt hållbar konsumtion. I den samtida debatten om en socialt hållbar konsumtion växer en diskurs om etisk konsumtion, det vill säga att enskilda individer kan skapa ett *bättre* samhälle genom medvetna val på marknaden. Det betyder att konsumenterna ställer allt högre krav på varumärken och produkter som de konsumerar. Studien utgår från en uppmärksammas bojkott mot det svenska modeföretaget Nakd. Flera aktörer såsom influencers, konsumenterna och journalister deltar i kritikstormen genom att belysa bojkotten från olika perspektiv i media. Det är i samspelet mellan aktörerna vi kan söka förståelse om hur de agerar i förhållande till kritik mot socialt ohållbara arbetsvillkor och uttrycker konsumentmakt.

Studien utgår från en kvalitativ innehållsanalys som forskningsmetod. Urvalet består av artiklar från nyhets- och kvällstidningar samt två inlägg på Instagram och ett från bloggforumet 'Bloggbevakning' med tillhörande kommentarsfält. Olika perspektiv och synpunkter som figurerar i debatten om en socialt hållbar konsumtion inkluderas genom studiet av olika typer av medieinnehåll. Studien utgår från ett teoretiskt perspektiv på vårt samtida konsumtionssamhälle, politisk och etisk konsumtion, autenticitet och parasociala relationer för att närma en förståelse om hur aktörer diskursivt konstruerar kritik, diskussioner och föreställningar om socialt ohållbara arbetsvillkor i förhållande till konsumentmakt liksom egen identitet.

Studien visar på att kritiken mot Nakd omformuleras till en diskussion om enskilt moraliskt ansvar. Från protesten mot Nakd konstrueras en ny form av kritik som riktas mot övriga aktörer i vårt konsumtionssamhälle. Kommersiella varumärkens autenticitet dekonstrueras av konsumenterna och följare som upplever att föreställningen om varumärkets identitet inte representeras av ett likvärdigt uttryck. Aktörerna som inkluderas i fallet reproducerar eller förändrar en identitet inom den konsumistiska kulturen genom att på ett eller annat sätt anspela på moraliska motiv. Avslutningsvis redovisas en slutsats att olika aktörers engagemang på olika sätt rekonstruerar etisk konsumtion som en diskursiv praktik vilken bibehåller konsumismens överlevnad.

Nyckelord: socialt ohållbara arbetsvillkor, konsumentmakt, etisk konsumtion, autenticitet, konsumism

Innehållsförteckning

1. Inledning	4
2. Metod	6
2.1 Fallmotivering	6
2.3. Kvalitativ innehållsanalys.....	9
2.4. Etisk metoddiskussion	10
3. Teoretiskt ramverk.....	10
3.1 Forskningsöversikt	10
3.2 Teori	13
3.2.1. Det individualiserade konsumtionssamhället	13
3.2.2. Den politiserade marknaden	14
3.2.3. Autenticitet	15
4. Analys.....	16
4.1. Med makt kommer ansvar	17
4.1.1. Inledande beskrivning av fallet på en politiserad marknad	17
4.1.2. Konsumentens ansvar och förväntningar.....	18
4.1.3. Skillnaden mellan bra och dålig	20
4.1.4. Nakd - ansvarig eller inte?	21
4.2. Vad innebär det att vara autentisk?	23
4.2.1. Att uttrycka sig själv.....	23
4.2.2. Att vara sig själv	25
4.2.3. Att vara falsk	27
4.2.4. Etisk konsumtion - förfalskad moral och autenticitet	30
4.3 Identitet och moral	32
4.3.1. Identitetskonstruktion i en etisk kontext	32
4.3.2. Vi och dem och oetiska varumärken	33
4.3.3. Att skapa en identitet - en klassfråga	36
5. Etik och moral i ett orättvist samhälle.....	37
6. Källförteckning	41
6.1 Referenslista	41
6.2. Material.....	44
7. Bilagor	45

1. Inledning

Vi har tidigare hört om protester mot ohållbara arbetsvillkor i media. Anställda på välkända företag som exempelvis H&M och SAS har uppmärksammat oskäligen arbetsvillkor genom att demonstrera mot företagen. Arbetsvillkor är inte längre osynliga interna förhållanden inom en verksamhet och protester mot socialt ohållbara arbetsvillkor sker i större utsträckning i offentlighetens ljus. I det offentliga ljuset tvingas företag att stå till svars för sina praktiker och i vissa fall även straffas för dem. Den ökade synligheten av socialt ohållbara arbetsvillkor ger upphov till att vi misstror företag (Nilsson, 2021). För om allmänheten blir varse om att företag inte kan försäkra sina medarbetare rättvisa arbetsvillkor tar vi det ansvaret i egna händer. Ur detta inleds en diskussion i media om socialt ohållbara arbetsvillkor i en tid som kännetecknas av strävan för social hållbarhet.

Vi är idag välinformerade om hur vi som individer kan agera för att främja en social hållbarhet i samhället, i synnerhet hur vi som konsument kan driva en socialt hållbar utveckling genom att ställa krav på de varumärken vi konsumerar. I media blir vi alltmer påmind om att ”rösta med plånboken” för att driva vad som debatteras som en socialt hållbar konsumtion (Laestadius Larsson, 2012). Att rösta med plånboken är ett exempel på hur Micheletti (2003) argumenterar för att det politiska landskapet förlängs till marknadens spelplan genom konsumentmakten. Detta innebär att individer i sin roll som konsument kan agera utifrån målet att förbättra sociala arbetsvillkor för andra människor. Uppmaningen att rösta med plånboken avser vad vi *kan* åstadkomma genom konsumentmakten, men kanske är det viktigare att ställa oss frågan vad vi faktiskt *vill göra* för att främja en socialt hållbar konsumtion. Konsumentmakten har på så sätt en inneboende etisk dimension. Det talas därför ofta om en etisk konsumtion i tidigare studier. Den etiska konsumtionen förespråkar reflektion över värderingar som låter styra ett visst agerande (Arnesson, 2018). Annorlunda uttryckt motiveras ett agerande, även uttryck för konsumentmakten av värderingar och viljan att förändra socialt ohållbara arbetsvillkor.

När vi diskuterar konsumentmakt är det näst intill oundvikligt att poängtera den ökade betydelse som influencers har över våra konsumtionsval. Influencers är en länk mellan producent och konsument och skapar sig en makt genom personligt innehåll och autenticitet (Kvarntorp, 2019). Gemenskapen mellan influencers och följare präglas av ömsesidiga intressen och värderingar. Det har på så sätt blivit enklare för konsumenterna att navigera med

sin konsumentmakt utifrån influencers rekommendationer. Influencers som nya makthavare har inte endast inflytande på individers konsumtion av mode och skönhet, de agerar även som opinionsledare (McRae, 2017) som förlänger den politiska och etiska debatten om social hållbarhet vidare på sociala medier. Som opinionsledare har influencers makt att påverka samhällsdebatten. Protester mot ohållbara arbetsvillkor sker nu även på sociala medier och engagerar influencers liksom följare till solidariskt agerande. Det är i interaktionen mellan följare och influencers jag finner ett intressant och tämligen outforskat område som studien avser att studera vidare. För att närma en förståelse tar studien avstamp i bojkotten mot det svenska modeföretaget Nakd.

I december 2020 hamnade Nakd i blåsväder i media. Anledningen var att ett flertal tidigare anställda vittnade i sociala medier om oskäligen arbetsvillkor som ofta beskriver såsom obetalt övertidsarbete, diskriminerande jargong och utnyttjande av praktikanter som gratis arbetskraft. Företaget som blivit framgångsrika via influencers på sociala medier får utstå en omfattande kritik på samma plattformar. Influencers som tidigare samarbetat med företaget avslutar relationen med varumärket och uppmanar andra på sociala medier att göra detsamma. Uppmaningen till en bojkott väckte stort engagemang från olika aktörer bland andra följare, journalister och arbetsrättsexperter. De olika aktörerna uppmärksammar händelserna på olika medieplattformar och inleder en diskussion om konsumenters, influencers och företags etiska och moraliska ansvar i frågan om social hållbarhet.

Influencers, som ambassadörer för Nakd, deltar i protesten gällande företagets ohållbara arbetsvillkor. Det är således intressant att studera hur kritik mot arbetsvillkoren framställs och vilka aktörer som blir föremål för en sådan kritik. Det gör att det är i studiens intresse att undersöka hur influencers och journalister synliggör frågan om socialt ohållbara arbetsvillkor på sociala medier och i media, samt hur det påverkar debatten om en socialt ohållbar konsumtion. Det är i interaktionen mellan influencers och följare i relation till journalisternas rapportering vi kan säga något om konsumentmakten och vilka föreställningar som finns om den. I studiet av influencers kan vi även förstå hur de uttrycker sin makt och vad det kan säga om de värderingar som influencers vill förmedla. Fallet är ett exempel på hur influencers uppmanar sina följare till en solidaritetshandling som avser rättvisa arbetsvillkor för andra människor, vilket sedan omdiskuteras av journalister i media.

1.1. Syfte och frågeställning

Studiens syfte är att studera hur det diskuteras om socialt ohållbara arbetsvillkor i en protest gentemot ett företag i media och hur det kan förstås i relation till vår konsumentmakt. Jag ämnar studera hur influencers, tidigare anställda och journalister framställer kritik mot arbetsvillkoren i relation till en socialt hållbar konsumtion som präglar vår samtid. Genom att belysa interaktionen mellan dessa aktörer, deras följare och Nakd är det av intresse att studera hur maktbegreppet diskuteras och vilka förväntningar som finns på de olika aktörerna. Vidare hur ställningstagande av influencers, tidigare anställda och följare uttrycks i relation till aktörernas ansvar och vad sådana ställningstaganden kan betyda för aktörernas identitet. Syftet mynnar ut i följande frågeställningar.

Hur skildras kritiken mot Nakd avseende socialt ohållbara arbetsvillkor av influencers, tidigare anställda, journalister och deras följare, och hur kan dessa skildringar förstås i relation till konsumentmakt inom en socialt hållbar konsumtion?

Hur diskuteras det om förväntningar på dessa aktörers makt i förhållande till bojkotten mot Nakd gällande arbetsvillkoren i media och vad betyder det för aktörernas identitet?

2. Metod

2.1 Fallmotivering

Denna studie undersöker hur kritik avseende ohållbara arbetsvillkor framställs gentemot olika aktörer genom att belysa bojkotten mot Nakd som ett avgränsat fall (Flyvbjerg, 2001:66). Nakd grundades år 2015 av Jarno Vanhatapio och driver verksamhet inom e-handel riktat mot unga kvinnor (Nakd, 2022). Företagets stora genomslag och framgång beror till stor del på samarbeten med influencers på sociala medier (Svenska Dagbladet, Törnwall, 2020b). I december 2020 uppstår protesten mot företaget.

Fallstudien består av berättelser om diskriminerande arbetsvillkor från tidigare anställda på Nakd, influencers och följares uttryck av ställningstagande mot de ohållbara arbetsvillkoren samt journalisters rapportering om protesterna. Protesten kännetecknar samhällsdebatten gällande ohållbara arbetsvillkor i relation till vår konsumentmakt. Det är ett typfall (Bryman, Clark, Foster & Sloan, 2021:379) som blivit särskilt uppmärksammat på sociala medier och i traditionell media. I fallet återfinns diskussioner om vilka aktörer som besitter makt gällande ohållbara arbetsvillkor samt vilka förväntningar som finns på sådan makt. I denna diskussion utgör influencers en betydande roll i protesten mot Nakd. Influencers tenderar att kritiserar ått Nakds vägnar. I interaktionen mellan aktörer uppmärksammas den roll och makt som influencers har och vad den innebär i en socialt hållbar konsumtion, vilket kan öka förståelsen om vad som kännetecknar liknande protester i vår samtid. Genom att studera fallet kan vi fördjupa samhällsdebatten avseende socialt hållbar konsumtion och vilka värderingar, ställningstaganden och maktstrukturer som präglar en sådan debatt (Flyvbjerg, 2001:76f).

2.2. Urval och historisk överblick av fallet

Det empiriska materialet består av tre olika urval. En målinriktade urvalsstrategi låter mig forma kriterier som motiverar urvalet i linje med studiens syfte (Bryman et. al, 2012:416). Nedan presenteras studiens tre olika urval samt vilka kriterier de uppfyller. Det första urvalet består av inlägg på sociala forum varav två är publicerade på Instagram och ett på bloggforumet Bloggbevakning som tillhör kvälls-och nöjestidningen Nyheter 24. Eftersom inläggen och kommentarsfälten är kontrollerade av skribenten har jag transkriberat det insamlade materialet för att undgå en förlust av material

Det första inlägget publicerades av Elif Abay, en tidigare praktikant på Nakd. Abays inlägg inkluderas i urvalet för att det var startskottet på den protest som senare engagerar influencers och följare till en bojkott. I inlägget uttrycker Abay att företaget diskriminerar mångfald och tillämpar en hård arbetskultur i samband med orimliga krav på praktikantens prestation (Elif Abay, 2020). Det andra inlägget på Instagram publicerades av artisten och influencern Cherrie som är en av de första som tar tydlig ställning mot Nakd offentligt. Artisten avbryter lanseringen av sin egendesignade klädkollektion tillsammans med företaget med motiveringen att hon inte kan representera deras värderingar (Cherrie, 2020), och bidrar på så vis till

diskussionen om influencers uttryck av makt. Ett tredje inlägg publicerat av Camilla Grevide på Bloggbevakning inleder en diskussion om influencers bristande ansvar över de arbetsvillkor som förekommer på företag de samarbetar med (Grevide, 2020).

Det andra urvalet består av kommentarer som återfinns under de ovannämnda inläggen. Det målinriktade urvalet motiveras av identifierade kriterier som anspelar på; bojkott, influencers makt, konsumentmakt, socialt hållbar konsumtion och självrepresentation. Nedan ämnar jag sammanställa urvalet från kommentarsfälten.

De åtta kommentarer som valts ut av totalt 608 under Abays inlägg bidrar till protesten mot Nakds ohållbara arbetsvillkor genom att motivera ett uttryck för kritik eller ett ställningstagande. Kommentarsfältet till Cherries inlägg består uteslutande av positiva kommentarer gentemot artistens beslut om att avsluta relationen med Nakd. Sju kommentarer av totalt 1599 bidrar till en diskussion om förväntningar på influencers position och makt. Av totalt 223 bidrar åtta kommentarer under Grevides inlägg i synnerhet till diskussionen om konsumentmakt i en socialt hållbar konsumtion genom att kritisera influencers, konsumenter och företaget. Tillsammans bidrar kommentarsfälten till en övergripande bild av hur kritiken mot Nakd framställs på olika forum, samt vilka aktörer som inkluderas i en sådan kritik.

Det tredje urvalet består av journalistiska artiklar från Svenska Dagbladet, Dagens PS, Expressen, Aftonbladet och E-handel. I analysen nämns detta urval som nyhetsmedia. Samtliga artiklar återrapporterar om protesterna mot Nakds socialt ohållbara arbetsvillkor och framställer hur konsumentmakt kan utspelas mot ett företag för att markera felaktigheter. Nedan följer en kort presentation av urvalet av artiklar för att du som läsare ska få en överblick av händelseförloppet i fallet.

I en artikel i Svenska Dagbladet intervjuas influencern Rodja Pazooki som initierat en bojkott mot Nakd efter att hon mottagit ett flertal berättelser om oschyssta arbetsvillkor från tidigare anställda (Törnwall, 2020b). Arbetsrättsexperterna Lise-Lott Argulander (Dagens PS, Söderlund, 2020) och Anna Troberg (Expressen, Hansson & Hermansson, 2020) menar att Nakd utnyttjar praktikanter som obetald arbetskraft, vilket inte bör accepteras av allmänheten.

Therese Lindgren är en av de influencers som väljer att avsluta relationen med Nakd efter att socialt orättvisa förhållanden på företaget uppmärksammats (Aftonbladet, Hällsten, 2020). Vidare beskriver kommunikatorn Natalie Eriksson att influencers är makthavare i situationen. "Om de nu bojkottas av sina egna ambassadörer skulle det vara illa" uttrycker Eriksson (Svenska Dagbladet, Törnwall, 2020b). Slutligen bemöter grundaren till Nakd, Jarno Vanhatapio kritiken på sin personliga profil på LinkedIn. Inlägget är i dagsläget borttaget men återges i stora delar i en artikel i E-handel (Bielecka, 2020). Artikeln inkluderas i urvalet för att den bidrar till diskussionen om ohållbara arbetsvillkor och hur maktbegreppet kan konstrueras i förhållande till protesten.

2.3. Kvalitativ innehållsanalys

För att undersöka fallet har jag studerat fallets texter genom en kvalitativ innehållsanalys. Ledin och Moberg (2019:193) beskriver att en text är en representation av vår föreställning om verkligheten. Studien intresserar sig för textens innehåll och mening för att bidra till studiens syfte. Därför har jag upprepade gånger bekantat mig med materialet för att sedan systematiskt och strategiskt kategorisera materialet i teman (Bryman et.al, 2021:271). Det är dessa teman som underbygger analysen snarare än enskilda texter.

I kartläggningen av materialet definieras en huvudfråga som återfinns i stora delar av materialet, nämligen diskussionen om makt och ansvarstagande. Denna diskussion förutsätter ett helhetsperspektiv för att bli meningsfull eftersom det är samspelet i innehållet som driver en djupare förståelse om hur makt och ansvar diskuteras i relation till ohållbara arbetsvillkor. Under diskussionen om makt och ansvar identifierar jag underteman som skrivs ut: "att uttrycka ställningstagande", "att stå upp för sig själv", "att stå upp för orättvisa" och "att skuldbelägga andra". Genom kategorisering av materialet tolkas texterna tematisk och skapar mening till relationen mellan dem (Esaïsson, Gilljam, Oscarsson, Towns & Wängnerud, 2017:211f). På så sätt kan studien studera samspelet mellan texterna och bidra till en förståelse om de normer, föreställningar och förväntningar som existerar i diskussionen om en socialt hållbar konsumtion i relation till konsumentmakt.

2.4. Etisk metoddiskussion

Materialet som studien bygger på är publicerade i offentliga miljöer, det vill säga forum som är tillgängliga för allmänheten. I sådana miljöer är det inte nödvändigt med ett bekräftat samtycke från deltagare för att förhålla sig till forskningsetiska principer (Svensson, 2019:64). Däremot är det inte alltid entydigt vilka miljöer som uppfattas som offentliga respektive privata. Forum på sociala medier kan betraktas som en intim gemenskap i vilken deltagarna uppträder i en privat roll (ibid:65). Innehåll som publiceras i framför allt kommentarsfält kan således vara av känslig karaktär för publicitetens identitet. För att förhålla mig forskningsetisk till dessa publicisters identitet har jag valt att anonymisera kommentarerna genom att omnämnda de i koder (t.ex. A1, B2...) snarare än publicistens namn. Däremot har jag inte valt att anonymisera övriga aktörers identitet. Delvis på grund av att jag tolkar att aktörernas innehåll publiceras i offentliga miljöer, dels för att dessa aktörers identitet nämns frekvent i nyhetsmedia.

3. Teoretiskt ramverk

3.1 Forskningsöversikt

Inom det akademiska fältet finns en uppsjö av tidigare forskning som studerar förhållandet mellan politik och konsumtion. Lewis och Potter (2011:8) menar att ett sådan relation har utvecklat en etisk dimension inom området. Medveten och hållbar konsumtion är således inte endast en politisk fråga utan även en fråga om att utöva etik och moral i vardagliga aktiviteter för att vilja förändra samhället politiskt. Politisk konsumtion har utvecklats till en konsumtionstrend om etisk konsumtion (Arnesson, 2018:1). Tidigare forskning om etisk konsumtion presenterar att det råder en dominerande föreställning om konsumenters makt och ansvar över sociala, politiska och etiska frågor i förhållande till deras köpkraft (Adams & Raisborough, 2010; Arnesson, 2022; Clarke, Barnett, Cloke & Malpass, 2007; Boström, Føllestad, Klintman, Micheletti & Sørensen, 2005; Zimmerman, 2020), samt att vissa konsumenter är benägna att genomgå förändringar för att konsumera etiskt (Arnesson, 2018; Copeland & Boulianne, 2022; Micheletti & Stolle, 2005).

Tidigare studier skapar en distinktion mellan ”etiska konsumenter” och ”icke-etiska konsumenter” (Arnesson, 2018; Adams & Raisborough, 2010; Copeland & Boulianne, 2022; Micheletti & Stolle, 2005). Etiska konsumenter karaktäriseras utifrån deras agerande på

marknaden utifrån den politiska kontexten, det vill säga att etiska konsumenter orienterar sina konsumentval utifrån politisk och etisk medvetenhet om de konsekvenser som medföljer konsumtion (Adams & Raisborough, 2010; Copeland & Boulianne, 2022). Vidare är etiska konsumenter medvetna om de konsekvenser som medföljer konsumtionsvanor och orienterar beteende på marknaden utifrån målet att förbättra specifika frågor. Micheletti och Stolle (2005:153) visar även på att etiska konsumenter styr sina konsumtionsval utifrån individuella intressen på samma sätt som 'icke-etiska konsumenter' låter det personliga intresset dominera konsumtionsbeteende. Däremot kombinerar etiska konsumenter det individuella intresset med målet att fler människor ska gynnas av konsumtionsvalet (ibid.). Vidare förutsätter etisk konsumtion att samtliga medborgare kan vara politiska deltagare (Littler, 2011:33). Etisk konsumtion har sålunda utvecklats till en fråga om identitet och kultur (Lewis & Potter, 2011:9). I konsumentkulturer konstruerar individen en identitet genom att differentiera sig från andra individer eller grupper (Featherstone, 2012:85). Enkelt uttryckt behöver du veta vem du *inte* är för att veta vem du är. Konsumenter rekonstruerar en identitet genom att särskilja på "vi" och "dem" i politiska och etiska termer (Papaoikonomou, Cascon-Pereira & Ryan, 2016).

Diskursen om etisk konsumtion bygger på ambivalens, det vill säga varierande konstruktioner i olika kontexter. Begreppet präglas således av motsättningar (Arnesson, 2018; Arnesson, 2022; Lawson 2021; Yang, Chuentawong & Pugdeethapol, 2021). Arnesson (2018:19) menar att etisk konsumtion behöver studeras som en ideologisk konstruktion av modern kapitalism. Författaren poängterar att omformuleringen av konsumentkulturer påverkar hur politik och etik agerar, uppfattas och inte minst kommuniceras inom en sådan kultur. Etisk konsumtion konstrueras som en lösning på omvärldens problem (ibid:147). Diskursen om etisk konsumtion konstrueras innanför ramen för en konsumistisk kultur och nyliberalistiskt samhälle, vilket upprätthåller en maktfördelning mellan samhällets aktörer i vilken kommersiella aktörer dominerar (ibid:193f). Fortsättningsvis kan etisk konsumtion diskuteras som maktutövande, i vilken endast en del av befolkningen besitter makt (Clarke, Barnett, Cloke & Malpass, 2007). På den politiserade marknaden förespråkas "det fria valet" och möjliggör politiskt deltagande för samtliga medborgare. Däremot är "det fria valet" begränsat av socio-ekonomiska strukturer (Arnesson, 2018, Micheletti & Stolle, 2013). Med andra ord tilldelas makt till de grupper i samhället som har lämpligast förutsättningar för konsumtion.

Inom det akademiska fältet återfinns studier om hur microcelebriteter, även influencers, agerar och utvärderas inom den etiska och politiska kontexten på marknaden (Arnesson, 2018; Arnesson, 2022; Lawson, 2021). Influencers är aktörer som har makt att påverka andra människors beteende och attityder på marknaden liksom politiskt och etiskt engagemang (Yang, et.al., 2021). Åskådare av influencers varumärke upplever att profilerna avstår ett visst ansvarstagande i sociala och politiska frågor när profilerna inte engagerar sig på samma sätt som åskådare föreställer profilens identitet (Lawson, 2021). Vidare visar Arnesson (2022) att en influencers varumärke och autenticitet skadas när deras agerande inte överensstämmer med publiken föreställning om profilen.

Tidigare forskning studerar interaktion mellan microcelebriteter och följare som parasociala relationer (Breves, Liebers, Motschenbacher & Reus, 2021). En parasocial relation karaktäriseras av en distanserad interaktion mellan en celebritet och en mottagare (Perse & Rubin, 1989:60). Relationen är uppbyggd på ett ensidigt engagemang från mottagaren, samtidigt som celebriteten kontrollerar förutsättningar för att en relation ska etableras (ibid.). Senare studier beskriver microcelebriteter (även influencers) som personer med optimala förutsättningar för att engagera en publik och inleda relationer med densamma (Breves et.al., 2021; Pöyry, Pelkonen, Naumannen & Laaksonen, 2019). Anledningen beskrivs redan av Perse och Rubin (1989:60), det vill säga desto mer informellt och autentiskt en celebritet uppträder, desto mindre upplever mottagaren relationen som distanserad i tid och rum. Med andra ord bygger influencers meningsfulla och framgångsrika relationer genom att vara autentiska (Coco & Eckert, 2020; McRae, 2017). Studien syftar till att studera hur autenticitet uttrycks och rekonstrueras av olika aktörer i en parasocial relation. Enligt tidigare forskning är upplevd autenticitet av ett varumärke nära sammankopplat med ett utöva moraliska motiv i en kommersiell kontext (Moulard, Garrity & Rice, 2015).

Bogaards (2021) redogör för att autenticitet följer en diskursiv logik som bygger på en upplevd gemenskap. Influencers följer denna logik på sociala medier (ibid.). Den autentiska logiken kontrasteras av marknadens diskursiva logik, vilka företag bygger varumärken inom. Det betyder att när varumärken som följer olika diskurser förenas i exempelvis ett samarbete uppstår vissa motsättningar i relationen. Diskurserna innebär i sin tur olika logiker för varumärken att kapitalisera på marknaden. (Bogaards, 2021). Influencers som varumärke

bygger på att representera sig själv på sociala medier (Khamis, Ang & Welling). Självrepresentationen kommodifierar ett själv i syfte att uttrycka det inför en publik. Med andra ord omvandlar influencers en självrepresentation till en "produkt" för andra att konsumera (ibid.). Autenticitet är beroende av kontext och interaktion. Simmels lag som återges av Lee och Silver (2012) visar även på att autenticitet är ett samspel mellan individens inre värderingar och yttre handlingar. Det inre autentiska idealet präglas av värderingar och moral som endast kan uppnås genom handlingar som symboliserar ett sådant ideal (ibid.).

Sammanfattningsvis är diskursen om etisk konsumtion och hur autenticitet spelar roll i en sådan kontext väl studerat inom det akademiska fältet. Förhållandet mellan konsumtion och politik är ingen ny relation som uppmärksammas av etisk konsumtion (Arnesson, 2018:5). Däremot har förhållandet till viss del omformulerats i samspelet mellan fler plattformar, aktörer och sammanhang (ibid.). Tidigare forskning visar på att den etiska konsumtionsdiskursen tillskriver ansvar till enskilda individer att hantera politiska och etiska frågor i samhället. Arnesson (2018; 2022) förhåller sig kritiskt till den etiska konsumtionsdiskursen genom att belysa de underliggande maktideologierna som en sådan diskurs anspelar på. Det återfinns således utrymme inom det akademiska fältet att vidare studera hur den etiska konsumtionsdiskursen reproduceras eller utmanas av olika aktörer. Genom att kombinera innebörden av autenticitet och identitetsskapande i förhållande till etisk konsumtion är förhoppningen med studien att bidra till den vetenskapliga diskussionen för att nå en bredare förståelse om hur olika aktörer agerar och reagerar i förhållande till konsumism.

3.2 Teori

3.2.1. Det individualiserade konsumtionssamhället

I takt med globaliseringens framväxt har makt och ansvar över samhället och medborgares välbefinnande förflyttats från statens politik till samhällets individer (Bauman, 2001:225f). I ett individualiserat samhälle ansvarar enskilda individer över sitt eget liv och vägen till ett gott sådant (ibid.). Ett konsumtionssamhälle tillåter och försäkrar individer om att behov, begär och sökandet efter lycka tillfredsställs genom konsumtion (Bauman, 2008:56). Konsumtionssamhället växer sig starkt i relation till att erbjuda individer optimala förutsättningar för att söka lycka på marknaden och individens ständiga begär efter nytt (Bauman, 2008:36). Således ligger det i konsumtionssamhällets natur och den konsumistiska

kulturen att ständigt skapa nya behov för individen. Det är individens längtan till konsumtion som driver samhällets kugghjul.

Bauman (1998a:50) konstaterar att konsumtion är en individuell handling som grundas i ett enskilt val. Med andra ord är det individens egna ansvar att konsumera för att investera i ett socialt medlemskap som Bauman (2008:66) beskriver konsumtionssamhället som. Därmed är en duglig medborgare en aktiv och otillfredsställd konsument, emellertid utgör nöjda konsumenter en belastning för samhället genom att avstå konsumtion (ibid.). Samma medborgare som avstår konsumtion och den konsumistiska kulturen riskerar ett socialt medlemskap. Sålunda förutsätter konsumtionssamhällets egenskap av konsumism att individens lycka består av ögonblickliga stunder snarare än ett stabilt tillstånd (Bauman, 1998b:81).

Att vara en duglig medborgare är ett krav för det sociala medlemskapet. Således upprätthåller konsumtionssamhället en maktfördelning mellan dugliga och odugliga konsumenter, i vilken den förstnämnda har möjlighet att bestämma och styra sitt eget liv och identitet genom konsumtion (Bauman, 1998a:64). Försättningsvis är individens identitet en aktiv process snarare än givet epitet (Bauman, 2001:179). Att ständigt uppleva ett begär att förändra identitet är en nödvändighet för konsumtionssamhällets utveckling och överlevnad (Bauman, 2008:113).

3.2.2. Den politiserade marknaden

Parallellt med utvecklingen av ett individualiserat samhälle har marknaden expanderat till en politisk arena i vissa avseenden (Micheletti, 2003:5). Micheletti (2003:5f) förklarar att staten och regeringen upplever en minskad kontroll över omvärldens problem och medborgares välbefinnande. Det leder till ett ovisst politiskt tillstånd i samhället. Som en form av svar och åtgärd på ett sådant odefinierat politiskt ansvarstagande växer vad Micheletti (2003:2) benämner som politisk konsumism. Politik och det politiskt deltagande behöver omformuleras och definieras likväl i den privata sfären som den offentliga (ibid.).

Politisk konsumism är en konsumtionstrend som hänvisar till konsumenters möjlighet att utöva sin köpkraft i politiska syften och för att förändra samhället och specifika frågor till det bättre (Micheletti, 2003:2f). Micheletti (2003:12f) redogör för att konsumtion i det samtida samhället är en värdeladdad handling, samt att varor och tjänster är inbäddade i en politisk och etisk kontext. Det betyder att när vi konsumerar inhandlar vi inte endast en produkt, vi agerar i relation till en bredare kontext och lämnar sociala och politiska avtryck (ibid:2).

Det finns flera tillvägagångssätt för att framföra ett marknadsbaserat uttryck för en politisk ståndpunkt. Ett av de mest uppmärksammade både inom och utanför det akademiska fältet är agerandet av bojkott (Micheletti, 2003: 37f). Enligt Friedmans (1999:4f) definition kan en bojkott beskrivas som en enskild handling som markerar en ovilja till konsumtion i syfte att uppnå specifika mål. Det vill säga är en bojkott resultatriktad och strävar efter förändring. Syftet med denna studie är inte att studera huruvida en bojkott mot Nakd är framgångsrik eller inte, snarare hur den diskursivt konstrueras av olika aktörer. Således kan en bojkott i fallet studeras som en kombination av vad Friedman (1999:10f) benämner som en handlings-begärd (eng. action-requested) och medie-orienterad (eng. media-oriented) bojkott. Dessa former är uttalande uppmaningar i media och syftar till att skada ett varumärkes anseende (ibid.).

Micheletti (2003:161) beskriver fortsättningsvis att politisk konsumism besvarar det osäkra politiska klimat som råder i det samtida samhället. Politisk konsumism bygger på att skapa en föreställning om att enskilda konsumenter kan agera politiskt på marknaden, men att en sådan konsumtionstrend snarare handlar om att individer tillfredsställer egna intressen och begär genom konsumtion (ibid.). Politisk konsumtion, som utvecklats till etisk konsumtion, kan således studeras som en konsumtionsdiskurs som skapar nya begär hos konsumenter som i sin tur upprätthåller konsumtionssamhällets överlevnad.

3.2.3. Autenticitet

Det autentiska begreppet är mångtydigt och används olika beroende på kontext. I vardagliga samtal används begreppet synonymt med genuinitet, äkthet och trovärdighet. Denna studie utgår från Banet-Weisers (2012) redogörelse för begreppet och dess innebörd. Inledningsvis menar författaren att den vedertagna kritik som riktas mot kapitalismen även kritiserar en

förlorad autenticitet i samhället (Banet-Weiser, 2012:3). Kommersiella aktörer och konsumenter söker efter någonting som “känns autentiskt” samtidigt som konsumentkulturen upplevs som allt annat än autentiskt (ibid.). Utgångspunkten för Banet-Weiser (2012) är således att vi eftersträvar och begär det autentiska i en värld som uppmålas som det motsatta.

Banet-Weiser (2012:144f) studerar autenticitet i samtida konsumentkulturer och argumenterar för att det politiska landskapet har förskjutits till marknaden, liksom marknadens logik. Det innebär att politiska och sociala frågor omformuleras till varumärkesfrågor av kommersiella aktörer. På så sätt kommodifieras politiska frågor liksom konsumenters valmöjlighet på marknaden (ibid:128). Med andra ord låter sig den politiska makten utspelas inom den kommersiella sfären. Kommersiella aktörer och varumärken använder den kommersiella logiken för att uppmärksamma sociala och politiska frågor (Banet-Weiser, 2012:147). Således påverkar marknadens logik det nya politiska landskapets dagordning och vilka problem eller frågor konsumenter kan ta ställning till. På så sätt har politik och det politiska deltagandet omformulerats till ett ansvar för kommersiella varumärken och individer (ibid.). Autenticitet och eftersträvan av ett sådant uttryck och identitet har stor betydelse för en sådan utveckling.

Autenticitet har kommit att utvecklas till en egen form av varumärke eller varumärkeslogik, det vill säga att kommersiella varumärken anspelar på autentiska rum och egenskaper för att framställa en varumärkesidentitet (Banet-Weiser, 2012:13f). Det som traditionellt sett framställs som autentiska rum och egenskaper utnyttjas av varumärken och konsumentkulturen för att konstruera en identitet eller varumärke som 'känns autentiskt' (ibid.). På så sätt sker en form av kommodifiering av begreppet och innebörden av autenticitet. Följaktligen förklarar Banet-Weiser (2012:80) genom begreppet “extern tillfredsställelse” (eng. external gratification) att autenticitet uttrycks av ett varumärke och skapas i en gemenskap. Autenticitet är således relationsberoende och konstrueras kontextuellt. I analysen tillämpas begreppet om autenticitet för att studera hur förväntningar på influencers och Nakds makt diskuteras.

4. Analys

Nedan presenteras studiens analys i tre delar. Jag har valt att strukturera analysen tematiskt för att skapa en röd tråd som följer upp resonemang i det teoretiska ramverket. Inledningsvis

introduceras begreppet om etisk konsumtion, samt hur olika aktörer i fallet framställer händelser och berättelser i en sådan kontext. Sedan följer en analys av parasociala relationer och hur autenticitet konstrueras och utmanas av följare, varumärken och influencers. Analysens sista del avhandlar identitetsskapande processer i en tid präglad av en etisk konsumtionsdiskurs i förhållande till det individualiserade konsumtionssamhället.

4.1. Med makt kommer ansvar

4.1.1. Inledande beskrivning av fallet på en politiserad marknad

I fallet initieras en bojkott i syfte att uppmärksamma Nakds arbetsförhållanden. Av profiler som Rodja Pazooki och Therese Lindgren beskrivs företagets praktiker som problematiska och orättvisa. Lindgren hänvisar ett avståndstagande från Nakd genom att profilen “tar starkt avstånd från [...] kränkande särbehandling.” (Aftonbladet, Hällsten, 2020), vilket berättelser från vittnesmål handlar om. Fortsättningsvis tillskriver Pazooki influencers en form av kollektiv makt att styra över företagets framgång. “Vi alla byggde upp Nakd till vad det är idag och lika lätt kan vi få allt att rasa.” (Svenska Dagbladet, Törnwall, 2020b). Profilernas kommunikativa uppmaning till en bojkott av Nakd konstrueras inom den politiska kontexten som konsumtion agerar inom enligt Micheletti (2003:12). Experter i nyhetsmedia bekräftar föreställningen om att kritiken mot Nakd är av politisk och moralisk karaktär. Företagets praktiker och arbetsförhållande beskrivs som direkta felaktigheter i arbetsrättsliga termer (Dagens PS, Söderlund, 2020; Expressen, Hansson & Hermansson, 2020).

I det användargenererade urvalet återfinns flertalet reaktioner som menar på att det är viktigt att liknande politiska och sociala frågor uppmärksammas. En kommentar till Elif Abays inlägg menar att det är “fruktansvärt, man tror inte sånt här existerar” (Bilaga 1, A1). Andra uttrycker egen erfarenhet om företagets arbetsförhållanden och förstärker uppfattningen om att det råder socialt bristfälliga villkor på arbetsplatsen (Bilaga 1, A7; Bilaga 2, B7). Spridningen av kritikstormar i olika medieinnehåll aktualiserar frågan om social hållbarhet inom den kommersiella sfären. Uppmärksammandet av berättelser, kritik och bojkott avspeglar vad som värderas av konsumenter på marknaden. Det politiska landskapet förlängs till marknaden (Micheletti, 2003:37f) genom att uppmana ett ställningstagande.

4.1.2. Konsumentens ansvar och förväntningar

I nyhetsmedia uppmärksammas en diskussion om influencers makt. Enligt kommunikatören Natalie Eriksson är influencers förebilder för andra människor och konsumenter, vilka i sin tur föreställer hur makten ska tillämpas (Svenska Dagbladet, Törnwall, 2020b). Användare med etablerade parasociala relationer med microcelebriteter tenderar att uppleva förhållandet likt en nära vän, vilket påverkar föreställningar om relationen och den andres identitet (Coco & Eckert, 2020). Olika förväntningar uttrycks gentemot influencers i fallet.

En kommentar till Grevides inlägg uttrycker att influencers borde ha "stenkoll" på liknande frågor redan innan samarbetet inleds om de "tog sitt jobb på allvar" (Bilaga 2, B1). Användaren uttrycker en förväntan i form av en kravställning och menar på att influencers ska vara varse om liknande politiska frågor. Kommentaren kan tolkas som en indikation på att det finns en föreställning om att influencers bör vara etiska konsumenter. En annan kommentar till samma inlägg förmodar att influencers är medvetna om modeindustrins brister men anser samtidigt att missförhållanden accepteras av influencers och andra konsumenter om det förekommer utanför Sveriges gränser (Bilaga 2, B2). Kommentaren uttrycker en uppfattning om att influencers är medvetna konsumenter men föreställer att de är motvilliga att agera på sådan kännedom. Likt vad Lawson (2021) studerar upplever åskådare av influencers varumärken att profilerna avstår ett visst ansvarstagande i sociala och politiska frågor när profilens agerande motsäger föreställningen hos åskådaren. Ovannämnda kommentarer identifierar en kritik mot influencers position, makt och utövande av yrke i förhållande till den politiserade marknaden. I interaktionen mellan influencer och användare ställs profilen till svars över sådant som profilen själv inte avser eller ger direkt uttryck för (McRae, 2017).

Fortsättningsvis menar Elif Abay att influencers tystnad inte kan tolkas som likgiltighet (Svenska Dagbladet, Törnwall, 2020b). Abay förstärker uppfattningen om att influencers *borde* ta ställning i fallet på grund av deras makt. Kommersiella varumärkens tystnad upplevs av andra aktörer som ett sätt att undgå ett visst ansvar (Yang, Chuentawong & Pugdeethosapol, 2021). Trots det faktum att flertalet influencers engagerar sig i en bojkott verkar tystnaden från andra influencers ta över uppmärksamheten. Från detta perspektiv betraktas influencers som en kollektiv grupp med makt snarare än enskilda konsumenter med individuellt ansvar. En kommentar till Elif Abays inlägg lyder. "Vart försvann alla influencers? [...] Snälla stå på rätt

sida denna gång. [...]” (Bilaga 1, A6). Publiken kritiserar influencers vars agerande motsäger den föreställning som åskådaren besitter (Arnesson, 2022). I sammanhanget antyder “rätt” agerande på detsamma som att ta avstånd från företaget. Återigen uttrycks en föreställning på influencers som grupp att konsumera medvetet och etiskt. När ställningstagande saknas kritiserar ett bristande ansvarstagande. Den ursprungliga kritiken mot Nakd omdefinieras i delar av det användargenererade materialet. Nakds felaktigheter som porträtteras i nyhetsmedia förskjuts till en diskussion om ansvarstagande på marknaden i vilken influencers utgör föremål för en ny form av kritik.

Andra delar av materialet uppvisar ett uttryckt medhåll till dem som faktiskt tar ställning. En kommentar hyllar Cherrie för att artisten väljer att avbryta samarbetet på grund av de missförhållanden som råder på Nakd. “Med makt och inflytande kommer ansvar. Tack för att du tar ditt ansvar och står upp mot orättvisor!” (Bilaga 3, C7). Vi kan i materialet således se att det skapas en motsats gällande ställningstagande och tystnad. Med andra ord hyllas profiler som tar ställning medan andra profilers tystnad kritiserar (Arnesson, 2022; Yang, et.al., 2021). I den etiska konsumtionsdiskursen kan det tolkas som den konflikt mellan etiska konsumenter och andra konsumenter som Arnesson (2018:166) identifierar. Det återfinns även flertalet kommentarer som upprätthåller den dominerande diskursen inom etisk konsumtion om att konsumenter besitter det främsta ansvaret. “Konsumenterna bestämmer vad som är okej. Om alla slutar köpa från skitföretag slutar skitföretag att existera” (Bilaga 2, B5). Individualiseringen av marknaden (Micheletti, 2003:5) uttrycks i materialet genom att tillskriva konsumenter ansvar över företags praktiker. Något förenklat uttryckt presenterar delar av urvalet en föreställning om att Nakds ansvar över egna praktiker underordnas konsumenters makt genom ‘det fria valet’. På så sätt vidmakthålls företags praktiker som en reflektion över konsumenters prioriteringar och värderingar på marknaden (Littler, 2011).

Den omformulerade kritiken förmedlar ett annat budskap än den inledande kritiken mot Nakd. När delar av publiken interagerar med influencers valideras den sistnämndas agerande i en politisk kontext (Arnesson, 2022). På så sätt omformuleras Nakds praktiker till en etisk fråga för konsumenter. Den dominerande diskursen som konstruerar etisk konsumtion som lösningen på omvärldens problem (Arnesson, 2018:147) upprätthålls genom att omvärdera kritiken mot företagets dåliga arbetsvillkor till en fråga om individers moraliska ansvar över en annan aktörs

agerande. När “konsumenter bestämmer” upprätthålls makt-och ansvarsfördelningen mellan aktörer i en etisk konsumtion, vilken tillskriver individer det främsta ansvaret enligt Micheletti (2003:15). Individens makt i samhället (Bauman, 2001) reproduceras i delar av det användargenererade urvalet.

4.1.3. Skillnaden mellan bra och dålig

De konsumenter som orienterar sina val efter medvetenhet om den politiska kontexten väljer ofta att differentiera sig från andra konsumenter. Som påvisas i tidigare forskning görs distinktion mellan etiska konsumenter och andra konsumenter i teorin (Micheletti & Stolle, 2005: 152). I det användargenererade materialet återfinns kommentarer som uttrycker att människor är “naiva” som tror att arbetsvillkoren skulle se annorlunda ut inom modeindustrin (Bilaga 2, B1). En annan kommentar undrar “när ska folk förstå” att mode till lågt pris innebär bristande villkor för andra människor (Bilaga 2, B5). I dessa kommentarer uttrycks en distinktion mellan en medvetenhet och en bristande sådan. Det går att göra tolkningen att personerna bakom kommentarerna upplever sig själva som etiska konsumenter genom att ifrågasätta andra konsumenters medvetenhet om kontexten. Distinktionen mellan en etisk konsument och annan konsument uttrycks genom att den förstnämnda skuldbelägger den andra (Arnesson, 2018:185f). Med andra ord är det inte endast influencers som kritiseras för att utöva bristfälligt ansvar på marknaden, det gäller konsumenter överlag. Däremot kan fallet ge uttryck åt att influencers är ansiktet utåt för att vara en “naiv” konsument.

Konflikten mellan etiska och andra konsumenter uttrycks genom skuldbeläggning och kan tolkas upprätthålla en diskurs inom den konsumtiska kulturen som Bauman (2008:36f) avhandlar. Distinktionen mellan etiska konsumenter och andra konsumenter upprätthåller föreställningen om att det finns ‘bra’ och ‘dåliga’ beteenden på marknaden. En sådan särskiljning mellan konsumtionsbeteendes uttrycker en konflikt mellan konsumenters värderingar (Arnesson, 2022: Adams & Raisborough, 2010). De ‘rätta’ värderingarna i fallet associeras med det som vi kan förstå agerar inom etisk konsumtion, medan de felaktiga snarare representerar en ovarsamhet på marknaden som står ansvariga för samhällets orättvisa och bristande sociala hållbarhet.

Återigen konstrueras etisk konsumtion som en lämplig lösning på omvärldens problem av olika aktörer i olika medieinnehåll. Aktörer reproducerar den politiska kontextens relevans i förhållande till enskild konsumtion. En sådan föreställning kan betraktas driva samhällets kugghjul genom att skapa en ny känsla av begär för konsumenter (Bauman, 1998b:81). Om vi utgår från föreställningen att det finns bättre konsumtionsbeteende än andra, uppmanas en medveten allokering av konsumtion snarare än att den ska upphöra från marknaden. En kommentar till Cherries inlägg påpekar att ett annat modeföretag borde lansera en klädkollektion med artisten (Bilaga 3, C3). Med andra ord kan vi tolka fallet som en bojkott mot Nakd och att alternativ konsumtion uppmanas. En föreställning om en medveten och alternativ konsumtion vidmakthåller hegemoniska strukturer i samhället genom att tillskriva vissa grupper makt och ansvar inom den kommersiella sfären (Arnesson, 2018:196f). När delar av publiken konstruerar marknaden som en arena för politiskt deltagande förstärks uppfattningen av vad som är ett 'bra' och 'dåligt' konsumtionsbeteende.

Så här långt i analysen har jag identifierat flera olika konflikter i fallet. Dels en konflikt mellan makt och utövande av ansvar, dels en konflikt mellan etiska konsumenter och andra konsumenter. Den inledande kritiken mot Nakd formas och appliceras i en politisk kontext av aktörer som uttrycker sin mening i nyhetsmedia. I det användargenererade materialet kan vi istället uppfatta att kritiken mot Nakd omformuleras till en diskussion om ansvarstagande över konsumtionsval mellan olika aktörer. Vad som kritiseras, och vem som kritiseras konstrueras på olika sätt på olika plattformar av olika aktörer. Medans influencers engagerar sig i en bojkott och på så sätt markerar ett avståndstagande från social orättvisa menar kritiska användare att liknande politiska frågor inte verkar intressera influencers. I sådana fall *borde* samarbetet inte introducerats från första början.

4.1.4. Nakd - ansvarig eller inte?

Om delar av det användargenererade materialet konstruerar en kollektiv kritik mot influencers gällande bristande ansvarstagande på marknaden låter sig andra delar av materialet forma Nakd som ett föremål för kritik för hela modeindustrin. "Finns det något klädföretag av den här sorten som har schyssta produktions-och arbetsvillkor, eller som bryr sig om miljön och hållbarhet? Svar nej." (Bilaga 2, B1). Kommentaren syftar på att hela modeindustrin agerar på liknande sätt som Nakd. Med andra ord är Nakd som företag endast en representant av ett större problem.

Ytterligare en kommentar beskriver modeindustrin som “en ful marknad” (Bilaga 2, B2). I dessa kommentarer placeras Nakds felaktigheter i ett bredare sammanhang och konsumenter kritiserar system och strukturer snarare än företaget. Arnesson (2018:187) menar att en sådan kritik anspelar på en annan form av upplevd moral. Denna form av kritik fokuserar på kontexten och Nakd undkommer på så sätt en viss skuldbeläggning.

I ovannämnda urval uttrycks en uppfattning om att Nakd inte utgör ett lämpligt föremål för en bojkott. En bojkott lämpar sig snarare bättre mot hela modeindustrin. Med andra ord undkommer Nakd ett visst ansvar, samtidigt reproduceras konsumenters medvetenhet som en makt. Det vill säga är den enskilda individens ansvar fortfarande konstruerat som den makt som kan förändra, men att den används ‘fel’ av konsumenter (Arnesson, 2018:175). Fortsättningsvis går det att göra tolkningen att konsumera etisk inte är möjligt inom modeindustrin. På så sätt utmanas den etiska konsumtionsdiskursen genom att anspela på orättvisa strukturer inom branschen. I urvalet återspeglas en skev relation mellan företags och konsumenters intressen. Om inga företag “bryr sig om miljön och hållbarhet” och om konsumenter orienterar sina konsumtionsval utefter etik och hållbarhet kan det etiska konsumtionsbegreppet betraktas som en akt i blindo. Då är etisk konsumtion endast en diskurs av kommunikativa praktiker som används av företaget för att attrahera konsumenter till marknaden (Arnesson, 2018:106).

I andra delar av urvalet omriktas kritiken mot Nakd genom att ta avstånd från den politiska kontexten. Vissa konsumenter ifrågasätter trovärdigheten i de berättelser som konstrueras som kritik mot Nakd. En kommentar lyder.

“Jag kan tyvärr inte ta det här inlägget på allvar alls. Hon har fått en uppgift och ett mål som när hon inte klarat det får ett samtal med ansvariga. Som på vilken arbetsplats som helst [...]” - B4 (Bilaga 2)

Kommentarer konstruerar kritiken som riktas mot Nakd som obefogad och således inte rimligt placerad inom den politiska kontexten. Det förekommer en form av “kritik mot kritiken”.

Arnesson (2022) redogör för att vissa åskådare kritiserar andra aktörer för att sätta ett visst agerande eller händelse i en politisk kontext, eftersom det inte var avsett som en politisk fråga för varumärket. Dessa åskådare menar att sådan kritik blir omoralisk i sig (ibid.). En annan kommentar menar att “man kan själv hoppa av sin praktik om det inte passar sig” (Bilaga 1, A2). Kommentarer försvarar Nakd genom att argumentera utanför ramarna av etisk konsumtion, det vill säga genom att anspela på att det inte verkar finnas ett problem eller omoral i sammanhanget. De tidigare anställda beskrivs som “bortskämda” som skuldbelägger företag, system och strukturer snarare än att ta ansvar över eget välbefinnande (Bilaga 2, B3). Det intressanta med dessa kommentarer är att den ursprungliga kritiken mot Nakd återigen omformuleras och riktas mot andra aktörer. Det reproducerar en föreställning om individens ansvar för egen lycka (Bauman, 2001:225), dock utanför den politiserade marknaden.

4.2. Vad innebär det att vara autentisk?

4.2.1. Att uttrycka sig själv

Att upplevas som autentisk av en bred publik är nära sammankopplat med att utöva moraliska motiv i en kommersiell kontext (Moulard, Garrity & Rice, 2015). I ett inlägg på Instagram förklarar Cherrie (2020) att artisten “kämpat” för att skapa en klädkollektion som representerar personliga värderingar. I teoretiska termer kan det beskrivas som att artisten åsyftar att representera en del av sitt ‘själv’ till följd av uttryckta värderingar (Banet-Weiser, 2012:56). Klädkollektionen kan i detta fall betraktas som ett uttryck som symboliserar vad Banet-Weiser (2012:60) beskriver som inre upplevd autenticitet. Således använder Cherrie en materiell kontext för att framställa ett autentiskt uttryck framför andra människor. Att uttrycka autenticitet är ett sätt för varumärken att försöka kontrollera konsumenter och följares uppfattning om den förstnämndas uttryck och identitet (ibid:80). Om Cherrie använder klädkollektionen som ett symboliskt uttryck för sitt autentiska själv, vad händer med detta autentiska själv när artisten själv väljer att kancellera lanseringen av klädkollektionen?

Banet-Weiser (2012:61) menar att upplevelsen av inre autenticitet är beroende av framställningen av samma autentiska attribut. Genom att kancellera klädkollektionen osynliggör Cherrie sitt ursprungliga autentiska uttryck för den andre. Å andra sidan kan vi studera de kommunikativa praktikerna runt avbrottet som ett omdefinierat uttryck av artistens upplevda autenticitet.

Cherrie beskriver avbrottet av klädkollektionen som en konsekvens av motstridiga värderingar med Nakd. “Men jag kan inte stå bakom ett företag som gör något sådant här, så det känns bra att avbryta den” (Cherrie, 2020). Det materiella uttrycket (klädkollektionen) framställs i detta fall snarare som ett hinder för artistens representation av sitt själv. Fortsättningsvis menar även Therese Lindgren att bojkotten mot Nakd är en fråga om personliga värderingar (Aftonbladet, Hällsten, 2020). Profilerna förmedlar att ett samarbete med Nakd representerar värderingar som inte är förenliga med den inre moral som profilerna uttrycker sig ha. Med andra ord omformar profilerna sina handlingar och relation med andra varumärken för att bevara ett uttryck av sitt själv. Enligt tidigare forskning är en autentisk självrepresentation en aktiv process som ständigt konstrueras och rekonstrueras i olika kontexter (Banet-Weiser, 2012; Arnesson, 2018). Således kan vi tolka Cherries och Lindgrens förändrade beteende i förhållande till Nakd som ett sätt att rekonstruera ett autentiskt uttryck för den andre.

De ovannämnda profilernas uttryck anspelar på värderingar och moral, vilka indikerar på attribut som en bred följarskara är villiga att etablera parasociala relationer med (Pöyry, Pelkonen, Naumannen & Laaksonen, 2019; Breves, Liebers, Motschenbacher & Reus, 2021). Således har influencers individuella kommersiella intressen av att framställa sitt personliga varumärke i ett attraktivt ljus för publiken (Pöyry et.al., 2019). Det kan tolkas som att Cherrie och Lindgren uttrycker autenticitet i syfte att bevara det förhållande som profilerna upplever sig ha med publiken. Det kan tolkas som ett tillvägagångssätt för att ta kontroll över en självrepresentation. Personliga varumärkens självrepresentation är en del av en samhällelig struktur som domineras av ekonomiska och politiska imperativ (Khamis, Ang & Welling, 2017). Således behöver självrepresentationer på sociala medier studeras som en reflektion av ett sådant system (ibid.). När profilerna ämnar kontrollera varumärkets självrepresentation upprätthålls en diskursiv logik som anspelar på autenticitet för att kapitalisera på en gemenskap (Bogaards, 2021). Med andra ord reproduceras autenticitet som en egenskap i vilken ekonomiska och politiska intressen uttrycks genom. Cherrie (2020) avslutar inlägget med en form av uppmaning: “[...] tack för att ni backar mig”. Artisten uppmanar publiken att stödja artistens beslut och således bevara en gemenskap.

Fortsättningsvis tolkas Vanhatapios bemötande av kritiken som en följd av den diskursiva autentiska logiken. Grundaren beskriver sig själv som “[...] en person som inte diskriminerar människor [...]” och tar samtidigt starkt avstånd från anklagelser om diskriminering av mångfald genom att beskriva sin bakgrund som invandrare (E-handel, Bielecka, 2020). I detta fall uttrycker grundaren en del av sitt själv för att försvara anklagelser om bristande moral. Det är en slags omvänd logik i jämförelse med Cherrie och Lindgren men liksom anspelar på ett autentiskt uttryck. Vanhatapios uttalande kan tolkas som ett autentiskt uttryck genom en framställning av ett själv och moral. Varumärken anspelar på autenticitet och moral i syfte att försvara den andres uppfattning om varumärkets identitet (Moulard, et.al., 2015).

Sammantaget kan vi i delar av det insamlade materialet förstå att olika aktörer uttrycker autenticitet i syfte att bevara en upplevd inre moral och identitet. Cherrie och Lindgren målar upp Nakd som ett hinder för profilerna att uppleva moral i förhållande till företagets värderingar. Det kan tolkas som att profilernas förändrade agerande i relation till företaget, och särskilt offentliggörandet av densamma bevarar det autentiska uttrycket. När de olika aktörerna kommunikativt konstruerar ett autentiskt uttryck upprätthålls en diskursiv praktik i syfte att kapitalisera på en föreställd gemenskap med den andre.

4.2.2. Att vara sig själv

Talrika kommentarer under Cherries inlägg förmedlar uppskattning och respekt till artistens ställningstagande mot Nakd. Kommentarer berömmar artisten för att “stå upp” för egna värderingar, andra människor och rättvisa (Bilaga 3, C1;C2;C7). Ur ett teoretiskt perspektiv av det autentiska begreppet kan det tolkas som att publikens uppfattning om Cherries agerande representerar artistens uttryckta värderingar (se Banet-Weiser, 2012:81). Att “stå upp” hänvisas till att göra det som *känns* rätt för artisten själv. Med andra ord är det vad Cherrie känner och upplever om sig själv som rättfärdigas av publiken i relation till ett specifikt agerande. Artistens autentiska uttryck konfirmeras av publikens uttryckta bekräftelse av ett sådant uttryck som just autentiskt. Publikens validering är en förutsättning för en annan aktör att uppleva autenticitet (Banet-Weiser, 2012:80). McRae (2017) visar på att en sådan validering är en ständig process i relationen mellan celebritet och åskådare. Ytterligare en kommentar från Cherries inlägg verifierar artisten i positiva termer. “Gillade dig innan, men fan vad jag gillar dig mer nu!” (Bilaga 3, C6). Kommentaren kan tolkas som att åskådarens relation med artisten bekräftas och

förstärks genom det autentiska uttrycket, vilket visar på den autentiska logik som parasociala relationer uppträder inom (Breves, et.al., 2019). Med utgångspunkt i föregående del av analysen framgår det i fallet att konsumenter värderar aktörer som agerar 'rätt' på marknaden. Denna del av analysen visar att föreställningen om att agera 'rätt' konstrueras annorlunda i förhållande till det autentiska begreppet. Om ett 'bra' konsumtionsbeteende i vissa avseenden beskrivs som att ta ställning mot Nakd handlar det ur ett autentiskt perspektiv snarare om att vara sann mot sig själv.

Engagemang i en bojkott mot Nakd omformuleras till en fråga om aktörers moraliska motiv och agerande utifrån dessa. Influencers utövande av moral är en central faktor till att publiken upplever det personliga varumärket som autentiskt (Moulard, et.al., 2015). Med andra ord är ett varumärkes autenticitet beroende av publikens uppfattning av dess moral. Följande kommentar framställer en föreställning om att Cherrie inte endast uttrycker autenticitet snarare *är* autentisk.

“Du är magi. Du är viktig. Det du gör är stort! [...] När (inte om) du hittar en samarbetspartner att göra din kollektion med på RÄTT villkor som du är trygg med så köper jag allt! Kör bara kör!” - C4 (Bilaga 3).

I detta fall konstrueras Cherries autenticitet som detsamma som att vara “viktig”. Kommentaren anspelar även på ett konsumtionsbeteende som drivs och orienteras utifrån en föreställning om varumärkens autenticitet. Konsumtionsbeteendet formuleras i en kontext i vilken Banet-Weiser (2012:5) menar är driven av moral och känslor snarare än ekonomiska imperativ. Konsumenter konsumerar det som upplevs vara autentiskt snarare än produkten i sig, vilket förklaras av Banet-Weiser (2012:17f) genom begreppet egenmakt. Med andra ord orienterar vissa konsumenter ett beteende på marknaden utifrån uppfattningen av andra aktörers autenticitet, för att även uttrycka något om sig själv. I senare del av analysen studeras hur olika aktörer ställer krav på andra aktörers moral och autenticitet utifrån denna logik.

I delar av urvalet sammankopplas autenticitet med vad som tidigare diskuterats som etisk konsumtion. Konsumenter bekräftar Cherries autenticitet genom att uttrycka ett stöd i framtida konsumtionsbeteende. På så sätt rättfärdigar konsumenter en fortsatt konsumtion från autentiska uttryck och identiteter. Det avspeglar den politisering av marknaden som Micheletti (2003) redogör för, det vill säga att konsumenter hänvisar till kontexten i vilken konsumtion agerar inom för att motivera ett konsumtionsval. I detta fall vidmakthålls den politiska och moraliska kontexten genom konsumenters medvetenhet om den. Samtidigt upprätthålls en föreställning om autenticitet som den drivande faktorn i vissa konsumenters agerande (Pöyry, et.al., 2021). Från detta perspektiv finns det goda skäl att antyda att det finns en koppling mellan att vara autentisk och en etisk konsument i fallet. Exempelvis erhåller Cherrie autenticitet genom att offentliggöra sitt agerande likt en etisk konsument för att sedan bli validerad som autentisk av publiken.

4.2.3. Att vara falsk

Om det autentiska uttrycket är vad konsumenter upplever som ett 'bra' agerande på marknaden förutsätter samma föreställning att bristande autenticitet representerar ett 'dåligt' beteende. Med andra ord skapas en dikotomi i vilken det upplevs som negativt av vissa aktörer. En kommentar kritiserar en annan aktör för bristande ansvarstagande.

“Någon som vet varför Bianca Ingrosso raderar kommentarer om NAKD? Är hon så falsk så hon vill tysta ner detta och ignorera detta så hon inte går miste om en samarbetspartner = pengar? Äckligt” - B8 (Bilaga 2).

Kommentaren hänvisar till en välkänd influencer som valt att inte engagera sig i en bojkott eller på annat sätt kommentera kritiken mot Nakd. Ingrosso beskrivs vara “falsk”, vilket kan tolkas som en direkt motsättning till att vara autentisk. Att vara “falsk” är i detta fall detsamma som att överordna ekonomiska intressen. Föreställningen anspelar på konflikten mellan genuinitet och ekonomiska imperativ som Banet-Weiser (2012:11) menar dominerar inom begreppet autenticitet. Således vidmakthåller kommentaren uppfattningen om att ekonomiska intressen är oförenliga med autenticitet. Kommentaren ovan validerar en annan aktörs /bristande/ uttryck i en politisk och etisk kontext. Arnesson (2022) beskriver att publiken

besitter föreställningar om andra aktörers position. Dessa föreställningar används för att dekonstruera ett varumärkes uttryckta autenticitet. Således kan det tolkas som att personliga varumärken inte betraktas som autentiska av en del av publiken om det kommersiella syftet överordnar moraliska motivationer.

En annan kommentar till Bloggbevakning redogör för att influencers överlag behöver “[...] använda det lilla de har innanför pannbenet [...]” och “[...] syna sina mål [...]” (Bilaga 2, B6). Kommentaren förutsätter att influencers bedriver dolda mål och uppger sig vara något som de inte är, vilket också kan betraktas som en direkt motsättning till att vara autentisk enligt Banet-Weiser (2012:59). Kommentaren antyder att influencers vilseleder publiken genom att anspela på en falsk autentisk självrepresentation. Denna form av föreställd omoral kritiserar av vissa konsumenter och ifrågasätter influencers uttryck för att vara autentiskt i förhållande till ett omoraliskt agerande. Personliga varumärken konstruerar ett uttryck och självrepresentation inom den autentiska logiken som Bogaards (2012) argumenterar för. Det kan således tolkas som att kommentarerna ovan snarare kritiserar denna diskursiva logik som reproduceras av influencers på sociala medier. Med andra ord ifrågasätts autenticitet i förhållande till denna diskursiva logik, som snarare framställs som en alternativ diskurs med målet att kapitalisera på marknaden.

Så här långt i analysen går det att göra tolkningen att om publiken upplever att influencers drivs av ekonomiska imperativ minskar trovärdigheten för profilens autenticitet. Å andra sidan upplevs moralisk drivkraft som något autentiskt och profilen hyllas likt Cherrie. Det insamlade materialet framställer att konsumenter ställer krav på andra aktörers moral. Vissa delar av publiken konstruerar föreställningen om att kommersiella aktörers ekonomiska drivkraft hindrar utvecklingen av ett hållbart samhälle liksom en etisk konsumtionstrend. Det skapas en diskussion om prioritering av intressen och moral.

Som redogörs för i föregående del av analysen har influencers ett egenintresse i att skapa en gemenskap med publiken. Tidigare forskning pekar på att publikens uppfattning av en influencers autenticitet är avgörande för en etablerad relation och engagemang (Coco & Eckert, 2020; Pöyry et.al., 2019). Således kan det beskrivas som att följare och konsumenter

konstruerar ett krav på autenticitet i relationen. Elif Abay förstärker förståelsen om moral och autenticitet som avgörande attribut hos influencers.

“[...] jag tycker definitivt att alla stora profiler har ett ansvar att använda sin plattform för att säga ifrån. Och om du inte säger något visar du att du inte bryr dig och då är risken att folk inte vill följa dig.” Elif Abay (Svenska Dagbladet, Törnwall, 2020b).

Influencers bristande ställningstagande liknas vid en bristande moral som i sin tur påverkar publikens engagemang. “Att inte bry sig” konstrueras i detta fall inom den politiska kontexten och kan återigen kopplas till distinktionen mellan etiska konsumenter och andra konsumenter. Det finns en föreställning och förväntan i media att influencers bör anamma en roll som etisk konsument för att bevara en autenticitet (Arnesson, 2022).

Enligt tidigare forskning inom parasociala relationer beskrivs relationen som kontrollerad av celebriteten (Perse & Rubin, 1989:60). Denna studie liksom Arnesson (2022) visar däremot att publiken i vissa fall utvecklar en roll som kravställare på celebriteten och relationen genom interaktiva processer. Autenticitet och parasociala relationer är således någonting som skapas i ett samspel mellan olika aktörer (McRae, 2017). I studiens fall spelar samspelet en stor roll för hur aktörers ansvar konstrueras i en etisk konsumtion. Ett varumärkes självrepresentation och framställning av identitet är avgörande i en samtida konsumentkultur (Banet-Weiser, 2012:80). Om inte varumärken synliggör och representerar värderingar kommer en annan aktör göra det (ibid.). En sådan konstruktion av identitet ligger utanför varumärkets kontroll och skapas i den andres termer och uppfattning om varumärket. Detta uttrycks i fallet på flera olika sätt. Tydligast är det när publiken kritiserar aktörer som inte tar ställning mot Nakd. De personliga varumärkena låter sig således konstrueras i andras termer och beskrivs som “naiva” eller “falska”. Publiken skapar en alternativ föreställning om influencers som kan skada det personliga varumärkets anseende när det uppmärksammas i media, likt vad Friedman (1999:11) beskriver som målet med en medie-orienterad bojkott. Samspelet mellan aktörer placerar åskådaren i en aktiv roll i konstruktionen av autenticitet och således en annan aktörs varumärke.

Följande kommentarer kan sammanfatta detta avsnitt i den andra delen i analysen. “Vet de influencers som jobbar med dem om detta? [...] Annars vet ni vilka influencers bör bojkottas med.” (Elif Abay, 2020, A8). Återigen uppvisas en föreställning om en konflikt mellan det autentiska och icke-autentiska. Kommentaren menar på att de influencers som inte tar ställning mot Nakd själva utgör ett föremål för bojkott. Med utgångspunkt i föregående delar av analysen konstrueras både Nakd och influencers som associeras med företaget som ett föremål för bojkott, däremot av olika anledningar. Det är tydligt i fallet att grunden till en bojkott mot företaget baseras på arbetsrättsliga felaktigheter. Med teoretisk bakgrund gällande autenticitet och parasociala relationer kan en bojkott mot influencers tolkas på annorlunda sätt. Det vill säga grundas en sådan bojkott snarare i en alternativ föreställning av det personliga varumärket. En kommentar menar på att varumärken vilseleder konsumenter. Såna här företag lurar influencers medan influencers lurar vanligt folk. Inte ett dugg synd om vederbörande!” (Elif Abay, 2020, A2). Kommentaren uppvisar en föreställd medvetenhet om kommersiella aktörers underliggande ekonomiska motiv, vilka hindrar ett autentiskt uttryck (se Banet-Weiser, 2012:5). Publikens förväntningar på personliga varumärkens autenticitet konstruerar bristande moral som en form av desinformation som vilseleder konsumenter. Från Bogaards (2021) perspektiv tolkas kommentarerna som kritiska till diskurser om autenticitet. Med andra ord förekommer en föreställning om att influencers utnyttjar den autentiska logiken för att skapa en gemenskap att kapitalisera på. Det kan tolkas som att vissa konsumenter uppfattar en sådan gemenskap och uttryckt autenticitet som ett spel för galleriet i syfte att rättfärdiga konsumtion.

4.2.4. Etisk konsumtion - förfalskad moral och autenticitet

I andra delar av det användargenererade materialet riktas en “kritik mot kritiken”. Vissa kommentarer menar på att kritiken mot Nakd är bristfällig och överskuggar andra frågor som behöver uppmärksammas. En kommentar uttrycker att det är “[...] sjukt att klaga på ett fast fashion företag [...]” gällande arbetsvillkor på svenska arbetsplatser samtidigt som dessa företag utnyttjar billig arbetskraft utomlands (Bilaga 1, A5). En annan kommentar indikerar på en form av omoral i den framställda kritiken mot Nakd, eftersom den uppmärksammas först när det gäller det svenska samhället (Bilaga 2, B2). Med andra ord upplever användaren bakom kommentaren att liknande missförhållande accepteras av konsumenter. Kommentarererna ovan ifrågasätter moraliska motiv av de aktörer som tar ställning mot Nakd. Annorlunda uttryckt

kan kommentarerna tolkas som att moraliska ställningstagande mot Nakd nödvändigtvis inte betraktas som utövande av moral, snarare tvärtom.

Arnesson (2018:176) presenterar en uttryckt föreställning hos vissa konsumenter som ifrågasätter begreppet etik i förhållande till konsumtionsbeteende. Moral och etik kritiseras i förhållande till den ekonomiska kontext och logik som kommersiella aktörer uppträder i. Med andra ord konstrueras aktörers uttryck av moral som det motsatta med motiveringen att underliggande ekonomiska motiv försummas i en allt för snäv uppfattning om verkligheten (ibid.). I studiens fall menar dessa kritiska konsumenter att en bojkott mot Nakd överskuggar andra *värre* missförhållanden i omvärlden. Kritiken mot Nakd konstrueras som en vanföreställning om att utövande etik och moral skulle vara rättfärdigat i ett sådant samhälle. Som Arnesson (2018:175f) beskriver konstrueras en alternativ föreställning om att etiska konsumenter inte är mer etiska eller moraliska än andra.

I delar av det användargenererade materialet formas en diskussion om moral och autenticitet i förhållande till kommersiella aktörers underliggande motiv. Genom att anspela på den konsumistiska kultur som Bauman (2008) redogör för menar vissa konsumenter att en persons moral inte kan avspeglas i ett ställningstagande gentemot företaget. Således förkastas en föreställning om att det som tidigare studerats som etisk konsumtion kan vara just etisk (Arnesson, 2018). Varumärkens agerande av moral och anspelning på hållbarhetsfrågor dekonstrueras av konsumenter i förhållande till underliggande ekonomiska motiv (Coco & Eckert, 2017; Yang, et.al., 2021). Fortsättningsvis används hållbarhetsarbetet emot varumärken genom att uppfatta det som en falsk porträttering för att attrahera konsumenter till marknaden.

Konsumenter som upplever att företag och influencers "lurar" andra aktörer på marknaden framställer autenticitet och moral som två attribut och begrepp som inte är befogade att konstateras i en konsumistisk kultur. Med andra ord utmanas föreställningen om att etisk konsumtion är lösningen på omvärldens problem. Etisk konsumtion kan i detta fall snarare studeras som en diskursiv trend inom konsumtionssamhället som åsyftar att kapitalisera på aktörers upplevda moral och vilja att göra skillnad (Micheletti, 2003; Arnesson, 2018; Littler, 2011). Således kan olika aktörers engagemang tolkas som olika sätt att diskursivt upprätthålla

konsumtionssamhällets drivkraft. Genom att studera kritiska konsumenter synliggörs en uppfattning om konsumtionens underliggande syften. Med andra ord tror sig vissa konsumenter agera moraliskt medan andra konsumenter dekonstruerar denna form av agerande som en fråga för moral.

4.3 Identitet och moral

4.3.1. Identitetskonstruktion i en etisk kontext

I föregående del av analysen utformas det autentiska begreppet som dikotomi. Vad som anses vara icke-autentiskt (falskt) är motsatsen till vad det autentiska bedöms vara. Det finns således en form av konflikt inom begreppet och hur olika aktörer uppfattar autenticitet. Det bör understrykas att autenticitet konstrueras performativt, det vill säga i ett samspel mellan två parter i en relation (Bogaards, 2021; Banet-Weiser, 2012). När publiken bekräftar Cherries uttryck som autentiskt kan det tolkas som att uppfattningen av Nakds autenticitet påverkas negativt. Det vill säga om Cherrie uttrycker autenticitet genom att avsluta relationen med företaget betyder det indirekt att Nakd inte uppfattas som autentiskt av artisten. Således kan begreppet studeras som en relativ ekonomi i fallet, i vilken en aktör vinner autenticitet på en annan aktörs bekostnad.

Det finns en rad tidigare forskning som presenterar konsumtionsbeteende som en betydande del i en individs identitetsskapande process (Arnesson, 2018; Bauman, 2008; Clarke et.al., 2007; Featherstone, 2012; Lewis & Potter, 2011; Micheletti, 2003). Det vill säga, vad en person konsumerar symboliserar vem personen är. I studiens fall rekonstruerar Cherrie, liksom andra aktörer som deltar i en bojkott en identitet genom ett förändrat konsumtionsbeteende. Enligt Simmels lag som återges av Lee och Silver (2012) kan det förklaras tydligare. Konstruktion av en identitet är beroende av en relation mellan det inre (idealet) och det yttre (handlingar) (ibid.). Vissa individer i fallet framställer Nakd som ett hot för den enskildes möjlighet att uppnå det inre idealet. På så sätt konstrueras identiteter i en motsats till den andre genom att samtidigt anspela på det autentiska begreppet.

I studiens fall återfinns material som presenterar konsumenters benägenhet att förändra en identitet inom den konsumistiska kulturen som Bauman (2008) beskriver dominerar ett

konsumtionssamhälle. Uppmaningen till en bojkott mot Nakd kan från detta perspektiv antyda en uppmaning till konsumenters rekonstruktion av en identitet. Flertalet konsumenter uttrycker en vilja att förändra ett konsumtionsbeteende. En kommentar påstår att personen “aldrig mer ska handla där” (Bilaga 1, A4) samtidigt uttrycker en annan att konsumenten har “tömt min varukorg” hos Nakd (Bilaga 3, C5). Den konsumistiska kulturen, det vill säga interaktionen mellan olika aktörer på marknaden skapar behov av en förändrad identitet. Annorlunda uttryckt kan det betraktas som att den konsumistiska kulturen framställer en förändrad identitet som en nödvändighet för individer att fortsätta konsumera på marknaden i linje med vad personen i fråga vill representera. Som Bauman (2008:113) redogör för är det ett villkor för individer att vilja förändra en identitet för att vara delaktig i den konsumistiska kulturen, vilken försäkras individen ett socialt medlemskap.

I Nakds bemötande av kritiken går det från detta perspektiv att göra tolkningen att företaget använder den politiska och etiska kontexten för att försvara en varumärkesidentitet. Som nämns tidigare uttrycker Vanhatapio autenticitet genom att anspela på värderingar och moral. Fortsättningsvis hänvisar grundaren till övriga företag inom samma bransch (E-handel, Bielecka, 2020). I jämförelsen med andra delar av modeindustrin hävdar Vanhatapio att Nakd presterar bättre i medarbetarundersökningar än genomsnittet (ibid.). Genom att värdera företagets uttryck i relation till andra upprätthålls den relativa ekonomin, vilken det autentiska begreppet förhåller sig till (se Banet-Weiser, 2012; Arnesson, 2018). Genom att hänvisa till den bredare kontext som företaget ingår i försvarar Nakd sitt varumärke som *bättre* än andra. Således kan det tolkas som att Vanhatapio ämnar att framställa Nakd som ett föremål för etisk konsumtion och rättfärdig konsumtion inom kontexten. Med andra ord hävdar Vanhatapio att konsumenter kan vända sig till Nakd för att rekonstruera en identitet inom den politiska och etiska kontexten snarare än genom att förändra ett konsumtionsbeteende.

5.3.2. Vi och dem och etiska varumärken

Distinktionen mellan etiska konsumenter och andra konsumenter (Arnesson, 2018; Micheletti & Stolle, 2005) skapar en dikotomi mellan ‘vi’ och ‘dem’ (Featherstone, 2012:85). I fallet uttrycks det genom att särskilja på de konsumenter som är medvetna om den politiska kontexten och de som inte är det (se Bilaga 2, B5). I en kontext som etisk konsumtion uppträder inom förutsätter somliga aktörer att det finns ‘bättre’ och ‘sämre’ konsumtionsvanor. Detta

uttrycks tydligast i ett mönster i vilka etiska konsumenter tillskriver eget konsumtionsbeteende positiva termer och de 'andra' formuleras som ett hinder för utvecklingen av hållbara förhållande och rättvisa i samhället (Arnesson, 2018:174f). Således kan det tolkas som att etiska konsumenter vidmakthåller ett individualiserat ansvar över omvärldens problem, likaså eget välbefinnande. Fortsättningsvis uttrycker en användare en uppfattning om 'dålig' konsumtion i en kommentar till Cherries inlägg. "[...] företag som sköter sig dåligt ska få känna på att i kunderna inte vill ha deras produkter [...]" (Bilaga 3, C2). Kommentaren anspelar på en tydlig parallell mellan företags 'dåliga' arbetsvillkor och en 'dålig' konsumtionsvana. I stället förmedlas en föreställning om en alternativ konsumtion, det vill säga i linje med vad etisk konsumtion förespråkar som ett *bättre* konsumtionsbeteende.

Influencers självpresentation och autentiska uttryck kan även studeras som en del i en identitetsskapande process. Som redogörs tidigare kan det betraktas som ett försök till att kontrollera en identitet liksom andras uppfattning om varumärket. Däremot visar det användargenererade urvalet på att det finns motsägande föreställningar om det personliga varumärket i relationen mellan influencers och åskådare. Coco & Eckert (2020) redogör för att motsägande föreställning innebär att influencers har misslyckats med att representera värderingar och en tydlig identitet. Således konstrueras en uppfattning om influencers identitet i den andres termer.

I fallet urskiljs med hjälp av tidigare forskning skillnader mellan 'vi' och 'dem' samt 'bra' och 'dåligt'. Konsumenter konstruerar en identitet genom att tillskriva ett konsumtionsbeteende mening, ofta i motsats till den andre (Papaoikonomou, Cascon-Pereira & Ryan, 2016). I studiens fall kan det tolkas som att etiska konsumenter använder den politiska och etiska kontexten för att attribuera egen person i positiva termer och rekonstruera en identitet. Med andra ord tillägnar sig etiska konsumenter den upplevda känslan av egenmakt som marknadens olika aktörer ämnar skapa hos konsumenter enligt Banet-Weiser (2012:30). Från detta perspektiv symboliserar den upplevda egenmakten att konsumenter konsumerar utifrån den autentiska logiken för att gestalta ett uttryck om sig själv. I en konsumtisk kultur innebär det att konsumenter lämpligast konstruerar en identitet på marknaden och genom konsumtionsvanor (Bauman, 2008:113). Samtidigt rekonstruerar etiska konsumenter en uppfattning om andra konsumenter, vilket förstärker en gruppdynamik i ett motsatspar.

Om vi för en stund utgår från förutsättningen att etiska konsumenter är villiga att återskapa en identitet utifrån den politiska och etiska kontexten betyder det att andra konsumenter inte är villiga till förändrat konsumtionsbeteende. Från detta perspektiv kan det tolkas som att olika konsumenter och aktörer konstruerar en identitet på olika premisser. Micheletti och Stolle (2005:152f) redogör för att det individuella intresset dominerar samtliga konsumenter på marknaden. Däremot grundar etiska konsumenter ett individuellt intresse av att göra skillnad genom konsumtion (ibid.). Således kan vi göra skillnad mellan de olika typerna av konsumenter genom att betrakta etiska konsumenters identitetsskapande i relationen mellan att 'göra något som känns bra' och att köpa 'något snyggt'.

På andra sidan av dikotomin återfinns 'andra konsumenter', det vill säga de som framställs som ett problem för samhällets hållbara utveckling. Arnesson (2018:168) återger somliga konsumenters föreställning av omvärldens problem och hur lösningar till dessa problem felaktigt tillskrivs enskilda konsumenter. Det förekommer en alternativ föreställning om att företag *borde* ansvara över egna praktiker, snarare än att konsumenter ansvarar över egen köpkraft (ibid.). I fallet uttrycks detta genom att skuldbelägga andra aktörer, särskilt influencers för samhällets orättvisa utan att nödvändigtvis diskutera eget ansvar i frågan (se Bilaga 1, A3; Bilaga 2, B1;B5). Här blir det särskilt intressant, eftersom enskilda individer fränsäger sig eget ansvar samtidigt som andra individer skuldbeläggs. Med andra ord upprätthålls den individualiserade drivkraften i samhället, däremot tillskrivs endast vissa individer ansvar i att agera (Littler, 2011). På så vis utmanas den etiska konsumtionstrenden till viss del. Det kan även tolkas som att dessa konsumenter rekonstruerar en identitet utan att nödvändigtvis förändra ett konsumtionsbeteende. Ur ett kritiskt perspektiv på etisk konsumtion kan detta studeras närmare.

Som redogörs för i föregående del av analysen ifrågasätts det som föreställs vara moraliska och etiska ställningstagande i fallet som en fråga för just moral. Tidigare diskuteras det om att etisk konsumtion kan beskrivas som en diskurs som vidmakthåller konsumtion i en kontext präglad av orättvisor. Denna del av analysen belyser individens roll i en sådan diskurs. Diskursen består av interaktion mellan olika aktörer. Interaktionen i sin tur bygger på den konsumtistiska kulturen och skapar en känsla av nya begär hos konsumenter, det vill säga att rekonstruera en

identitet på marknaden (Bauman, 2008:113). I delar av materialet uttrycker konsumenter en ovilja till att förändra ett konsumtionsbeteende och således anpassa sig till den etiska konsumtionsdiskursen som ingår i den konsumistiska kulturen. Dessutom framställs de motsatta konsumenterna som naiva som tro sig agera moraliskt inom modeindustrin. Det kan tolkas som att det finns en föreställning om att konsumenter luras in i skapandet av en viss identitet för att upprätthålla samhällets struktur, drivkraft och mål. Den etiska konsumtionstrenden framställs från detta perspektiv som allt annat än etiskt då underliggande mål anspelar på något annat (Arnesson, 2018; Micheletti, 2003).

4.3.3. Att skapa en identitet - en klassfråga

Inom den etiska konsumtionsdiskursen råder en föreställning om att den politiserade marknaden är tillgänglig för alla konsumenter genom det fria valet (Micheletti, 2003; Arnesson, 2018). Emellertid poängterar Arnesson (2018:197) att det 'fria valet' begränsas eller möjliggörs av socio-ekonomiska strukturer. Med andra ord möjliggör etisk konsumtion politiskt och moraliskt deltagande på marknaden för en del av befolkningen. Etisk konsumtion är en klassfråga (Micheletti & Stolle, 2013; Arnesson, 2018). Maktstrukturen upprätthålls genom olika aktörers engagemang i fallet. Å ena sidan menar etiska konsumenter att ett sådant konsumtionsbeteende är det enda rätta för att rädda samhället från orättvisa och andra sociala problem. Således behöver enskilda konsumenter ta ansvar på marknaden och rekonstruera en identitet för att driva samhället i 'rätt' riktning. Å andra sidan fränsäger sig konsumenter ett ansvar och tillskriver det snarare till andra aktörer, såsom influencers (Bilaga 1, A3; Bilaga 2, B1;B5). Dessa aktörer framställs besitta en maktfull position och möjlighet att förändra samhället (Svenska Dagbladet, Törnwall, 2020b).

I samband med att en del konsumenter avsäger eget ansvar på marknaden i sociala frågor tillskrivs andra aktörer makt. Influencers har makt att påverka andra människors attityder på marknaden liksom politiskt och etiskt engagemang (Yang, et.al., 2021). En kommentar uttrycker följande. "[...] jag hoppas ni som influencers och den makt ni skapat er i branschen att kunna påverka, ställer krav nu [...]" (Bilaga 1, A3). Kommentaren uttrycker en föreställning om att influencers besitter lämpligast förutsättningar för att "påverka". I sitt sammanhang kan det tolkas som att influencers är en aktör som kan påverka utvecklingen av den etiska konsumtionsdiskursen, samt rekonstruera en identitet i en sådan kontext. Bauman (2001:226f)

menar att det individualiserade samhället fördelar makten mellan individer beroende på vilka förutsättningar som den enskilde besitter. Således kan fallet bidra med en förståelse om att maktordningen i samhället reproduceras genom att skilja på individer som har möjlighet att konsumera etiskt och de som inte har det.

Med ett kritiskt perspektiv på etisk konsumtion (Arnesson, 2018; Micheletti, 2003; Micheletti & Stolle, 2013) kan vi studera konstruktion av identitet från ett annat perspektiv. För att återupprepa använder etiska konsumenter den politiska kontexten för att konstruera en identitet och särskilja sig från andra. Emellertid anspelar delar av urvalet på det kritiska perspektivet om att det vore oetiskt att skilja på etiska konsumenter och andra konsumenter eftersom möjligheten till deltagande på marknaden skiljer grupperna åt. Från detta perspektiv kan vi tänka oss att dikotomin mellan 'vi' och 'dem' suddas ut och reducerar mening till identitetsskapande processer. Rättare uttryckt görs ingen skillnad mellan etiska konsumenter och andra konsumenter eftersom de båda konstruerar sin identitet genom konsumtionsbeteende som agerar inom samma kultur, även fast etiska konsumenter tro sig vara annorlunda än andra (se Micheletti, 2003:161). Vi kan således i fallet se att olika aktörers engagemang upprätthåller etisk konsumtion som en fråga för individuellt ansvarstagande och uttryck av identiteter, men samtidigt begränsar deltagande till en del av befolkningen.

5. Etik och moral i ett orättvist samhälle

Syftet med studien är att studera hur de olika aktörerna i en protest mot socialt ohållbara arbetsvillkor konstruerar och diskuterar konsumentmakt och medföljande föreställningar på sådan makt, samt hur det kan förstås i relation till debatten om en socialt hållbar konsumtion. Studien visar på att fallet ingår i en bredare konsumtionsdiskurs som anspelar på att individer i sin roll som konsument har möjlighet att göra samhället till en *bättre* plats. Vi kan förstå kritik och konflikter som kommunikativa praktiker som förenar olika aktörer i en interaktion. I interaktionen skapas och utmanas föreställningar, identiteter och diskurser.

Fallet kan beskrivas som händelser, interaktion och diskussion som på ett eller annat sätt uppmärksammar social hållbarhet som en viktig aspekt i samhället liksom i konsumtion. Med andra ord kan denna studie inte fastlägga att olika former av agerande leder till en effekt.

Däremot kan vi uppfatta hur olika aktörer uppmärksammar och interagerar i relation till diskussionen socialt ohållbara arbetsvillkor. Studien konstaterar att olika aktörer uttrycker frågan om social hållbarhet på olika sätt vilket skapar skilda föreställningar, attityder och uppfattningar om vad som är moraliskt hållbart och vad som inte är det. Den inledande kritikstormen omvandlas i analysen till flera kritikstormar som riktar sig till olika aktörer med olika argument.

I analysen framställs varierande attityder mot den kritik som riktas direkt mot Nakd. I interaktionen mellan olika aktörer identifieras nya former av kritik i fallet. Å ena sidan menar konsumenter att det är deras ansvar att konsumera medvetet och etiskt på den politiserade marknaden för att reducera social orättvisa i samhället. Det är konsumenternas köpkraft genom det 'fria valet' som tillskrivs makt. 'Det fria valet' har onekligenen tung betydelse i studien liksom tidigare forskning inom ämnet (Arnesson, 2018; Clarke, et.al., 2007; Micheletti & Stolle, 2013). Vi kan således se att det finns en föreställning om att konsumenter har ansvar över andra aktörers praktiker. Å andra sidan menar konsumenter att det är felaktigt att tillskriva enskilda individer ansvar över företags sociala förhållanden. Samtidigt förstärks influencers makt att påverka konsumenter likväl företag i en mer hållbar riktning. Däremot råder föreställningen att influencers är ovilliga att agera på en sådan makt och kritiseras således i andra termer. Kritiken som ursprungligen riktas direkt mot Nakd överskuggas av den diskussion om ansvarstagande som förs mellan konsumenter.

I interaktionen mellan influencers och åskådare visar studien på att det autentiska uttrycket rekonstrueras eller dekonstrueras. Således växer diskussionen om moral och kritiken mot omoral till en fråga om det personliga varumärkets autenticitet och identitet. 'Det fria valet' konstrueras i detta fall som en form av möjlighet att utöva moral och således konstruera en självbild och identitet genom ett etiskt konsumtionsbeteende. Likt tidigare forskning inom ämnet (Arnesson, 2022; Coco & Eckert, 2017) visar studien på att uppfattningen om en influencers autenticitet påverkas negativt av åskådare som föreställer profilen i andra termer än vad denne uttrycker sig i. Det vill säga om influencers agerande motsäger andras föreställningar skadas det autentiska uttrycket och profilerna blir föremål för en ny form av kritik i fallet. Som redogörs för i analysens andra del omvandlas influencers ställningstagande från en fråga om politiska och etiska agerande på marknaden till en fråga om att vara sann mot

sig själv. Diskussionen om det politiska och etiska ansvaret mellan konsumenter får på så sätt en annan betydelse när influencers inkorporeras i interaktionen.

I studien framgår det att fallets politiska relevans övergår till en diskussion om olika aktörers moraliska och etiska motiv i ett konsumtionssamhälle. Å ena sidan menar konsumenter att det enda moraliska i fallet vore att bojkotta Nakd. En bojkott mot företaget symboliserar en ovilja till att konsumera från en omoralisk kontext. Å andra sidan uttrycker konsumenter att den omoraliska kontexten som Nakd agerar inom är anledningen till att ett moraliskt ställningstagande inte kan försvaras i fallet. Från detta perspektiv kan vi förstå att den autentiska logiken kommodifieras av varumärken för att rentvå en egentligen ohållbar konsumtion. Studien identifierar en konflikt mellan det moraliska begreppet och etisk konsumtion, i vilken vissa aktörer upplever de som oförenliga inom den konsumtiska kulturen. Kontexten i vilken konsumtion diskuteras och agerar inom är allt annat än ett föremål för att symbolisera moral.

Studien visar på en diskussion om den etiska konsumtionsdiskursen som etiskt tveksam. Det kan argumenteras för att kritiska aktörer i fallet utmanar diskursen genom föreställningar om falsk autenticitet och oberättigad moral. Vi kan från denna synvinkel betrakta kommersiella aktörers uttryck av autenticitet i samspel med ett mål att försvara moraliska ställningstaganden genom konsumtion. På så sätt tro vi oss vara berättigade att symbolisera vår moral och identitet genom vårt uttryck av konsumentmakt. Utifrån Baumans (2008) argumentation kan det beskrivas som att etisk konsumtion skapar nya behov och begär hos konsumenter. Dessa behov och begär kan beskrivas som möjligheten att göra skillnad genom att utöva konsumentmakt och delta i den solidaritetshandling som influencers och tidigare anställda uppmanar till.

Avslutningsvis visar studien på att olika aktörers engagemang kring den ursprungliga bojkotten mot Nakd upprätthåller föreställningen om en etiska konsumtionsdiskursen på olika sätt. Etisk konsumtion som diskurs försvarar en konsumtion genom att låta skapa föreställningen om att vi kan göra skillnad avseende social hållbarhet och social rättvisa. Olika aktörers engagemang i fallet visar på hur den etiska konsumtionsdiskursen uppmärksammar sociala orättvisor i samhället och låter diskutera makt och förväntningar mellan aktörerna. Diskussionen om etisk

konsumtion mellan aktörer upprätthåller föreställningen om vår konsumentmakt, i synnerhet influencers möjlighet till konsumentmakt. Med andra ord blir det ett sätt för individer att skapa nya behov och begär för att delta i det sociala medlemskapet som Bauman (2008:63) redogör för. På så sätt vidmakthålls konsumismens logik och överlevnad.

6. Källförteckning

6.1 Referenslista

Adams, M. & Raisborough, J. (2010). Making a difference: ethical consumption and the everyday. *The British Journal of Sociology*. 61(2), ss. 256-271. doi: 10.1111/j.1468-4446.2010.01312.x

Arnesson, J. (2018). *Fashionable Politics. The discursive construction of ethical consumerism in corporate communications, news media, and social media*. Diss., Department of Journalism, Media and Communication. Göteborg: Göteborgs Universitet.

hdl.handle.net/2077/57057

Arnesson, J. (2022). 'Endorsing a dictatorship and getting paid for it': Discursive struggles over intimacy and authenticity in the politicisation of influencer collaborations. *New Media & Society*. 0(0), ss. 1-17. doi: 10.1177/14614448211064302

Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York: New York University Press.

Bauman, Z. (1998a). *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen*. Göteborg: Daidalos AB

Bauman, Z. (1998b). *Globalization. The Human Consequences*. New York: Columbia University Press

Bauman, Z. (2001). *Det individualiserade samhället*. Göteborg: Daidalos AB

Bauman, Z. (2008). *Konsumtionsliv*. Göteborg: Daidalos AB

Bogaards, M. (2021). "Completely impartial opinion, okay?". *Journal of Argumentation in Context*. 10(3), ss. 368-396. doi: 10.1075/jaic.19020.bog

Boström, M., Føllesdal, A., Klintman, M., Micheletti, M., & Sørensen, M. P. (2005). Studying Political Consumerism. I Boström, M., Føllestad, A., Klintman, M., Micheletti, M. & Sørensen, P. (red.). *Political Consumerism: Its motivations, power, and conditions in the Nordic countries and elsewhere*. Köpenhamn: Nordisk Ministerråd. ss. 9-23

Breves, P., Liebers, N., Motschenbacher, B. & Reus, L. (2021). Reducing Resistance: The Impact of Nonfollowers' and Followers' Parasocial Relationships with Social Media Influencers on Persuasive Resistance and Advertising Effectiveness. *Human Communication Research*. 47. 418-443. DOI: 0.1093/hcr/hqab006

Bryman, A., Clark, T., Foster, L. & Sloan, L. (2021). *Bryman's Social Research Methods*. 6: uppl. Oxford: Oxford University Press.

Clarke, N., Barnett, C., Cloke, P. & Malpass, A. (2007). Globalising the consumer: Doing politics in an ethical register. *Political geography*. 26, ss. 231-249.

Coco, S.L. & Eckert, S. (2020). #sponsored: Consumer insights on social media influencer marketing. *Public Relations Inquiry*. 9(2), ss. 177-194. doi: 10.1177/2046147X20920816

Copeland, L. & Boulianne, S. (2022). Political consumerism: A meta-analysis. *International Political Science Review*. 43(1), ss. 3-18. doi: 10.1177/0192512120905048

Esaisson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A. & Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Wolters Kluwer

Featherstone, M. (2012). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: SAGE
doi: 10.4135/9781446212424

Flyvbjerg, B. (2001). *Making Social Science Matter. Why social inquiry fails and how it can succeed again*. Cambridge: Cambridge University Press

Friedman, M. (1999). *Consumer Boycotts. Effecting change through the marketplace and media*. New York: Routledge

Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Cultural Studies*. 8(2), ss. 191-208

Kvarntorp, K. (2019). Influencers - vår tidsmakthavare. *Kollega*. Publicerad: 2019-01-24.
<https://kollega.se/arbetsmarknad/influencers-var-tids-makthavare>

Laestadius Larsson, A. (2012). Rösta med din plånbok - varje dag. Svenska Dagbladet. Publicerad: 2012-10-18. <https://www.svd.se/a/7ac7ce5c-4bc4-349b-ae06-3f99b7c607/rosta-med-din-planbok-varje-dag>

Lawson, C.E. (2021). Skin deep: Callout strategies, influencers, and racism in the online beauty community. *New Media and Society*. 23(3), ss. 596-612. doi: 10.1177/1461444820904697

Ledin, J. & Moberg, U. (2019). Språklig analys av text. I Ekström, M. & Johansson, B. (red.). *Metoder i medie-och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur

- Lee, M. & Silver, D. (2012). Simmel's Law of the Individual and the Ethics of the Relational Self. *Theory, Culture & Society*. 29(7), ss. 124-145. doi: 0.1177/0263276411435569
- Lewis, T. & Potter, E. (2011). Introducing ethical consumption. I Lewis, T. & Potter, E. (red). *Ethical Consumption. A critical introduction*. New York: Routledge. ss. 3-20.
- Littler, J. (2011). What's wrong with ethical consumption? I Lewis, T. & Potter, E. (red). *Ethical Consumption. A critical introduction*. New York: Routledge. ss. 27-39
- McRae, S. (2017). Get off my Internets: How anti-fans deconstruct lifestyle bloggers' authenticity work. *Persona Studies*. 3(1). ss. 13-27
- Micheletti, M. (2003). *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism and Collective Action*. New York: Palgrave Macmillan.
- Micheletti, M. & Stolle, D. (2005). Swedish Political Consumers: Who they are and why they use the market as an arena for politics. I Boström, M., Føllestad, A., Klintman, M., Micheletti, M. & Sørensen, P. (red.). *Political Consumerism: Its motivations, power, and conditions in the Nordic countries and elsewhere*. Köpenhamn: Nordisk Ministerråd. ss. 145-162.
- Micheletti, M. & Stolle, D. (2013). *Political Consumerism. Global Responsibility in Action*. New York: Cambridge University Press
- Moulard, J.G., Garrity, C.P. & Rice, D.H. (2015). What Makes a Human Brand Authentic? Identifying the Antecedents of Celebrity Authenticity. *Psychology & Marketing*. 32(2), ss. 173-186. doi: 0.1002/mar.20771
- Nilsson, T. (2021). Hälften av svenskarna misstror företags hållbarhetsarbete. *Resumé*. Publicerad 2021-06-14.
- <https://www.resume.se/affarer/rapporter/halften-av-svenskarna-misstror-foretags-hallbarhetsarbete/>
- Papaoikonomou, E., Cascon-Pereira, R. & Ryan, G. (2016). Constructing and communicating and ethical consumer identity: A Social Identity Approach. *Journal of Consumer Culture*. 16(1), ss. 209-231. doi: 10.1177/1469540514521080
- Perse, E.M. & Rubin, R.B. (1989). Attribution in Social and Parasocial Relationships. *Communication Research*. 16(1), ss. 59-77

Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E. & Laaksonen, S.A. (2019). A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*. 13(4), ss. 336-351.

doi:10.1080/1553118X.2019.1609965

Svensson, J. (2019). Etnografi online. I Ekström, M. & Johansson, B. (red.). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur

Yang, J., Chunterawong, P. & Pugdeethosapol, K. (2021). Speaking Up on Black Lives Matter: A Comparative Study of Consumer Reactions toward Brand and Influencer-Genereted Corporate Social Responsibility Messages. *Journal of Advertising*. 50(5), ss. 565-583. doi: 10.1080/00913367.2021.1984345

Zimmerman, H. (2020). Becoming ethical: Mediated pedagogies of global consumer-citizenship. *Journal of Consumer Culture*. 20(1), ss. 43-60. doi:10.1177/1469540517729005

6.2. Material

Tidningsartiklar

Bielecka, I. (2020). VD:n talar ut efter kritiken mot NA-KD: "Högre betyg än branschsnittet". *E-handel*. Publicerad 2020-12-08.

<https://www.ehandel.se/vdn-talar-ut-efter-kritiken-mot-na-kd-hogre-betyg-an-branschsnittet>

Hansson, M. & Hermansson, A. (2020). Nakd-personalens kritik: "Uppbyggt på att skrämman". *Expressen*. Publicerad: 2020-12-07.

<https://www.expressen.se/ekonomi/nakd-personalens-kritik-uppbyggt-pa-att-skramma/>

Hällsten, A. (2020). "Så får det inte gå till". *Aftonbladet*. Publicerad: 2020-12-07.

<https://www.aftonbladet.se/nojesbladet/a/Vqx4j6/therese-lindgren-ryter-ifran-mot-na-kd-sa-har-far-det-inte-ga-till>

Nakd. (2022). Om oss. <https://www.na-kd.com/sv/om-oss> [2022-12-06]

Söderlund, O. (2020). Storm mot modebolag och krav på bojkott. *Dagens PS*. Publicerad: 2020-12-14. <https://www.dagensps.se/foretag/storm-mot-modebolag-och-krav-pa-bojkott/>

Törnwall, M. (2020a). Ex-anställd larmar om modebolaget Nakd. *Svenska Dagbladet*. Publicerad: 2020-12-09. <https://www.svd.se/a/wedKG1/tidigare-anstallda-larmar-om-modebolaget-nakd>

Törnwall, M. (2020b). Influencers makt allt tydligare efter stormen kring Nakd. *Svenska Dagbladet*. Publicerad: 2020-12-11. <https://www.svd.se/a/OQymEw/nakd-stormen-vi-kan-latt-fa-allt-att-rasa>

Sociala medier

Abay, E. (@elifabay01) (2020). *Nu kommer sanningen. Efter att ha pratat med @rodjapazooki och kommit ut angående min hemska erfarenhet som praktikant på NA-KD [...]*. [Instagraminlägg]. Publicerad: 2020-12-06

Cherrie (@chvrrie) (2020). *Hej. Idag är den dagen jag egentligen skulle ha berättat för er att min kollektion med Nakd släpps den 19 [...]*. [Instagraminlägg] Publicerad: 2020-12-07

Grevide, C. (2020). NA-KD utmålas som hemska arbetsgivare på Instagram - bojkottas av influencers. *Bloggbevakning*. [Bloggforum]. Publicerad: 2020-12-06

<https://nyheter24.se/bloggbevakning/2020/12/06/na-kd-utmalas-som-hemsk-arbetsgivare-pa-instagram-bojkottas/>

7. Bilagor

Bilaga 1. Kommentarer i kommentarsfältet till Elif Abays inlägg på Instagram

Kommentar	Referens i text
Fyfan vad fruktansvärt, man tror inte sånt här existerar. bra av dig att lämna och gå ut med detta. Kram.	A1
1. Man kan själv hoppa av sin praktik om det inte passar sig. 2. Om vi ska diskutera kapitalism så är väl "influencers" en spot on på det. 3. Såna här företag lurar influencers medan influencers lurar vanligt folk. Inte ett dugg synd om vederbörande!	A2
Det börjar göra en lite ledsen att fler stora profiler inte agerar (än?) [...] Jag hoppas att ni som influencers och med den makt ni skapat er i branschen att kunna påverka, ställer krav nu. [...] Ni kan göra skillnad både ur detta perspektivet kring arbetsmiljö men även gällande hållbarhetsfrågor i stort. [...] Detta fast-fashion bolag har visat 5 år i rad på att allt de gör är för att tjäna mer och mer pengar oavsett konsekvenser för personalens hälsa eller miljön ut i världen. [...]	A3
Omg ska aldrig ner handla där fan vilka svin uuuuurk!! Hoppas du mår väl trots allt	A4
Sjukt att klaga på ett fast fashion företag för att de sätter enorm press på sina arbetare, samtidigt sitter det en rad kineser fastkedjade till maskiner som tillverkar kläderna du bölar över att inte kunna sälja. Rätt är folk att försöka främja dessa företag att bli behandlade såhär de riktig karma.	A5
Vart försvann alla influencers? Dom älskar ju drama. Eller var detta kanske jobbigt att höra? Snälla stå på rätt sida denna gång. Hur ett företag ser ut genom marknadsföring är en helt annan historia är hur det ser ut bakom kulisserna.	A6
Fick praktikplats på NA-KD 2017 och därefter anställning. Upplevde precis samma hemska arbetsmiljö som många här beskriver. Om man lämnade kontoret innan kl 19, hamnade man på chefens black list. Ju längre man stannade desto mer omtyckt blev man. [...]	A7
Vet de influencers som jobbar med dem om detta? Tagga de här vetja. Annars vet ni vilka influencers bör bojkottas med.	A8

Bilaga 2. Kommentarer i kommentarsfältet till Camilla Grevides inlägg på Bloggbevakning

Kommentar	Referens i text
Jättebra att detta kommer upp i ljuset, dock undrar jag precis hur naiva människor egentligen är? Finns det något klädföretag av den här sorten som har schyssta produktions- och arbetsvillkor, eller som bryr sig om miljön eller hållbarhet? Svar nej. De företag som tar mer ansvar i de frågorna brukar basunera ut det, så talas det inte alls om det så kan man lugnt ana ugglor i mossen. Dessutom, om man arbetar som influencer och försörjer sig genom att ta emot ersättningar från företag i utbyte mot reklam, borde man inte införa all samarbeten ha ett antal frågor som man vill få besvarade för att försäkra sig om att företagets och de egna värderingarna är ungefär desamma? Har svårt att köpa de här kappvändningarna i frågor som influencers borde ha stenköll på sedan tidigare, om de tog sitt jobb på allvar.	B1
Jag tror flunsor och människor i Sverige/väst överlag vet att klädesproduktion är dåligt för miljön (mycket dålig för miljön) samt att många som arbetar i fabriken gör det med fruktansvärda villkor. Men, det är okej så länge det är "miljön" och folk i Pakistan, Indien och Kina som får illa. Men är det svenskar som inte behandlas väl på den svenska arbetsmarknaden – nå fy för! Då går det inte för sig!! Så de vet givetvis att folk får illa inom klädesbranschen och att den är en ful marknad, men de vet därremot inte att även svenska personer kan behandlas illa på arbetsplatser. Och det är ju inte okej. #värnaomsvenskaarbetstagar	B2

Mycket möjligt att det är skit! Men vilka bevis finns? Ska vi bojkotta ett företag på att någon skriver på insta att de tycker företaget e bajs.? Som sagt, mkt möjligt att det ÄR DET! MEN- ser också hur många väldigt unga just nu är extremt bortskämda och inte kan ta att någon säger till dom om någonting. Jag har själv jobbat med en massa tjejer och killar födda på 90 och 00 talet och de är oftast KATASTROF. De vill liksom bli nån BossBabe/CEO direkt. Har sett för mkt på tv och för lite i böcker typ. Menar bara att det skulle kunna vara så?”	B3
Jag kan tyvärr inte ta det här inlägget på allvar alls. Hon har fått en uppgift och ett mål som när hon inte klarat det får ett samtal med ansvariga, Som på vilken arbetsplats som helst. Hon känner sig diskriminerad för att det bara är tre stycken på arbetsplatsen som [inte] ser ut som svenskar. På en arbetsplats i Sverige? Nej, jag tycker att det här låter som en kränkt 00a, som inte kommer klara av vare sig ett jobb, kritik eller hur det ser ut och går till på 98% av Sveriges arbetsplatser.	B4
Hemskt att praktikanter och anställda blivit utnyttjade, men hur tror dom att resten av tillverkningskedjan ser ut när en tröja kostar 100 spänn? Är det väldigt billigt för konsumenten är det något annat som brister, när ska folk förstå det? Fabriksarbetare utan skäliga löner, plagget tillverkat helt utan miljö i åtanke, med giftiga färgningstekniker och plastmaterial etc. Konsumenterna bestämmer vad som är okej. Om alla slutar köpa från skitföretag slutar skitföretagen existera	B5
Jättebra inlägg Camilla! Nu återstår nog det svåraste. Att de “influencers” som arbetar hårt för att uppnå kändisskap och pengar använder det lilla de har innanför pannbenet och börjar tänka efter själva och synar sina mål och vad de håller på med. All heder åt de utsatta praktikanterna som går ut med det här. Må solen skina på er!	B6
Jag jobbar på ett annat känt e-handelsmodebolag (Ej Gina som någon skrev att de ville skulle exponeras på samma sätt). Upplever inte alls att man kan säga att ”branschen” är sådan, men har visserligen hört detta om NAKD (som för övrigt uttalas Naked enligt Jarno himself). Flera som jobbar där har börjat på bolaget jag jobbar på och vittnar om precis samma saker. Där jag jobbar är en helt fantastisk arbetsplats med underbara människor som alla gör sitt bästa för att de trivs och drivs av gemenskapen. Superbra ledning och fokus på HR och företagskultur. Fast, det kanske är vi som är undantaget i branschen, vad vet jag.	B7
Någon som vet varför Bianca Ingrosso raderar kommentarer om NAKD? Är hon så falsk så hon vill tysta ner detta och ignorera detta så hon inte går miste om en samarbetspartner = pengar? Äckligt	B8

Bilaga 3. Kommentarer i kommentarsfältet till Cherries inlägg på Instagram

Kommentar	Referens i text
Hyser stor respekt för dig och ditt beslut. Det är väldigt fint och modigt gjort att stå upp för människor som blivit behandlade dåligt av ett så stort och inflytelserikt företag. Bättre chanser kommer komma till dig.	C1
Respekt, du gör helt rätt som står upp för dina värderingar. företag som sköter sig dåligt ska få känna på att i kunderna inte vill ha deras produkter och bli förknippade med dem.	C2
OKEJ SÅ VEM TAR ÖVER STAFETTPINNEN?! [fler andra fast-fashion företag taggas]	C3
Du är magi. Du är viktig. Det du gör är stort! Jag är en “priviligerad vit person” men jag backar dig alla dagar i veckan. När (inte om) du hittar en samarbetspartner att göra din kollektion med på RÄTT villkor som du är trygg med så köper jag allt! Kör bara kör!	C4
Tömt min varukorg med dem - verkligen starkt gjort och ser framemot din kollektion med en värdig host.	C5
Gillade dig innan, men fan vad jag gillar dig mer nu! Du är världs bäst och vi ser upp till dig.	C6

Med makt och inflytande kommer ansvar. Tack för att du tar ditt ansvar och står upp mot orättvisor!

C7