

Komunikacijos apie tvarią madą ypatumai *Instagram* platformoje: grotažymės #tvarimada naudojimas

Austė Telyčėnaitė

Vilniaus universitetas, Komunikacijos fakultetas
auste.telycenaite@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0003-8976-4436>

Santrauka. Analizuojant mokslininkų tyrimus pastebima, kad tvarios mados suvokimas yra nevienalytis ir nulemiamas įvairialypių regioninių ir kultūrinių kontekstų, skirtingų mados industrijos dalyvių požiūrio ir elgsenos. Naujausi socialinių tinklų tyrimai atskleidžia vis labiau augančią jų reikšmę individų žinojimui, požiūriui ir elgsenai. Socialinių tinklų svarba yra pripažįstama ir tvarios mados reiškinių formavimui ir plitimui. *Instagram* socialinis tinklas yra identifikuojamas kaip pagrindinė vartotojų pasirenkama priemonė mados industrijos turiniui gauti, pabrėžiama ir jo reikšmė vizualaus turinio ir vertybių perdavimui vartotojams. Tai lemia, jog *Instagram* platformoje skelbiamas turinys ne tik formuoja unikalų supratimą apie tvarią madą, bet ir skatina atitinkamą vartotojų elgseną bei nuostatas. Straipsnyje pristatomas atliktas tyrimas, kurio tikslas – nustatyti tvarios mados komunikacijos kontekstus socialiniame tinkle *Instagram* Lietuvoje, išskiriant esminius tvarios mados ekosistemos dalyvius, komunikacijos tematiką ir jos pristatymo specifiką. Tyrimu nustatyta, kad *Instagram* socialiniame tinkle Lietuvoje dominuoja tvarios mados sąvoka, o didžioji dalis paskyrų, komunikuojančių apie tvarią madą, yra vykdančios komercinę veiklą. Tyrimas taip pat atskleidė, jog į komunikaciją apie tvarią madą nėra aktyviai įsitraukę nuomonės lyderiai, dauguma grotažymę naudojančių paskyrų turi nedidelį sekėjų skaičių, o skelbiamas turinys neplėtoja tvarumo temos – jį tik pamini. Įrašuose, kuriuose plėtojama tvarumo tema, yra pastebimas įvairialypis tvarios mados reiškinių ir jį supančių problemų suvokimas, nulemtas skirtingų įsitraukusių į komunikaciją dalyvių požiūrių.

Pagrindiniai žodžiai: tvarumas; tvari madą; tvarios mados komunikacija; socialinių tinklų bendruomenės.

Communication Features of Sustainable Fashion on Instagram: Use of the Hashtag #sustainablefashion

Abstract. Scientific research indicates that perceptions of sustainable fashion are diverse and influenced by regional, cultural, and industry-specific attitudes and behaviours. Recent studies highlight the growing impact of social media on individual knowledge, attitudes, and behaviours, particularly Instagram's role in promoting sustainable fashion values and encouraging appropriate consumer behaviour. The article presents a study aimed at identifying the contexts of sustainable fashion communication on Instagram in Lithuania, highlighting the key actors of the sustainable fashion ecosystem, the subject matter of the communication and the specifics of its presentation. The study found that Instagram in Lithuania is dominated by the concept of sustainable fashion, and the majority of accounts communicating sustainable fashion are commercial entities. The study also revealed that opinion leaders are not actively involved in the communication of sustainable fashion, most

Received: 2022-06-13. Accepted: 2023-03-01.

Copyright © 2023 Austė Telyčėnaitė. Published by Vilnius University Press. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Licence, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

accounts using the hashtag have a small number of followers, and the content they publish does not expand on the topic of sustainability, but only mentions it. The posts that dive deeper into the topic of sustainability show a multifaceted perception of the phenomenon of sustainable fashion and the issues surrounding it, determined by the different perspectives of the actors involved in the communication.

Keywords: sustainability; sustainable fashion; sustainable fashion communication; social media online communities.

Įvadas

Nors tvarios mados industrija iš nišinės jau tapo masine industrija (Cervellon, Wernerfelt, 2012), tvarios mados sąvoka vis dar nėra nei gerai suvokiama, nei konceptualizuota (Orminski ir kt., 2021). Suvokiant ir apibrėžiant tvarią madą, reikšmingais laikomi skirtingų mados industrijos dalyvių požiūriai į tai, kas yra tvari moda, pastebint reikšmingus skirtumus. Pavyzdžiui, verslo atstovai tvarią madą suvokia kaip ribotų išteklių valdymą, o mados dizaineriai ją apibūdina kaip praktinius dizaino ir gamybos sprendimus (Thomas, 2020). Tad tvarios mados suvokimas yra labai nevienalytis ir yra formuojamas įvairių industrijos dalyvių, pradedant prabangių prekės ženklų dizaineriais, baigiant aukšto lygio mados žurnalų redaktorais (Gwilt, Payne, Rutchscgilling, 2019). Tvarios mados suvokimas, įgyvendinimas ir plėtojimas yra nulemiamas ir skirtingų šalių ir regionų vietos ekonomikos, kultūros, aplinkos, etikos tikslų ir susirūpinimų konteksto (Gwilt ir kt., 2019). Nagrinėjant tvarios mados ypatumus atskiruose žemynuose pažymima, kad tvarumo apibrėžimas turi daugybę skirtingų regioninių požiūrių: vienur akcentuojama kultūrinio tvarumo reikšmė regionams, kitur socialinis teisingumas ar aplinkosaugos problemos (Gwilt ir kt., 2019). Šios priežastys lemia poreikį tvarios mados fenomeną tyrinėti skirtingų bendruomenių, šalių, žemynų kontekstuose.

Socialiniai tinklai ir juose egzistuojančios virtualios bendruomenės atlieka reikšmingą vaidmenį įgyvendinant tvarios mados koncepciją visuomenėje. Naujausios socialinių tinklų tendencijų ataskaitos skelbia, jog socialiniai tinklai tampa vis patrauklesne ir reikšmingesne platforma mokymuisi: galima nesudėtingai informuoti individus apie sudėtingas problemas pasitelkiant estetines priemones, taip pat vis labiau klesti *edutainment* reiškinys (*We are social*, 2021). Tą pabrėžia ir mokslininkai, teigdami, jog individai socialiniuose tinkluose ne tik dalinasi savomis žiniomis, bet ir plečia savo pasaulio suvokimą (Cervellon, Wernerfelt, 2012). O socialiniuose tinkluose egzistuojančios virtualios bendruomenės gali atskleisti tvarios mados temų, problemų kaitą, tarpusavio dinamiką, žinių dalinimosi ypatumus (Cervellon, Wernerfelt, 2012). Analizuodami mokslininkų atliktus tyrimus J. Orminski ir kt. (2021) pastebi, jog nors tvarumo diskursas socialiniuose tinkluose yra paskatinęs pokyčius vandens ir maisto vartojimo srityse, jis yra vos pasiekęs mados industriją. Taigi, komunikacija apie tvarią aprangą yra vis dar nauja ir tyrimų stokojanti sritis (Li, Leonas, 2021). Mokslininkai pabrėžia, kad tyrimų stokoja ir mados prekės ženklų komunikacijos socialiniuose tinkluose, ir vartotojų požiūrio į mados ženklų skelbiamus įrašus temas. Tyrimui pasirinkta aktyviai mados organizacijų naudojama *Instagram* platforma yra reikšminga industriju, kurių komunikacijai svarbus vizualumas, komunikacijai,

taip pat ji yra identifikuojama kaip pagrindinis socialinis tinklas mados turinio sekimui (Nash, 2019; Suh, 2020). Tad, vertinant *Instagram* platformą iš skirtingų tvarios mados industrijos dalyvių perspektyvos, galima teigti, kad tai yra vieta, kuri ne tik patraukli vartotojams sekti mados industrijos turinį (Nash, 2019), bet ir paveiki siekiant tvarios mados idėjų plitimo.

Grotažymių naudojimas yra tapęs kasdienybės dalimi, persikėlęs net už virtualių ir fizinių ribų – naudojamas ne tik socialiniuose tinkluose, bet ir knygų, dainų pavadinimuose, grotažymės vaizduojamos ant rūbų, sienų ir t. t. (Karamalak, Kalbaska, Cantoni, 2021). Iš galimybės kategorizuoti turinį, tapti matomiems paieškos sistemose grotažymės įgijo kompleksiškesnių funkcijų. Karamalak ir kt. (2021), analizuodami mokslininkų tyrimus, išskyrė pagrindines grotažymių galimybes, tarp kurių minimas ir žmonių bei bendruomenių sujungimas, galimybė akcentuoti reikšmingas temas, įsitraukti / įtraukti, aktualizuoti, sutelkti bendruomenes siekiant paremti įvairius tikslus ar kampanijas. Šios, su grotažymėmis siejamos galimybės atskleidžia jų reikšmingumą komunikacijos apie tvarią madą ieškojimui ir sekimui bei įsitraukimui į pačią tvarios mados komunikaciją.

Komunikacija atlieka kartinį vaidmenį tvarumo įgyvendinimui, nes su juo susijusios problemos pasižymi aukštu sudėtingumu ir neapibrėžtumu (Genç, 2017). Tad komunikacija yra kertinis tvarumo koncepcijos plitimo ir įsitvirtinimo visuomenėje dėmuo. Tvarios mados koncepcija yra sudėtinga ir negali būti reprezentuojama ar įgyvendinama pavieniais elementais, reiškinių sudėtingumas komplikuoja ne tik tvarumo įgyvendinimą praktiškai, bet ir tvarumo suvokimą visuomenėje (Moon, Lai, Lem, Chang, 2015). Žinių apie tvarumą stoka taip pat yra identifikuojama kaip barjeras tvarios mados įgyvendinimui (Moon ir kt., 2015; Noh, Johnson, 2019). Tad žinių stygius bei pačios tvarumo komunikacijos ir gebėjimo ją suprasti stoka yra pagrindinės priežastys, kodėl vartotojai neteikia pirmenybės tvarumo kriterijui rinkdamiesi mados gaminius (Noh, Johnson, 2019). Tvarios mados komunikacija yra ribotai Lietuvoje tiriama tema, galima rasti tik pavienius darbus mados dizaino, tačiau ne komunikacijos kontekste. Taigi, augantis tvarumo aktualumas visuomenėje, egzistuojantis tvarios mados suvokimo stygius ir netolygumas pasauliniame kontekste bei tyrimų stoka vietiniame kontekste lemia poreikį toliau analizuoti tvarios mados reiškinį ir jo komunikaciją, siekiant nustatyti ne tik dalyvius, komunikuojančius apie tvarią madą Lietuvoje, bet ir kokia komunikacijos apie tvarią madą kryptis yra formuojama. Virtualios mados bendruomenės ir tvarios mados komunikacijos tyrimui pasirinkta aktyviai mados organizacijų naudojama *Instagram* platforma, kuri tiesiogiai siejama su mados tema, nes yra identifikuojama kaip patraukliausias būdas sekti mados industrijos turinį (Nash, 2019; Suh, 2020). Straipsnyje pristatomas atliktas tyrimas, kurio *tikslas* – nustatyti tvarios mados komunikacijos kontekstus socialiniame tinkle *Instagram* Lietuvoje, išskiriant esminius tvarios mados ekosistemos dalyvius, komunikacijos tematiką ir jos pristatymo specifiką.

Tvari moda

Mėginant nubrėžti tvarios mados sąvokos ribas, susiduriama su aibe vartojamų sąvokų, žyminčių panašias idėjas: tvari, etiška, žalia, *eko-*, lėta, atsakinga, sąmoninga ir kt. S. Thomas jau 2008 m. pastebėjo, jog „*aplinkosauginė, ekologiška, tvari, etiška, perdirbta, organiška ir įtraukioji (angl. inclusive, universal) moda ir mados dizainas, kaip terminai, egzistuoja drauge, kryžminasi ir yra lengvai painiojami*“. Nepaisant pastebimo sąvokų vartojimo problematiškumo, mokslininkų teiginiuose pasitaiko sąvokų tapatinimų iki dabar, pvz., Shenas ir kt. (2014) teigia, jog tvari moda yra dar kitaip žinoma kaip ekomada

1 lentelė. Terminai, vartojami tvarios mados fenomenui apibrėžti

Terminas	Esminiai terminą apibrėžiantys veiksniai	Autoriai
Tvari moda	Tvariai pagaminta moda nurodo, jog visi gamybos žingsniai, susiję su dizainu ir gamyba, yra atlikti remiantis socialiniais, ekonominiais ir aplinkosauginiais tvarumo principais. Tvarus mados vartojimas įgyvendinamas įvairiais būdais: vartojant tvariai pagamintas prekes, sumažinant ar atsikant nebūtinojo vartojimo; tvarių vartojimo alternatyvų rinkimasis – keitimasis drabužiais, jų atnaujinimas, dėvėtų rūbų įsigijimas ir kt.	Orminski ir kt. (2021).
Žalia moda	Žalia moda, mokslininkų teigimu, yra ekomados, etiškos mados sinonimai. Pristatant žalią madą teigiama, jog etiška mados industrija (pristatoma žalios mados pristatymo kontekste) laikosi etiško mados gamybos ciklo, kuris kuria socialinę ir aplinkosauginę vertę.	Cervellon, Wernerfelt, (2012); Muthu, Gardetti, (2016).
Ekomada	Apranga, kuri kuriama ilgaaamžiam naudojimui, gaminama vadovaujantis etikos principais, etiškoje gamybos sistemoje. Lokalumo aspektų įtraukimas. Akcentuojamas mažas arba nulinis poveikis aplinkai, ekologiškai paženklintų, perdirbtų medžiagų naudojimas.	Niinimäki (2010); Thomas (2008).
Lėta moda	Lėta moda nėra tapati lėtai gamybai. Akcentuojama vietinių išteklių ir ekonomikos svarba, skaidrumas gamyboje, ilgesnis produktų naudojimo laikas, prekių kokybė.	Pookulangara, Shephard (2013); Clark (2008); Fletcher (2010).
Atsakinga moda	Atsakinga moda apima įvairių judėjimų visumą – tvarumo, žalios mados, ekomados, lėtos mados. Vintažinių rūbų naudojimą kolekcijose. Vaikų darbo ir išnaudojimo darbe adresavimą, socialinės atsakomybės pažadus.	Cole, Deihl (2015).
Etiška moda	Etiškai išgaunamos medžiagos, gerų darbo sąlygų užtikrinimas, tvarių verslo modelių gamybos šalyse taikymas, sąžiningos prekybos principų laikymasis, biologiškai skaidžių medžiagų, organinės medvilnės naudojimas. Pabrėžiamas sąvokos apibrėžimo sudėtingumas ir persidengimas su ekologija ir žalia moda.	Joergens (2006).

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Orminski ir kt. (2021), Cervellon, Wernerfelt, (2012), Muthu, Gardetti, (2016), Niinimäki (2010), Thomas (2008), Pookulangara, Shephard (2013); Clark (2008), Fletcher (2010), Cole, Deihl (2015), Joergens (2006).

arba žalioji mada, taip nurodant, jog produktai gaminami ir parduodami siekiant į tvarumą orientuotų tikslų. Carei ir Cervellon (2014) teigia, kad tvari mada yra lėtos mados judėjimo dalis ir tvarios mados terminas yra pakaitomis vartojamas su eko-, žalia ir etiška mada. Sąvokų tapatinimas aptinkamas ir kitų mokslininkų darbuose (pvz., Cervellon, Wernerfelt, 2012), terminų susipynimą ir pagrindinius išskiriamus bruožus galima matyti ir 1 lentelėje.

Tvari mada turi būti komunikuojama kaip vienas aiškus objektas tam, kad jos koncepcija taptų labiau prieinama ir įgyvendinama – vartotojams ji turėtų padėti jų elgsenos pokyčiuose, o mados industrijos atstovams turėtų būti aišku, kokius sprendimus jie turi priimti (Orminski ir kt., 2021). Tad pastebimas sąvokų ir jų reikšmių gausumas stabdo ne tik koncepcijos įsisavinimą visuomenėje, bet ir tvarių pokyčių įgyvendinimą.

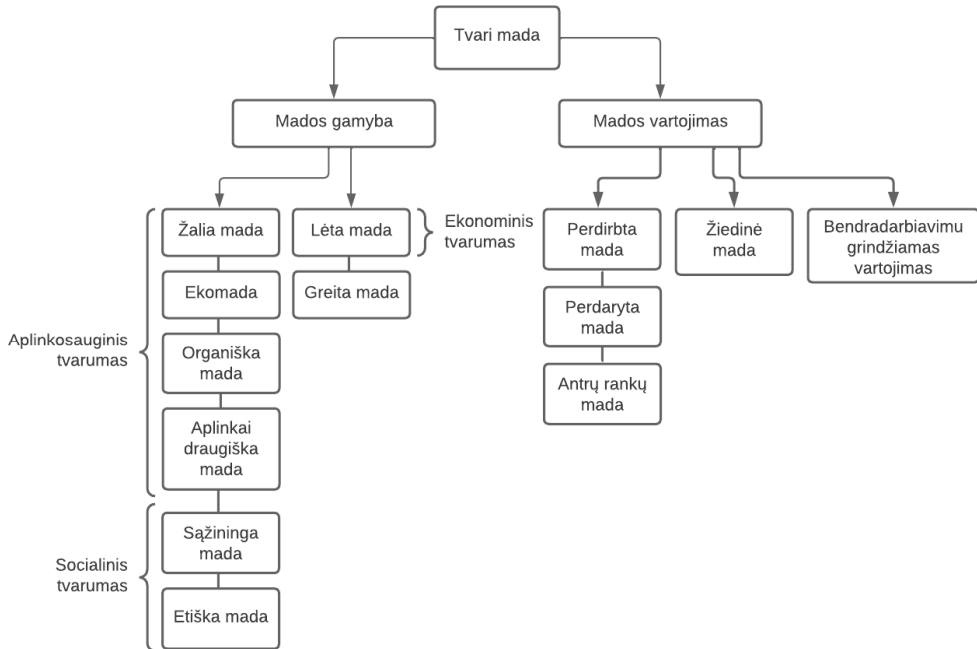
Tvarios mados kontekste, siekiant apibrėžti jos sąvoką ir sampratą, ypatingą reikšmę turi vartojimas ir jo pokyčiai. Mada neabejotinai siejama su išaugusiu vartojimu, kuris dažnai suvokiamas kaip pamatinė mados industrijos problema (Gwilt ir kt., 2019). Tad siekiant tvarumo yra tikimasi vartotojų elgesio pokyčių, iššūkiu laikant tokių pokyčių paramą ir skatinimą, siekiant sumažinti pirkimą ir stengtis kuo ilgiau išlaikyti medžiagas žiede (Gwilt ir kt., 2019). Tačiau toks požiūris yra ginčytinas ir kritikuotinas, nes taip sumažinama kitų mados industrijos dalyvių atsakomybė, maskuojamos ne tik su vartotojų sprendimais susijusios problemos. Tad mados gamybos ir mados vartojimo atskyrimas yra būtinas tvarios mados suvokimui (Orminski ir kt., 2021):

- Tvariai pagaminta mada turėtų reikšti, jog visi gamybos žingsniai, susiję su dizainu ir gamyba, yra atlikti remiantis socialiniais, ekonominiais ir aplinkosauginiais tvarumo principais. Tačiau dažniausiai tiekimo grandinėje tėra pasirenkamas įgyvendinti kuris nors vienas tvarumo dėmuo.
- Tvarus vartojimas turi keletą alternatyvų: tvariai pagamintų prekių vartojimas; nebūtinojo vartojimo sumažinimas ar atsisakymas; tvarios vartojimo alternatyvos (pvz., keitimasis drabužiais, jų atnaujinimas, dėvėtų rūbų įsigijimas).

Vadovaujantis tokiu tvarios mados ir jai giminingų sąvokų skirstymo pradžios tašku, galima matyti vartojamų sąvokų gausą ir jų reikšmę tvarios mados kontekste (žr. 1 pav.).

Tvarios mados koncepcijai reikšmingas ne tik gebėjimas identifikuoti su tvaria mada siejamų sąvokų visumą, jų priklausymą gamybos arba vartojimo kategorijoms, bet ir apie tvarią madą komunikuojančių dalyvių reikšmę. Tvarios mados koncepcijos plėtojimui lemiant skirtingiems dalyviams (Gwilt ir kt., 2019), atlikus mokslinių šaltinių analizę, galima identifikuoti šešias apie tvarią madą komunikuojančių dalyvių kategorijas ir jų įsitraukimą į tvarios mados komunikaciją:

- **Mados žiniasklaidos priemonės.** Jos gali sukurti tiltą tarp tvarios mados bei vartotojų (Dickenbrok, Martinez, 2018), yra visuomenei prieinamesnė komunikacijos priemonė nei aukštosios mados žurnalai.
- **Nuomonės lyderiai.** Jie yra identifikuojami kaip vienas pagrindinių elementų tvarios mados koncepcijos plitimui visuomenėje (Dickenbrok, Martinez, 2018). Remiantis mados tendencijų linkio koncepcija (Corbellini, Saviolo, 2009), jie yra esminis elementas naujų tendencijų, kurioms yra priskiriama ir tvari mada, komunikacijoje.



1 pav. Tvarios mados sąvokos kategorijos

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Orminski ir kt., 2021

- **Mados inovatoriai.** Per inovatyvius sprendimus atrandami efektyvūs sprendimai – pvz., bendradarbiavimas su kitais tvariais prekės ženklais, visuomenės edukavimas siekiant pokyčių (Dickenbrok, Martinez, 2018).
- **Mados dizaineriai.** Dizaineriai yra pristatomi kaip pagrindiniai veikėjai atliekant mados industrijos transformaciją į tvarią madą (Fletcher, Grose, 2012; Niinimäki, Hassi, 2011). Dizainerių rankose yra galimybė didinti tvarumą visuose gamybos žingsniuose (Fletcher, Grose, 2012). Vertinant jų požiūrį į tvarumą, akcentuojama, kad jiems aktualūs praktiniai ir gamybos sprendimai (Thomas, 2020).
- **Vartotojai.** Tyrimai atskleidžia, jog vartotojai suvokia savo vaidmenį ir reikšmę puoselėjant tvarios mados industriją, siekiant tiek savo, tiek visuomenės gerovės. Taip pat pastebima, kad vartotojams yra aktualiau, kaip mada gali tapti tvaresnė, o ne kaip tvari apranga gali tapti madingesnė. Vartotojai taip pat yra linkę dalintis informacija apie tai, kaip galima įvertinti produktų etinę / ekologinę vertę bei kur rasti patikimus informacijos šaltinius (Cervellon, Wernerfelt, 2012).
- **Verslo atstovai.** Pastebima, kad jiems tvari mada asocijuojasi su išteklių valdymu (Thomas, 2020).

Kitas tvarios mados koncepcijos plėtojimui ir apibrėžimui svarbus aspektas yra jos komunikacijos suderinamumas su mados industrijos vaidmeniu ir reikšme visuomenėje. Analizuojant tvarios mados vaidmenį mados pasaulio kontekste, pastebima, jog *mados*

pasaulio pamatai išlieka tie patys – vis dar dominuoja laikinumas, sezoniskumas ir kaita, kurie menkai dera su tvarumo koncepcija (Bly, Gwozdz, Reisch, 2015). Tad, siekiant įtvirtinti tvarią madą ir jos vartojimą, derėtų plėtoti vartotojams patrauklius mados elementus, tokius kaip estetika, kūrybiškumą ir naujumą, o ne tęsti esamą situaciją, kai tvarumas bandomas sieti su tvariais audiniais ir perdirbimu (Bly ir kt., 2015). Tokie tyrimai atskleidžia poreikį koreguoti esamas paplitusias komunikacijos temas, įtraukiant vartotojams patrauklius, tvarų vartojimą skatinančius aspektus.

Socialiniai tinklai ir tvari mada

Socialinių tinklų reikšmė yra nuolat auganti: pasaulyje skaičiuojant 4,66 mlrd. aktyvių interneto vartotojų, net 4,2 mlrd. yra aktyvūs socialinių tinklų naudotojai (Statista, 2021). Pastebima neabejotina socialinių tinklų reikšmė informacijos vertinimui ir nuomonės formavimui (Flaxman, Goel, Rao, 2016). Viena vertus, individai gali rinktis save apsupti ir vartoti tik tą informaciją, kuri sutampa su jų pasaulėžiūra. Prie to prisideda ir personalizuojamas socialinių tinklų ir paieškos sistemų turinys. Kita vertus, socialinių tinklų ir technologijų prieinamumas suteikia galimybę pasiekti ir būti pasiektam įvairios informacijos šaltinių.

Atsižvelgiant į tai, jog tvarios mados suvokimas yra konstruojamas skirtingų sociokultūrinių, geografinių kontekstų, skirtingų industrijos dalyvių (Gwilt ir kt., 2019), skirtingų kontekstų bei asmeninių savybių (Henninger ir kt., 2016) – socialiniai tinklai ir juose egzistuojančios virtualios bendruomenės gali atskleisti Lietuvoje egzistuojančią ir besiformuojančią tvarios mados sampratą, jos įgyvendinime dalyvaujančius veikėjus. Socialinių tinklų ir jose esančių virtualių bendruomenių reikšmę pabrėžia ir kiti mokslininkai, nes, pirma, socialiniai tinklai yra svarbi priemonė žinių dalinimuisi ir pasaulio suvokimo formavimui, antra, tyrėjams tai yra puiki terpė fenomenų tyrinėjimui (Cervellon, Wernerfelt, 2012).

Mokslininkų teigimu, virtualiose mados vartotojų bendruomenėse aktualios tvarumo problemos yra nuolat kintančios. B. Sheno ir kt. (2014) tyrimas atskleidė, jog 2004–2012 m. laikotarpyje tvarumo problemų dominavimas mados temų forumuose pasiskirstė taip: 2005–2006 metais pastebimai dominavo tvarios gamybos ir žaliavų perdirbimo, dalijimosi žalia informacija ir žaliajo požiūrio plėtojimo ir edukacijos temos, tačiau jų populiarumas nuolat blėso; 2009–2010 m. ėmė dominuoti žaliosios rinkodaros tema. Autorių tyrimas atskleidė virtualiose bendruomenėse identifikuojamą egzistuojančių problemų kaitą, tačiau nepateikė tą galimai nulėmusių priežasčių. Tyrimo rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad viso autorių tyrimo metu dominuojantis žalumo aspektas demonstruoja dominuojančių tvarumo tapatinimą su aplinkosauginiais aspektais. Tą patvirtina ir mokslininkų šia tema atliekami tyrimai, kurių rezultatai rodo, jog mokslininkų straipsniuose yra dominuojanti aplinkosaugos dimensija ir daug mažiau dėmesio sulaukia socialinis tvarumas bei kitos tvarumo praktikos (Karaosman ir kt., 2016; Li, Leonas, 2022).

Socialiniai tinklai gali būti pasitelkiami kliūčių, tokių kaip susidomėjimo ir žinių stoka ar skepticizmas, užkertančių tvarų elgesį, šalinimui (Kong, Witmaier, Ko, 2021).

O nuolatinis ir dažnas tvarumo koncepcijų plėtojimas socialinių tinklų bendruomenėse lemtų naujas susiformuojančias tvary praktikų normas, mažintų neigiamas nuostatas apie tvary madą (McKeown, Shearer, 2019). Svarbu paminėti, jog komunikacija apie tvary madą socialiniuose tinkluose gali būti vertinama iš kelių perspektyvų – iš edukacinės, siekiančios vartotoją informuoti apie mados industrijos žalą ir galimus tvarius pasirinkimus, bei iš verslo organizacijų pusės – gebėjimo įtikinti vartotoją savo veiksmų tvarumu, siekiant organizacijos užsibrėžtų tikslų.

Grotažymių naudojimas socialiniuose tinkluose atlieka įvairias funkcijas, tiek gaunant, tiek platinant kuriamą turinį: padeda sekti aktualijas, rasti reikiamą informaciją, padėti kuriamam turiniui pasiekti didesnę vartotojų skaičių ir pan. Ypač reikšmingomis analizuojamos temos kontekste yra laikomos bendruomenių įtraukimo ir subūrimo, galimybės akcentuoti ir aktualizuoti reikšmingas temas funkcijos. Orminski ir kt. (2021) teigia, jog nuomonės lyderių komunikacijoje esant skirtingoms grotažymėms ir terminams, žymintiems tą pačią idėją, yra iškraipomas diskursas ir tvarios mados samprata tampa ne tokia aiški. Tai lemia poreikį toliau analizuoti ne tik turinį, kurį jungia #tvarimada grotažymė, bet ir kitų, tvarios mados idėją atspindinčių temų grotažymių naudojimą.

Empirinio tyrimo metodologija

Socialinių tinklų tyrimai pabrėžia vis labiau augančią socialinių tinklų reikšmę individų žinojimui, požiūriui ir elgsenai, nulemtiems socialinių medijų platformų kuriamo ir skleidžiamo turinio. Teorinėje dalyje buvo nustatyta, jog *Instagram* socialinis tinklas yra ne tik aktyviai naudojamas nuomonės formuotojų bei mados organizacijų, bet ir yra pagrindinė socialinių tinklų platforma mados turinio sekimui (Nash, 2019; Suh, 2020). Lietuvoje *Instagram* socialinis tinklas yra nuolat auganti platforma, 2022 m. pradžioje turėjusi 854 000 vartotojų (2021 m. vartotojų skaičius buvo 700 000) (*Datareportal*, 2021; *Datareportal*, 2022). Tai leidžia daryti prielaidą, jog *Instagram* platformoje įvairių dalyvių skelbiamos žinutės ne tik formuoja tam tikrą supratimą apie tvary madą, bet ir skatina atitinkamą vartotojų elgseną bei nuostatas, tačiau tyrimų, kuriais būtų siekiama išanalizuoti tvarios mados komunikacinį diskursą socialiniame tinkle *Instagram*, Lietuvoje nėra.

Poreikį tvarios mados koncepciją ir jos komunikaciją tirti Lietuvos kontekste lemia ir mokslininkų tyrimai, nurodantys, kad tvarios mados sąvoka vis dar nėra nei gerai suvokiama, nei konceptualizuota (Orminski ir kt., 2021), o jos formavimasis yra smarkiai priklausomas nuo skirtingų šalių ir regionų kultūros, ekonomikos, aplinkos ir etikos kontekstų (Gwilt ir kt., 2019). Komunikacijos apie tvary madą reikšmę akcentuoja ir tai, jog žinių apie tvarumą stoka yra identifikuojama kaip pagrindinis barjeras tvarios mados įgyvendinimui bei veiksnys, lemiantis vartotojų sprendimą neteikti prioriteto tvarumo kriterijams (Moon ir kt., 2015; Noh, Johnson, 2019). Tad tvarios mados komunikacijos analizė Lietuvoje reikšminga besiformuojančios tvarios mados koncepcijos ir jos komunikacijos ypatumų atskleidimui.

Grotažymės laikomos reikšmingomis bendruomenių kūrimui ir sutelkimui, problemų aktualizavimui. Dėl šios priežasties buvo atliktas tyrimas, kurio metu naudojant grota-

žymes buvo atrenkami įrašai, nurodantys turinį skelbiančių individų, prekės ženklų siekį komunikuoti apie tvarią madą, keliant pagrindinį klausimą, *kokie dalyviai yra įsitraukę į tvarios mados komunikacijos diskurso formavimą socialiniame tinkle Instagram Lietuvoje bei kokio tipo informacija yra dalinamasi?*

Tyrimo tikslas – nustatyti tvarios mados komunikacijos kontekstus socialiniame tinkle *Instagram* Lietuvoje, išskiriant esminius tvarios mados ekosistemos dalyvius, komunikacijos tematiką ir jos pristatymo specifiką.

Tyrimo metu buvo atlikta kiekybinė ir kokybinė septynių 2021 m. mėnesių (2021 m. birželio 1 d. – 2021 m. gruodžio 31 d.) *Instagram* socialinio tinklo įrašų (N = 1 338), kuriuose naudojamos grotažymės #tvarimada, juos skelbusių paskyrų aprašymų (N = 175) turinio analizė. Analizuojant su tvarios mados fenomenu susijusių grotažymių (N = 28) visumą, tyrimas buvo atliktas vertinant visą jų aktyvumo laikotarpį nuo jų panaudojimo pradžios iki 2021 m. gruodžio 31 d. Grotažymės naudojimas neidentifikuoja visų tvarios mados judėjimo dalimi norinčių save laikyti dalyvių, tačiau padeda išvysti tuos, kurie nori save įtraukti į tvarios mados komunikaciją ir pristatyti save šios bendruomenės dalimi.

Pirmame tyrimo etape, remiantis mokslininkų minimomis ir įrašuose randamomis sąvokomis, buvo nustatytos 12 pagrindinių sąvokų, siejamų su tvaria mada: *tvari mada, lėta mada, atsakinga mada, etiška mada, antrų rankų mada, ekomada, sąmoninga mada, žiedinė mada, perdirbta mada, žalia mada, organiška / organinė mada, sąžininga mada*. Nustatytos sąvokos lietuvių (naudojant ir nenaudojant lietuviškus simbolius) ir anglų kalbomis grotažymių pavidalu buvo ieškomos *Instagram* socialiniame tinkle siekiant: 1) nustatyti sąvokų-grotažymių naudojimo populiarumą, atskleisiantį vartojamų sąvokų tendencijas; 2) nustatyti pirmąjį sąvokų paminėjimą Lietuvoje; 3) palyginti sąvokų vartojimo populiarumą Lietuvoje ir užsienio šalyse.

Remiantis teorine medžiaga ir pirmine nagrinėtų paskyrų analize, buvo išskirtos šios tyrimo kategorijos, naudotos antrame tyrimo etape:

- Paskyros pavadinimas: siekta nustatyti, kokių paskyrų skelbiamame turinyje yra komunikuojama apie tvarią madą.
- Minimi prekės ženklai: siekta nustatyti, ar, komunikuojant apie tvarią madą, yra minimi kokie nors prekės ženklai (komerciniais tikslais kuriami įrašai, informuojantys auditoriją apie tvarios mados ženklą);
- Sekėjų skaičius: siekta nustatyti, kokio dydžio paskyrose yra komunikuojama apie tvarią madą (pvz., ar į komunikaciją yra įsitraukę dideli nuomonės formavimo lyderiai, ar komunikuoja individualūs asmenys, dideli prekės ženklai ir pan.).
- Paskyros tipas: tyrimo pradžioje identifikuotos kategorijos kito dėl aiškios informacijos paskyrose ir internetinėse svetainėse trūkumo. Paskyros tipo identifikavimu buvo siekta nustatyti, kokie pagrindiniai dalyviai yra įsitraukę į tvarios mados komunikaciją.
- Tvarumo paaiškinimas tekste. Kaip tvarumo aspektai pristatomi (arba jų nepristatymas) tekste arba po nuotrauka. Surinkti tekstai vėliau buvo koduojami pagal tekstuose skelbtą informaciją.
- Tekste dominuojantys tvarumo ypatumai. Siekta nustatyti, kokie yra pagrindiniai

tvarumo aspektai, dominuojantys komunikuojant apie tvarumą, atskleisti tvarios gamybos ir tvaraus vartojimo aspektų komunikacijos pasiskirstymą.

- Tvarumo reikšmė įrašė. Ar tvarumas yra pirmaeilis (įrašė kalbama apie tvarumą, yra detalizuojami tvarumo ypatumai), ar yra antraeilis (tekste tvarumas tik paminimas), ar trečiaeilis (dedama tik grotažymė).
- Įrašo tipas. Išskirtos šios kategorijos – komercinis / edukacinis / asmeninis / informacinis. Siekta nustatyti, kokiam kontekste ir dėl kokių priežasčių yra naudojama tiriamą grotažymė.

Trečiame tyrimo etape duomenys buvo kategorizuojami ir analizuojami pagal atskiras tyrimo metu išskirtas kategorijas.

Tyrimas buvo atliktas 2021 m. gruodžio – 2022 m. sausio mėnesiais.

Tyrimo rezultatai

Remiantis teorinėje dalyje pristatyta sinonimiškai vartojamų sąvokų gausa, pirmasis etapas buvo atliktas vertinant grotažymių naudojimo aktyvumą, siekiant nustatyti, ar pasirinkta tyrimui sąvoka yra dominuojanti *Instagram* socialiniame tinkle. Grotažymių analizė atskleidė, jog Lietuvoje net 80 proc. analizuotų grotažymių vartojimo dažnumo sudaro būtent #tvarimada grotažymė, priešingai nei užsienio šalyse, kuriose angliškas grotažymės atitinkamo sudaro 35 proc. Tai leidžia daryti keletą prielaidų. Pirmiausia, tvarios mados reiškinys Lietuvoje yra dar tik besivystantis ir komunikacijos dalyviai, matydami aktyviausiai vartojamą sąvoką, renkasi ją ir toliau vartoti. Antra, tvarios mados sąvoka galimai suprantama kaip visų tvarumo elementų visuma ir vartojama plačiai. Prielaidą papildė ir pristatomų temų gausa, aprėpianti įvairius tvarumo aspektus, lemiančius #tvarimada grotažymės naudojimą.

2 lentelė. Tvarios mados ir jos potemių grotažymių naudojimo aktyvumas *Instagram* socialiniame tinkle

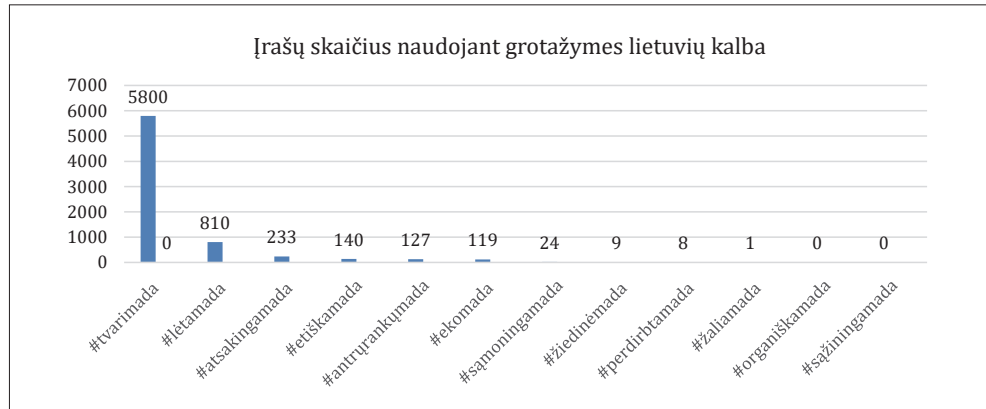
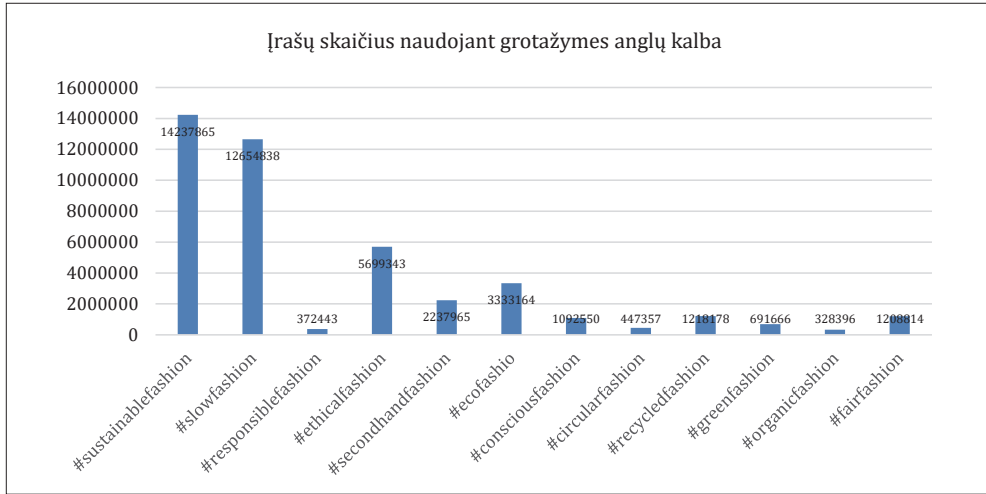
Grotažymė (lietuvių ir anglų kalbomis)	Paskelbtų įrašų su grotažymėmis skaičius <i>Instagram</i> platformoje iki 2021 m. gruodžio 31 d.	Pirmojo paskelbto įrašo naudojant lietuvišką grotažymę paskelbimo data	Įrašų skaičius <i>Instagram</i> socialiniame tinkle naudojant grotažymes anglų k.
#tvarimada / #sustainablefashion	5 800	–	14 237 865
#lėtamada, #letamada / #slowfashion	810	2017 10 25	12 654 838
#atsakingamada / #responsiblefashion	233	2017 03 06	372 443
#etiškamada, #etiskamada / #ethicalfashion	140	2017 10 25	5 699 343

Grotažymė (lietuvių ir anglų kalbomis)	Paskelbtų įrašų su grotažymėmis skaičius <i>Instagram</i> platformoje iki 2021 m. gruodžio 31 d.	Pirmojo paskelbto įrašo naudojant lietuvišką grotažymę paskelbimo data	Įrašų skaičius <i>Instagram</i> socialiniame tinkle naudojant grotažymes anglų k.
#antrurankumada, #antrųrankumada / #secondhandfashion	127	2020 04 30	2 237 965
#ekomada / #ecofashion	119	2017 12 24	3 333 164
#samoningamada #sąmoningamada / #consciousfashion	24	2021 01 02	1 092 550
#žiedinėmada, #ziedinėmada / #circularfashion	9	2020 10 24	447 357
#perdirbtamada / #recycledfashion	8	2018 08 30	1 218 178
#žaliamada / #greenfashion	1	2018 04 09	691 666
#organiškamada, #organinėmada / #organicfashion	0	–	328 396
#sąžiningamada, #sąžiningamada / #fairfashion	0	–	1 208 814

Šaltinis: sudaryta autorės.

Užsienio autorių literatūroje minimos bei *Instagram* socialiniame tinkle anglų kalba vartojamos populiarios sąvokų grotažymės – *organinė mada*, *sąžininga mada*, *žalia mada*, *perdirbta mada* ir žiedinė mada Lietuvoje yra sulaukusios tik 0–9 paminėjimų, tai leidžia daryti prielaidą, jog šios sąvokos Lietuvoje nėra vartojamos mados industrijos dalyvių komunikuojant apie tvarią madą arba nėra siejamos su mados sąvoka (pvz., labiau jas siejant su audinių savybėmis), nors užsienyje jos turi pastebimą aktualumą. Lyginant grotažymių lietuvių ir anglų kalbomis vartojimo dažnumą (2 pav.) – galima pastebėti, jog grotažymės turi skirtingą vartojimo dažnumą, kuris nurodo ir skirtingų koncepcijų dominavimo Lietuvoje ir už jos ribų ypatumus.

Publikuotų su #tvarimada grotažyme įrašų skaičius nagrinėjame laikotarpyje išliko panašus, pastebimas tik nežymus augimas (žr. 3 pav.), birželio mėnesį įrašų šuolį lėmė dėvėtai ir vintažiniais rūbais bei interjero detalėmis prekiaujančių parduotuvių prekių įkėlimas į paskyras (pvz., viena iš paskyrų birželio mėnesį įkėlė 88 prekes atskiruose įrašuose). Norint detaliau paaiškinti grotažymės naudojimo augimą būtų reikalingas ilgesnis tiriamų įrašų laikotarpis.

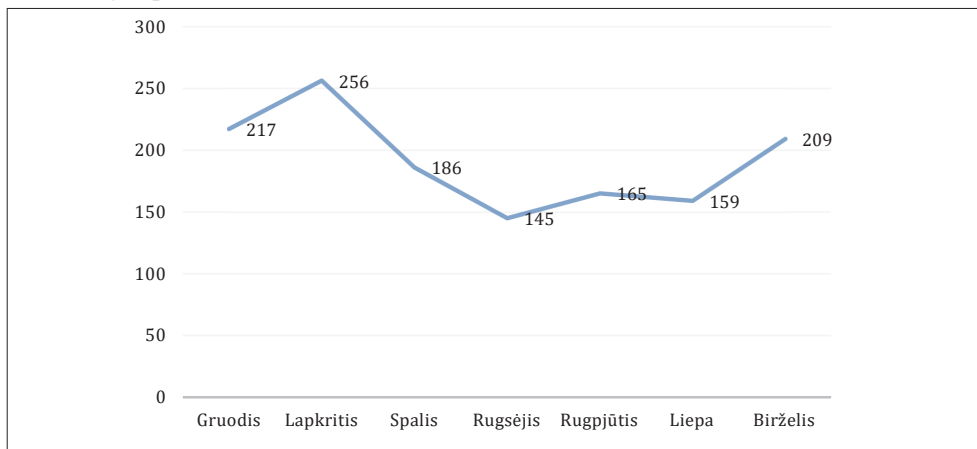


2 pav. Grotaižymių naudojimo aktyvumas lietuvių ir anglų kalbomis

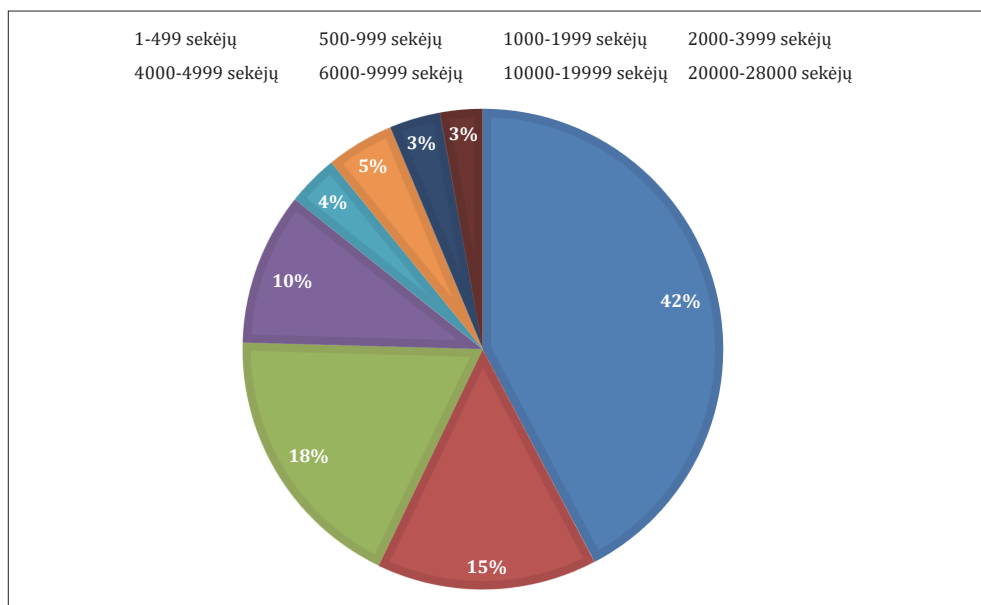
Šaltinis: sudaryta autorės.

57 proc. paskyrų, naudojančių #tvarimada grotaižymę, turi nedidelį (iki 1 000) sekėjų skaičių (žr. 4 pav.). Taigi, į komunikaciją apie tvarią madą naudojant tyrinėjama grotaižymę daugiausia įsitraukę tik pradedantys savo veiklą ir dar nesulaukę didelio populiarumo paskyrų turėtojai. O didelį sekėjų skaičių turintys nuomonės lyderiai ar didelį sekėjų skaičių turinčios mados organizacijos nėra aktyviai įsitraukusios į komunikaciją naudojant grotaižymę. Tarp didžiausių auditoriją pasiekiančių paskyrų (turinčių daugiau kaip 10 000 sekėjų) 4 savo aprašymuose yra nurodžiusios nuorodas į tvarumą: *Etiškas ir tvarus aprangos prekės ženklas* (orig. Ethical and sustainable clothing brand); *Tvarumo ambasadorė* (orig. Sustainability Ambassador); *Tvarumo skatinimas* (orig. Promoting sustainability); *Tvari mados prekių nuomos platforma*. Visos paskyros atstovauja skirtingoms kategorijoms: pardavimo, asmeninės paskyros, antrų rankų rūbų parduotuvės bei nuomos paslaugų. Dar dvi tinklaraštininkams priskiriamos paskyros savo aprašymuose mini vintažo (orig. Vintage) sąvoką, kuri pastebimai tapatinama su tvaria mada. Nepai-

sant tvarumo minėjimo aprašuose ir grotažymės naudojimo – išsamesnė informacija apie tvarumą buvo tik keliuose įrašuose, minint mados industrijos taršą, atliekų kiekį, CO₂ kiekį, vandens sąnaudas, žiedinę ekonomiką, tvarius audinius. Taigi, didesnę sekėjų skaičių turinčios paskyros išsiskiria aiškiu aplinkosauginės dimensijos akcentavimu. Sekėjų skaičiaus reikšmė akcentuojama dėl pasiekiamos auditorijos dydžio, skleidžiant informaciją apie tvarią madą.

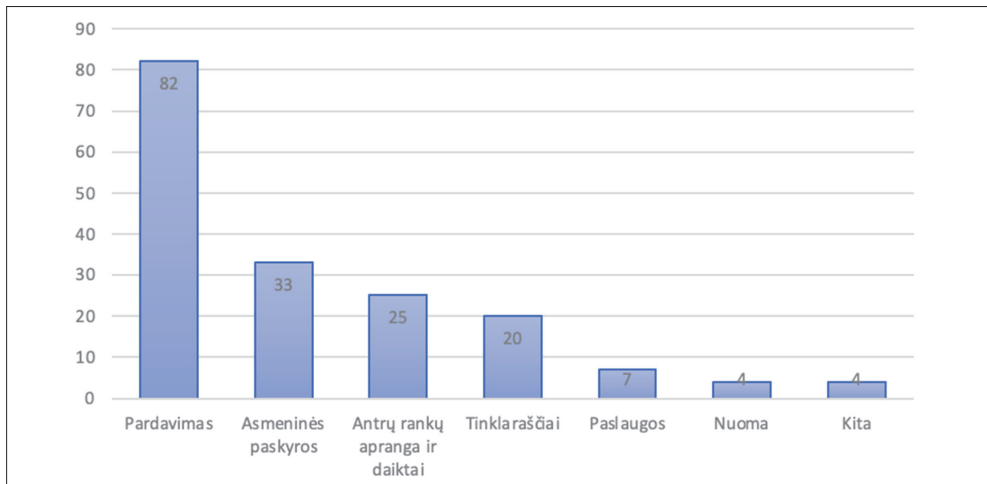


3 pav. Įrašų, naudojusių #tvarimada grotažymę, skaičius 2021 06 01 – 2021 12 31 laikotarpiu
Šaltinis: sudaryta autorės.



4 pav. Paskyrų pasiskirstymas pagal turimą sekėjų skaičių
Šaltinis: sudaryta autorės.

Analizuojant tyrimo metu gautą informaciją, paskyros pagal jų aprašymus ir turinį buvo sugrupuotos į 7 kategorijas, nurodančias, kokio tipo paskyros yra išitraukusios į komunikaciją apie tvarią madą: *pardavimo* (paskyros, kurių paskirtis yra įvairių prekių (rūbų, avalynės, aksesuarų, indų ir pan.) pardavimas); *asmeninės* (paskyros, kurių pagrindinė paskirtis yra dalinimasis asmeninio gyvenimo akimirkomis, į šią kategoriją priskirti ir įvairių profesijų žmonės, jei paskyra buvo identifikuota kaip jų asmeninio gyvenimo akimirkų dalinimosi vieta (pvz., aktoriai, rašytojai, žurnalistai, dizaineriai)); *antrų rankų apranga ir daiktai* (paskyros, pardavinėjančios dėvėtus ir naujus drabužius, aksesuarus, daiktus, paskyros, teigiančios, jog prekiauja vintažiniais rūbais, interjero detalėmis); *tinklaraščiai* (šiai kategorijai priskirtos paskyros, kurios savo aprašymuose arba paskyrų tipuose buvo nurodžiusios, kad yra tinklaraščiai, tinklaraštininkai); *paslaugos* (šiai kategorijai priskirtos paskyros, kurių tikslas – savo paslaugų pristatymas neįterpiant jokių asmeninių įrašų, pvz., kosmetologės, fotografės, etikečių gamintojų paskyros); *nuoma* (šioje kategorijoje įtrauktos paskyros, užsiimančios rūbų ir aksesuarų vaikams ir suaugusiems nuoma, kategorija atskirta nuo „paslaugų“ dėl tiesioginių sąsajų su tvarumu); *kita* (į šią kategoriją įtraukta tvarios mados renginio, tvarios mados gido, valstybinės tarnybos, sąmoningo gyvenimo būdo bendruomenės paskyros). Paskyrų pobūdžio pasiskirstymas vaizduojamas 5 pav.



5 pav. Paskyrų, komunikavusių naudojant #tvarimada grotažymę, veiklos pobūdis

Šaltinis: sudaryta autorės.

Paskyros, siekiančios parduoti prekes (47 %). Dažniausiai #tvarimada grotažymę naudojo įvairias prekes (rūbus, avalynę, aksesuarus, indus) parduodančių kūrėjų, parduotuvių paskyros. Šioje kategorijoje išsiskyrė 10 paskyrų, kurios užsiima mezginių pardavinėjimu, juos identifikuojant kaip tvarią madą dėl rankų darbo ir natūralių siūlų savybių, pusė jų tvarumą minėjo ir savo paskyrų aprašymuose. Šios kategorijos paskyrų aprašymuose dažniausiai (20) buvo minima tvarumo sąvoka (skirtinguose kontekstuose

žodį pridėdant tiek prie įvairių gaminių pavadinimų (pvz., tvarūs rūbai, tvarūs rankdarbiai, tvarūs prekės ženklai), tiek savo verslą įvardijant kaip tvarios mados namus / studiją). Kita, pastebimai dažniau vartojama sąvoka buvo etiškas / etiška / etiški (7), vartojama apibūdinti prekybą, pagaminimo būdą, prekės ženklą bei rūbus. Aprašymuose taip pat buvo minimas sąmoningumas, pakartotinis audinių naudojimas, lėtumas.

Asmeninės paskyros (19 %). Šioje kategorijoje buvo keturios didelį skaičių (daugiau kaip 10 000) turinčios paskyros: rašytojos, artisto, stilistės bei aktorės paskyros. Tik viena iš jų savo aprašyme yra nurodžiusi tvarumo sąvoką. Tik ketvirtadalis paskyrų (8 iš 33) aprašymuose buvo nurodžiusios tvarumo ar su juo siejamas sąvokas. Aprašymuose minimas tvarumas, tvarus gyvenimo būdas, tvari mada (2), tvarios mados konsultacijos, lėtas gyvenimas, *daugiau yra mažiau* koncepcija bei daiktai ir drabužiai iš antrų rankų (2).

Antrų rankų apranga ir daiktai (14 %). Nors antrų rankų daiktai ir rūbai yra pastebimai siejami su tvarumu, tik 9 paskyros iš 25 išryškino savo veiklos sąsajas su tvarumu: tvarią madą (4), daiktų ir rūbų antrą gyvenimą (2), minėdamos, jog vintažinių daiktų pirkimas gali išgelbėti planetą, žiedinę madą, tvarumo skatinimą. Paskyrų aprašymuose nurodyti dėvėtų / vintažinių rūbų paminėjimai (4) šioje kategorijoje nesiejami su tvarumu dėl jų tiesioginių sąsajų su veiklos apibūdinimu. Tad, nors šių paskyrų įrašuose yra naudojamos grotažymės, nurodančios tvarią madą, ne visi paskyrų kūrėjai pasitelkia tai kaip privalumą ar veiklos akcentą savo aprašymuose.

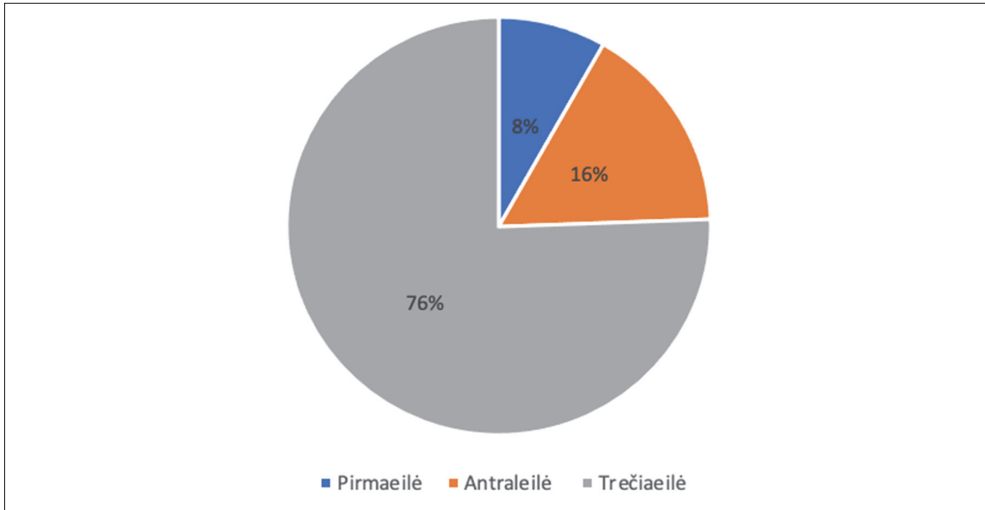
Tinklaraščiai (12 %). Daugiau nei pusė šios kategorijos paskyrų aprašymuose mini tvarumą ir su juo susijusias sąvokas. Tinklaraštininkų įsitraukimas į komunikaciją apie tvarumą yra ypač reikšmingas dėl galimo tinklaraštininkų virsmo ir tapatinimosi su nuomonės lyderiais. Aprašuose dominuojančios temos: lėto gyvenimo (5), lėtos mados (2), taip pat minimas tvarumas (3), sąmoningas gyvenimas (2), tvarus gyvenimas (2), tvari mada (2) ir vintažas (2). Aprašuose taip pat pasitaiko atsakingos mados, antrų rankų mados, meilės aplinkai, rūbų perdarymo paminėjimas. Tinklaraščių autorių minima ir puoselėjama lėto gyvenimo koncepcija galimai lemia tvarios mados grotažymės išsiskyrimą iš kitų sąvokų konteksto (žr. 1 lentelę).

Paslaugos (4 %). Šioje kategorijoje nei viena paskyra nemini tvarumo savo aprašymuose, tik rūbų atnaujinimo ir dekoravimo paslaugas teikianti vieta nurodo sąsajų su tvarumu šūkį – „Neišmesk, atnaujink!“.

Nuoma (2 %). Iš 4 nuomos salonų paskyrų tik dvi paskyrų aprašymuose mini tvarumą: viena iš jų teigia, jog yra tvari mados prekių nuomos platforma, o kita teigia, jog skatina mažinti vartotojiškumą.

Kita (2 %). Šioje kategorijoje 3 iš 4 esančių paskyrų dėl savo pobūdžio tiesiogiai siejasi su tvarumu, dar ir aprašymuose yra minima tvari mada, sąmoningumas, pagarba žmonėms ir planetai.

Taigi, net 43 proc. analizuojamą #tvarimada grotažymę naudojusią paskyrų savo aprašymuose mini tvarumą bei su juo siejamas sąvokas – etiškumą, lėtą gyvenimą, sąmoningumą.

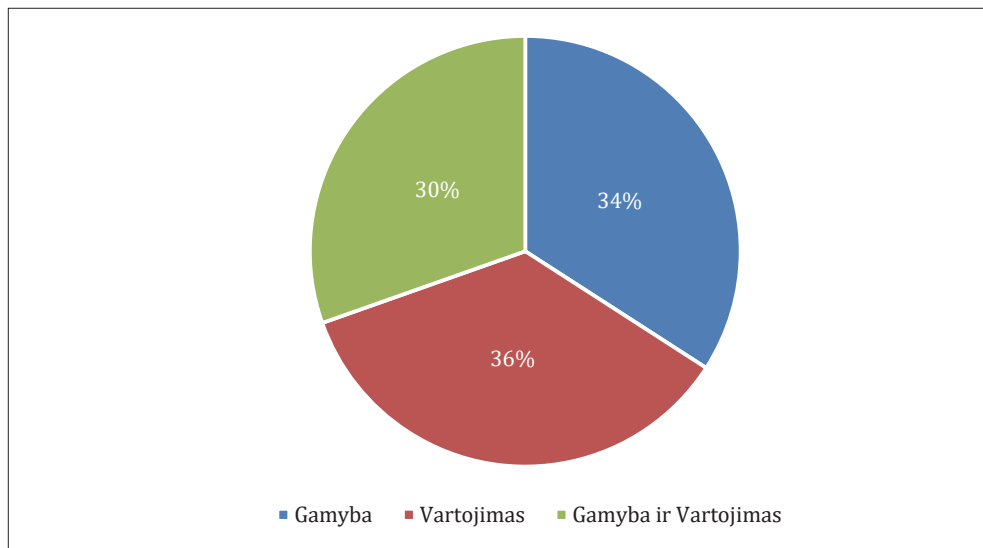


6 pav. Tvarumo reikšmė įrašuose

Šaltinis: sudaryta autorės.

Atliekant *Instagram* įrašų turinio analizę, buvo siekta išsiaiškinti, ar vartojant #tvarimada grotažymę įrašo tekste ar vaizdinėje medžiagoje buvo pateikiama informacija, pasakojanti apie tvarumą ar tvarią madą. Didžiausią įrašų kategoriją – 76 proc. sudarė įrašai, kuriuose buvo naudojama tik grotažymė, įrašų tekstas nesisiejo su tvarumu. Nagrinėtose *Instagram* paskyrose galima buvo numanyti, kodėl yra naudojama tokia grotažymė – pvz.: iš kitų grotažymių galima suprasti, jog dėvimi arba parduodami rūbai iš antrų rankų, paskyrose vilkimi rūbai ar aksesuarai, kurie nuotraukų autoriams asocijuojasi su tvarumu (pvz., lietuvių kūrėjų rūbai), arba nuotraukų autoriai – tvariais save pristatančių prekės ženklų įkūrėjai, tad grotažymes naudoja tokias pat kaip ir savo prekės ženklo įrašuose. 16 proc. sudarė įrašai, kuriuose tik paminimas tvarumas ar kitos su juo siejamos sąvokos: ekologiškas, perdirbtas, sertifikuotas ir pan. (pvz., „Ne tik tvaru, bet ir puiku!“, „Mažiau plastiko, daugiau grožio!“). 8 proc. įrašų buvo priskirti kategorijai, kurioje pagrindinė žinutė yra tvarumo ar jo elementų pristatymas sekėjams, bandant edukuoti auditoriją arba pristatyti prekės ženklų tvarumo sampratas ir idėjas. Tik kiek mažiau nei trečdalis (50 iš 175) paskyrų komunikavo apie tvarumą ir tvarią madą, tam suteikdami pagrindinę reikšmę įrašė. Toliau pateikiama išsamesnė, pirmaeilei kategorijai priskirtų įrašų analizė.

Atlikus pirmaeilei kategorijai priskirtų įrašų turinio analizę buvo nustatyta, jog nepastebimas nei gamybos, nei vartojimo aspektų dominavimas komunikacijoje apie tvarią madą *Instagram* socialiniame tinkle (žr. 7 pav.). 30 proc. įrašų minėjo tiek gamybos, tiek vartojimo kategorijoms priskiriamus aspektus, taip demonstruodami įvairialypį tvarumo temos suvokimą, įtraukiant abiejų kategorijų aspektus. Apibendrinus įrašuose skelbtą informaciją, dominuojantys tvarumo aspektai **gamybos** kategorijoje:



7 pav. Pirmaeilei reikšmei priskirtų įrašų temų pasiskirstymas pagal priklausymą tvarumo ir gamybos etapams

Šaltinis: sudaryta autorės.

- **Natūralių medžiagų ir audinių naudojimas gamyboje (7).** Komunikuojama iš mezginiais užsiimančių paskyrų, pabrėžiant natūralių siūlų privalumus, rūbų kūrėjams minint jų reikšmę tvarumui, bei iš tvarią madą skatinančių platformų paskyrų, pabrėžiant natūralių audinių mažesnės žalos darymą gamtai.
- **Perdarymas (angl. *Upcycling*) (6).** Komunikuojama iš tokiu būdu kuriančių dizainerių bei verslų, asmeninių paskyrų, dalinantis savais projektais.
- **Perdirbto plastiko naudojimas (5).** Dominuoja aprangos ir aksesuarų prekės ženklų komunikacija, pamininti perdirbto plastiko naudojimą jų parduodamų produktų sudėtyje.
- **Etiška gamyba (5).** Etiška gamyba pristatoma kaip gerų ir sąžiningų darbo sąlygų užtikrinimas arba tiesiog paminima kaip vienas svarbių arba aukštesnę kainą lemiančių aspektų.
- **Perdirbtų medžiagų naudojimas (5).** Minima perdirbta medvilnė, perdirbtas popierius arba nedetalizuojama, kas pristatomose prekėse yra perdirbta.

Dominuojantys tvarumo aspektai **vartojimo** kategorijoje:

- **Tvarus rūbų atsisakymas (12).** Atsižvelgiant į trumpą rūbų vilkėjimo laiką ar pasikeitusius poreikius, pabrėžiama tvari išėitis – rūbus perleisti kitiems, juos aukojant, atiduodant, parduodant. Taip pratęsiant jų gyvavimo laiką, užuot išmetus.
- **Rūbai iš antrų rankų (11).** Dėvėtų rūbų įsigijimas pristatomas kaip tvarus ir aplinką tausojantis būdas neatsilikti nuo mados tendencijų bei galimybė atnaujinti savo spintą su nedidelėmis išlaidomis. Nors didelę dalį visų įrašų sudarė dėvėti rūbus parduodančios paskyros, į komunikaciją apie dėvėtų rūbų tvarumo pristatymą jos

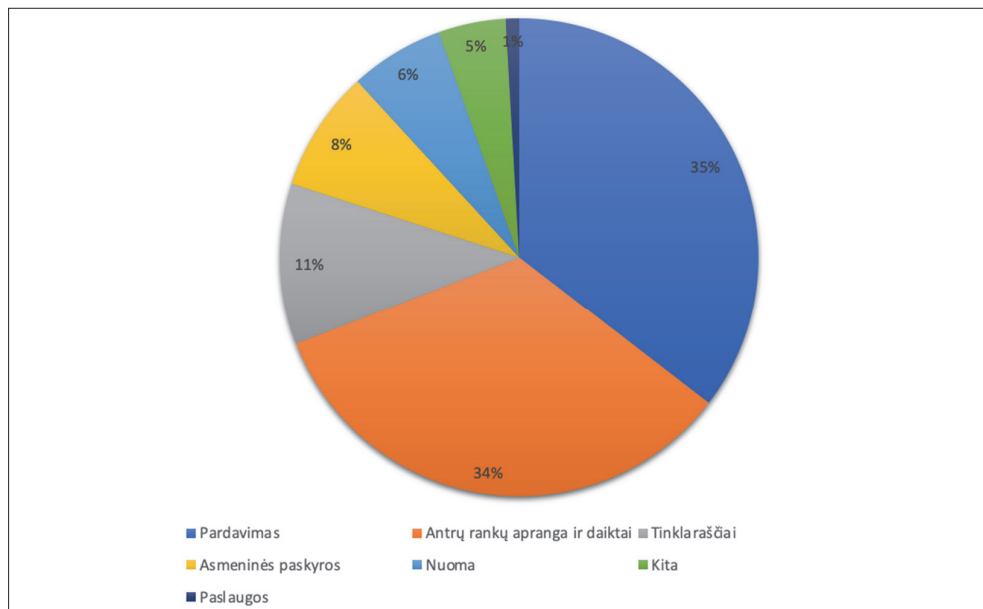
nėra įsitraukusios, apsiribojama grotažymių naudojimu.

- **Lokalių prekės ženklų pasirinkimas (8).** Lokalių prekės ženklų pasirinkimas pristatomas kaip tvarios mados pasirinkimas. Tačiau labiausiai akcentuojamas natūralumas, unikalumas ir lietuviškų prekės ženklų palaikymas, nekomunikuojama apie tokius dalykus kaip mažesnę veiklos pėdsaką viską kuriant lokaliai. Taip pat nėra aišku, kurie produktų gamybos etapai yra lokalūs, pvz., ar audiniai irgi pagaminti Lietuvoje.
- **Dalijimasis / mainymasis rūbais (7).** Rūbų mainymasis ir dalijimasis su artimaisiais paminimas tiek nebenešiojamų rūbų pardavimo / mainų / atidavimo platformos paskyroje, tiek rūbų nuomos paskyroje, tiek asmeninėse paskyroje, komunikuojančiose apie tvarumą.
- **Rūbų taisymas (6).** Pastebima, jog rūbų taisymas jau suvokiamas kaip nebevykdoma veikla, kurią paveikė greitosios mados industrijos rūbų kainos bei nuolatinė tendencijų kaita.
- **Rūbų ir aksesuarų nuoma (5).** Šią idėją komunikavo nuoma užsiimančios paskyros ir viena asmeninė paskyra reklaminiame įrašė. Nuoma pristatoma ir kaip tvarus bei inovatyvus būdas ruošti šventėms, ir kaip galimybė vilkėti brangius ir originalius rūbus ir aksesuarus švenčių metu.

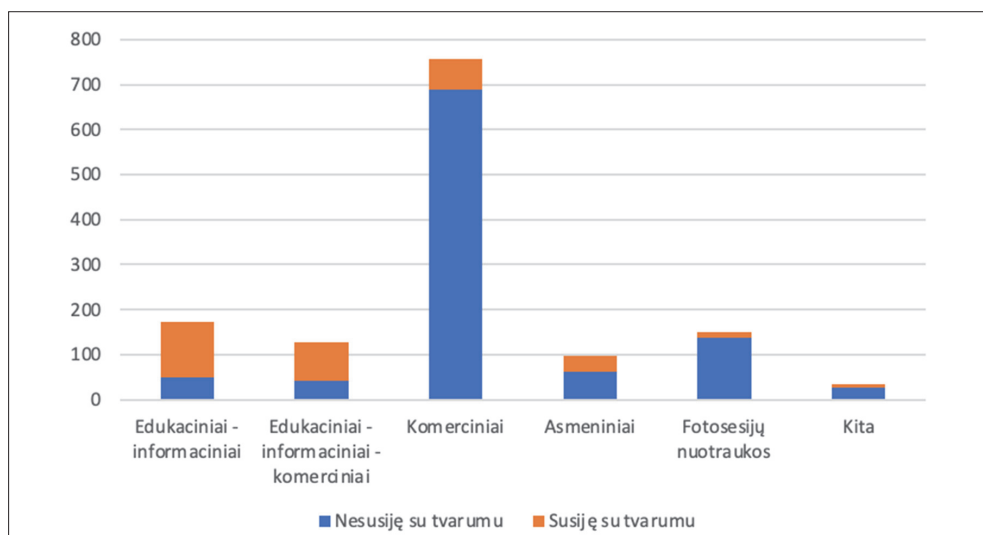
Tiek gamybos, tiek vartojimo kategorijoms priskiriamos temos, kurių metu tvarius sprendimus gali priimti tiek vartotojas, tiek aprangos ir aksesuarų organizacijos:

- **Vanduo, vandenynai, jų tarša (11).** Vanduo ir vandenynai turi pastebimą reikšmę, minint juos įvairiuose kontekstuose: pristatant mikroplastiko patekimą į juos, rūbų ir aksesuarų išmetimo paskutinę stotelę, vandens sąnaudas gaminant drabužius bei vandens sąnaudų mažinimą renkantis rūbus iš antrų rankų.
- **CO₂ mados industrijoje (6).** Mados ir tekstilės industrija pristatoma kaip viena daugiausiai CO₂ sukuriančių industrijų, pabrėžiamas CO₂ emisijų sumažinimas renkantis rūbus iš antrų rankų, pristatomas skirtingų medžiagų paliekamas CO₂ pėdsakas.
- **Žiedinė ekonomika (5).** Žiediško reikšmė detalai pristatoma žiedinės mados ir dėvėtų rūbų platformų paskyroje. Žiedinė ekonomika pristatoma kaip reikšminga tvarios mados dalis, siejama ne tik su uždaru mados ratu, bet ir su kitais tvaraus gyvenimo būdo pasirinkimais, pvz., viešuoju transportu.

Išsamiausių ir gausiausių kiekį įrašų apie tvarią madą skelbė naujų ir antrų rankų daiktų ir aprangos paskyros. Tarp paskyrų, išsamiausiai komunikavusių apie tvarią madą, aktyvumu išsiskyrė dėvėtų rūbų platforma, tvaraus lietuviško prekės ženklo paskyra, žiedinės mados platforma bei tvarios mados tinklaraštininkė ir rūbų nuomos paskyra. Įrašų pasiskirstymas atskleidžia, jog 5 pav. matomas paskyrų pasiskirstymas nėra proporcingas komunikacijos išsamumui ir detalumui (žr. 8 pav.). Tad didžiausią dėmesį tvarumo pristatymui skiria antrų rankų aprangos ir daiktų kategorijoje esančios paskyros, nepaisant jų kategorijoje esančio didelio kiekio paskyrų, tiesiog keliančių prekes pardavimui.



8 pav. **Pirmaeilei reikšmei priskirtų įrašų pasiskirstymas pagal įrašų autorių paskyrų tipus**
Šaltinis: sudaryta autorės.



9 pav. **Įrašų kategorijų pasiskirstymas pagal jų sąsajas su tvarumu**
Šaltinis: sudaryta autorės.

Kategorizuojant įrašus pagal jų pobūdį buvo nustatytos šešios įrašų kategorijos, suskirstytos pagal įrašų turinio ypatumus:

- **Edukaciniai-informaciniai.** Šiai kategorijai priskirti įrašai, kurių paskirtis informuoti / edukuoti vartotoją apie tvarumą arba kitas temas (pvz., spalvų teorijos

pristatymas, stiliaus patarimai). Didžioji dalis šios kategorijos įrašų buvo tvarumo tematika.

- **Edukaciniai-informaciniai-komerciniai.** Šiai kategorijai buvo priskirti įrašai, kuriuose buvo derinamas įvairių tvarumo problemų ar tvarių sprendimų pristatymas bei komerciniai paskyrų siekiai parduoti prekes ar savo paslaugas. Derinant vartotojų informavimą ir komercinius siekius buvo minimos ne tik tvarumo temos, pvz., sekėjų supažindinimas su kūrybos proceso eiga.
- **Komerciniai.** Šiai kategorijai priskirti įrašai, kurių siekis buvo identifikuotas tik kaip labai glaustas (pvz., nurodant dydį, kainą, sudėtį) prekių ar paslaugų pristatymas. Šioje kategorijoje taip pat pasitaikydavo užuominų į tvarumą, paminint, jog prekė tvari, ilgaamžė, sertifikuota ir pan., tačiau nepateikiant platesnių paaiškinimų, leidžiančių informaciją priskirti edukacinio-informacinio tipo įrašui.
- **Asmeniniai.** Šiai kategorijai priskirti įrašai, kuriuose dominuoja asmeninės informacijos skelbimas, asmeninių nuotraukų pasidalinimas ir pan. Juose taip pat pasitaikydavo mišrių kategorijų įrašų, kuriuos galima būtų priskirti *asmeniniams-komerciniams*, kai pateikiant asmenines istorijas pristatomi prekės ženklai, bei *asmeniniams-informaciniams*, kai įrašų autoriai dalinasi savo mintimis, požiūriu apie tvarumą, vartojimą ar kitomis, nesusijusiomis su tvaria mada, temomis.
- **Fotosesijų nuotraukos.** Šiai kategorijai priskirti įrašai, kuriuose idėtos profesionalių fotosesijų nuotraukos, prie kurių būdavo pateikiami tik lakoniški sakiniai, vaizdingos citatos arba tik grotažymės – nebuvo siekiama nei informuoti / edukuoti, nei pristatyti prekių ar paslaugų.
- **Kita.** Šiai kategorijai priskirti klausimai sekėjams, sveikinimai įvairių švenčių proga, konkursai ir pan.

Apibendrinant galima teigti, kad tokie pasiskirstymo rezultatai atskleidžia, jog, viena vertus, dažniausiai #tvarimada grotažymė naudojama be aiškesnio pagrindimo, kodėl nuotraukose vaizduojami objektai siejasi su tvaria mada. Kita vertus, grotažymės naudojimas neįpareigoja ją vartojančių individų pateikti tokią informaciją, tad tai atskleidžia, jog grotažymė naudojama tikslingai ir taip galima sekti ir identifikuoti tvarios mados Lietuvoje dalyvius.

Išvados ir diskusija

Instagram socialinį tinklą identifikuojant kaip pagrindinę socialinių tinklų platformą mados turinio sekimui, o socialinius tinklus ir jų turinį kaip reikšmingą priemonę tvarumo koncepcijos plitimui visuomenėje, tvarios mados komunikacijos tyrimas *Instagram* socialiniame tinkle padėjo suformuoti tvarios mados komunikacijos vaizdinį Lietuvos kontekste. Užsienio mokslininkų tyrimai atskleidžia, jog tvarios mados sąvoka išlieka paini ir problemiška – sudėtingai apibrėžiant tiek vienodą sąvokos reikšmę, tiek ir jai giminingų sąvokų atitikmenis. Atliktas tyrimas atskleidė, jog socialiniame tinkle *Instagram*, remiantis naudojamų grotažymių populiarumu, Lietuvoje dominuoja tik tvarios mados sąvoka. O užsienio šalyse populiarių sąvokų – organinė mada, sąžininga mada grotažymės Lietu-

voje niekada nebuvo panaudotos. Toks tvarios mados sąvokos vartojimas leidžia daryti prielaidą, jog komunikacija apie tvarią madą ir jai artimas sąvokas nėra aktyvi ir prekių ženklai, tinklaraštininkai ar kiti galimi tvarios mados bendruomenės dalyviai nėra atradę kitų sąvokų reikšmės savo veikloje ir komunikacijoje apie madą. Antra pagal aktyvumą sąvoka (lėta mada) turi galimai didesnę grotažymės panaudojimo skaičių dėl pastebimo įvairių tinklaraštininkų ištraukimo į lėto gyvenimo koncepciją ir jos plėtojimą.

Tvarios mados koncepcijos plėtojimui yra reikšminga skirtingų mados industrijos dalyvių komunikacija: mados žiniasklaidos priemonės, nuomonės lyderiai, mados inovatoriai, mados dizaineriai, vartotojai ir verslo atstovai ne tik formuoja požiūrį į tvarią madą, bet ir prisideda prie jos plitimo visuomenėje, naujų tvarios mados inovacijų plėtojimo. Atlikto tyrimo metu, analizuojant į komunikaciją ištraukusių dalyvių veiklos ypatumus, buvo nustatyta, jog didžioji dalis paskyrų (69 %), kurios naudojo tvarios mados grotažymę, turi vieną bendrą jas jungiantį bruožą – yra vykdančios su mada susijusią komercinę veiklą: siekiančios parduoti naujas prekes (47 %), prekes iš antrų rankų (14 %), paslaugų teikėjai (4 %), paskyros, užsiimančios nuoma (4 %). Nors pastebimas verslų veiklų kryptių nulemiamas tvarios mados temų formavimas, didžioji dalis komercinę veiklą vykdančių paskyrų komunikaciją apie tvarumą į savo komunikacijos strategiją įtraukia tik paviršutiniškai, paminint tvarumo sąvoką, tačiau nesupažindinant sekėjų su minimų aspektų reikšme vartotojams ar aplinkai. Tad mokslininkų minimas komunikacijos vaidmuo, padedantis pagrįsti vartotojui aukštesnę kainą ar jo pasirinkimų reikšmę, dažniausiai nėra išnaudojamas. Kita dalis paskyrų yra priskiriamos asmeninėms (19 %) ir tinklaraščiams (12 %). Tyrimo rezultatai atskleidė ir pasyvų didelį sekėjų skaičių turinčių paskyrų (atstovaujančių mokslininkų minimiems nuomonės lyderiams) ištraukimą, taip galimai lemiant tvarios mados reiškinio plėtros stabdymą Lietuvoje, mokslininkams identifikuojant juos kaip vieną pagrindinių elementų tvarios mados koncepcijos plitimui visuomenėje.

Išanalizavus *Instagram* platformoje apie tvarią madą komunikuojančius dalyvius pastebima, jog aktyviausiai ir išsamiausiai apie tvarią madą komunikuoja žiedinės ekonomikos, antrų rankų prekių atstovai, taip ne tik pagrįsdami savo veiklos ypatumus, bet ir siekdami informuoti vartotojus apie jų pasirinkimų svarbą ir galimybes. Taip pat išryškėja lietuviškų prekės ženklų tapatinimasis su tvarumu dėl gamybos Lietuvoje, natūralių audinių naudojimo, rankų darbo, gamybos iš medžiagų likučių, gamybos tik užsakius. Taigi, akcentuojant tik kažkurį vieną tiekimo grandinės etapą yra atskleidžiamas subjektyvus tvarumo elementų pasirinkimas tvarios mados įgyvenimui ir komunikacijai. Taip patvirtinamas ir mokslininkų tyrimuose matomas ir kritikuojamas dėl menko patrauklumo vartotojams, tvarios gamybos ir audinių temų akcentavimas. Nors #tvarimada grotažymė socialinių tinklų vartotojų yra naudojama kasdien – didžioji dalis įrašų ją naudoja be tvarumo pagrindimo tekstuose prie nuotraukų. Tačiau įrašuose, kuriuose tvarumo tema yra plėtojama, galima pastebėti egzistuojantį įvairialypį tvarios mados reiškinio ir jį supančių problemų suvokimą, nulemtą skirtingų dalyvių požiūrių. Tvarios mados elementai yra orientuoti tiek į tvarią gamybą, akcentuojant medžiagų tvarumą, jų perdirbimą ir etišką gamybą, tiek į tvarų vartojimą, edukuojant auditoriją apie tvarų rūbų atsakymą, tvarias įsigijimo alternatyvas, bei tvarius pasirinkimus rūbus taisant ar nuomojantis, keičiantis,

dalinantis. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad aktualios temos tvarios mados komunikacijoje yra vandens ir vandenynų tarša, CO₂ emisijų mažinimas bei žiedinės ekonomikos reikšmė mados industrijoje. Nors dažnai aptinkamas lokalumo paminėjimas renkantis prekes, to reikšmė tvarumui vartotojui nėra pagrindžiama. Tad, nors įvairių temų gausa demonstruoja platų ir įvairų tvarios mados reiškinio suvokimą – dažniausiai paskyros komunikuoja apie joms aktualius arba pažįstamus tvarumo aspektus, ir toks įvairialypis tvarios mados poveikslas susidėlioja tik sekant įvairių paskyrų, atspindinčių skirtingų tvarios mados ekosistemos dalyvių požiūrį ir poziciją, komunikaciją.

Apibendrinant tyrimo rezultatus galima teigti, jog didžioji dalis įrašų, kuriuose minima #tvarimada grotazymė, neturi tvarumo pagrindimo arba jį tik paviršutiniškai pamini. Tai atskleidžia, jog nors į tvarios mados komunikaciją yra įsitraukę įvairūs dalyviai, komunikacijai stokojant informatyvumo, tvarios mados idėjos koncepcija nėra aktyviai plėtojama, taigi nėra įgyvendinama mokslininkų pabrėžiama skirtingų dalyvių komunikacijos apie tvarią madą nauda. Tokie rezultatai nėra stebinantys, nes grotazymių naudojimas neįpareigoja argumentuoti jų panaudojimo, o auditorijos informavimas kompleksiskomis temomis yra sudėtingas procesas. Taip pat svarbu, jog nepastebėtas nei gamybos, nei vartojimo aspektų dominavimas komunikacijoje apie tvarią madą *Instagram* socialiniame tinkle. Vertinant įrašus, kuriuose detalizuojamas mados industrijos tvarumas ir su juo susijusios problemos, atsiskleidžiamos egzistuojančios skirtingų tvarios mados ekosistemos dalyvių Lietuvoje pastangos skleisti tvarios mados idėjas – tiek siekiant parduoti savo produkciją, tiek pristatyti savo veiklos filosofiją ar įtraukti visuomenę į tvarios mados iniciatyvas.

Literatūra

Bly, S., Gwozdz, W., & Reisch, L. A. (2015). Exit from the high street: an exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. *International Journal of Consumer Studies*, 39(2), 125–135. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12159>.

Carey, L., & Cervellon, M.-C. (2014). Ethical fashion dimensions: pictorial and auditory depictions through three cultural perspectives. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(4), 483–506. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2012-0067>.

Cervellon, M., & Wernerfelt, A. (2012). Knowledge sharing among green fashion communities online. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 176–192. <https://doi.org/10.1108/13612021211222860>.

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

Cole, D. J., & Deihl, N. (2015). *The history of modern fashion: from 1850*. Laurence King Publishing.

Corbellini, E., & Saviolo, S. (2009). *Managing fashion and luxury companies*. Rizzoli ETAS.

Datareportal. (2021). *DIGITAL 2021: LITHUANIA*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-lithuania>.

Datareportal. (2022). *DIGITAL 2022: LITHUANIA*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-lithuania>.

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

Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298–320. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>.

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

Fletcher, K., & Grose, L. (2012). *Fashion and Sustainability*. Laurence King Publishing.

Genç, R. (2017). The importance of communication in sustainability & sustainable strategies. *Procedia Manufacturing*, 8, 511–516. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.02.065>.

Gwilt, A., Payne, A., & Rüttschilling, E. A. (2019). *Global perspectives on sustainable fashion*. Bloomsbury Visual Arts.

Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), 400–416. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052>.

Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 360–371. <https://doi.org/10.1108/13612020610679321>.

Karamalak, O., Kalbaska, N., & Cantoni, L. (2021). What do hashtags afford in digital fashion communication? An exploratory study on Gucci-related hashtags on Twitter and Instagram. *Semiotica*, 2021(243), 325–351. <https://doi.org/10.1515/sem-2019-0114>.

Karaosman, H., Morales-Alonso, G., & Brun, A. (2016). From a systematic literature review to a classification framework: sustainability integration in fashion operations. *Sustainability*, 9(1), Article 30. <https://doi.org/10.3390/su9010030>.

Kedron, T. (2020). Cultures of sustainability in the fashion industry. *Fashion Theory*, 24(5), 715–742. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2018.1532737>.

Kong, H. M., Witmaier, A., & Ko, E. (2021). Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 131, 640–651. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.021>.

Li, J., & Leonas, K. K. (2021). The impact of communication on consumer knowledge of environmentally sustainable apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2021-0034>.

Li, J., & Leonas, K. K. (2022). Sustainability topic trends in the textile and apparel industry: a text mining-based magazine article analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(1), 67–87. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2020-0139>.

McKeown, C., & Shearer, L. (2019). Taking sustainable fashion mainstream: social media and the institutional celebrity entrepreneur. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(5), 406–414. <https://doi.org/10.1002/cb.1780>.

Moon, K. K.-L., Lai, C. S.-Y., Lam, E. Y.-N., & Chang, J. M. T. (2015). Popularization of sustainable fashion: barriers and solutions. *Journal of the Textile Institute*, 106(9), 939–952. <https://doi.org/10.1080/00405000.2014.955293>.

Muthu, S. S., & Gardetti, M. A. (Eds.). (2016). *Green fashion* (Vol. 2). Springer.

Nash, J. (2019). Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 82–103. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2018-0012>.

Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18(3), 150–161. <https://doi.org/10.1002/sd.455>.

Niinimäki, K., & Hassi, L. (2011). Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of Cleaner Production*, 19(16), 1876–1883. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.04.020>.

Noh, M., & Johnson, K. K. P. (2019). Effect of apparel brands' sustainability efforts on consumers' brand loyalty. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1550006>.

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

Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 200–206. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.002>.

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

Statista. (n.d.). *Global digital population as of January 2021*. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>.

Suh, S. (2020). Non-boundaries of style represented in fashion Instagram: a social media platform as a digital space–time. *Fashion and Textiles*, 7(1), 1–32. <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00222-9>.

Thomas, K. (2020). Cultures of Sustainability in the Fashion Industry. *Fashion Theory*, 24(5), 715–742. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2018.1532737>.

We are social. (2021, December 7). *2022 Trends: In Feed Syllabuses*. <https://thinkforward.weare-social.com/in-feed-syllabuses.html>.