



LUNDS
UNIVERSITET

Institutionen för tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Influencers för hållbarhet

En kvalitativ studie av mikro-influencers
strategier att sprida hållbarhetsbudskap
på Instagram

Johanna Fransson

Lisa Rydbacken

Antal ord: 11 982

Gruppnummer: 45

Handledare:

Emma Samsioe

Examensarbete

KSMK65

VT 2023

Förord

Vi vill främst tacka vår handledare Emma Samsioe som väglett oss och kommit med goda synpunkter under uppsatsens skrivprocess. Utan hennes engagemang och synpunkter hade detta arbete inte varit möjligt.

Vi hoppas att du som läsare finner uppsatsen intressant och lärorik!

Campus Helsingborg, Lunds universitet, juni 2023.

Sammanfattning

Digitaliseringen har medfört en förändring i hur individer och företag interagerar med varandra. Särskilt har sociala medier plattformar som Instagram blivit ett viktigt verktyg för individer och företag att nå ut till en potentiell publik. Mikro-influencers har framträtt som ett fenomen på denna arena och utnyttjar Instagram för att främja idéer, produkter och tjänster.

Denna kvalitativa studie diskuterar influencers och estetiskt arbete för att ge en bättre förståelse för mikro-influencers roll i hållbarhetskommunikation på sociala medier. Syftet med studien är att undersöka hur mikro-influencers använder olika strategier för att förmedla hållbarhetsbudskap på Instagram. Studien utgår från följande frågor: *1) Hur använder mikro-influencers olika strategier för att förmedla hållbarhetsbudskap på Instagram? 2) Hur kombineras dessa strategier för att förmedla budskapet?*

Studien betonar vikten av att använda flertalet strategier för att göra hållbarhetsbudskapen inspirerande och engagerande för följarna. Slutsatsen av studien visar att mikro-influencers använder olika strategier och kombinerar dessa på olika sätt, beroende på syftet med inlägget, för att kommunicera hållbarhetsbudskap. Estetiskt arbete visade sig vara den grundläggande strategin som sedan kompletteras med andra strategier för att förmedla budskapet. De olika teman som identifierats har olika syften med innehållet i kommunikationen. När syftet är att sprida information, används estetiskt arbete främst i kombination med konkret information och rapporter som stödjer det huvudsakliga budskapet om hållbarhet. I temat gammalt till nytt observerades att strategin estetiskt arbete huvudsakligen kombinerades med kreativitet, som uppmuntrar mottagare till att ta vara på de plagg de redan äger. Och slutligen visade temat långsamt mode hur strategin estetiskt arbete kombinerats med konkret information och inspiration, vilket kan ses som en blandning av mönstret i de två föregående teman. Inläggen kompletterades också med andra strategier som bidrog till ett förstärkt och tydligt budskap.

Studien bidrar således till forskningen om hållbarhetskommunikation på sociala medier och visar vikten av att använda relevanta komplement till den grundläggande strategin estetiskt arbete för att förmedla hållbarhetsbudskap på ett effektivt sätt.

Nyckelord: Estetiskt arbete, Mikro-influencer, Hållbarhetsbudskap, Influencer strategier, Instagram

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Tidigare forskning och problemdiskussion	3
1.3 Syfte och frågeställning	5
1.4 Avgränsningar	6
2. Teori	7
2.1 Influencer strategier	7
2.2 Estetiskt arbete	8
2.3 Influencers för hållbarhet	10
3. Metod	12
3.1 Forskningsmetod	12
3.2 Instagram som forskningsfält	12
3.3 Urvalsprocess	13
3.4 Netnografi som observationsmetod	13
3.5 Datainsamling	14
3.6 Analys av insamlat material	15
3.7 Metodkritik	15
4. Analys	17
4.1 Informativa inlägg	17
4.2 Från gammalt till nytt	22
4.3 Långsamt mode	27
5. Diskussion	35
6. Slutsats	37
Källförteckning	38

1. Inledning

Det inledande kapitlet syftar till att ge en övergripande förståelse för uppsatsens bakgrund och forskningsfrågor. Kapitlet inleds med en allmän bakgrunds presentation av ämnen som digitalisering, influencers, hållbarhet i modebranschen och hållbarhetskommunikation. Vidare presenteras tidigare forskning inom området vilket leder fram till syftet och forskningsfrågorna i uppsatsen.

1.1 Bakgrund

I dagens samhälle spenderar individer allt mer tid på internet, en trend som har ökat markant de senaste åren enligt en studie av Marciano, Ostroumova, Schulz och Camerini (2021). Populäriteten och användandet av sociala medier, exempelvis Instagram, har särskilt ökat bland unga personer enligt statistik från sidan Svenskarna och internet (u.å.). Användandet är störst hos personer födda på 80-talet, 90-talet och 00-talet, medan det är lägre bland äldre generationer. Både Boerman (2020) samt Marciano et al. (2021) konstaterar att Instagram är en av de tre mest välbesökta plattformarna och en av de två största plattformarna som används för att följa varumärken och företag. Som en följd av den teknologiska utvecklingen har konsumentbeteenden blivit alltmer digitala, enligt Uzunoğlu och Kip (2014) och konsumenter har nu tillgång till mer inspiration än före det digitala samhällets framväxt.

Djafarova och Rushworth (2017) betonar att influencers vuxit fram och ökat i antal under de senaste åren tillsammans med samhällets digitalisering. En influencer är en person som har förmågan att påverka och inspirera på sociala medieplattformar, vanligtvis genom att publicera innehåll som är relaterat till influencers egna intressen och livsstil. Influencers kan således påverka konsumenters köpprocess och har fått en allt större betydelse inom marknadsföring. Vidare påverkas konsumenter mer av personer de känner förtroende för, detta är något som influencers bygger upp genom att vara transparenta och uppfylla konsumenternas förväntningar. Hur mycket förtroende en individ har för en influencer påverkar dennes uppfattning av det budskap som förmedlas, menar Chu och Kamal (2008). När konsumenter utvecklar ett modeintresse, menar både Rungruangjit och Charoenpornpanichkul (2022) samt Dickenbrok och Martinez (2018), att konsumenters

uppfattning påverkas av modeinfluencers som använder Instagram som plattform för att sprida modeinnehåll, trender och budskap. Konsumenter litar i allmänhet mer på innehåll publicerat av andra användare på sociala medier, än på traditionell produktreklam från varumärken. Influencers spelar en central roll i företags marknadsföringsstrategier genom att använda sin plattform för att marknadsföra produkter och tjänster, vilket kallas influencer-marknadsföring. Genom att samarbeta med influencers som har ett stort antal följare, kan företag öka sin räckvidd och synlighet på sociala medier. Influencers kan däremot också använda sin plattform för att sprida medvetenhet om hållbarhetsfrågor och uppmuntra sina följare att göra små förändringar i sina liv, som kan göra en stor skillnad för miljön (ibid.).

Enligt Hultman och Elg (2018, s. 339) innebär det ökade intresset för hållbarhet att kunder har högre förväntningar på värdet de får när de konsumerar, utöver själva varan eller tjänsten. Hållbarhet är en aspekt som är värdeskapande för konsumenter, vilket kan vara en anledning till att konsumenten väljer ett specifikt företag. Detta bekräftas av Blasi, Brigato och Sedita (2021) som menar att det finns en större efterfrågan från konsumenter att agera hållbart samt att engagera sig i olika miljöfrågor. Författarna menar vidare att konsumenter föredrar produkter vars livscykel kan förlängas och som bidrar till att minska slöseri och resursförbrukning. I forskning av Borglund et al. (2021 ss. 194-197) tydliggörs det att globaliseringen medfört både positiva och negativa effekter på företags produktion och konsumenters konsumtion. I takt med att kritiken mot bristande ansvarstagande producenter, har även konsumentens roll uppmärksamats, både kring vad som konsumeras men även för att sätta krav på företag, deras produkter och marknadsföring.

För att minska miljöpåverkan och skapa en mer hållbar användning av naturresurser, strävar både FN och EU efter att främja hållbar konsumtion och produktion. FN:s Agenda 2030 inkluderar mål 12, vilket fokuserar på att uppnå dessa mål (Globala Målen 2022). EU:s handlingsplan för cirkulär ekonomi syftar till att minska avfall och främja återvinning och återanvändning av material (EUR-Lex 2020). EU:s miljölagstiftning reglerar tillverkning och marknadsföring av produkter för att likaså minska miljöpåverkan (Europaparlamentet 2022). I linje med dessa miljömål, kan influencers använda sin plattform för att sprida kunskap om hållbarhet på ett relevant och engagerande sätt för sina följare. Genom att visa upp återvunna kläder eller kläder tillverkade av hållbara material, kan influencers uppmuntra till hållbara modealternativ. På så vis kan influencers inspirera sina följare att främja hållbar

modekonsumtion, vilket kan leda till förändringar i beteende och attityder (Gomes, Marques & Dias 2021).

Modeindustrin har länge varit en av de branscher som orsakar stora miljöförstöringar och kritiken har ökat de senaste åren. Modeindustrin står idag för cirka 10 procent av de globala utsläppen och 20 procent av den globala vattenföroreningen (European Parliament 2022). Influencers spelar en viktig roll för att främja hållbar modekonsumtion och långsamt mode, även kallat slow fashion (Jacobson & Harrison 2021). Långsamt mode, är en produktionsmodell som blivit allt mer utbredd och syftar till att minska modeindustrins negativa miljöpåverkan genom att begränsa produktion och konsumtion (Jung & Jin 2014).

1.2 Tidigare forskning och problemdiskussion

Hållbarhetskommunikation via sociala medier har beskrivits av Kwon och Lee (2021) som ett effektivt verktyg för att framhäva reklam på ett personligt, interaktivt och resurseffektivt sätt. Detta ger företag möjligheten att hitta sin kundgrupp och förstå deras krav och önskemål. Kapoor, Balaji och Jiang (2021) betonar dock att det kan vara svårt för konsumenter att förstå och tolka hållbarhetsbudskap, vilket framhäver vikten av tydligt utformade budskap för att undvika missförstånd. Tidigare forskning av Shiau, Dwivedi och Lai (2018) har också visat att sociala medieplattformar betraktas som strategiska kanaler för marknadsföring och hållbarhetskommunikation.

Enligt Fuentes och Sörum (2019) är etisk konsumtion på sociala medieplattformar en social praxis, där konsumenter bland annat drivs av gemenskap. Forskarna noterar att detta kan inkludera att individer vill visa upp sina framsteg inom hållbarhet på sociala medier genom inlägg och hashtags, vilket kan bidra till deras identitetsskapande för att bli en hållbart ansvarstagande konsument. Russo, Schimperna, Lombardi och Ruggiero (2022) påpekar att digitaliseringen har skapat nya möjligheter för individer och företag att skapa värde. Sociala medier och digitaliseringen har omdefinierat tidigare interaktioner till ett mer komplext system av interaktioner mellan olika aktörer. Författarna menar att sociala medier också har blivit verktyg för entreprenörskap och identifiering av nya affärsmöjligheter, där sociala medier kan hjälpa företag att hålla sig uppdaterade om konsumenters förväntningar.

Sarkar, Sarkar och Sreejesh (2023) menar att hållbar konsumtion drivs av sociala normer som formar konsumenters inställning av hållbarhetsbudskap. Forskarna menar vidare att influencers spelar en stor roll i denna process och att information och deltagande i deras innehåll har en betydande effekt på resultatet. Brach, Walsh och Shaw (2018) menar vidare att denna processen blir särskilt viktig då många individer upplever att de saknar den kunskap som behövs för att kunna avgöra vad som egentligen menas med olika budskap kring hållbar konsumtion.

Influencer-marknadsföring har genomgått en stadig ökning i popularitet och har etablerat sig som en attraktiv strategi för företag att effektivt nå ut till konsumenter, enligt forskning av De Veirman, Hudders och Nelson (2019). Influencers har framgångsrikt byggt upp förtroende och lojalitet hos sina följare. Trots denna lojalitet, upplevs influencers ofta som autentiska och trovärdiga, vilket resulterar i att deras följare värderar deras åsikter högt och uppskattar dem. Forskning har också visat på att influencers kan ses som estetiska entreprenörer, vars arbete går ut på att visa upp en form av stil och skönhet genom bilder och text (Rodner, Goode & Burns 2022). I en artikel skriven av Jacobson och Harrison (2021) undersöks den betydande roll som influencers spelar på sociala medieplattformar för att främja hållbara metoder och produkter. Författarna framhäver även vikten av äkthet och transparens i influencers kommunikation. Författarna betonar vidare att influencers har potentialen att fungera som betydelsefulla förespråkare för hållbarhet. Samtidigt understryker de vikten av att influencers utövar försiktighet när de delar information och säkerställer att deras innehåll är korrekt och välgrundat. Artikeln lyfter även fram influencers ansvar för att främja hållbarhet och de potentiella positiva effekterna det kan ha för att skapa en mer hållbar konsumtion (ibid.).

Det finns en mängd olika typer av influencers enligt Iternum Digital (2020). Influencers kategoriseras utifrån antal följare. De tre största kategorierna är mikro-, makro- och mega-influencers. En mikro-influencer har cirka 20000 följare, makro-influencers har mellan 20000-100000 följare och slutligen har mega-influencers över 100000 följare. Enligt Ehandel (2022) framgår det att mikro-influencers i stor utsträckning specialiserar sig inom specifika områden och är aktivt engagerade på sina plattformar. Dessutom visar de ofta ett betydligt högre engagemang med sina följare jämfört med influencers med fler antal följare. En studie av Park, Lee, Xiong, Septianto och Seo (2021) bekräftar att mikro-influencers framhålls som mer intima med sina följare jämfört med influencers med en större följarskara.

Mikro-influencers skapar en mer personlig relation med sina följare och uppfattas som vanliga människor som skapar genuint och autentiskt innehåll, vilket ger hög trovärdighet.

Sammanfattningsvis har tidigare forskning visat att sociala medieplattformar är ett effektivt sätt för företag att marknadsföra och bygga relationer med konsumenter, inklusive att sprida hållbarhetskommunikation. Studier har också identifierat mikro-influencers som en inflytelserik kraft på konsumenternas köpbeteende, där deras autenticitet, trovärdighet och relaterbarhet är viktiga faktorer för att bygga förtroende. Det har också framkommit att hållbarhetsbudskap kan vara svåra att förstå och tolka, vilket understryker behovet av tydligt utformade budskap. Trots att mikro-influencers har blivit alltmer populära som en marknadsföringsstrategi, saknas det forskning om hur specifika strategier används av mikro-influencers för att förmedla sina budskap till följare. Därav kommer denna uppsats att undersöka dessa strategier och hur de kombineras för att förmedla hållbarhetsbudskap. Genom att fylla denna kunskapslucka kan vi få en djupare förståelse för hur mikro-influencers främjar hållbarhet och hur de sprider detta budskap på Instagram. Resultatet kan också ge insikter och rekommendationer för företag och marknadsförare som vill använda denna kanal för att främja hållbarhet.

1.3 Syfte och frågeställning

Denna studie tar utgångspunkt i begreppen influencer och estetiskt arbete för att skapa en djupare förståelse för mikro-influencers roll i hållbarhetskommunikation på sociala medier. Syftet med studien är att undersöka hur mikro-influencers använder och kombinerar olika strategier för att förmedla sina hållbarhetsbudskap på Instagram. För att uppfylla studiens syfte, har nedanstående frågeställningar formulerats:

1. *Hur använder mikro-influencers olika strategier för att förmedla hållbarhetsbudskap på Instagram?*
2. *Hur kombineras dessa strategier för att förmedla budskapet?*

1.4 Avgränsningar

Studien avgränsas till Instagram som undersökningsplattform, då det är en av de mest använda sociala medierna bland dagens konsumenter enligt statistik från Svenskarna och Internet (u.å.). Uppsatsen avgränsas till tre stycken svenska mikro-influencers. Dessa har valts ut baserat på följarrantal inom kategorin mikro-influencers, vilket som tidigare nämnts innebär en följarskara på upp till ungefär 20000 följare. Urvalet av dessa influencers baserades även på deras självutnämnda hållbarhets-positionering, vilket är uttryckt i respektive influencers Instagram-profil. En annan avgränsning för denna uppsats är informations-spridning, långsamt mode och återbruk då dessa endast är en liten del inom det miljömässiga perspektivet av hållbarhet. För att definiera en tidsram för vår analys kommer studien baseras på inlägg som publicerats på Instagram mellan datumen 2022-04-30 och 2023-04-30.

2. Teori

Kommande avsnitt presenteras olika strategier som mikro-influencers kan använda för att förmedla hållbarhetsbudskap på Instagram. Teorin om estetiskt arbete beskriver hur individer använder estetiska medel för att skapa en specifik upplevelse eller effekt hos sin publik. Genom att använda denna teori kan vi förstå hur mikro-influencers använder olika estetiska element som grundläggande strategier, i kombination med andra strategier för att förmedla sitt budskap om hållbarhet.

2.1 Influencer strategier

Som nämndes inledningsvis så är influencers profiler som kommunicerar på sociala plattformar med ett stort nätverk och bygger förtroende och relationer med sina följare, vilket gör dem attraktiva för varumärken att samarbeta med (Boerman 2020). Influencer-marknadsföring innebär att influencers presenterar innehåll genom bilder, rörligt material och text till sina följare på ett intimt sätt som inte liknar traditionell reklam (Wojdyski & Golan 2016). Forskning visar också att influencers är mer trovärdiga än säljare och att deras trovärdighet består av flera dimensioner av kompetens och tillförlitlighet (Bogoevska-Gavrilova & Ciunova-Shuleska 2021). Influencers är individer på sociala medier som publicerar innehåll med expertis inom ett visst område, vilket lockar följare som är intresserade av samma område (Lou & Yuan 2019). Influencers har stor makt att sprida information och engagemang genom sitt innehåll, enligt Park et al. (2021), vilket kan innefatta reklam och annonser för företag. Conde och Casais (2023) framhåller att följare till influencers blir sanna fans och vill replikera deras livsstil, vilket inkluderar att konsumera samma produkter och varumärken som marknadsförs. Forskning av Kapoor, Balaji och Jiang (2023) har visat att konkret information om hållbarhet är mer effektiv än abstrakt information. Detta innebär att budskap som innehåller detaljerad och konkret information, som exempelvis rapporter, statistik eller siffror, uppfattas som mer äkta, legitim och således mer benägen att nå fram till mottagaren.

Influencers på sociala medier använder emojis som en strategi för att ge extra kontext och förbättra förståelsen av sitt budskap. Forskning om emojis och deras interaktion med text är fortfarande begränsad, men studier av Ko, Kim och Kim (2022) och Ge och Gretzel (2018)

undersökte att emojis i varumärkesrelaterat innehåll, kan öka genomslaget hos användare. Emojis är en vanlig strategi på sociala medier för att initiera och underhålla konversationer samt främja mellanmännsliga relationer. De är också en integrerad del av marknadsföring på sociala medier, eftersom de kan förmedla nyanserade känslotillstånd, förstärka budskapet, ersätta ord med ikoner, modifiera tonen och leverera information. Meddelanden som innehåller emojis är vanligtvis mer attraktiva, informativa och övertygande enligt tidigare forskning (ibid.). Hashtags är en annan strategi på sociala medier, enligt Loukianov, Burningham och Jackson (2023) samt Erz, Marder och Osadchaya (2018). Hashtags används för att klassificera inlägg, öka synlighet och engagemang, samt skapa gemenskaper med specifika intresseområden. Hashtags fungerar som en sök-, grupperings- och spårningsfunktion, vilket underlättar för att marknadsföra innehåll. Hashtags kan också lyfta fram ett ämne, bidra till ett inläggs relevans och vägleda läsaren mot den tänkta tolkningen.

2.2 Estetiskt arbete

Begreppet känslomässigt arbete introducerades av Hochschild (1983) för att beskriva hur anställda hanterar sina känslor i servicemöten. Skribenten förknippar känslomässigt arbete med fysiska rörelser, exempelvis som att le, vilket skapar en uppfattning om att medarbetaren är tillmötesgående och erbjuder service av hög kvalitet. Författarna McFarlane och Samsioe (2020) talar för att nyare forskning använder sig av begreppet estetiskt arbete, för att förstå och uppfatta de digitala aktiviteter som influencers utför. För att förstå hur influencers visar upp sin profil poängterar skribenterna att det är viktigt att förstå de färdigheter och egenskaper som influencers använder för att visa upp, sätta ihop, tolka och presentera estetik genom att skapa bilder och hashtags på sociala medier. Vidare klargör Williams och Connell (2010) att estetiskt arbete och känslomässigt arbete hänger ihop i detaljhandeln. Estetiskt arbete innebär att skapa och hantera visuella och sensoriska upplevelser för att skapa ett visst estetiskt intryck, medan emotionellt arbete innebär att hantera känslomässiga uttryck och interaktioner, för att framkalla en önskad känslomässig respons hos andra. Dessa två begrepp överlappar ofta varandra, som exempelvis när en influencer måste anpassa sina känslomässiga uttryck för att uppnå en önskad estetisk effekt.

Enligt Warhurst, Nickson, Witz och Cullen (2000) är estetiskt arbete av större vikt än känslomässigt arbete inom detaljhandeln. Det estetiska arbetet handlar om att använda de

anställas fysiska attribut för att skapa en önskad varumärkesidentitet. Företag väljer att anställa personer med specifika fysiska egenskaper för att skapa en speciell stil och varumärkesidentitet som tilltalar och attraherar kunder. Betydelsen av estetiskt arbete understryks även av Warhurst och Nickson (2007), särskilt genom att betona fysiska attribut snarare än känslor. Estetiskt arbete innefattar även exempelvis en medarbetarens röstton, eftersom olika situationer kräver olika röster för att tilltala kundernas sinnen. Forskargruppen betonar att det är viktigt att hitta rätt person, med rätt utseende, för den tänkta publiken för att kunden ska känna att deras preferenser tillgodoses.

I detaljhandeln är det enligt Petteringer (2004) en del av arbetet att ge personliga råd och svara på kunders frågor utifrån erfarenhet och expertis, kring en produkt som är anpassad efter situationen. En viktig faktor för ett företags konkurrenskraft är att skapa rätt varumärkesidentitet. Däremot betonar Witz, Warhurst och Nickson (2003) att det är individens stil och presentation som representerar företagets identitet. Estetiskt arbete handlar om att skapa en varumärkesidentitet och görs oftast genom hantering av utseende. Det innebär att företaget anställer personer som kan förmedla varumärkets utseende och känsla, och dessa personer är ansvariga för att upprätthålla och visa upp bilden på jobbet.

Digitala teknologier har revolutionerat modeindustrin och förändrat det estetiska arbetet genom att möjliggöra en oändlig skapandeprocess, som är anpassningsbar och skalbar för den digitala världen, enligt Duffy och Hund (2015). Modebloggare kan använda sin kreativitet för att uttrycka sig själva genom innehåll som text, bild och rörligt material. Detta innebär att exempelvis modebloggare kan skapa en personlig varumärkesidentitet som är unik och autentisk. Det digitala estetiska arbetet har sina utmaningar, det är konkurrensutsatt och kräver ständig uppdatering och anpassning för användare att hålla sig relevanta. Författarna konstaterar också att det digitala estetiska arbetet kräver en hög grad av teknisk kompetens och förståelse för digitala plattformar och verktyg. Det estetiska arbetet inom modebloggning och dess digitala motsvarighet är starkt sammanlänkade, och digital teknologi har förändrat det estetiska arbetet på många sätt (ibid.).

2.3 Influencers för hållbarhet

Genom studien av Bazi, Filieri och Gorton (2023) skapas en förståelse om estetiskt arbete och dess avgörande roll för effektiviteten av influencer-marknadsföring. Forskarna fann att den estetiska kvalitén i innehållet som publiceras på sociala medier är avgörande för attraktiviteten av innehållet. Genom estetik kan influencers underhålla mottagaren, vilket har visat sig vara en effektiv metod för att förmedla övertygande budskap. Kwon och Lee (2021) framhåller att ett visuellt tilltalande innehåll, kan övertyga en publik och marknadsföra hållbarhet mer effektivt. Detta tyder på att estetiskt arbete kan påverka övertalningsförmågan hos influencers budskap och effektiviteten hos varumärkesrekommendationer. Däremot framhåller Keyser-Verreault (2018) att influencers arbete inte enbart är begränsat till de fysiska attributen, utan influencers yrket kräver även tid och engagemang, för att bland annat skapa och utveckla relationer, samt att publicera material på sociala medier.

Shapshay och Tenen (2018) betonar hur konstnärer och kreativa utövare kan använda estetiska metoder för att utforska miljöfrågor och skapa verk som påverkar samhällets syn på miljöfrågor. Acevedo, Malevicius, Fadli och Lamberti (2022) instämmer att estetiskt arbete kan ge en kraftfull effekt på mottagaren och bidra till att sprida kunskap om hållbarhet. Estetiska upplevelser kan skapa en känsla av samhörighet med naturen och andra, ge förståelse för det ekologiska samspelet och utveckla ett kritiskt perspektiv på konsumtionsmönster i samhället. Alla dessa faktorer leder till en djupare förståelse och engagemang för miljöfrågor, vilket influencers kan använda sig av för att sprida hållbarhetsbudskap på ett estetiskt sätt. Studier av Yildirim (2021) framhåller att gröna kvinnliga influencers påverkar sina följares uppfattning om hållbar konsumtion, men det finns däremot en viss dissonans mellan influencers budskap och deras faktiska beteende. Studien visade också att vissa influencer-strategier, såsom att inkludera personliga erfarenheter och att skapa engagerande innehåll, kan vara mer effektiva för att främja hållbar konsumtion, än en enkel uppmaning till att köpa miljövänliga produkter.

Estetiskt arbete kan ha olika syften och effekter beroende på dess användning. Thornquist (2017) har undersökt hur estetiskt arbete kan användas för att förmedla kunskap om hållbar design till allmänheten. För att göra informationen om hållbarhet mer lättförståelig för allmänheten, betonar författaren vikten av enkelhet och tydlighet i det estetiska arbetet. På så sätt kan estetiskt arbete fungera som en bro mellan komplexa hållbarhetsbegrepp och

allmänheten, samt öka medvetenheten om hållbarhetens betydelse för samhället. Duffy och Hund (2015) diskuterar hur influencers använder estetiskt arbete för att uttrycka sin personliga identitet och stil, och därmed inspirera och ge råd om mode och stil till följare. Foster (2022) betonar hur influencers använder sitt utseende och kläder för att skapa en estetik på sociala medier som hjälper dem att nå den identitet de vill ha. Influencers väljer noga ut smink, hår, omgivning och kläder för att bygga upp och förmedla den fasad de vill ha. Detta kan inkludera en bildtext som förstärker deras utseende och estetik i bilden, för att leverera en helhetsupplevelse till sina följare.

3. Metod

I detta kapitel har en netnografisk undersökning genomförts av Instagram-inlägg från tre mikro-influencers. Genom att fokusera på influencerns perspektiv och deras förmedling av hållbarhetsbudskap via bilder, rörligt material och bildtext, har en tematisk analys utförts för att identifiera centrala teman och undersöka hur hållbarhetsbudskap förmedlas. Syftet med denna metodik är att uppnå en djupare förståelse för influencers strategier och hur de kombineras för att framföra hållbarhetsbudskap på Instagram.

3.1 Forskningsmetod

Vi har valt en kvalitativ studie för att uppnå vårt syfte med studien och undersöka hur influencers använder och kombinerar strategier för att sprida hållbarhetsbudskap. En kvalitativ studie är särskilt lämplig för studier av sociala medier, såsom Instagram, då detta kan utföras genom en netnografisk forskningsmetod som baseras på observationer. Detta bekräftas även att vara en lämplig metod för att undersöka förmedling av budskap på Instagram (Berg 2015; Kozinets 2015).

Genom vår forskningsmetod kommer vi att observera tre utvalda mikro-influencers som fokuserar på hållbarhet. Vi kommer utföra denna observation genom att anteckna och studera utvalda Instagram-inlägg, utan att delta eller intervensera (Bryman & Bell 2017, s. 617). Eftersom vårt syfte är att studera budskapen från influencerns perspektiv, kommer vi inte att studera kommentarerna eller någon form av interaktion. Genom att studera influencer-perspektivet kan vi få en bättre förståelse för hur strategier används, samt hur de kombineras för att framföra ett hållbarhetsbudskap.

3.2 Instagram som forskningsfält

Instagram är en idealisk plattform för vår forskning då det är en av de mest använda sociala medierna för influencer marknadsföring, vilket är vårt fokus i denna uppsats. Instagram är relevant eftersom det idag är en integrerad del av vardagen för många, således föredrar fler och fler individer att samla information och inspiration via sociala medier, jämfört med att

göra det genom fysiska interaktioner (Berg 2015, s. 20). Enligt Instagrams (u.å.) egna beskrivning av deras plattform är syftet med plattformen att skapa ett nätverk där användare kan nå andra användare och influera dem genom kommunikation. Instagram har utvecklats från att vara en plattform för att enbart publicera bilder och text, till att idag inkludera fler funktioner, exempelvis olika former av rörligt material, shopping, chatt- och samtalsfunktioner samt en utforskarfunktion för att upptäcka nytt innehåll.

3.3 Urvalsprocess

Vi genomförde en systematisk sökning på Instagram med fokus på hållbart mode för att hitta ett urval av influencers. Initialt utförde vi en bred sökning genom att använda sökordet "hållbart mode" i Instagrams sökfunktion. Genom att undersöka profilbeskrivningar och innehåll i olika konton identifierade vi en influencer som aktivt engagerade sig inom hållbarhetsfrågor. Därefter utförde vi ytterligare sökningar genom att granska den första influencers följare och kontoaktivitet. Genom att använda den första influencern som en startpunkt upptäckte vi en annan influencer som hade ett dedikerat Instagram-konto som ägnade sig åt hållbarhetsfrågor inom mode. Vi valde även att använda hashtaggen #remake som är populär inom gemenskapen kring hållbarhet på Instagram. Genom att utforska inlägg under denna hashtag hittade vi en tredje influencer som aktivt delade innehåll relaterat till återbruk och återanvändning inom mode. Genom att använda dessa sökmetoder och kombinera dem fick vi en variation av mikro-influencers med olika antal följare och fokus på hållbart mode.

3.4 Netnografi som observationsmetod

Som tidigare nämnts använder vi netnografi som observationsmetod, vilket är en lämplig metod för att studera sociala medieplattformar eftersom metoden är skapad för den digitala kulturen (Berg 2015; Kozinets 2015). Genom att använda netnografi som metod har vi möjlighet att studera innehållet i influencer-inlägg och förstå hur strategier används för det hållbarhetsbudskap de vill förmedla. Vi kommer att använda oss av vår valda teori för att analysera resultatet som framkommer genom vår observation. Eftersom netnografi kräver en

balans mellan bredd och djup i forskningsprocessen, har vi avgränsat vår studie till nio stycken inlägg för att uppnå denna balans, inom ramen för arbetets omfattning. Om fler inlägg hade inkluderats hade det resulterat i en mindre djupgående analys, således hade färre inlägg resulterat i ett för smalt urval för att kunna dra slutsatser. I åtanke till studiens begränsning på både tid och ord, ansågs därmed nio inlägg optimalt för att skapa en balans i förståelsen för hur mikro-influencers förmedlar hållbarhetsbudskap med hjälp av olika strategier (Kozinets 2015, s. 18). Eftersom plattformar på sociala medier innehåller oändligt med information är det även viktigt att vara noga med val av material för att informationen inte ska bli för spretig. För att möta denna utmaning har vi valt ut våra nio inlägg utifrån tre valda teman som kommer att presenteras i avsnitt 3.5., för att bibehålla struktur i uppsatsen (ibid.).

3.5 Datainsamling

Insamlingen av data har gjorts genom analys av utvalda inlägg, där vi analyserat inläggen i form av bild samt texten som publicerats i kombination med bilden. Följande konton nedan har valts ut:

- Emelie Norberg ([@emeliienorberg](#)) - 18 400 följare
- Sara Wimmercranz ([@sarawimmercranz](#)) - 20 800 följare
- Anna Blom ([@msannablom](#)) - 2 100 följare

Vi har valt ovanstående tre mikro-influencers då de som tidigare nämnts, faller inom ramen för våra avgränsningar vad gäller antal följare och fokus på hållbarhet. Vi har studerat och jämfört de olika profilernas hållbarhetskommunikation på nio inlägg. Vi har utfört en analys som omfattar både bildtexterna och visuella element såsom bilder och rörligt material. Vi beskriver i analysen det visuella materialet för att läsaren ska förstå hur det visuella är sammanlänkat med bildtexten, då vi anser det relevant för att få ett helhetsperspektiv av inlägget. Detta har inkluderats då vi inte kan bifoga bilderna enligt upphovsrättslagen.

3.6 Analys av insamlat material

Studien har strukturerats med hjälp av tematisk analys för att identifiera centrala teman i de utvalda inläggen. Tematisk analys är en vanlig metod för att analysera kvalitativ data, vilket innebär att vi sökt iterativt efter teman i texten utan specifik teknik (Frostling-Henningsson 2020, s. 170). Våra valda teman är klassificerade utifrån använda hashtags och innehåll i respektive inlägg. Följande tre områden inkluderas i vår tematiska indelning: 1. *Informativa inlägg* 2. *Från gammalt till nytt* 3. *Långsamt mode*. Informativa inlägg fokuserar på att informera följarna om hållbarhetsproblematik och lösningar, genom att exempelvis lyfta fram fördelarna med hållbarhetspraktiker eller förklara vilka hållbarhetsproblem som finns. I temat gammalt till nytt handlar inläggen om att visa upp återvunna eller omgjorda befintliga plagg och betonar vikten av att minska konsumtionen genom att återanvända material. Inläggen om långsamt mode fokuserar på att visa upp hållbara kläder och accessoarer som producerats med hänsyn till miljö och människor, samt uppmuntra till en mer medveten konsumtion.

Vi använder även visuell analys för att identifiera specifika inlägg, bilder och rörligt material som vi vill undersöka. Aspers, Fuehrer och Sverrisson (2004, s. 32) tydliggör att en visuell analys kan användas som ett redskap för att reducera tolkningsutrymmen och utesluta tveksamhet i forskningsprocessen. Eftersom bilder och rörligt material spelar en central roll i kombination med bildtexten, kan en visuell analys således minimera risken för att bildtexten misstolkas. Genom att analysera varje inlägg med hänsyn till faktorer som bild- eller videokvalitet, färgpalett, komposition, texturer och former, kan vi få en mer detaljerad förståelse för hur hållbarhetsbudskapen förmedlas. Genom att titta på textens innehåll har vi också identifierat dess huvudbudskap och eventuella underliggande teman. Vi har undersökt textens struktur och tittat på hur texten är uppbyggd. Vi har studerat bildtextens innehåll tillsammans med emojis och hashtags för att förstå hur dessa kompletterar varandra.

3.7 Metodkritik

Att forska på internet väcker en del etiska frågor. Under genomförandet kommer vi att ta hänsyn till de regler och etiska krav som Instagram har utformat, däremot är avgränsningen mellan offentliga och privata konton omdiskuterad. Studien kommer att genomföras i utgångspunkt från att data som frivilligt är tillgängliga för allmänheten kan användas utan

samtycke, under principen att vi skyddar deltagarna från skada. Genom att studera Instagram på ett icke-delaktigt sätt och använda den data som redan finns tillgänglig, är det enklare att garantera att vi inte kommer att störa den sociala miljön vi studerar (Frostling-Henningsson 2020, s. 119; Bryman & Bell 2017, s. 632). Under fältarbetet kommer vår främsta utmaning att ligga i att hitta relevant och lämpligt material, då fältarbeten på sociala plattformar tenderar att ha ett oändligt utbud på material. Därav kommer vi strategiskt att välja ut den information som är mest relevant baserat på vår tematiska indelning och forskningsfråga (Berg 2015, s. 90).

I undersökningen av Instagram-konton har reliabilitet varit en grundläggande faktor, då valet av den insamlade datan har varit av stor vikt för att undvika tillfälliga eller slumpmässiga orsaker som kan påverka resultatet. För att säkerställa validiteten av undersökningen har en noggrann bedömning gjorts av hur den insamlade datan stödjer slutsatserna, vilket är en central aspekt vid forskning med kvalitativ metod (Bryman & Bell 2017, ss. 69-70). För att hantera riskerna med tolkning av data, har vi använt en reflexiv tolkning under processen och slutarbetet, där teoriramen har bibehållits som utgångspunkt för att begränsa utrymmet för vilka tolkningar som anses relevanta för syftet med studien (Alvesson & Skoldberg 2017, s. 385).

4. Analys

I detta avsnitt presenteras en analys av nio Instagram-inlägg, från studiens tre utvalda mikro-influencers. En kvalitativ innehållsanalysmetod används för att kategorisera och kvantifiera innehållet i varje bildtext baserat på specifika teman eller ämnen. Inläggen som valts för analysen utgör sedan grund för diskussionen, där dessa teman och egenskaper analyseras mer djupgående för att besvara forskningsfrågorna.


4.1 Informativa inlägg

Inlägg 1

“I mars släpptes IPCC:s senaste rapport. Den är alarmerande. Utsläppsutrymmet för att klara temperaturmålen krymper väldigt snabbt. För att nå 1,5 graders-målet krävs en halvering av växthusgasutsläppen till 2030. 1,5 graders uppvärmning kan överskridas redan under 2030-talet. Den globala uppvärmningen uppgår nu till 1,1 grader. Havsnivån har stigit och isar har smält allt snabbare på senare år. Extremväder som exempelvis värmeböljor och kraftiga regn har blivit kraftigare och vanligare. Riskerna med klimateffekter är också större än tidigare uppskattats. MEN: Det går att ställa om världens samhällen så att klimatförändringarna minimeras, samtidigt som vi får vi en rad positiva bieffekter som bättre miljö och hälsa. De samhällsekonomiska vinsterna överstiger tydligt kostnaderna, enligt IPCC. Enligt en rapport från Nationella expertrådet för klimatanpassning (som inrättades i samband med att Sverige antog sin första klimatanpassningsstrategi) behöver Sverige öka takten med att skydda samhället mot klimatförändringar. Många duktiga drivna entreprenörer som startat upp hyrtjänster har tyvärr varit tvungna att lägga ned, som exempelvis Sabina & Friends, The WOW Closet, It's Re:Leased, Hack Your Closet och GEMME Collective. Det behöver bli enklare och mer fördelaktigt för mer hållbara affärsmodeller att etablera sig i Sverige, NU. Vad tycker du? Kommentera gärna 😊”

https://www.instagram.com/p/CqpC3yWNs_V/ @msannablom 5 april 2023.

Instagram-inlägget frontas av en suddig bild på [@msannablom](#) sittandes med en kaffekopp och med en allvarlig blick rakt in i kameran. Bilden tycks ha tagits på ett café, och färgerna går i ton med den beige kappa som [@msannablom](#) bär. Det är värt att notera hur bildkompositionen, genom användningen av suddighet, fokuserar blicken på [@msannablom](#) och ger intrycket av att hon är den centrala figuren i inlägget.

I bildtexten beskriver [@msannablom](#) det kritiska läget med stöd av den senaste rapporten från IPCC, vilket kan ses som ett sätt att använda sig av etos genom att referera till en auktoritet med konkret information och siffror. Således uppfattas budskapet som mer legitimt, vilket bygger på förtroende för argumentationen, vilket går i linje med tidigare forskning av Kapoor, Balaji och Jiang (2023). Samtidigt är det värt att notera hur hon avslutar inlägget med en uppmaning till följare att kommentera vad de själva tycker, vilket kan ses som en strategi att bygga en relation och ett förtroende med följarna (Boerman 2020). Genom att uppmuntra interaktion och dialog med sina följare skapar [@msannablom](#) en interaktiv och engagerande plattform, vilket kan bidra till att stärka hennes följarskap (Lou & Yuan 2019). Genom att avsluta inlägget med emoji som symboliserar en pratbubbla “” kan hon signalera att hon är öppen för att initiera en dialog och diskutera hållbart mode med sina följare. Enligt tidigare forskning kan användningen av emojis vara fördelaktig för att förstärka budskap och förmedla nyanserade känslotillstånd (Ko, Kim & Kim 2022; Ge & Gretzel 2018). Genom emoji förmedlar [@msannablom](#) även tillgänglighet, vilket kan skapa en mer personlig relation med hennes följare (Park et al. 2021), men även ett mer intimt engagemang som sticker ut från traditionell reklam (Wojdyski & Golan 2016).

Vidare kan inlägget tolkas som att [@msannablom](#) vill framkalla en känslomässig respons från sina följare genom att kombinera estetiskt och känslomässigt arbete för att förstärka sitt budskap, vilket är i linje med Williams och Connells (2010) forskning. Genom ett stilrent utseende och en allvarlig blick har [@msannablom](#) publicerat ett estetiskt inlägg, kombinerat med seriösare information från IPCCs senaste rapport, vilket enligt Warhurst och Nickson (2007) och Hochschild (1983), skapar ett budskap som ger avtryck på sina följare. Informationen från rapporten kan leda till att följare som ser upp till [@msannablom](#) tar till sig mer av budskapet och tänker mer på att konsumera hållbart i framtiden, eftersom de inspireras av hennes livsstil (Conde & Casais 2023).

Inlägg 2

“Visste du att varje svensk årligen köper 15 kilo, skänker 3 kilo och kastar 8 kilo kläder i soporna. I soporna! Vad tänker ni om det här ? Skänker eller slänger ni kläder ni tröttnat på? Här står jag i kläder som någon annan skänkt. Tack för det! 🙌 😄 👕
Kavaj och manchesterbyxor : @rodakorsetalmhult1 Blus: @juditssecondhand”
https://www.instagram.com/p/CkDn_D3j0qw/ @sarawimmercraz 23 oktober 2022.

I detta inlägg använder @sarawimmercraz sin plattform för att uppmuntra till hållbara konsumtionsvanor och upplysa om överkonsumtionen i modeindustrin. Genom att använda en högkvalitativ bild i ljusa toner och en minimalistisk bakgrund, visar @sarawimmercraz att hon är medveten om hur viktigt det är att skapa en visuellt tilltalande estetik för att framhäva hållbarhetsbudskapet i inlägget. Enligt forskning av Bazi, Filieri och Gorton (2023) kan en kvalitativ estetik förstärka budskapet, vilket i detta fallet kommunicerar vikten av att minska överkonsumtionen av kläder för att minska de negativa miljöeffekterna. Acevedo et al. (2022) samt Shapshay och Tenen (2018) stödjer också användningen av estetiska metoder för att påverka samhällets syn på miljöfrågor genom att sprida kunskap och engagemang kring hållbarhet och second hand-kläder. På så sätt kan @sarawimmercrazs val av bild bidra till att öka medvetenheten om vikten av hållbar konsumtion bland hennes följare.

Vidare uppmanar @sarawimmercraz sina följare att tänka efter innan de kastar kläder i soporna, vilket är ett viktigt steg mot att minska överkonsumtionen av kläder och därmed de negativa miljöeffekterna. Enligt Boerman (2020) är plattformar på sociala medier idealiska för att sprida budskap om hållbarhet och påverka samhällets syn på konsumtionsvanor, vilket syns då @sarawimmercraz fått en stor mängd gilla-markeringar och kommentarer på inlägget. Detta bekräftar även att följarna delar hennes intresse för hållbarhet och är engagerade i hennes expertis (Lou & Yuan 2019). På så sätt visar @sarawimmercraz hur viktig influencer-marknadsföring kan vara för att sprida kunskap om hållbarhet och uppmuntra till hållbara konsumtionsvanor (Park et al. 2021).

I inlägget används tre emojis: “🙌”, “😄” och “👕”. Genom att använda emojis försöker @sarawimmercraz förmedla olika känslor och nyanser i texten (Ko, Kim & Kim 2022; Ge & Gretzel 2018). Emojin “🙌” kan ses som en metafor för att tacka dem som skänkt de färgglada kläderna som hon bär på bilden, “😄” används för att förmedla entusiasm och

glädje över att ha hittat kläder på second hand-butiker. Slutligen används emojiin “👕” som en visuell representation av kläderna som nämns i bildtexten och kan fungera som en hjälp för läsare att föreställa sig kläderna. Genom att använda emojis kan [@sarawimmercranz](#) förstärka sitt budskap kring att köpa second-hand kläder på ett mer nyanserat sätt. Slutligen skapar dessa emojis även en mer engagerande bildtext, samtidigt som det förbättrar förståelsen av innehåll (ibid.).

Genom att visa upp sina second-hand kläder uppmuntrar [@sarawimmercranz](#) sina följare till mer hållbara sätt att utöva sitt modeintresse, enligt Gomes, Marques och Dias (2021), vilket förhoppningsvis förändrar följarnas attityder till att överväga mer hållbara alternativ. Dessutom visar det hur [@sarawimmercranz](#) använder estetiskt arbete för att inspirera sina följare att uttrycka en personlig stil med second-hand kläder (Duffy & Hund 2015). Bilden avslöjar även att omgivning, smink, hår och klädval är noga uttänkt för att leverera en helhetsbild som förstärker hennes budskap som ambassadör för hållbarhet och second-hand mode (Foster 2022). Genom att [@sarawimmercranz](#) själv visar upp sin second hand outfit, kan detta visa på influencer-strategin att inkludera personliga erfarenheter, vilket Yildirim (2021) beskriver som ett effektiv strategi att inkludera för att främja hållbar konsumtion.

Inlägg 3

"Reparations Uppropet! Hur tänker egentligen våra politiker? Dela denna bild och tagga [#reparationsupporet](#) och våra politiker som bör göra om och göra rätt!! 🌱🌍🌿 Visste du att momsens för mindre reparationer av kläder, hushållslinne, lädervaror, skor och cyklar sänktes från 25% till 12% i Sverige 2017 och dessutom under 2022 till ytterligare 6% – så himla bra! Men nyligen bestämde regeringspartierna att höja momsens till 12% igen den 1 april 2023. Vad händer?! I regeringens promemoria ”Höjd mervärdesskatt på vissa reparationer” står det: Att reparera en vara i stället för att köpa en ny innebär i många fall att en mindre mängd råvaror och mindre energi behöver tas i anspråk, att utsläppen av miljöskadliga ämnen blir lägre och att mängden avfall minskar. Varför höjer man då skatten finansminister [@elisabethsvantesson](#) !?! Reparationsupporet! Hur tänker egentligen våra politiker? Dela denna post och tagga [#reparationsupporet](#) 🌱 Dags för förändring! - - - [#hållbarhet#hållbarkonsumtion#reparationsskatt#reparationsupporet#sverigesregerin](#)

[g#höjds katt#svensk politik#medveten livsstil#slow fashion#reducere use recycle#hållbart mode#secondhand #remake #klädvård #återbruk #hållbart liv#secondhand](https://www.instagram.com/p/CplHfEhrLsV/?igshid=YmMyMTA2M2Y=)
<https://www.instagram.com/p/CplHfEhrLsV/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
[@emeliienorberg](#) 9 mars 2023.

I detta inlägget om [#reparationsupproret](#) använder [@emeliienorberg](#) gröna emojis, vilket kan ses som symboler för miljö och hållbarhet. Enligt forskning av både Ko, Kim och Kim (2022) samt Ge och Gretzel (2018), fungerar emojis som ett effektivt visuellt verktyg som kan förstärka budskapet och locka till sig mer uppmärksamhet från användare. Genom att använda emojis som relaterar till miljö och hållbarhet, skapar [@emeliienorberg](#) en känsla av engagemang hos sina följare och lyfter fram vikten av hållbarhet i modekonsumtion. Emojin "♻️" symboliserar återvinning och medvetenheten av behovet att återanvända material, "🌍" visar en global uppmärksamhet för engagemang och samarbete för att bevara och skydda planeten. "🌿" kan indikera en strävan efter en ekologisk och grön livsstil. Samtliga emojis bidrar till en estetisk tolkning av budskapet för att förstärka och förtydliga att reparationer kan minska klimatpåverkan, således en uppmaning till följarna att ta vara på det man har istället för att köpa nytt.

Utöver emojis använder [@emeliienorberg](#) hashtags som strategi för att öka synlighet och engagemang på Instagram. Enligt forskning av Loukianov, Burningham och Jackson (2023) samt Erz, Marder och Osadchaya (2018) fungerar hashtags som ett viktigt verktyg för att marknadsföra innehåll och öka synlighet på sociala medier. Genom att använda relevanta hashtags som [#hållbarhet](#) och [#hållbarkonsumtion](#) kan [@emeliienorberg](#) göra sina inlägg mer synliga för likasinnade människor och därmed öka sitt genomslag och förstärka budskapet. [@emeliienorberg](#) citerar regeringens promemoria för att förmedla budskapet om vikten av reparationer för en hållbar modekonsumtion. Hon uppmanar politiker att sänka moms på reparationer och öka fokus i miljöfrågor. Forskning av Boerman (2020) och Park et al. (2021) visar att influencers kan använda sina plattformar för att sprida hållbarhetsbudskap, vilket [@emeliienorberg](#) gör här för att uppmärksamma politiska beslut som påverkar hållbarheten.

Enligt forskning av Bazi, Filieri och Gorton (2023), spelar estetiskt tilltalande bilder en viktig roll i attraktiviteten av ett budskap. Dessutom visar Kwon och Lee (2021) att visuellt tilltalande innehåll övertygar mottagaren, vilket även bidrar till framförandet av budskapet.

En beige bild, som [@emeliienorberg](#) använt i detta inlägg kan anses vara visuellt tilltalande på grund av dess neutrala utseende för att fokusera på att uppmärksamma följarna om [#reparationsupproret](#). Thornquist (2017) har uppmärksammat att enkelhet och tydlighet är centralt när kunskap om hållbarhet ska förmedlas. Detta är något [@emeliienorberg](#) demonstrerar här genom en lättförståelig text utan några komplexa hållbarhetsbegrepp, vilket underlättar för hennes följare att förstå budskapet. Dessutom visar inlägget att influencers arbete inte alltid är fokuserat på fysiska attribut, samt att inlägg kräver tid och engagemang att skapa (Keyser-Verreault 2018). Detta visar [@emeliienorberg](#) genom att inte fokusera på hennes egna fysiska attribut, utan väljer istället att rikta fokus på [#reparationsupproret](#) och dess budskap som hon vill sprida.

4.2 Från gammalt till nytt

Inlägg 4

“🪡. Här kommer min guide på hur du på ett enkelt sätt förvandlar en slips till en dekorativ ”rosett” Det enda du behöver är en snygg slips och en säkerhetsnål.

Min slips är köpt på [@brocantessecondhand](#) för 30kr! Den är tillverkad i 100% silke, så ut och fynda slipsar secondhand! [#diymode](#) [#remake](#) [#syprojekt](#)[#greenfluencer](#) [#hållbartmode](#)[#preloved](#)[#återbruk](#)[#återbrukamera](#)[#secondhand](#)[#klädvård](#)[#slowfashion](#) [#secondhandshopping](#)[#vintageclothing](#)[#vårdakläder](#)[#tahandomkläder](#)[#klimatsmart](#)[#reuse](#)[#thriftdfashion](#)[#prelovedfashion](#)[#cirkulär](#)[#hållbaroutfit](#)[#loppisfynd](#)[#upcycledclothing](#)[#upcycling](#)[#diy](#)[#cirkulärtmode](#)[#leftoverfabric](#)[#changemaker](#)[#grwm](#)“

<https://www.instagram.com/reel/Cp-uNvFg3og/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>

[@emeliienorberg](#) 19 mars 2023.

I detta inlägg visar [@emeliienorberg](#) genom en rörlig video hur man förvandlar en enkel slips till en dekorativ rosett. Emojin "🪡" används som en strategi i inlägget och betonar vikten av att återanvända och återbruka kläder och accessoarer. Genom att visa en säkerhetsnål som en del av instruktionerna betonar [@emeliienorberg](#) vikten av att endast en säkerhetsnål krävs för att skapa ett nytt plagg i garderoben av något återanvänt. Emojin används också för att visa på kreativitet, vilket är en viktig faktor för att ge kläder ett nytt liv och på så sätt främja

cirkulär konsumtion. Enligt Ge och Gretzel (2018) kan emojis användas för att förmedla olika känslor och betydelser, och i detta fall har [@emeliienorberg](#) använt emoji för att förstärka förmedlingen av sitt budskap.

Videon är väl genomtänkt och instruktiv, vilket gör att tittarna kan följa processen steg för steg. Färgschemat är något mörkare, men den vita skjortan som bakgrund gör att man kan fokusera på att följa processen för att göra rosetten. De personliga råden som [@emeliienorberg](#) ger i instruktionsvideon är anpassade till situationen utifrån hennes erfarenhet av att göra en rosett av en slips, vilket Petteringer (2004) menar bidrar till autenticiteten och trovärdigheten i hennes inlägg. Vidare visar [@emeliienorberg](#) på sin förmåga att kombinera den tydliga videon med en mjuk och instruerande röstton. Detta visar på ett attribut i estetiskt arbete som Warhurst och Nickson (2007) betonar när de tydliggör att det är viktigt att ta hänsyn till mottagarens alla olika sinnen, vilket [@emeliienorberg](#) lyckas med genom att kombinera instruktioner med en behaglig ton och en tydlig visuell presentation.

Enligt forskning av Loukianov, Burningham och Jackson (2023) samt Erz, Marder och Osadchaya (2018) är hashtags en viktig strategi på sociala medier. Hashtags används för att klassificera inlägg, öka synlighet och engagemang samt skapa gemenskaper med särskilda intresseområden. Genom att använda hashtags som bland annat [#diymode](#), [#remake](#) och [#syprojekt](#), visar [@emeliienorberg](#) upp ett intresse för att skapa nya plagg och kläder med befintliga material, vilket är en aspekt av långsamt mode. Detta stödjer idén om att använda befintliga kläder istället för att köpa nya, vilket minskar överkonsumtionen och därmed minskar den negativa miljöpåverkan. Hashtags som [#hållbartmode](#), [#preloved](#) och [#secondhand](#) stödjer också denna idé genom att marknadsföra användning av second-hand och befintliga plagg. Genom att använda dessa hashtags och därmed skapa en gemenskap av likasinnade, stärker [@emeliienorberg](#) sitt budskap om vikten av hållbart mode och minskad konsumtion av kläder på ett visuellt tilltalande sätt (ibid.).

Det är också värt att notera att [@emeliienorbergs](#) personliga stil och varumärke är en viktig del av hennes inlägg. Enligt Witz, Warhurst och Nickson (2003) är det viktigt att skapa autentiska inlägg som speglar influencers varumärke. Rosetten som [@emeliienorberg](#) gör i videon presenterar hennes personliga stil och kan bidra till att skapa en personlig koppling med följarna. Ytterligare en viktig faktor som bidrar till [@emeliienorbergs](#) framgång är

hennes expertis inom hållbart mode, vilket Lou och Yuan (2019) menar är viktigt för att individer som delar samma intressen ska välja att följa. Genom att uppmuntra sina följare att göra om plagg till något annat som kan användas mer, använder [@emeliienorberg](#) sin plattform att uppmuntra till en mer hållbar livsstil. Precis som Duffy och Hund (2015) påstår, visar [@emeliienorberg](#) sin kreativitet genom en video för att engagera följare, samtidigt som hon skapar något som går i linje med hennes personliga stil. Detta kan även visa på den tekniska kompetens som [@emeliienorberg](#) besitter, vilket idag krävs inom estetiskt arbete. Att utforma en instruktionsvideo inkluderar många komponenter som exempelvis ljud, innehåll och ljussättning, vilket förutsätter skicklighet för att lyckas med (ibid.).

Inlägg 5

“Vilka var de snyggaste mer hållbara lookerna eller detaljerna på årets Nobelfest? Här är mina 3 favoriter: 1. [@marta_stenevi](#) (MP) klänning av återvunna material i olika nyanser av blått är designad av [@louisexincouture](#) Modemärket som bär designerns namn är Skandinaviens första couture modemärke med måttsydda plagg som du endast kan hyra. Under 2018 började Louise Xin experimentera med upcyclade material. Hennes debutkollektion år 2020 var dedikerad till mänskliga rättigheter. I somras blev designern även utvald som Sacharovstipendiat av Europaparlamentet som ger stöd till människorättsförsvarare. Märta Stenevi bar även smycken av [@mia_larsson_jewelry](#) tillverkade av ostronskal och återvunnet silver. 2. Kronprinsessan Victoria valde att återanvända det vackra Karl Johan-diademmet, som också ibland kallas för sexknappsdiademmet. Kronprinsessan Victoria har burit diademmet vid flera tillfällen tidigare, bland annat under Nobelbanketten 2009. Enligt [@svenskadagbladet](#) var knapparna på 1700-talet en del i en kungakrona. Det var först under sjuttioalet som de sattes på ett diadem. 3. Skådespelerskan [@elinklinga](#) i [@louisexincouture](#) Elins klänning kommer från nästa års kollektion och är remake av material från två olika klänningar från designerns tidigare kollektioner. Väskan var en sista minuten improvisation. Den är gjord av små tygbitar av överblivet material. Foto: Miljöpartiets pressbild, Louise Xin (Instagram), TT, Svensk Damtidning. “
<https://www.instagram.com/p/CmBtW-fM5Jm/> [@msannablom](#) 11 decemeber 2022.

I inlägget presenterar influencern [@msannablom](#) sina topp tre hållbara klädval från Nobelfesten 2022. Den första bilden i inlägget visar politikern Märta Stenevi i en stor och

iögonfallande klänning i blå nyanser som är tillverkad av återvunnet material. Till klänningen bär Stenevi även stora örhängen av ostronskal och silver. På nästa bild i inlägget syns Prinsessan Victoria iklädd en lila klänning med matchande smycken och det berömda diademmet som tidigare var en kungakrona fram till 1700-talet. Elin Klinga bär på den tredje bilden en stor puffig klänning med motiv av blommor. Klänningen är enligt inlägget omgjord från två tidigare klänningar, vilket visar på dess hållbarhet och kreativitet.

Genom att [@msannablom](#) lägger upp bilder och ger detaljerad information om kläderna och smyckena som bars av några av gästerna på festen, visar hon många exempel på hur mode och hållbarhet kan kombineras. I enlighet med Bazi, Filieri och Gorton (2023) samt Kwon och Lee (2021), som menar att visuellt och estetiskt tilltalande innehåll ger en starkare övertygande effekt för budskapet. Dessutom kan vi förstå att [@msannablom](#) har lagt mycket tid för att samla ihop material till detta inlägg, vilket visar på den tid och engagemang som har lagts ner för att skapa detta inlägg, vilket går i med forskning av Keyser-Verreault (2018). Genom tydlig information om de som tillverkat och designat både plaggen och accessoarerna i inlägget, visar hur [@msannablom](#) har publicerat en bildtext som är enkel att tolka och förstå, vilket gör det lättförståeligt för hennes följare att få inspiration av hållbart mode (Thornquist 2017).

Forskning av Lou och Yuan (2019) visar på att influencers besitter en särskild kompetens och intresse inom specifika områden, vilket kan återspeglas i inlägget av [@msannablom](#). Med detaljerad information om kläder, smycken, designers, samt hur de är tillverkade med återvunnet material går det att förstå kunskapen och intresset inom mode som [@msannablom](#) har, vilket resulterar i att hennes inlägg ger en känsla av trovärdighet (Bogoevska-Gavrilova och Ciunova-Shuleska 2021).

I enlighet med Boerman (2020), kan influencers använda sina sociala plattformar för att nå ut till ett stort nätverk. Det är något som [@msannablom](#) gör i detta inlägg när hon nämner flera kända personer, vilket gör det möjligt att nå ett större nätverk. Genom att främja hållbart mode och medvetet konsumtionsbeteende hos sina följare, använder hon sin plattform för att inspirera till en mer hållbar modekonsumtion. Wojdyski och Golan (2016) beskriver hur influencers kan använda sig av icke-traditionell och istället en mer intim reklam för att presentera innehåll på Instagram. [@msannablom](#) inlägg är ett exempel på just detta, där hon ger en personlig och intim inblick i sina egna modepreferenser. Genom att inlägget föreställer

välkända personer och kungligheter i kombination med konkret information om att de bär återvunnet mode, kan följare enligt Kapoor, Balaji och Jiang (2023) uppfatta inlägget som mer äkta vilket kan bidra till förståelsen för hållbarhetsbudskapet.

Inlägg 6

“🧵. Här är min guide på hur du syr om ett par jeans till en jeanskjol. Det är superenkelt och blir hur snyggt som helst. Jag skulle rekommendera att du utgår från ett par raka till vida jeans om du vill göra denna remake. Bara att fråga om du undrar över något. ❤️ Jeansen köpte jag på @vintage.vitalite Toppen är köpt på @klamoty Solglasögon kommer från @sypsamsverige recycling Blomman runt halsen har jag gjort av gamla jeans från @brocantessecondhand Lårstövlarna är köpta på @sellpy #diymode #remake #syprojekt #greenfluencer #hållbartmode#preloved #återbruk #återbrukamera #secondhand #klädvård#slowfashion #secondhandshopping #vintageclothing#vårdakläder #tahandomkläder #klimatsmart #reuse #thriftdfashion #prelovedfashion #cirkulär #hållbaroutfit #loppisfynd #upcycledclothing #upcycling #diy#cirkulärtmode#leftoverfabric#changemaker#grwm.

<https://www.instagram.com/reel/CpstREPAMHv/> @emeliienordberg 12 mars 2023

I detta Instagram-inlägg använder @emeliienordberg strategierna emojis och hashtags för att visa hur hon själv gör om gamla plagg till nya. Emojin "🧵" är en nål och tråd och används för att visa hur enkelt det är att förnya garderoben med befintliga plagg, Emojin kan tolkas i inlägget som en symbol för sömnad, sömnadsprojekt, handarbete eller reparation av kläder och andra tyger, eftersom det är precis vad @emeliienordberg även gör i videon. Emojin "❤️" används för att förstärka budskapet om hållbart mode. Färgen grönt kan tolkas som en representation för naturen, och kan i inlägget av @emeliienordberg användas för att beskriva hållbarhet och miljömedvetenhet. Användandet av emojis fungerar som visuella förstärkare som kan förbättra mottagarens förståelse av budskapet samt underhålla konversationer i @emeliienordberg inlägg enligt studier av Ko, Kim och Kim (2022) samt Ge och Gretzel (2018).

En annan strategi som används är hashtags, som inkluderar [#remake](#), [#secondhand](#), [#hållbartmode](#), [#cirkulärtmode](#) och [#slowfashion](#). Hashtaggen cirkulärt mode syftar på en cirkulär ekonomi i modeindustrin, där befintliga material och produkter återanvänds och återvinns istället för att kastas, vilket är tydligt att [@emeliienorberg](#) ägnar sig åt. Detta kan inkludera att använda återvunna material eller att skapa produkter som är enklare att reparera och återanvända. Enligt Loukianov, Burningham och Jackson (2023) samt Erz, Marder och Osadchaya (2018) kan användningen av hashtags bidra till att lyfta och stärka budskap. Genom att använda dessa hashtags, vill [@emeliienorberg](#) uppmärksamma en hållbar livsstil och engagera följare med samma intresse.

Inlägget är i en ljus färgskala för att framhäva instruktionsvideon. Genom att använda vit text för att förklara varje steg i processen, understryker [@emeliienorberg](#) sin expertis och förmåga att skapa något nytt från ett befintligt plagg hon redan äger. Enligt Shapshay och Tenen (2018) demonstrerar detta Instagram-inlägg också hur man kan sätta samman en stilfull outfit med plagg som är antingen återvunna eller begagnade, vilket är ett sätt att minska överkonsumtionen av kläder och därmed bidra till att minska de negativa miljöeffekterna som modeindustrin kan orsaka.

Inlägget inkluderar estetiskt arbete genom att projektet representerar den personliga stil och identitet som [@emeliienorberg](#) har, vilket diskuteras av Witz, Warhurst och Nickson (2003). Omvandlingen från ett par byxor till en kjol genom några enkla steg visar även på den kreativitet som [@emeliienorberg](#) besitter, vilket enligt Duffy och Hund (2015), även är en digital kompetens att lyckas visa upp på ett estetiskt sätt. Dessutom ger [@emeliienorberg](#) tips på hur följare själva kan göra om ett par byxor till en kjol, vilket indikerar hennes erfarenheter kring att omvandla gamla plagg till något nytt och användbart (Pettinger 2004).

4.3 Långsamt mode

Inlägg 7

“ Får man bära kläder man hittat i ett grovsoprum?

Får man berätta för medlemmar ur kungahuset att de byxorna som man nyss fått en komplimang för är från just ett grovsoprum? JA! För vet ni vad? Det som en gång

kändes pinsamt - jag trodde tex att förskolepersonalen skulle ringa soc när dottern berättade att ”mamma hittat hennes ”nya” jacka i ett soprum” - känns idag bara coolt. Jag köper inga kläder som är nya eller icke-spårbara för det är enda sättet att ha en helt unik stil. Och för att modeindustrin är världens näst mest utsläppande bransch. Vi tillsammans är konsumentmakten. Det vi köper, hur skitigt det än är, fortsätter produceras (om inte lagstiftningen stoppar det och där har vi en annan arena för förändring - fortsatt kämpa medvetna politiker och lobbyister!) Så mycket tyder på att tiden har kommit ikapp. För prinsar och prinsessor nickar imponerat åt byxor från grovsoprum. Och modetidningar gör reportage om en investerares second hand-garderob. Som publiceras mellan vinnarna av modebranschens mest prestigefulla pris, guldknappen, och en intervju med Dua Lipa. Som jag också säger i reportaget: Omedvetenhet är passé och skitfult. Tack [@damernasvarld](#) och [@editorjonnabergh](#) för att ni förstår ert värde i kedjan och att ni påverkar människors stil- och modeval! Tack för fint reportage! 🧥 Pärlhalsband, spårbart från [@johannatorelldesign](#) 40-talsblus som mormor bar i typ femtio år . Byxor från Tiger of Sweden som jag hittat i ett grovsoprum. Mc-jacka från [@sellpy](#) 📷 [@weronikabela_foto](#) för Damernas Värld. 👗 [@stylistmartinaaxtelius](#) ❤️ ♻️ ❤️ ♻️ [#sarawimmercraz](#) [#draknästet](#) [#slowfashion](#)[#secondhandonly](#) [#secondhandshopping](#) [#secondhandinspo](#)[#greenfluencer](#) [#greenvestor](#) [#vintage](#) [#outfitrepeater](#)[#hållbartmode](#) [#slowliving](#) [#reuse](#) [#hållbartmode](#) [#ootd](#) <https://www.instagram.com/p/ClWw90DjfG6/> [@sarawimmerskranz](#) 24 november 2022.



Inlägget frontas av ett fotografi på [@sarawimmercraz](#) med en enkel bakgrund, vilket ger inlägget en stilren estetik. [@sarawimmercraz](#) klädval är enkelt men elegant, och består av klassiska plagg som hennes vita skjorta och svarta byxor, kombinerat med en svart skinnjacka och ett pärlhalsband. Denna stil ger ett intryck av att vara medveten om mode och stil och ger ett intryck av personlig elegans. Bilden är av hög kvalitet med ett ljus som är mjukt och välbalanserat, vilket ger en professionell känsla enligt Witz, Warhurst och Nickson (2003). En behaglig estetisk upplevelse för betraktaren kan ge intrycket av att [@sarawimmercraz](#) är en pålitlig källa för mode och hållbarhetsrelaterade råd. När [@sarawimmercraz](#) kombinerar både mode och hållbarhet på ett estetiskt tilltalande sätt, hjälper det henne att sprida budskapet om hållbar konsumtion på ett mer tilltalande sätt (Acevedo, Malevicius, Fadli & Lamberti 2022).

I inlägget finns förutom första bilden på [@sarawimmercranz](#), en video samt ytterligare en bild. Videon visar hur [@sarawimmercranz](#) bläddrar i tidningen Damernas värld, där det går att se flertalet bilder på [@sarawimmercranz](#) själv iklädd återbrukade kläder tillsammans med tips på några second-hand fynd. Videon är ett exempel på hur [@sarawimmercranz](#) använder sin kreativitet för att tillhandahålla självuttryckande innehåll till sina följare. Precis som Duffy och Hund (2015) förklarar, kan variation av kreativitet på internet vara ett verktyg för att upprätthålla ett personligt varumärke, vilket i detta fall är variation av bild och rörligt material på hennes Instagram-konto. Inläggets sista bild framhäver engagemang för hållbart mode, där [@sarawimmercranz](#) betonar att hon aldrig skulle sätta på sig ”nya icke-spårbara kläder som producerats av barn”. Detta framhäver en personlig åsikt som anses vara effektiv i arbetet att uppmana följare till att välja miljövänliga kläder (Thornquist 2017). Likaså understryker bilden [@sarawimmercranz](#) etiska ställningstagande mot att bära kläder som produceras av barn eller på annat sätt skadar miljön. Genom att ge konkret information om sina egna val och ställningstaganden kan [@sarawimmercranz](#) inlägg inspirera andra att också fundera på varifrån deras kläder kommer ifrån och hur de har producerats. Detta är i linje med Kapoor, Balaji och Jiang (2023) forskning att konkret information är mer effektivt för att nå fram till mottagaren och främja hållbar konsumtion.




Det går att förstå genom bildtexten hur [@sarawimmercranz](#) använder sin personliga stil och klädval för att förmedla ett budskap om hållbart mode. Eftersom hon har hittat sina byxor i ett grovsoprum och matchar dem med resten av sin outfit, inklusive smink och hår, skapar hon ett estetiskt intryck. Detta kan även bidra till att upprätthålla den identitet hon vill ha som en influencer som bryr sig om miljön och hållbarhet (Foster 2022). Genom sitt val att enbart bära kläder som inte är nyinköpta, vill [@sarawimmercranz](#) betona konsumenternas makt att minska modeindustrins utsläpp, vilket är något som Borglund et al. (2021 ss. 194-197) likaså uppmärksammar. [@sarawimmercranz](#) vill inspirera andra att ta ett liknande steg och visa att det går att skapa en personlig stil med återvunna kläder, istället för att köpa nytt. Genom att [@sarawimmercranz](#) i texten uttrycker att “omedvetenhet är passé och skitfult”, indikerar det att allt fler konsumenter väljer att göra hållbara val, samt att långsamt mode har blivit ett utbrett koncept (Jung & Jin 2014).

Hashtags som [#slowfashion](#), [#secondhandonly](#) och [#secondhandshopping](#) fungerar som sökord, genom dessa kan [@sarawimmercranz](#) marknadsföra sitt budskap på ett strategiskt sätt och bygga sitt varumärke som influencer och skapa en lojal följarskara som delar samma

intresse. Forskning av Loukianov, Burningham och Jackson (2023) samt Erz, Marder och Osadchaya (2018) stödjer att [@sarawimmercraz](#) genom hashtags kan nå ut till en bredare publik, sprida budskap samt engagera och inspirera sina följare. Genom att [@sarawimmercraz](#) dessutom visar upp sin second-hand outfit i relation till bildtexten, involverar hon personliga erfarenheter och autenticitet som bekräftar budskapet, vilket Yildirim (2021) understryker är viktigt för att strategiskt påverka och inspirera andra till ett engagemang för hållbarhet. Forskning har även visat att estetiskt arbete är av större vikt än känslomässigt arbete inom detaljhandeln, vilket framhäver att bilden på [@sarawimmercraz](#) i hennes second-hand outfit, således hennes fysiska attribut, attraherar fler till att köpa second-hand mer än hennes bildtext (Warhurst, Nickson, Witz & Cullen 2000).

I inlägget finns flera emojis vilka kan ses som strategiska verktyg för att komplettera och förstärka bildtexten. För att symbolisera hållbarhet och miljömedvetenhet använder [@sarawimmercraz](#) emojisarna “@sarawimmercraz i artikeln för Damernas Värld. Till sist används även “

Inlägg 8

“RIP Dame Vivienne Westwood. Modevärlden har förlorat en av sina mest agendasättande kvinnliga designers i en tid då vi behövde henne som mest. Som en av vår tids största inspiratörer inom slow fashion och en mer hållbar modeindustri gick Dame Vivienne Westwood sin egen väg. Visste du till exempel att modehuset de senaste åren dragit ner på antalet varor de tillverkar? Bland annat har man enligt en artikel minskat klädproduktionen med 37%, väskor med 55% och skor med 58%. Så nytänkande och coolt. Mina tankar går till Dame Vivienne Westwoods närmaste familj och kollegor. Vilken enorm inspiration du var    Alla bilder från

Millesgårdens tidigare utställning A PRIVATE COLLECTION VIVIENNE WESTWOOD Punk & Glamour 3 oktober – 9 maj 2021 [@millesgarden](#) [#slowfashion](#) [@viviennewestwood](#)
<https://www.instagram.com/p/Cm4fCgKsmRg/> [@msannablom](#) 1 januari 2023

I detta inlägg hyllar [@msannablom](#) den nyligen bortgångna mode-designern Dame Vivienne Westwood. Bilden som frontar inlägget visar Westwood i en vit t-shirt med ett slarvigt målat tryck som säger "Buy less" i svart färg. Över t-shirten har hon en skimrande paljettsjal och svartvit-randiga armvärmare. Vivienne poserar leende från sidan med händerna på höfterna. Resterande bilder i bildserien visar olika bilder på Westwood, varvat med bilder från Millesgårdens utställning på en av hennes kollektioner.

Genom att inkludera inspirerande fotografier på Vivienne Westwood ger [@msannablom](#) en tydlig bild av Westwoods personliga stil och identitet, vilket förstärker hennes hyllning till modeikonens förespråkande av långsamt mode. Genom att hylla Westwood i sitt inlägg visar [@msannablom](#) att hon inte bara är medveten om hållbarhetsfrågor, utan också aktivt stödjer och arbetar för en mer hållbar modeindustri (Duffy & Hund 2015; Foster 2022). Genom att använda Vivienne Westwood som en inspirationskälla för hållbarhet, kan detta även signalera att [@msannablom](#) också själv är en trovärdig källa inom området (Bogoevska-Gavrilova & Ciunova-Shuleska 2021). Inlägget är även ett exempel på den tid och engagemang som [@msannablom](#) lägger ner på hennes plattform, eftersom det går att förstå att detta har krävts för att skapa ett estetiskt innehåll, vilket Keyser-Verreault (2018) uppmärksammar.

[@msannablom](#) betonar även Westwoods viktiga roll som inspiratör för långsamt mode och hållbarhet inom modeindustrin och delar med sig av några imponerande siffror om hur modehuset har arbetat för att minska överkonsumtion. Siffrorna visar konkret information och ger mottagaren ett förstärkt budskap av den inspiration som Westwood och hennes modehus ger, således är inspirationen då också mer benägen att nå fram till de som följer [@msannablom](#), enligt Kapoor, Balaji och Jiang (2023). Genom att använda hashtagsen [#slowfashion](#) och [#viviennewestwood](#) som strategi kan [@msannablom](#) öka synligheten och engagemanget i sitt inlägg och lyfta hållbarhet i modekonsumtion (Loukianov, Burningham & Jackson 2023; Erz, Marder & Osadchaya 2018). Hashtags i kombination med inspirerande bilder och en informativ bildtext med konkret statistik, tyder på den estetiska färdighet som [@msannablom](#) använder för att skapa, tolka och presentera detta inlägg om Westwood.

Denna förmåga är något som McFarlane och Samsioe (2020) understryker är viktigt för att förstå det estetiska arbetet i de aktiviteter som [@msannablom](#) utför.

Emojis som används i detta inlägg är “❤️🙏😄”, vilka ger ytterligare kontext och förstärker hyllningen till Vivienne Westwood. Enligt forskning av Ko, Kim och Kim (2022) samt Ge och Gretzel (2018), kan emojis bland annat användas som ett sätt att förstärka känslor och uttryck i sociala medier, samtidigt som ord kan ersättas. I detta inlägg kan “❤️” symbolisera kärlek och respekt för Westwoods arv, “🙏” kan tolkas som en symbol för att representera tacksamhet och sorg över hennes bortgång, medan “😄” kan betyda beundran för hennes karriär och prestationer. Genom att använda dessa emojis förstärker [@msannablom](#) känslorna i sitt inlägg och visar upp en genuin kärlek och beundran för Vivienne Westwood och hennes arv (ibid.).

Inlägg 9

“📢. Vill du se mitt senaste secondhandfynd? Ett par trasiga sneakers! En stor andel av våra använda textilier, över 7,5 kilo per person och år, hamnar i restavfallet och skickas direkt till förbränning. Det innebär att materialet inte tas tillvara som en värdefull resurs genom att återanvändas eller materialåtervinnas. Mycket av det vi kastar i soporna är med andra ord fullt fungerade plagg. Nu när du vet detta, skulle du köpa trasiga sneakers? Kommentera nedan 🙌 Jag köpte mina nya sneakers på [@myrorna](#) [@myrorna.fridhemsplan](#) Tack för att ni vågar sälja trasiga sneakers! ❤️ #diymode #remake #syprojekt #secondhandhaul#hållbartmode #haul #återbruk #återbrukamera#secondhand#klädvård#slowfashion#secondhandshopping#vintageclothing#vårdakläder#tahandomkläder#klimatsmart#reuse#thriftdfashion#prelovedfashion#cirkulär#hållbaroutfit#loppisfynd#upcycledclothing#upcycling#diy#cirkulärtmode #grwm” <https://www.instagram.com/reel/Cq2ApZMoaEj/> [@emeliienorberg](#) 10 april 2023

I detta inlägg visar [@emeliienorberg](#) upp ett par skor och dess sönderfallna tillstånd som hon köpt på second hand, för att sedan visa tittarna hur man kan laga dem. Videon har en mörk

bakgrund, vilket skapar en kontrast mellan hennes vita tröja och svarta skor, vilket bidrar till en tilltalande upplevelse som utstrålar estetik och engagemang för att publicera inlägget (Foster 2022; Keyser-Verreault 2018). [@emeliienorberg](#) använder en viskande röst och ställer frågor till tittarna, vilket kan ses som en taktik för att engagera följarna i reparationer och återbruk av modeplagg. Sättet som tonen i rösten är anpassad till situationen, är enligt Warhurst och Nickson (2007) ett sätt för [@emeliienorberg](#) att tilltala mottagarens sinnen som ett fysiskt attribut som bidrar till upplevelsen. Inlägget visar således engagemanget som lagts ned i det visuella, för att skapa estetiskt tilltalande innehåll, vilket Kwon och Lee (2021) samt Bazi, Filieri och Gorton (2023) menar gör marknadsföring effektiv och övertygar publiken. [@emeliienorberg](#) visar i detta inlägg hur hennes plattform kan användas för att sprida kunskap och budskap genom en video som inspirerar till hållbart mode. Detta kan ses som ett sätt att intimt kommunicera ett hållbarhetsbudskap på Instagram enligt Wojdyski och Golan (2016).

För att förstärka budskapet om hållbart mode använder [@emeliienorberg](#) emojis. I början av inlägget syns en “👉” som kan tolkas som en uppmärksamhetsfångare, “❤️” symboliserar återigen kärleken till hållbarhet, i detta fall även uppskattning till Myrorna som säljer trasiga sneakers. Dessa symboler fungerar som en förstärkning av budskapet, kommunikation av känslotillstånd. Detta är en strategi som också är frekvent förekommande på sociala medier enligt studier av Ko, Kim och Kim (2022), samt Ge och Gretzel (2018). Däremot uppmanar den nedåtppekande emoji “👇” att följare ska kommentera inlägget och svara på frågan [@emeliienorberg](#) ställer, om följarna skulle välja att köpa trasiga sneakers. Detta gör att [@emeliienorberg](#) både förtydligar mottagarens förståelse av budskapet, men också använder emoji för att initiera en konversation (ibid.). Att interagera med följare är även en strategi för att bygga upp en personlig relation till följare och bygga upp en gemenskap (Shiau, Dwivedi & Lai 2018; Russo et al. 2022). I detta fall interagerar [@emeliienorberg](#) genom att ställa en fråga och uppmuntra följare till att kommentera vad de själva tycker.

Några av de hashtags som [@emeliienorberg](#) använder är [#diymode](#), [#diymode](#), [#remake](#), [#syprojekt](#), [#cirkulär](#), [#hållbaroutfit](#), [#loppisfynd](#) och [#upcycledclothing](#), vilket signalerar ett fokus på hållbarhet och återanvändning inom modebranschen. Genom att använda dessa hashtags kan [@emeliienorberg](#) nå en publik som är intresserad av att återanvända kläder och använda sin kreativitet för att utöva sitt modeintresse. Dessa hashtags är också effektiva för att öka synligheten av hennes inlägg och locka följare till att interagera och kommentera

inlägget, vilket Loukianov, Burningham och Jackson (2023) samt Erz, Marder och Osadchaya (2018) identifierar som en effektiv strategi att rikta sitt budskap mot en intresserad publik.

Bogoevska-Gavrilova och Ciunova-Shuleska (2021) påpekar att om influencers ska upplevas som trovärdiga krävs det att de har en hög grad av expertis inom ämnet de kommunicerar om. Den information som [@emeliienorberg](#) uppmärksammar, kombinerat med hennes färdigheter i att sy och göra om klädesplagg, resulterar i flera dimensioner av kompetens som kan bygga tillit. Den konkreta informationen i form av siffror och statistik som [@emeliienorberg](#) inkluderar i inlägget, menar Kapoor, Balaji och Jiang (2023) gör hennes budskap mer trovärdigt och enkelt för publiken att ta till sig.

5. Diskussion

I nedanstående avsnitt diskuteras de strategier som analyserats utifrån studiens valda instagram inlägg, samt hur mikro-influencers kombinerar dem för att förmedla hållbarhetsbudskap på Instagram. Denna diskussion ger en förståelse för hur mikro-influencers använder och kombinerar olika strategier för att kommunicera hållbarhetskommunikation på Instagram.

Analysen undersökte hur tre mikro-influencers på Instagram använder och kombinerar olika strategier för att förmedla hållbarhetsbudskap. Genom en netnografisk analysmetodik av nio Instagram-inlägg som fokuserar på hållbarhetskommunikation, analyserades dessa med vald teori om influencers strategier: estetiskt arbete, användning av hashtags och emojis samt konkret information. Med dessa strategier som teoretisk utgångspunkt i analysen undersökte vi vidare hur dessa strategier används och kombineras på olika sätt beroende på inläggets syfte. Det framkom även genom analysen att mikro-influencers även använder sig av andra återkommande strategier, kombinerat med andra, för att förmedla sitt budskap. Kreativitet, expertis och kompetens har identifierats som strategier för att förtydliga budskapet. Även initiativ till dialog eller interaktion med följarna har framkommit frekvent.

Utifrån analysen framkom det att mikro-influencers använder olika kombinationer för att förstärka och skapa ett djupt estetiskt arbete, identifierade strategier kombineras med det estetiska arbetet för att framföra budskapet. Detta visas exempelvis genom estetiska inlägg som uppvisar kläder och accessoarer, samtidigt som influencers lyfter fram hållbarhetsaspekter av modekonsumtion med sin expertis, vilket tillsammans kommunicerar hållbarhetsbudskapet. Samtidigt finns det de inlägg som använder ett enklare estetiskt arbete, vilket innebär att inlägget är enkelt utformat med exempelvis en enfärgad bild, vilket ger en tydlighet i det budskap som bildtexten förmedlar. Detta är ett exempel på att influencers använder sig av varierande strategier och kombinerar dessa på olika inlägg. Enklare estetiska inlägg tillsammans med andra inlägg publicerat på influencers konto, då ett enklare inlägg kan erbjuda en kontrast från andra mer detaljerade och estetiskt krävande inlägg, vilka tillsammans ger en sammanhängande hållbarhetskommunikation. Gemensamt för de studerade mikro-influencerna är skapandet av visuellt tilltalande inlägg med en tydlig stil och estetik, vilket kan antas bidra till att väcka intresse och engagemang hos följarna.

Hashtags fungerar som ett verktyg för att öka synligheten och används även för att visa på en relation till hållbarhet och hållbar modekonsumtion. Genom att använda relevanta hashtags knutna till ämnet kan mikro-influencers signalera sitt engagemang för hållbarhet till följarna samt locka individer med samma intresse. Emojis används frekvent för att framhäva, underhålla och understryka inläggets budskap på ett visuellt sätt. Genom att använda olika gröna emojis som symboliserar återvinning, naturen och kärlek för hållbarhet kan mikro-influencers förstärka hållbarhetsbudskapet och skapa en starkare koppling till följarna.

Baserat på den tematiska indelningen i analysen såg vi även olika kombinationer av strategier. De tre teman av inlägg som identifierades var: informativa inlägg, från gammalt till nytt och långsamt mode. Det analyserade materialet visar att de informativa inläggen innehåller mer konkret information än resterande inlägg, såsom siffror och statistik, vilket kan ses som en strategi för att förmedla ett trovärdigt budskap. Konkret information används även frekvent i form av hur mycket kläder som slängs, vem som designat kläderna eller var kläderna säljs. I temat gammalt till nytt observerades att strategin estetiskt arbete huvudsakligen kombinerades med strategien kreativitet som uppmuntrar mottagare till att ta vara på de plagg de redan äger. Dessa faktorer synliggjordes genom exempel på kändisar som gjort om gamla plagg till nya, men även hur individen själv går tillväga för att göra samma process. Således stöttades det estetiska arbetet av tydlig information och inspiration kring hur följare kan göra likadant. Även hashtags och emojis bidrog till att förstärka den positiva känslan för att återanvända och göra om gamla plagg till nya. Det framkom i temat långsamt mode hur strategin estetiskt arbete kombinerats med konkret information och inspiration, vilket kan ses som en blandning av mönstret i de två föregående teman. Både konkret information, men även inspiration används som kompletterande strategier för att framhäva hur man enkelt kan konsumera långsamt mode. Även dessa kompletterades med hashtags och emojis som förstärkte budskapet i respektive inlägg.

Att kombinera dessa strategier kan göra det möjligt att förmedla ett mer komplett budskap och nå ut till en större målgrupp på Instagram. Det estetiska arbetet kan fånga följarnas uppmärksamhet, medan hashtags och siffror kan hjälpa till att sprida budskapet till en bredare publik och stärka dess trovärdighet. Emojis kan hjälpa till att förmedla känslor och skapa en starkare koppling mellan influencer och följare. Vi såg genom analysen att strategierna kombinerades på olika sätt för att skapa en starkare koppling mellan det estetiska arbetet och budskapet.

6. Slutsatser

I följande avsnitt presenteras studiens slutsatser genom att tydliggöra hur mikro-influencers använder olika strategier och kombinerar dem på varierande sätt för att kommunicera hållbarhetsbudskap på Instagram. Slutligen berörs förslag på förändringar i likartade frågeställningar och även förslag på vidare forskning.

Sammanfattningsvis har denna studien bidragit till en djupare förståelse av hur mikro-influencers använder och kombinerar olika strategier på olika sätt beroende på innehållets syfte för att kommunicera hållbarhetsbudskap på Instagram. Estetiskt arbete fungerar som en grundläggande strategi och som en attraktionskraft för att fånga följarnas uppmärksamhet. Genom att kombinera estetiskt arbete med användningen av bland annat hashtags, emojis och konkret information har studien visat att detta bidrar till den övergripande effekten av hållbarhetsbudskapet.

Studiens undersökta teman har visat hur olika strategier kombineras, vilket gör att studien ökat förståelsen för hur mikro-influencers använder strategier och kombinerar dem för att kommunicera hållbarhetsbudskap på Instagram. Uppsatsen betonar vikten av att använda flera strategier för att göra budskapen inspirerande och engagerande för följarna. Avslutningsvis har vår studie bidragit till forskning om hållbarhetskommunikation på sociala medier. Våra resultat visar på vikten av att använda andra strategier till den grundläggande strategin estetiskt arbete, för att förmedla hållbarhetsbudskapet till målgruppen.

För framtida forskning föreslås att undersöka hur andra grupper på sociala medier, såsom hur vanliga användare eller en annan kategori av influencers, hanterar hållbarhetskommunikation och konflikter mellan hållbarhetsbudskap och kommersiella intressen. Det skulle även vara intressant att undersöka ett bredare urval av inlägg, för att tydligare se mönster att dra slutsatser från. Ett annat förslag är att undersöka hur följare reagerar på mikro-influencers hållbarhetsbudskap och strategier, och om det leder till förändrade beteenden när det gäller hållbarhet och konsumtion av mode, det vill säga ur ett interaktionsperspektiv. För att undersöka interaktion kan det förslagsvis genomföras genom att observera kommentarer, meddelanden, antal delningar per inlägg och liknande funktioner på Instagram. Statistik på samtliga av dessa faktorer skulle även kunna användas för att beräkna effektiviteten av ett inlägg.

Källförteckning

Acevedo, B, Malevicius, R, Fadli, H & Lamberti, C (2022). *Aesthetics and education for sustainability, Culture & Organization*, 28(3/4), pp. 263–278.

doi:10.1080/14759551.2022.2028147.

Alvesson, M. & Sköldberg, K. (2017). *Tolkning och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Upplaga 3:1. Lund: Studentlitteratur AB. ISBN: 978-91-44-11113-1

Aspers, P., Fuehrer, P & Sverrisson, Á. (2004). *Bild och Samhälle – Visuell Analys Som Vetenskaplig Metod*. Upplaga 2:1. Lund: Studentlitteratur AB. ISBN: 978-91-44-03237-5

Bazi, S., Filieri, R. & Gorton, M. (2023). 'Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty'. *Journal of Business Research*, 160. doi:10.1016/j.jbusres.2023.113778.

Berg, M. *Netnografi: Att forska om och med internet*. (2015). Första uppl. Lund Studentlitteratur. ISBN: 9789144096810

Blasi, S., Brigato, L., & Sedita, S. R. (2021). *Eco-friendliness and fashion perceptual attributes of fashion brands: An analysis of consumers' perceptions based on Twitter data mining*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102535. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102535

Boerman, S.C. (2020). *The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers*. *Computers in Human Behavior*, 103, pp. 199–207. doi:10.1016/j.chb.2019.09.015.

Bogoevska-Gavrilova, I. & Ciunova-Shuleska, A. (2021). *Source credibility theory applied to influencer marketing*. *Economic Development, Journal of the Institute of Economics - Skopje*, 23(1-2), 21-39. doi:10.55302/ED22243071bg

Borglund, T., De Geer, H., Sweet, S., Frostenson, M., Grafström, M., Lerpold, L., Nordbrand, S., Sjöström, A-E. & Windell, K. (2021). *CSR och hållbart företagande*. Tredje upplagan Stockholm: Sanoma utbildning

Brach, S., Walsh, G. & Shaw, D. (2018). *Sustainable consumption and third-party certification labels: Consumers' perceptions and reactions'*. European Management Journal, 36(2), pp. 254-265–265. doi:10.1016/j.emj.2017.03.005.

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Upl. 3. Liber AB. ISBN: 978-91-47-11207-4

Chu, S.C. & Kamal, S. (2008). *The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes: An Exploratory Study*. Journal of Interactive Advertising, 8(2), pp. 1–37. doi:10.1080/15252019.2008.10722140.

Conde, R. & Casais, B. (2023). *Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship*. Journal of Business Research, 158. doi:10.1016/j.jbusres.2023.113708.

De Veirman, M., Hudders, L. & Nelson, M. (2019). *What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research* Frontiers in Psychology, 10. doi:10.3389/fpsyg.2019.02685

Dickenbrok, C. & Martinez, L.F. (2018). *Communicating green fashion across different cultures and geographical regions*. International Review on Public and Nonprofit Marketing, 15(2), pp. 127–141. doi:10.1007/s12208-018-0194-6.

Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). *'Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users*. Computers in Human Behavior, 68, pp. 1–7. doi:10.1016/j.chb.2016.11.009.

Duffy, B.E. & Hund, E. (2015). *'Having it all' on social media: entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers*. *Social Media+ Society* Vol. 1 No. 2, pp. 1-11. doi: 10.1177/2056305115604337

Ehandel. (07-03-2022). *Så kan micro-influencers bygga ditt varumärke*. [11-04-2023]
<https://www.ehandel.se/sa-kan-micro-influencers-bygga-ditt-varumärke>

Erz, A., Marder, B., Osadchaya, E. (2018). *Hashtags: Motivational drivers, their use, and differences between influencers and followers*. *Computers in Human Behavior*, Volume 89, Pages 48-60, doi:10.1016/j.chb.2018.07.030.

EUR-Lex; Access to the European Union Law. (11.03.2020). *En ny handlingsplan för den cirkulära ekonomin*. [09-04-2023]
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/?qid=1583933814386&uri=COM%3A2020%3A98%3AFIN>

European Parliament. (26-04-2022). *The impact of textile production and waste on the environment (infographic)*. [15-04-2023]
<https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20201208STO93327/the-impact-of-textile-production-and-waste-on-the-environment-infographic>

Europaparlamentet. (12-2022). *Miljöpolitik: Allmänna principer och grundläggande ramar*. [09-04-2023]
<https://www.europarl.europa.eu/factsheets/sv/sheet/71/miljopolitik-allmanna-principer-och-grundlaggande-ramar>

Foster, J. (2022). *"It's All About the Look': Making Sense of Appearance, Attractiveness, and Authenticity Online*. *Social Media + Society*, 8. doi:10.1177/20563051221138762.

Frostling-Henningson, M. (2017). *Kvalitativa metoder; introspektion, poesi, netnografi, collage och skuggning*. Lund Studentlitteratur. ISBN 978-91-44-11028-8

Fuentes, C. & Sörum, N. (2019). *Agencing Ethical Consumers: Smartphone apps and the socio-material reconfiguration of everyday life*. *Consumption Markets and Culture*, 22:2, pp.131- 156. doi: 10.1080/10253866.2018.1456428

Ge, J., & Gretzel, U. (2018). *Emoji rhetoric: A social media influencer perspective*. Journal of Marketing Management, 34 (15-16), 1272–1295. doi: 10.1080/0267257X.2018.1483960

Globala Målen. (18-10-2022). *Mål 12: Hållbar konsumtion och produktion*. [09-04-2023]
<https://www.globalamalen.se/om-globala-malen/mal-12-hallbar-konsumtion-och-produktion/>

Gomes, MA., Marques, S. & Dias, Á. (2022). *The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products*. Journal of Global Fashion Marketing, 13:3, 187-204, DOI: 10.1080/20932685.2022.2039263

Hochschild, A. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. University of California Press, Berkeley.

Hultman, J. & Elg, U. (2018). *'Developing CSR in retail–supplier relationships: a stakeholder interaction approach'*. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, vol. 28, no. 4, pp. 339-359. doi:10.1080/09593969.2018.1462235

Instagram. (u.å). *About: Instagram Search & Explore*. [20-04-2023]
<https://about.instagram.com/features/search-and-explore>

Iternum digital. (16-11-2020). *Influencer marketing: 3 typer du bör känna till*. [09-05-2023]
<https://iternumdigital.com/sv/influencer-marketing-3-typer-du-skal-kende/>

Jacobson, J. & Harrison, B. (2021). *Sustainable fashion social media influencers and content creation calibration*. Journal of Fashion Marketing and Management, 25(4), 538-556. doi: 10.1108/JFMM-07-2020-0143

Jung, S. & Jin, B. (2014). *A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry*. International Journal of Consumer Studies, 38(5), pp. 510–519. doi:10.1111/ijcs.12127.

Kapoor, P.S., Balaji, M.S. & Jiang, Y. (2021). *Effectiveness of sustainability communication on social media: role of message appeal and message source*. International Journal of

Contemporary Hospitality Management, 33(3), pp. 949–972.
doi:10.1108/IJCHM-09-2020-0974.

Kapoor, P.S., Balaji, M.S. & Jiang, Y. (2023). *Greenfluencers as agents of social change: the effectiveness of sponsored messages in driving sustainable consumption*. European Journal of Marketing, Vol. 57 No. 2, pp. 533-561.
<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/EJM-10-2021-0776>

Keyser-Verreault, A. (2018). *Aesthetic Labour: Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism*, edited by Ana Sofia Elias, Rosalind Gill, and Christina Scharff. *Anthropologica*, 60(2), pp. 543–544. doi:10.3138/anth.2018-0049.

Ko, E. (Emily), Kim, D. & Kim, G. (2022). *Influence of emojis on user engagement in brand-related user generated content*, Computers in Human Behavior, 136.
doi:10.1016/j.chb.2022.107387.

Kozinets, R.V. (2015). *Netnografi: Redskap för att genomföra kvalitativ forskning på nätet*. Media och kommunikationsvetenskapliga biblioteket.

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

Lou, C. & Yuan, S. (2019). *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), pp. 58-73–73. doi:10.1080/15252019.2018.1533501.

Loukianov, A., Burningham, K. & Jackson, T. (2023). *The patterning of the discursive space in search for the #goodlife: A network analysis of the co-occurrence of Instagram hashtags*. *Information Society*, 39(1), pp. 62-78–78. doi:10.1080/01972243.2022.2125604.

Marciano, L., Ostroumova, M., Schulz, P. J. & Camerini, A-L. (2021). *Digital Media Use and Adolescents' Mental Health During the Covid-19 Pandemic: A Systematic Review and*

Meta-Analysis. Harvard Review of Psychiatry, 28(4), 250-261. doi:
10.1097/HRP.0000000000000275

McFarlane, A., & Samsioe, E. (2020). #50+ fashion Instagram influencers: Cognitive age and aesthetic digital labours. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 399-413. <https://doi.org/10.1108/jfmm-08-2019-0177>

Park, J., Lee, JM., Xiong, VY., Septianto, F. & Seo, Y. (2021). *David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive Than Mega-Influencers*. *Journal of Advertising*, 50(5), pp. 584–602. doi:10.1080/00913367.2021.1980470.

Pettinger, L. (2004). *Brand Culture and Branded Workers: Service Work and Aesthetic Labour in Fashion Retail*. *Consumption, Markets & Culture*. Jun 2004, Vol. 7 Issue 2, p165.

Rodner, V., Goode, A. & Burns, Z. (2022). “*Is it all just lip service?*”: on Instagram and the normalisation of the cosmetic servicescape. *Journal of Services Marketing*, 36(1), pp. 44–58. doi:10.1108/JSM-12-2020-0506.

Rungruangjit, W. & Charoenpornpanichkul, K. (2022). *Building Stronger Brand Evangelism for Sustainable Marketing through Micro-Influencer-Generated Content on Instagram in the Fashion Industry*. *Sustainability*, 14(23), p. 15770. doi:10.3390/su142315770

Russo, S., Schimperna, F., Lombardi, R. & Ruggiero, P. (2022). *Sustainability performance and social media: an explorative analysis*. *Meditari Accountancy Research*, 30(4), pp. 1118–1140. doi:10.1108/MEDAR-03-2021-1227.

Sarkar, J.G., Sarkar, A. and Sreejesh, S. (2023). *Developing responsible consumption behaviours through social media platforms: sustainable brand practices as message cues*. *Information Technology & People*, 36(2), pp. 532–563. doi:10.1108/ITP-01-2021-0044.

Shapshay, S. & Tenen, L. (2018). *Introduction to “The Good, the Beautiful, the Green: Environmentalism and Aesthetics”*. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 76(4), pp. 391–397.

Shiau, W-L., Dwivedi, Y.K. & Lai, H-H. (2018). *Examining the core knowledge on facebook*. International Journal of Information Management, 43, pp. 52–63.
doi:10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.006.

Svenskarna och internet. (u.å). *Fler kvinnor än män lägger ut eget material på sociala medier*. [11-04-2023]
<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2022/sociala-medier/personer-fodda-pa-80-90-och-00-talet-anvander-instagram-i-hogst-utstrackning/#instagram>

Thornquist, C. (2017). *Unemotional Design: An Alternative Approach to Sustainable Design*. Design Issues. 33:4, 83-91. University of Borås, Borås.

Uzunoglu, E., & Kip, S. (2014). *Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement*. International Journal of Information Management, 34(5), 592-602. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007

Warhurst, C. & Nickson, D. (2007). *Employee experience of aesthetic labour in retail and hospitality*. Work, Employment & Society, 21(1), pp. 103–120. ISSN: 0950017014698722

Warhurst, C., Nickson, D., Witz, A. & Cullen, A.M. (2000). *Aesthetic labour in interactive service work: Some case study evidence from the 'New Glasgow'*. The Service Industries Journal, 20(3), 1-18. DOI: 10.1080/026420600000000005.

Williams, C.L. & Connell, C. (2010). *"Looking Good and Sounding Right": Aesthetic Labor and Social Inequality in the Retail Industry*. Work and Occupations, 33(3), 269-298.
doi:10.1177/0730888410373744

Witz, A., Warhurst, C. & Nickson, D. (2003). *The Labour of Aesthetics and the Aesthetics of Organization*. Organization, 10(1), p. 33. doi:10.1177/1350508403010001375.

Wojdyski, B.W. & Golan, G.J. (2016). *Native advertising and the future of mass communication*. American Behavioral Scientist, 60(12), pp. 1403–1407.
doi:10.1177/0002764216660134.

Yildirim, S. (2021). *Do green women influencers spur sustainable consumption patterns? Descriptive evidences from social media influencers*. *Ecofeminism and Climate Change*. doi: 10.1108/EFCC-02-2021-0003.