



Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

Examensarbete 15 hp – Kandidatuppsats

Medie- och kommunikationsvetenskap

Finns tröjan i grönt?

*En retorisk analys av H&Ms Conscious Actions
Sustainability Report.*



Författare: Liam Steele

Författare: Johan Söderstedt

Handledare: Britt-Marie Ringfjord

Examinator: Sara Hamqvist

Termin: VT14

Ämne: Medie- och
kommunikationsvetenskap

Nivå: Kandidat

Abstract

Author: Liam Steele & Johan Söderstedt

Title: Do you have the shirt in green?

Location: Linnaeus University

Language: Swedish

Number of pages: 44

As consumers we want to know from whom we buy, what we buy and the impact the company has on our planet. In recent years there been an increasing number of scandals concerning child labour, dangerous chemicals and falsely labelled meat. A good way for companies to communicate their environmental efforts is to establish a sustainability report, where they describe their work and their impact on our environment. By concentrating on H&M's sustainability report, as well as conducting a rhetorical analysis, we have been able to focus on the following research questions:

- Why do companies establish CSR reports?
- How do companies gain legitimacy through their rhetorical choices?
- How do companies try to influence recipients' attitudes to the company?

We begin by studying the context, which is of importance when using a rhetorical method and thereby attempt to understand in what situation the text is created. Then we examine the disposition, style and analyze the presented arguments. Subsequently, we found that culture plays a crucial part in understanding why the sustainability reports are written. Companies are subject to increasing pressure from outside communities to take responsibility and adapt to this. The use of ethos arguments and highlighting transparency resulted in that the company increased its legitimacy. Moreover, the report can also be used as a marketing tool as it clearly communicates the companies' successful sustainability work. We believe that the sustainability report can be used to gain advantage in crisis communications because it can easily be referred to when confronted with criticism.

Keyword

Rhetorical analysis; CSR; Corporate Social Responsibility; Legitimacy; H&M; Culture; Transparency; Ethos; Crisis communication

Tack

Vi vill börja med att tacka varandra för ett gott samarbete. Tack till Britt-Marie Ringfjord för handledningarna där vi fått ta del av din tid och kunskap. Även ett tack till våra närstående framförs, tack.

Innehåll

1 Inledning	1
2 Bakgrund	2
3 Teori och litteratur	4
3.1 Inte bara pengar	4
3.2 Legitimitet och retorik	6
3.3 CSR som ett skydd mot kriser	7
3.4 Kommunikationens grunder, övertalningsmedel och kriskommunikation	8
3.5 Retorik som teori	11
3.6 Retorikens begrepp	11
3.7 Kultur	13
3.8 Sammanfattning av teoridelarna	13
4 Syfte	15
4.1 Frågeställning	15
4.2 Avgränsningar	15
5 Metod – Retorisk analys	16
5.1 Kontext	16
5.2 Disposition	17
5.3 Argumentationsmedel	18
5.4 Argumentationsanalys	19
5.5 Stil	19
5.6 Analysschema	21
5.6.1 Kontext.....	21
5.6.2 Dispositio.....	21
5.6.3 Argumentationsmedel.....	21
5.6.4 Argumentationsanalys.....	21
5.6.5 Stil.....	22
6 Metoddiskussion	23
6.1 Urval	24
6.2 Reliabilitet	24
6.3 Validitet	24
6.4 Forskningsetik	25
7 Empiri	27
7.1 Inledning	27
7.2 Innehåll	27
7.3 Avslutning	28
8 Analys	29
8.1 Textens tes	29
8.2 Argumentationsanalys	29
8.3 Kulturens betydelse	30
8.4 Textens många genrer	31

8.5 VD vs H&M _____	32
8.6 Viktigt att vilja ta ansvar _____	33
8.7 Perifer väg till attitydförändring _____	34
8.8 En känsla för H&M _____	35
8.9 Central väg till attitydförändring _____	35
8.10 Conclusio _____	36
8.11 Transparens resulterar i legitimitet _____	36
8.12 Marknadsföring _____	37
8.13 Mycket ethos _____	37
9 Slutdiskussion slutsats och förslag på fortsatt forskning _____	39
9.1 Vilken slags retorik leder till legitimitet? _____	39
9.2 Hur är texten utformad? _____	40
9.3 För vem görs rapporten? _____	41
9.4 Avslutning samt förslag på fortsatt forskning _____	43
10 Referenser _____	I
10.1 Artiklar _____	I
10.2 Böcker _____	II
10.3 Doktorsavhandlingar _____	III
10.4 Rapporter _____	III
10.5 Elektroniska källor _____	III

Begreppsförklaring

Corporate Social Responsibility (CSR): De skyldigheter att ta ansvar för den påverkan företag har på sin omgivning som inte regleras av gällande lagstiftning.

CSR-rapport: Den rapport som företagen offentliggör för att redovisa hur de arbetar med hållbarhet.

Hållbarhetsredovisning: Svensk benämning på CSR-rapport.

Intressenter: Består av alla som på något sätt är involverade eller berörda av företagets verksamhet.

Konsumenter: Den grupp människor som (intressenter) som handlar företagets varor.

Investerare: Den grupp människor (intressenter) som handlar med företagets aktier.

1 Inledning

CSR som begrepp är hämtat ur företagsekonomi, men det finns flera olika definitioner av begreppet. Förkortningen CSR står för Corporate Social Responsibility. Begreppets uppkomst härrör från att kraven på företag har förändrats eftersom intressenternas förväntningar inte längre enbart kräver redovisning av goda ekonomiska resultat utan även andra aspekter.

När vi utförde vår litteratursökning använde forskarna olika begrepp för det vi definierar som samma sak t.ex. CSR rapport, CSR-redovisning och CSR-kommunikation. För att vi inte vill ändra på deras definition av begreppet har vi valt att låta deras begrepp stå oförändrade i kapitlet Teori och litteraturstudie.

Begreppen förklaras enligt följande:

CSR: I boken *CSR in Practice* fann vi en definition som stämmer bra överens med vår uppfattning av begreppet. CSR förklaras som att företagen har en skyldighet mot sina intressenter, människor och grupper som kan påverka eller blir påverkade av företagets policys och handlingar. Dessa skyldigheter går bortom de juridiska som företagen måste uppfylla. Intentionerna är att minimera skada och maximera en långvarig nytta från företagen till samhället (Kakabadse och Kakabadse, 2007 s. 15). I studien kommer vi använda oss av översättningen *hållbarhetsarbete*. Inom begreppet *hållbarhetsarbete* ryms *hållbarhetsredovisning* som syftar till den rapport som företagen offentliggör för att redovisa hur de arbetar med hållbarhet. Vilka aspekter som tas med i redovisningen skiftar från företag till företag men en metod som är på väg att bli standard är upprättad av GRI, som finns närmare förklarat i avsnitt "2.1 Inte bara pengar". H&M kallar sin hållbarhetsredovisning för *Conscious Actions Sustainability Report*.

Det går att finna kritik mot begreppet CSR och ett exempel är Fredriksson (2008 s. 23) som skriver att begreppet ofta på ett eller annat sätt jämförs med etik. I nedanstående uppsats är det dock den ovanstående presenterade definitionen av CSR-begreppet, tillsammans med översättningen *hållbarhet*, som gäller.

2 Bakgrund

Medier beskrivs som den tredje statsmakten och deras syfte att hjälpa allmänheten med granskning av andra statsmakter (Hadenius, Weibull & Wadbring, 2011 s. 28).

Näringslivet är en aktör som granskas av dagens medier. Att det rapporteras i TV och tidningar om företag som inte sköter sig är vanligt. Under de senaste åren har det av journalister avslöjats flera medieskandaler och det finns knappast någon som inte hört, sett eller läst något om Telias mutaffär, Findus och Dafgårds hästköttsfusk, rapporter om barnarbete eller användandet av farliga bekämpningsmedel eller kemikalier i mat och kläder. Idag verkar det vara i varje konsuments intresse att medierna synliggör och rapporterar om förhållanden, eller kanske är uttrycket missförhållanden mer passande, hos företag som konsumenten finner opassande, detta för att kunna ta ställning i sitt konsumerande.

Som en följd av den hårda granskningen blir företag tvingade att ställas till svars för sitt handlande och utöka sitt ansvarstagande. Som en möjlig reaktion på detta har olika strategier och teorier om kriskommunikation, PR och marknadsföring utvecklats. Det finns idag ett flertal utbildningar, på flera olika nivåer, och det finns många kommunikations- och PR-byråer.

Trots tidigare nämnda skandaler kan de berörda företagen fortsätta bedriva sin affärsverksamhet. Vi upplever att företagen idag ofta klarar en medieskandal relativt bra. Om de klarar en skandal bra kan det ha många olika orsaker. En anledning kan vara att gemene man inte orkar bry sig om företagets missöden utan fortsätter att handla av dem utan att reflektera över företagets påverkan i andra delar av världen. En annan anledning kan vara att de aktörerna som blir granskade redan har en tillräckligt stark position på marknaden och att de skapat en efterfrågan som trots skandaler fortfarande finns kvar. Det är möjligt att konsumenterna inte har något annat val än att exempelvis gå till H&M för att ha råd att köpa kläder. Kommunikations- och PR-byråerna samt företagets egna kommunikationsavdelningar skulle möjligtvis vilja påstå att det är på grund av deras arbete med image, profil och marknadsföring som gör att företagen klarar av att överleva en kris.

Under arbetet med denna uppsats publicerar H&M sin Sustainability Report för 2013, men de får samtidigt kritik för att de inte gör tillräckligt för att höja lönerna för de som är anställda av företagets leverantörer (TV4, 2014). I inslaget får Helena Helmersson, *Head of Sustainability* på H&M, uttala sig om va de anser vara en acceptabel

levnadslön. Helena utsågs tidigare i år av tidningen Veckans affärer till Sveriges näringslivs mäktigaste kvinna (Veckans affärer, 2014). Detta visar att CSR är ett intressant, och viktigt ämne just nu.

Det är intressant att se hur ett företag som arbetar inom kontroversiella marknader, som exempelvis H&M, argumenterar för att övertyga oss om att de är ett ansvarstagande företag. H&Ms bransch präglas av bomulls-, färg- och löneskandaler som kan vara en konsekvens av den billiga produktionen.

Vi tror att många människor kan ha olika uppfattningar kring företags miljöpåverkan. Uppfattningarna kan handla om att många ser stora företag som miljöbovar och som aktörer som upprätthåller och drar nytta av ekonomiska orättvisor som finns i vår värld i dag. Vi finner det intressant att titta på företag som har sin produktion i andra delar av världen. Frågor om arbetsrätt och miljöpåverkan blir intressanta att granska kring dessa företag.

3 Teori och litteratur

Efter att ett samhällsligt intresse definierats i ovanstående avdelningar följer nu ett avsnitt innehållande teori och litteratur. Detta för att avsöka den aktuella forskningen i området och se om det går att finna luckor inom vetenskapens vetande kring begreppet CSR.

3.1 Inte bara pengar

Intresset till denna studie har väckts successivt under studietiden. Under olika projekt, skoluppgifter och arbeten har begrepp som hållbarhetsredovisning och CSR dykt upp vid flertalet tillfällen. Information om begreppen och hur företagen arbetar med fenomenet har dock inte varit särskilt framträdande. Efter att ha observerat olika företags hållbarhets- eller CSR-rapporter fann vi det som studerande inom medie- och kommunikationsvetenskap underligt att detta arbete inte syntes tydligare i flera av företagens kommunikation. Är det ett medvetet val från företaget eller är det någon annan bakomliggande orsak?

Förväntningarna på företag har förändrats över tid. Företag behöver tillgodose en större andel grupper av intressenter som ställer högre krav på hur företaget arbetar med etiska- och miljömässiga frågor på ett helt annat sätt än tidigare. (Colleoni, 2013; Marais, 2012)

CSR-kommunikation är förknippat med bättre finansiella siffror, en ökad kreativitet och innovation samt kan verka som en konkurrensfördel gentemot sina konkurrenter.

Medvetenheten hos privatpersoner ökar, kunder väljer i större utsträckning företag som bidrar till en bättre omgivning, samtidigt som ett företag som arbetar med CSR lockar till sig den mest kompetenta arbetskraften. (Alexander & Smith, 2013)

Enligt Frostenson, Helin och Sandström (2012 s. 17) är skillnaden mellan den finansiella redovisningen och en CSR-redovisning att den sistnämnda inte enbart fokuserar på det ekonomiska värdet av företaget. Fokus är, enligt författarna, den påverkan företaget har på sina intressenter inom tre olika områden, ekonomiska, miljömässiga och sociala. Trots dessa tydliga fördelar att engagera sig i CSR syns väldigt lite i kommunikationen till konsumenten, att fördelarna finns förstärker vårt intresse till varför hållbarhetsarbetet inte kommuniceras i större utsträckning. Enligt Alexander och Smith (2013) är många av konsumenterna inte medvetna om att företagen arbetar med aktiviteter som värnar om miljö och etik. Det tyder på att företagen misslyckas med sin kommunikation angående CSR-arbetet. Samtidigt är CSR

aktiviteter ett väldigt svårt arbete att förmedla och många företag tenderar att undvika den typen av kommunikation (Schmeltz, 2011). Detta kan enligt författaren bero på att företag inte känner sig bekväma med att uttala sin syn på vad som är ett etiskt förhållningssätt. Det finns då två tänkbara hypoteser till varför vi sällan tar del av företagens miljöarbeten. Den första är att de inte vågar kommunicera ut det eftersom företagen inte känner sig säkra på att hållbarhetsarbetet är korrekt. En förklaring till detta kan vara att hållbarhetsarbete är relativt nytt och oklart begrepp. Det finns flera olika alternativ på hur företag ska upprätta hållbarhetsredovisningar. Ett initiativ som börjar ta fart är *The Global Reporting Initiative (GRI)*, GRI arbetar med att sätta upp ett ramverk för utformandet av företags hållbarhetsredovisningar och beskriver sig själva enligt:

The Global Reporting Initiative (GRI) is a leading organization in the sustainability field. GRI promotes the use of sustainability reporting as a way for organizations to become more sustainable and contribute to sustainable development. (GRI, 2014)

Sverige ligger i framkant i och med att det finns lagstiftning som säger att statliga ägda företag måste upprätta en hållbarhetsredovisning. En rapport gällande Riktlinjer för extern rapportering för företag med statligt ägande, med samma namn, utkom år 2007. Riktlinjerna vänder sig till statligt ägda företag och är ett komplement till gällande redovisningslagstiftning och god redovisningssed. Rapporten kräver att styrelsen i de berörda företagen presenterar en hållbarhetsredovisning enligt GRI:s riktlinjer. (Regeringskansliet, 2007)

Den andra hypotesen är att företag är bristande i sin kommunikation, detta kan då endast härledas till oss som konsumenter och inte till övriga intressenter som investerare, leverantörer och tillverkare eftersom vi inte vågar uttala oss om dessa grupper. Vi tycker dock det är märkligt att informationen inte når allmänheten i större utsträckning eftersom det kan ha stor inverkan på hur företaget uppfattas. Idag är det viktigt att företag värnar om miljö och uppför sig etiskt. Det kan vara en avgörande konkurrensfördel om vi förknippar företaget med ett gott hållbarhetsarbete. Det har på senare tid blivit allt mer viktigt att produkter vi köper inte är förknippade med t.ex. dåliga arbetsförhållanden, besprutning och barnarbete. Företag som verkar globalt och som har produktion och leverantörer i länder där ovanstående förekommer borde lägga

stor vikt vid att kommunicera ut sitt hållbarhetsarbete för att minimera spekulationer från konsumenterna.

3.2 Legitimitet och retorik

Samtidigt som företag är osäkra på hur de ska kommunicera sitt hållbarhetsarbete blir det allt viktigare eftersom de måste förmedla något väldigt komplext och känsligt. Ett begrepp som har förekommit ofta när vi genomsökte tidigare forskning är legitimitet. Marais (2012) skriver att *legitimitet* har blivit viktigt för företag och författaren definierar företagens legitimitet som en uppfattning om att företagen agerar i linje med de socialt konstruerade kulturer, normer och värden. Även Colleoni (2013) definierar företagens legitimitet utifrån kultur, normer och värden och inte från tekniska eller materiella framsteg. Ett stigande tryck från både politiska och sociala aktörer tvingar företag att integrera dessa värden i sitt arbete för att kunna uppnå legitimitet. Det är enligt Falkheimer, Heide och Larsson (2009 s. 92) viktigt för företagen att det finns en överensstämmelse mellan deras handlingar och värderingar samt intressentens uppfattning om detsamma. Genom att detta stämmer ökar chanserna till att företaget uppfattas som legitimt.

Legitimitet kan te sig i olika former beroende på vilka intentioner intressenterna har. Arnold och Handelman (1999) beskriver två begrepp, pragmatisk och social legitimitet. *Pragmatisk legitimitet* erhålls av konsumenter som enbart drivs av egoistiska mål. Att företaget har rätt sorts kläder till rätt pris gör att konsumenter handlar hos dem och företaget får då legitimitet. Arnold och Handelman (1999) skriver dock att ett företag inte kan överleva på lång sikt genom att enbart erhålla pragmatisk legitimitet. Företag som förlitar sig på pragmatisk legitimitet är sårbara om exempelvis trender skulle skifta eller om de skulle utsättas för konkurrens. *Social legitimitet* vinner företag genom att ta ansvar och visa detta genom ett transparent arbetssätt. Colleoni (2013) beskriver ytterligare legitimitetsbegrepp, kognitiv och moralisk. *Kognitiv legitimitet* nås enligt Colleoni (2013) genom att intressenterna förutsätter att företagets handlingar genomförs korrekt och *moralisk legitimitet* är när intressenterna väljer företag beroende på moraliska handlingar istället för kvalitén på produkten.

För att uppnå legitimitet är rätt kommunikation av största vikt och innehållet i kommunikationen måste genomsyras av transparens och ansvarstagande. Här spelar retoriken en stor roll vid utformandet av kommunikationen då retoriken kan hjälpa till att påverka företagets olika intressenter. Retoriken påverkar därav också hur företag

uppfattas av sin omgivning. Att göra rätt retoriska val är av stor vikt i utformandet av kommunikationen eftersom det har en stark koppling till företagets legitimitet. Företag kan få stark legitimitet genom att kommunicera ett gott samhällsansvar, etiskt ansvar samt miljömässigt ansvar. Detta kan uppnås genom att bra värden och moraliska aspekter kommuniceras som ligger i linje med intressenternas uppfattning av desamma. (Marais, 2012)

3.3 CSR som ett skydd mot kriser

Enligt Falkheimer et al. (2009 s. 13) hamnar företag med jämna mellanrum i vad som definieras som kriser, händelseförlopp eller situationer som beskrivs som problematiska eller hotfulla för organisationen. Författarna anser att ett företag i en situation där kris uppstår är i stort behov av kommunikation. Företagen är i behov av kommunikation under krisens alla steg. De beskriver *krisens faser* som före, under och efter krisen. En mer ingående beskrivning av krisens faser är hämtad ur Larsson (2008 s. 291-292) som delar upp faserna i; förebyggande-, förberedelse-, akut-, återhämtning- och lärofasen. Författaren beskriver de två första fasernas syfte till att förebygga och arbeta upp en förmåga att hantera en krissituation. I återhämtningsfasen försöker företaget gå tillbaka till ordinarie, eller den företagsstruktur som blir resultatet av krisen. I lärofasen ska företagen dra lärdom av och utvecklas efter krisen. Företaget påverkas alltså av sin omgivning och förändras då omständigheterna för organisationen hela tiden förändras, finns ingen konstant "bästa-form" för företagets struktur (Larsson, 2008 s. 67).

Grobben och Vanhamme (2009) genomför en studie med hypotesen att CSR kommunikation kan verka som ett skydd mot negativ publicitet samt som ett verktyg i kriskommunikation. Studien visar att ett långsiktigt CSR arbete faktiskt kan användas som ett verktyg vid krishantering. Företag som har arbetat med CSR under en längre period har lättare att använda arbetet som ett medel i kriskommunikation än ett företag som arbetet med det en kortare tid. Det är lättare att upprätthålla sin legitimitet om företaget under längre tid har tagit ett socialt ansvar och förknippas med det. Ett företag som nyligen börjat arbeta med frågorna kan förlora legitimitet eftersom intressenter kan tolka arbetet endast som ett sätt att komma undan krisen. I likhet med Grobben och Vanhamme skriver Fredriksson (2008 s. 172) i sin doktorsavhandling att företag i kris enbart kan använda sig av ansvarstagande retorik om företaget tidigare har upprättat liknande rapporter under längre tid.

3.4 Kommunikationens grunder, övertalningsmedel och kriskommunikation

I mitten på 1940-talet utformades de första teorierna om budskapets överföring. Lasswells klassiska teori, vem, säger vad, i vilken kanal, till vem, med vilken effektivitet var en av de första och har utgjort en stor inspirationskälla för andra forskare inom fältet (Severin & Tankard, 2010 s. 49-50). Shannon och Weaver gjorde under samma period som Lasswell en studie om telefoni och överförandet av meddelandet som la grunden för teoribildningen och sägs ha gjort det möjligt för Lasswell att verbalisera sin teori (Larsson, 2008 s. 48). Modellen går ut på att sändare utformar ett budskap som kommuniceras genom ett medium och når sedan en mottagare och får någon slags effekt. När budskapet passerar genom mediet uppstår brus eftersom mottagaren tar del av flera meddelanden samtidigt (Larsson, 2008 s. 48). Teorin mottog vid ett tidigt skede kritik för att vara linjär då den endast utgick från sändaren och tog inte hänsyn till mottagarens uppfattning om meddelandet.

Teorin utvecklades och fick kompletterade attribut med tidens gång från flera kommunikationsforskare. Både *Osgoods Model* och *The Schramm Model* menar att meddelandet kodas av sändaren och avkodas sedan av mottagaren som genom tidigare erfarenhet och kunskap tolkar meddelandet utifrån sin kontext. Sändaren av meddelandet påverkas precis som mottagaren av individuella faktorer vid utformandet av meddelandet (Severin & Tankard, 2010 s. 58). Den senare forskningen om modellen har fokuserat mycket kring i vilket kontext som budskapet förekommer. Forskningen kring betydelsen av interaktion har gjort ett starkt intryck på forskningen om kommunikation. Meningsskapande och en gemensam förståelse är en viktiga aspekter i skapandet av kommunikation. Rogers och Kincaids *modell om konvergens* är intressant eftersom deltagarna i ett budskap strävar efter att nå en ömsesidig förståelse (Larsson, 2008 s. 52). Kärnan i modellen är att nå en ömsesidig förståelse genom att deltagarna tolkar och uttrycker budskap fram och tillbaka tills båda är överens om budskapets betydelse. Uppfattningen i teoribildningen är att människor vill samverka socialt för att nå så djupt i kommunikationen som möjligt.

Företag och organisationens syfte med sin kommunikation kan vara att ändra människors uppfattningar om saker och ting, genom användandet av övertalande budskap. En klassisk övertalningsteori som behandlar processen är McGuire's *Information-Processing Theory* vilken i sin grundutformning föreslog sex steg som

sedan växte till tolv för attitydförändring (Severin & Tankard, 2010 s. 174).

Sammanfattningsvis handlar teorin om att meddelandet exponeras för mottagaren som sedan tar det till sig och känner ett intresse för innehållet. Detta följs av att mottagaren förstår innebörden och hur den kan vara användbart för sig själv. Om dessa steg är framgångsrika börjar mottagaren att ändra attityder och börjar självmant hämta mer information kring budskapet och börjar agera i enlighet med det (Severin & Tankard, 2010 s. 174). Teorin belyser den långa och komplicerade process som är kopplad till övertalning. Många faktorer i budskapet måste vara noga formulerade för att det ska nå önskad effekt.

Att nå önskad effekt med budskap är i dag otroligt svårt för företagen, de flesta människor blir fullkomligt bombarderade med budskap och måste aktivt välja vad ska titta närmare på och vilka de inte vill lägga samma tid vid. *The Elaboration Likelihood Model* beskriver två olika sätt för attitydförändring, en central och en perifer (Severin & Tankard, 2010 s. 175). *Den centrala vägen* är att mottagaren genom en aktiv process avkodar meddelandet och är övertygad om argumentens rationalitet. *Den perifera vägen* uppstår när mottagaren inte känner samma energi att avkoda meddelandet och förlitar sig på faktorer som källan, utformandet av meddelandet och tidigare erfarenheter. Den centrala vägen är förknippad med en hög involveringsgrad och att noggrant tänka igenom budskapet, vilket leder till en långvarig övertalning. Det innebär att avsändaren får mottagaren att närma sig den uppfattning som avsändaren vill att mottagaren ska ha. Den perifera attitydförändringen har en låg involveringsgrad och när mottagaren avkodar budskapet förändras attityder relativt temporärt vilket kan innebära en förändring i attityder vid nya budskap.

Skillnaden mellan denna teori och McGuire´s teori är att den inte fokuserar på olika steg i övertalningsprocessen. *The Elaboration Likelihood Model* är mer orienterad på individens tidigare kunskaper och uppfattningar om legitimitet samt tendenserna till att tycka lika som företagen gör (Severin & Tankard, 2010 s. 177). Vilken väg som mottagaren väljer (perifera eller centrala), beror på vad individen tycker är viktigt, vissa tar till sig de rationella argumenten medan andra ser till avsändaren och dess status.

Falkheimer et al. (2009 s. 89-90) beskriver en liknande teori som sammankopplar involvering till aktiva och inaktiva publiker. Med aktiva publiker är det viktigt att tidigt försöka skapa en interpersonell kommunikation eftersom de precis som den centrala vägen i föregående teori reflekterar över argumenten och involverar sig i frågorna på ett

djupare plan än de passiva publikerna. Det är därför enligt författarna viktigt att så tidigt som möjligt arbeta med att förhandla och lyssna eftersom aktiva publiker har en tendens att dra till sig flera människor.

Ett övertygande budskap som förhoppningsvis kan tolkas lika av olika individer oavsett på vilka grunder de blir övertygade av argumenten är viktigt för företagen. Proaktiv kriskommunikation handlar om att företagets relationer med deras intressenter ska vara god genom en kontinuerlig dialog (Falkheimer et al., 2009 s. 84). Genom att tidigt tillgodose intressenten med svar på frågor och handla i enighet med samhällets krav minskar företaget en eventuell framtida risk. Det gäller att avsöka fältet för att upptäcka eventuella problem som kan uppstå vilket kräver resurser och tid men ett bra arbete kan vara avgörande vid kris.

En artikel skriven av Cho och Kim (2012) som undersöker vilken inverkan ett CSR arbete kan ha på kriskommunikation tar upp liknande intressanta aspekter som boken. Om ett företag inte i rätt tid bemöter även den minsta kritiken kan det få ödesdiga konsekvenser och bli starten för en kris. Falkheimer et al. (2009 s. 84) beskriver i sin bok teorin *tvåvägs asymmetrisk PR-modellen* som handlar om att kommunikationen begränsas till återkoppling och det är organisationen som ska ta initiativet. Modellens syfte är att organisationen ska påverka intressenternas attityder och beteenden i förutbestämda riktningar och inte ändra sina egna. Numera bör modellen i högre grad betraktas som tvåvägskommunikativ eftersom bägge parter måste kunna ändra attityder och beteenden och anpassas i symbios.

Författarna i artikeln menar att ett CSR arbete har en lugnande effekt på Issues Management (Cho & Kim, 2012). Begreppet *Issues Management* beskrivs av Falkheimer et al. (2009 s. 85) som ett sätt att hantera potentiella tvistefrågor som kan komma att resultera i någon slags kris. Lars Palm (2006 s. 111) skriver i boken *Kommunikationsplanering* att proaktiv Issue management inte handlar om att primärt försöka övertyga intressenterna att deras egna argument är överlägsna utan att försöka hålla en öppen dialog parterna emellan. Arbetet innefattar att noga undersöka marknaden genom riskanalyser, riskkommunikation och public relations. Cho och Kim (2012) skriver vidare att företag som jobbar med CSR aktiviteter i tider som inte berörs av kris kan ses som en försäkring till att minimera en eventuell uppkommande kris. CSR aktiviteter kan fungera som ett medel att minimera individers och intressenters dåliga syn på företaget då det verkar i positiv bemärkelse. Uppfattar individer och

intressenter företaget som ansvarstagande innan krisen kan uppfattningen att de är ansvarsfulla väga över för den dåliga handlingen som krisen härrör från.

3.5 Retorik som teori

Begreppet *retorik* kan beskrivas från två olika fokus. Renberg (2007 s. 14) beskriver retoriken som konsten att tala väl medan Lindqvist Grinde (2008 s. 25) definierar retorik som de studier av symboler som används för att påverka.

Denna del kommer i enlighet med rubriken att avhandla retorikens teori och inte retoriken som metod. Lindqvist Grinde (2008 s. 36) fortsätter i sin bok med att definiera de fem delar som ingår i retorikens parteslära. *Partesläran* definieras enligt författaren som den arbetsgång en talare genomgår vid skrivande av talet. De fem delarna är:

- Inventio
- Dispositio
- Elocutio
- Actio
- Memoria

De tre första delarna behandlar talets förberedelsefaser, medan de två sistnämnda behandlar själva framförandet av talet.

3.6 Retorikens begrepp

Inom retoriken finns det enligt Lindqvist Grinde (2008 s. 47) en mängd olika avdelningar, definitioner och kategorier. Vidare i denna uppsats kommer begreppet text användas i enlighet med medie- och kommunikationsvetenskapens paradig. Begreppet text enligt Falkheimer (2001 s. 37) är innehållet i ett meddelande. Lindqvist Grinde (2008 s. 47) skriver att meddelanden enligt retoriken har en avsändare. Meddelandet tas emot och texten tolkas av en mottagare. I ovanstående definition finns likheter mellan retoriken och de tidigare kommunikationsmodellerna.

Vidare beskriver Lindqvist Grinde (2008 s. 48-49) två begrepp som kan kopplas till de tidigare definierade legitimitetsbegreppen samt till konvergensmodellen. *Doxa* är enligt författaren den föreställning om vad som är sant som majoriteten av mottagarna av texten har. Vidare beskrivs *doxa* som ett mål för avsändaren av texten då denna kan ha som mål att förändra mottagarnas *doxa*. Begreppet *kairos* definieras som den situation som kräver, eller ger möjligheten för avsändaren att skapa och dela med sig av sin text.

Doxa och kairos flätas samman genom att kairos uppstår som en konsekvens av doxa, alltså skapar mottagarnas sanning eller föreställning om hur deras situation ser ut ett tillfälle för sändaren att skapa och dela med sig av en text. Exempel kan vara H&M som verkar på en global marknad "tvingas" utforma en hållbarhetsredovisning eftersom intressenterna har en doxa, d.v.s. uppfattning, om att företag som de handlar av bör agera etiskt och ansvarsfullt mot sina intressenter. Kairos kan även vara en möjlighet till att framföra ett meddelande. Exempel kan vara om en politiker upptäcker att intressenterna har doxan att skolan fungerar dåligt. Denna situation, kairos, ger politiken möjlighet att framföra ett budskap om varför de ska rösta på hen i nästa val.

Lindqvist Grinde (2008 s. 50-52) fortsätter i sin redovisning av de retoriska begreppen med att ta upp retorikens tre genrer. Dessa tre är rättsliga, politiska och ceremoniella texter. Som genrernas namn antyder hamnar texten i en av genrerna utifrån textens syfte. Den första genren, *rättslig*, är av den typ som framförs i en domstol. Syftet med texten är att återge en händelse för att "juryn", mottagaren, ska värdera och bedöma det som hänt. Den rättsliga genren behandlar i princip alltid dåtid. Den andra genren, *politisk*, kan förklaras som en text med syftet att påverka framtida handlingar eller beslut. Den tredje och sista genren, ceremoniella, kan beskrivas som den typ av text som framförs vid exempelvis ett bröllop eller för att hylla en person. De två tidigare talen behandlar alltså dåtid och framtid, vilket gör det naturligt att den *ceremoniella* genren behandlar nutid. Lindqvist Grinde (2008 s. 52) skriver att det idag främst är fokuseringen på tempus som är användbar. Renberg (2007 s. 18-19) stämmer in i att den traditionella uppdelningen kan vara svår att applicera på alla dagens texter och presenterar tre alternativa kategorier, argumenterande, underhållande och informerande.

Begreppen ethos, logos och pathos beskrivs princip på samma sätt i litteraturen. Karlberg och Mral (1998 s. 31) kallar begreppen för grundläggande medel för att övertyga. Renberg (2007 s. 30-36) definierar samma begrepp som argumentation och avslutningsvis beskriver Lindqvist Grinde (2008 s. 55-56) begreppen som sätt att vinna tillit. Lindqvist Grinde (2008 s. 56) nämner begreppet *pisteis* som han översätter till bevismedel. Ethos, logos och pathos är alltså bevis, argument eller medel som används inom retoriken för att övertyga mottagen av texten.

Ethos beskrivs som argument som stärker sändaren av textens karaktär eller utstrålning. *Logos* är sakskäl som tilltalar mottagaren rent logiskt. Den sista, *pathos*, inriktar sig på

att beröra känslomässigt. (Karlberg & Mral, 1998 s. 31-35; Lindqvist Grinde, 2008 s. 55; Renberg, 2007 s. 33-36)

3.7 Kultur

Hatch och Schultz (1997) beskrev tidigt i sin artikel att organisationskultur har utvecklats åt att betona meningsskapandet och betydelsen inom organisationen. Kulturen skapas gemensamt av alla organisationens medlemmar men författarna menar att denna syn har glömt en viktig aspekt, nämligen företagets omgivning. Företagens identitet är en process som skapas gemensamt av alla både internt inom företaget samt av externa parter och samhället i stort.

Hatch och Schultz (2008 s. 11) presenterar senare hur vision, kultur och image tillsammans skapar en organisations identitet. Enligt författarna krävs en överensstämmelse mellan vad företagets ledning vill åstadkomma, hur företagets anställda agerar i enlighet med företagets kultur samt vad intressenter har för uppfattning av företaget. En högre utsträckning av överensstämmelse mellan dessa tre faktorer ger företaget ett starkare varumärke.

Buzzanell och D'Enbeau (2013) beskriver i sin artikel Hatch och Schultzs teori som en process. En process som genererar företagets identitet. Inom processen är kommunikation avgörande då organisationen skapar sig en uppfattning om vad intressenterna vill ha och sedan kommunicerar ut ett svar. Svaret ska enligt författarna visa på och uppmuntra till beteenden och processer inom organisationskulturen som stämmer överens med det omgivningen förväntar sig av företaget. Företagskulturen blir då ett resultat av samspelet mellan företaget och dess intressenter.

3.8 Sammanfattning av teoridelarna

Begreppet CSR har sin bakgrund i företagsekonomi och då vår utbildning även inkluderar ekonomiska delar väcktes där ett intresse. Medie- och kommunikationsvetenskapen bör enligt vissa betraktas som ett tvärvetenskapligt ämne vilket tillåter vissa övertramp av ämnesgränserna och trots CSR-begreppets ursprung i företagsekonomi finns en tydlig koppling till medie- och kommunikationsvetenskap. Många av våra beskrivna teorier har uppkommit från ett företagsekonomiskt perspektiv men inom teorierna finns utrymme för ett medie- och kommunikationsvetenskapligt perspektiv. Som exempel skriver Schmeltz (2011) att många företag inte kommunicerar ut sitt CSR arbete vilket gör att frågan är relevant för medie- och kommunikationsvetenskapen och inte endast inom företagsekonomiska studier.

Många företag arbetar idag med CSR men få kommunicerar ut arbetet till sina intressenter. Att företagen gör en CSR-rapport går enligt teoriavsnittet att koppla samman med behovet av legitimitet och att det kan fungera som ett skydd mot kriser. Kraven på företagen att arbeta med CSR-frågor har sin grund i den rådande kultur som existerar, där en interaktion mellan organisationen och dess intressenter är en ständig process för att leva upp till varandras förväntningar. Studien blir ett fall exempel på hur företag använder sig av retorik inom strategisk kommunikation för att skapa identitet och legitimitet. Som ett första steg i forskningen fokuserar vi på att undersöka kommunikationen i kulturen genom en retorisk analys. En retorisk analys är passande eftersom det, vilket teoriavsnittet behandlar, finns tydliga kopplingar mellan legitimitet och retorik, samt mellan kriskommunikation och retorik. Det finns även en naturlig koppling mellan retoriken och övertalningsstrategier.

4 Syfte

Denna uppsats syftar till att undersöka hur H&M argumenterar för att de är ett ansvarstagande företag. Syftet med att titta på den valda empirin är att undersöka hur företag skapar goda relationer med sin omgivning. Genom en retorisk analys kan vi ta reda på hur H&M uttrycker sig för att övertyga oss läsare att de är ett hållbart företag. Hur de genom sin retorik kan behålla eller skapa legitimitet för att få fortsätta vara en socialt accepterad aktör på den svenska marknaden. Vi vill även föra ett resonemang varför ett företag upprättar en CSR-rapport samt huruvida företagets hållbarhetsarbete har några ytterligare användningsområden, exempelvis kriskommunikation.

4.1 Frågeställning

Ovanstående syfte har resulterat i följande frågeställning:

- Hur skapar företag legitimitet genom sina retoriska val?
- Hur försöker företag påverka mottagarnas attityder om företaget?

4.2 Avgränsningar

Inom tidsramen för uppsatsen är det omöjligt att undersöka alla aspekter av retorik, CSR och legitimitet. En avgränsning görs till H&M som företag och även till deras rapport, Conscious Actions Sustainability Report (hållbarhetsredovisning) för 2013. Valet av företag har sin grund i att H&M under uppsatsperioden släppte sin hållbarhetsredovisning för 2013 och får därför utgöra fallexempel. Inom rapporten kommer ytterligare en avgränsning göras då fokus kommer att ligga på intervjun med företaget VD. Den aktuella delen av rapporten går att finna på H&Ms hemsida, se länk i referenslistan.

5 Metod – Retorisk analys

Den vetenskapliga relevans som går att utläsa av uppsatsens tidigare kapitel utmynnar i att retorik passar som metodologiskt tillvägagångssätt för att genomföra studien. Nedan följer en presentation av de retoriska analyssteg som blir relevanta för undersökningen och som sedan presenteras som ett analyschema för den retoriska metoden. Retorik som teori har avhandlats i teori och litteraturavsnittet av denna C-uppsats, nästkommande avsnitt behandlar retoriken som en vetenskaplig metod. Metoden blir relevant i vår undersökning då det är en del av kommunikationsprocessen vi syftar till att undersöka. Metoden passar vår studie då den analyserar både textens innehåll och dess omgivning.

Enligt Karlberg och Mral (1998 s. 11-12) används retorik vid empiriska undersökningar, där syftet med undersökningen är att studera människors kommunikation. Metoden är lämplig att appliceras på alla delarna av en kommunikationsprocess, produktion, innehåll och mottagandet av en text, och enligt författarna är det viktigt att förhålla sig till kontexten. Kontexten till denna studie har till viss del beskrivits i tidigare kapitel. Det huvudsakliga analysobjektet i vår studie utgörs av texten, men som författarna förespråkar måste den sättas i relation till kontexten, vilket gör att vi inkluderar kontexten i vår analys. Karlberg och Mral (1998 s. 12) skriver också att retoriken i enlighet med hermeneutiken är tolkande, genom att förstå delarna kan helheten förstås, och genom att förstå helheten kan delarnas mening träda fram. Studien blir tolkande och hamnar därav inom det hermeneutiska fältet. Arbetssättet beskrivs som den hermeneutiska cirkeln. Tolkningen bygger alltid, enligt författarna, på tolkarens förförståelse. Vår undersökning hamnar främst inom det deduktiva fältet med sin utgångspunkt i teorin. Retoriken är enligt författarna kvalitativ, men trots det bör inte kvantitativa aspekter utelämnas. Det kan vara relevant att räkna förekomsten av ett retoriskt verktyg. Med tanke omfattningen av vår empiri är detta inte relevant för vår undersökning.

5.1 Kontext

Som tidigare nämnt kräver en hermeneutisk tolkning att de som genomför studien förstår helheten för att förstå delarna. Därav fokuserar den första delen av vår analys på kontexten. Vi vill undersöka i vilken situation är texten skapad, vilket kairos? Fokus förflyttas sedan från kairos till textens genre. I teorikapitlet definierades retorikens tre olika indelningar av genre (rättsliga, politiska och ceremoniella) och analysen går ut på

att definiera vilken utav dessa texten tillhör. Viktigt att nämna är att en text inte är låst till en sorts genre utan kan innehålla inslag av flera. (Renberg, 2007 s. 16-19)

De nästa stegen i analysen är enligt Renberg (2007 s. 21-24) att analysera publiken, det retoriska problemet samt författaren. Publiken påverkar enligt författarna utformningen av en text. En text ska vara anpassad efter de formella eller informella regler som finns för situationen, den retoriska termen för detta är *aptum*. Det är naturligtvis publiken som avgör om de finner texten passande och textförfattaren bör fundera över mottagarnas förförståelse, perception och mentalitet.

Det retoriska problemet är sammankopplat med det kairos som uppmanar till tal. Begreppet innefattar inte bara det motstånd som sändaren kan möta vid framförandet av texten utan även de uppfattningar som publiken redan besitter. Den sista delen är relevant för vår undersökning då den behandlar text och hur texten behandlats innan den förs ut till mottagarna. Enligt Renberg (2007 s. 22-23) är det viktigt att definiera karaktär och bakgrundsfakta om de som framställt texten.

5.2 Disposition

Vid en analys av textens *dispositio* ska vi bryta ut textens delar i olika segment för att på ett tydligt sätt kunna hitta retoriska verktyg. Detta görs genom att utgå från den klassiska *grundläggande kompositionsmodellen* (Renberg, 2007 s. 24). Det första steget är att undersöka *exordium* (inledningen) vars syfte är att få läsaren att uppmärksammas och göras mottagliga för de argument som ska presenteras. Det syftar till att locka åhörarna att fortsätta läsa, och brukar jämföras med att man endast får en chans att göra ett bra intryck (Lindqvist Grinde, 2008 s. 202). Författaren beskriver tre mål som är av vikt vid inledningen, väcka intresse, vinna välvilja och skapa ett förtroende. För att få mottagaren mottaglig för texten kan det enligt Karlberg och Mral (1998 s. 28-29) vara lämpligt att inkludera ett *partitio* i inledningen. Ett *partitio* är ett avsnitt som berättar för mottagaren om vad texten ska innehålla. Det andra steget är *narratio* som behandlar bakgrunden d.v.s. förutsättningarna för textens argumentation. Syftet är att få läsaren att bli insatt i vad som har hänt tidigare i frågan och *narratio* bör vara kort, klar och trovärdig (Lindqvist Grinde 2008 s. 209). Detta följs av *propositio* där textens syfte och de huvudsakliga budskapen ska finnas (Lindqvist Grinde, 2008 s. 214). I denna del kan vi finna tesen eller förslaget som författaren presenterar och då är mottagaren förhoppningsvis i rätt sinnesstämning. En tes kan enligt Lindqvist Grinde (2008 s. 68) vara antingen implicit eller explicit. Den *implicita tesen* är underförstådd och outtalad

medan den *explicita tesen* är tydligt utskriven i texten. Nästa steg i analysen är att undersöka hur argumenten ordnas. En vanlig ordning i texten är att det näst tyngsta argumenten presenteras inledningsvis och följs av de svagaste argumenten och sist de starkaste och mest känslomässiga argumenten (Renberg 2007 s. 25). En text brukar vanligtvis bestå av tre argument för att mottagaren ska kunna hålla ordning på dem (Lindqvist Grinde, 2008 s. 215).

Sista delen, avslutningen eller *conclusio* syftar att sammanfattar textens kärna och avsluta texten på ett bra sätt. Avslutningen har två huvuduppgifter, att mottagarna ska minnas det som presenterats samt att få dem att lämnas med ett känslomässigt intryck (Lindqvist Grinde, 2008 s. 218). Det är vanligt att materialet sammanfattas för att hjälpa mottagaren att minnas de huvudsakliga argumenten i texten.

Detta är ett klassiskt upplägg på ett tal eller en text men det behöver inte betyda att alla följer denna form till punkt och pricka. Att inte följa detta kan bidra till att texten får en finesse och på så sätt gör en större inverkan på mottagaren än om alla retoriska regler hade följts slaviskt.

5.3 Argumentationsmedel

I denna fas försöker vi finna vilka strategier som används för att påverka oss mottagare. De tre klassiska argumentationsmedel som Renberg (2007 s. 26) tar upp och som vi även har nämnt i vårt teoriavsnitt är ethos, logos och pathos. Ethos beskrivs som den del som ska få publiken att bli positivt inställd till sändaren. Inställningen uppnås genom två olika sätt, dels genom att mottagaren känner sig bekräftad genom innehållet d.v.s. att sändaren lyckas skapa en behaglig stämning som gör att mottagaren känner sig trygg och blir lättare mottaglig för information. Detta görs genom att få mottagaren att känna sig speciell och känna tillhörighet och acceptans. Det är vanligt att försöka skapa ett "vi" och "dom" genom att t.ex. använda sig av fördomar. (Renberg, 2007 s. 27). Det andra sättet är att mottagaren känner förtroende och respekt för sändaren. I vårt fall är det både H&M, som företag, och VD'n som kan verka förtroendeingivande.

Förtroendet är allt som stärker avsändarens auktoritet och status i kontexten. Till detta räknas layout, varumärken, erfarenheter, meriter etc. som alla kan påverka mottagaren (Renberg, 2007 s. 28). Det som ger förtroende i en viss kontext behöver nödvändigtvis inte göra det i en annan. I en analys måste man ta hänsyn till publiken.

Nästa steg är att finna logosargument. Då tittar vi på hur resonemanget har förts och hur själva logiken i texten är uppbyggd för att hitta textens intellektuella innehåll och att

finna bevis och sakskael för argumenten (Lindqvist Grinde, 2008 s. 79). Här ska det även undersökas om verklighetsbilden är övertygande eller inte (Renberg, 2007 s. 29). Detta görs lämpligen med en argumentationsanalys som beskrivs i nästkommande kapitel. Sista steget är pathos som berör den känslomässiga inverkan innehållet har på mottagaren och vi behöver då utreda vad det är som författaren vill att vi ska reagera känslomässigt på. Det kan vara glädje, missnöje, fruktan, hopp etc. som är intentionen med argumenten. (Renberg, 2007 s. 30).

5.4 Argumentationsanalys

Som vi tidigare har definierat används texter för att övertyga. För att förstå hur texten vill övertyga krävs en argumentationsanalys. Detta steg kan dock vara svårt då vissa argument kan vara svåra att hitta.

Det första som görs i argumentationsanalysen är att definiera textens tes. Tesen är det som texten vill övertyga om och kan vara både lätt- och svårdefinierad.

Att argumentera för sin tes kallas enligt Karlberg & Mral (1998 s. 37) för *probatio*. Argumenten kan liksom tesen vara lätta eller svåra att definiera och de kan vara direkta och indirekta. Vid en retorisk analys skriver författarna att det är ett bra tillvägagångssätt att försöka omformulera indirekta argumenten till direkta.

Argument delas upp enligt huvudargument och stödargument. I hierarkin kommer huvudargumentet överst och sedan stödargumenten. Stödargumenten kan ha egna stödargument. Om avsändaren tar upp argument mot sin tes kallas dessa *refutatio*. (Renberg, 2007 s. 31-32)

Avsändaren gör sedan enligt Karlberg och Mral (1998 s. 38) ett argumentationsurval. Det som här går att analysera är relevans och hållbarhet på argumenten och då i förhållande till textens kontext. Det är enligt författarna i detta avsnitt som textens *topos* definieras, alltså från vilka områden i samhället argumenten hämtas. Här definierar vi också om argumenten kläs i logos, ethos eller pathos, definitionen av dessa har behandlats tidigare i uppsatsen.

5.5 Stil

Nästa steg i analysen behandlar *elocutio*, alltså den språkliga utformningen av texten. Karlberg och Mral (1998 s. 45) skriver att det är viktigt att texten är förståelig och korrekt, det är också av fördel om texten är uttrycksfull och utsmyckad. Problemet är

dock att vad som anses vara bra utsmyckning är beroende från person till person, detta är alltså i enlighet med hermeneutiken en tolkningsfråga.

Den första aspekten som vi kommer att analysera är textens stilnivå. Stilnivå och kontext är ofta i relation till varandra då en viss kontext kräver en viss stilnivå. Det finns tre olika indelningar, hög-, mellan- och lågstil. Som indikeras av deras namn är det den höga stilnivån som används vid formella sammanhang. Den karaktäriseras av att vara mycket korrekt. Mellannivå jämförs med nyhetsuppläsningen på tv, enkelt men korrekt. Lågnivån kan nästan jämföras med talspråk. En intressant aspekt att undersöka är om avsändaren begår några stilbrott, alltså byter mellan de olika stilarna och vad avsikten med stilbrottet kan vara. (Karlberg & Mral, 1998 s. 45-46)

En stilfigur är enligt Renberg (2007 s. 36-37) retorik som utsmyckats med estetik. Det finns enligt författaren två olika slags stilfigurer, dessa är troper och ornament. Den första som behandlas i boken är *trop* och beskrivs som något som uttrycker eller beskriver det orden i sig inte räcker till att uttrycka. Exempel på troper är metaforer, allegorier, ironier och citat. När en text analyseras är det nödvändigt att undersöka vilka associationer det är "meningen" att publiken ska få. *Ornament* är olika verktyg för att ge språket rymd och variation (Renberg, 2007 s. 38). Exempel på ornament är allitteration, antites och hopning. Anledningen till att de är intressanta att definiera i vår text är för att undersöka hur de används av avsändaren för att lyfta fram viktiga delar i texten.

Karlberg och Mral (1998 s. 47-48) diskuterar ett problem för de som genomför analysen, vilket är att bedöma vad som är vanligt språk och vad som är en trop eller ornament. Detta blir också tydligt genom Gripsrud (2011 s. 222) som tar exemplet att vissa metaforer idag anses som döda. Det vill säga att de använts i den utsträckning att de inte längre bidrar med något extra till texten utan bör betraktas som vanligt språk.

5.6 Analysschema

För att lättare kunna strukturera upp analysen och göra den begriplig har ett analyschema upprättats. Analyschemat består av frågor som ställs till texten. Frågorna är baserade på den retoriska metoden. Renberg (2007 s. 42) uttrycker detta tillvägagångssätt som lämpligt vid analysarbetet.

Nedan presenteras ett analyschema som överensstämmer med den retoriska analysmetoden. Analyschemat resulterar sedan i en analys som inkluderar de teorierna från litteraturkapitlet som inte direkt berör retoriken. Vid en traditionell retorisk analys ingår vanligtvis inte teorier utanför det retoriska området. I vår analys har vi dock valt att analysera empirin med övriga teorierna i åtanke.

5.6.1 Kontext

Analysen inleds med att följande frågor ställs till texten utifrån dess kontext.

- I vilken Kairos (situation) är texten skapad?
- Tillhör texten rättsliga, politiska, ceremoniella genren?
- Är texten Argumenterande, underhållande eller informerande?
- Vilket tempus syftar den till?
- Till vem riktar sig texten? (förförståelse, perception, mentalitet)
- Vem har producerat texten?

5.6.2 Dispositio

- Hur ser textens inledning ut? - vad lockar oss att fortsätta läsa texten?
- Hur försöker sändaren göra mottagarna välvilligt inställda?
- Vilken bakgrundsinformation presenteras i texten?
- Vad är textens tes, vad vill texten övertala oss till att tänka?
- Hur avslutas och sammanfattas texten?

5.6.3 Argumentationsmedel

- På vilket sätt är argumenten utformade? -Ethos, logos, Patos.

5.6.4 Argumentationsanalys

- Vilka är huvudargumenten?
 - Bygger det på ethos, logos eller pathos?

- Vilka är stödargumenten?
 - Bygger de på ethos, logos eller pathos?
- Finns det motargument?
- Hur är argumenten ordnade?
- Är argumenten trovärdiga, relevanta och hållbara?

5.6.5 Stil

- Hur är språket i texten? Hög-, mellan- eller lågstil?
- Förekommer stilbrott?
- Hur används ornament och troper?

6 Metoddiskussion

Ingen metod utan kritik. För att uppfylla vetenskapsrådets andra punkt, som presenteras nedan, följer nu ett avsnitt där metodvalet kritiskt granskas av genomförarna till denna studie.

En kritik som Lindqvist Grinde (2008 s. 56-57) lyfter mot retoriken är att det kan vara svårt att separera och definiera vilken form av övertalningsmedel, pisteis som används. Skillnaderna mellan ethos, logos och pathos är inte alltid glasklara. Bryman (2008 s. 368) skriver om den vanligaste kritiken som kvalitativ forskning stöter på, som kritiseras för att vara för subjektiv, som inte är syftet vid en kvalitativ undersökning. Det innebär att slutsatserna är för beroende av forskarens förförståelse och att resultatet på grund av det skulle skifta i för stor utsträckning mellan olika forskare. Forskarnas egen förförståelse och uppfattningar är alltså enligt den kvantitativa grenen för osystematiska. Som fortsättning på föregående kritik tar författaren upp svårigheterna med att upprepa en kvalitativ studie. Den kvalitativa forskningen har dock övertaget när det kommer till att analysera en text i sin helhet och i förhållande till sin omgivning (Esaiasson, Gilijam, Oscarsson & Wängnerud, 2012 s. 210).

Enligt Bryman (2008 s. 369-370) har den kvalitativa forskningen, till skillnad från den kvantitativa, problem med generaliserbarheten. Det går oftast inte att generalisera en kvalitativ undersökning utifrån begreppet representation. Urvalet i den kvalitativa forskningen kan oftast kritiseras på ett eller ett annat sätt och generalisering genom att säga att undersökningen är representativ för alla i urvalet är alltså inte möjlig. Men författaren lyfter även begreppet "måttlig" generaliserbarhet och beskriver det som att en kvalitativ undersökning kan agera exempel för en större population, men att generaliserbarheten alltid kommer vara begränsad. Arvidsson (2000 s. 25) skriver dock att generaliserbarhet i viss mån är möjlig men att definitionen är reserverad av den kvantitativa forskningen, där generaliserbarhet står för statistiskt korrekt resultat utifrån populationen. Arvidsson (2000 s. 25) föreslår istället begreppet allmängiltig som ett användbart begrepp för den kvalitativa forskningsgrenen. Enligt författaren är resultatet i en väl genomförd kvalitativ forskningsstudie allmängiltigt för den helhet som studieobjektet befann sig i. Enligt ovanstående beskrivning är alltså inte denna uppsats generaliserbar, men syftar till att vara allmängiltig.

6.1 Urval

Mot bakgrund av intresset till ämnet som vi har beskrivit i inledningen har vi valt att undersöka H&M's hållbarhetsredovisning. Företagets första rapport kom ut 2002 med namnet CSR Rapport 2002 och har sedan dess utgivits på en årlig basis senast med namnet H&M Conscious Actions Sustainability Report 2013. I vårt fall kommer vi att använda oss av den senast utgivna rapporten som berör arbetet under 2013. Det andra steget är att vi endast väljer att undersöka de sidorna i rapporten där företagets VD uttalar sig om året som har gått. Vårt urval kan närmast beskrivas vid Brymans (2008 s. 350) definition av ett målstyrt urval vilket innebär att en eller flera enheter väljs ut med koppling till frågeställningen. I vår studie har vi valt en analysenhet som är passande för vår frågeställning.

6.2 Reliabilitet

Reliabilitet är frågan som berör huruvida studien är tillförlitlig eller inte (Bryman, 2008 s. 49). Ett sätt att testa detta är att utföra studien på nytt och undersöka hur pass lika resultaten blir från gång till gång. Är resultaten lika anses studien ha en god reliabilitet. Begreppet är oftast aktuellt vid en kvantitativ forskning eftersom den data som mäts enligt metoden behöver vara stabil även om studien utförs på nytt (Bryman, 2008 s. 49). Som Esaiasson et al. (2012 s. 63-64) skriver kan graden av reliabilitet mätas genom att hänföra resultaten från två undersökningar som använder samma mätinstrument och jämföra utfallet. I vår undersökning blir det svårt att säga hur undersökningens resultat skulle bli vid utförande igen, men som vi tidigare resonerat kring i metodkritiken är slutsatserna väldigt beroende på forskarens förståelse och därmed skulle resultatet skilja sig åt beroende på vem som utförde studien. Esaiasson et al. (2012 s. 24) för ett resonemang kring forskningens genomskinlighet för i forskningssamhället. I vår studie eftersträvar vi att i en så stor utsträckning som möjligt redovisa alla steg i forskningsprocessen som möjligt för att kunna bli granskade i största möjliga mån. Vi finner det viktigt i enlighet med Esaiasson et al. (2012 s. 25) som skriver: *“Det är genom ifrågasättandet av varandras resultat som mycket av forskningen och vetandet drivs framåt.”*

6.3 Validitet

Validitet berör om slutsatserna i en studie hänger ihop eller inte (Bryman, 2008 s. 50). Eller som Thurén (2007 s. 26) beskriver det, om man verkligen undersöker det man undersöker och ingenting annat. Vi försöker bemöta validitetsproblemet genom att i

största möjliga mån redovisa för våra tillvägagångssätt och vara så transparenta som möjligt i vår forskningsprocess. Vi gör inga anspråk på att vår studie är valid utan vi lämnar den bedömningen till eventuella kritiker och läsare. Som Esaiasson et al. (2012 s. 57) skriver om svårigheterna med validitet, *“Problemet är kroniskt och i princip olösligt [...]”* och vi låter det vara så.

6.4 Forskningsetik

I vetenskapsrådets (2011 s. 12) God forskningssed definieras ett antal allmänna regler för forskning. De följer:

1. Du ska tala sanning om din forskning
2. Du ska medvetet granska och redovisa utgångspunkterna för dina studier
3. Du ska öppet redovisa metod och resultat
4. Du ska öppet redovisa kommersiella intressen och andra bindningar
5. Du ska inte stjäla forskningsresultat från andra
6. Du ska hålla god ordning i din forskning, b.la. genom dokumentation och arkivering
7. Du ska sträva efter att bedriva din forskning utan att skada människor, djur och miljö
8. Du ska vara rättvis i din bedömning av andras forskning

En diskussion följer nu kring dessa punkter.

För att få en så hög sanningshalt som möjligt i vår forskning har vi strävat efter att vara så tydliga som möjligt med våra definitioner av olika begrepp och hur vi ser på olika fenomen. En stor mängd tid har lagts ner på att granska och genomsöka tidigare forskning för att definiera utgångspunkterna för vår studie. Detta även för att skapa en god förståelse samt ge möjlighet för oss och även för läsaren att sätta sig in i den rådande terminologin som berör det valda ämnet.

I metodkapitlet och resultatkapitlet strävar vi efter att följa vedertagen standard för presentation av både metod och resultat. I metodavsnittet har vi strävat efter att använda flera källor, samt framföra kritik mot vår metod. Både mot vår analysmetod samt kvalitativ metod och hermeneutiken i stort.

Vår studie är fri från kommersiella intressen i den utsträckningen att ingen kontakt med H&M ägt rum. Vår undersökning syftar inte till att framställa företaget som bra eller dåligt utan endast om och hur de använder de retoriska verktygen i sin Conscious Actions Sustainability Report. Inga påståenden de gör kommer granskas i förhållande till sanna eller falska, men väl i enlighet med retoriken utifrån hållbarhet och relevans. Som tidigare nämnt utgår den tolkande forskningen från genomförarens förförståelse och resultatet påverkas av den. Vi eftersträvar att i största mån vara objektiva i vårt förhållande till H&M men som Gripsrud (2011 s. 177-178) uttrycker det: *“Vi är tvärtom på många sätt bundna av vår kulturellt bestämda förhandskunskap om tecken, genrer, medier, och världen i allmänhet, både i det förflutna och i nutiden.”*. En kulturell förförståelse är kritisk för att kunna genomföra en tolkning, men vi ska som genomförare sträva efter att utlämna våra egna uppfattningar om vi anser att företaget är bra eller dåligt. Vår tidigare förförståelse för H&M ska inte påverka den retoriska analysen av företaget, den ska alltså enbart utgå ifrån retorikens hållpunkter, därav är ett objektiva förhållningssätt gentemot företaget av stor vikt för undersökning.

I uppsatsen följer vi Backmans (2008 s. 109-140) riktlinjer för källhänvisning samt referenslista. Backman (2008 s. 109) väljer att kalla referenssystemet för parentessystemet men skriver att det ibland går under benämningen Harvardsystemet. Backman (2008 s. 109) fortsätter med att definiera att det är APA-manualen han har som förebild för sina riktlinjer gällande parentessystemet. Detta gör vi för att läsaren i största möjliga mån ska kunna utläsa vad vi påstår samt vad som är hämtat från andra. Läsaren ges också möjligheten att själv granska våra källor och våra tolkningar. Att följa en vedertagen standard för uppsatsskrivning, med källhänvisning och referenslista, ska underlätta för läsaren att granska vår uppsats. För att ytterligare underlätta läsningen inleds varje kapitel med en förklarande text, samt att indelning och ordningen av kapitlen i uppsatsen följer en logisk struktur.

7 Empiri

Empirin kommer presenteras genom en uppdelning av texten i kategorierna inledning, innehåll och avslutning för att ge läsaren möjlighet att sätta sig in i empirin inför den fortsatta analysen. Alla citat kommer från H&M Conscious Actions Sustainability Report 2013 s. 3-4.

7.1 Inledning

Texten är utformad som en intervju med H&Ms VD, Karl-Johan Persson. Avsnittet inleds med en överingress där H&M presenterar lite bakgrundsinformation och året som har gått och sedan ställs den första frågan som Karl-Johan får svara på, *Vad har gjort dig stolt år 2013?* Karl-Johan lyfter H&Ms expansion till det södra halvklotet och att de strävar efter att göra alla platser där de verkar till bättre platser; *“We want to make sure we make places better than they were without us”*. Här lyfter Karl-Johan att detta speciellt gäller de länder där H&M har produktion och han beskriver att han är stolt över att veta att de aktivt bidrar till utvecklingen i dessa länder. Då inte bara föregående år, vilket frågan gäller, utan han hoppas att H&M kan göra det i många år framöver.

7.2 Innehåll

Karl-Johan får svara på frågan vad de ska göra för att kunna gå framåt mot en bättre framtid. Som svar presenterar han en åtgärd där H&M har börjat att upprätta insamlingar där kunder kan lämna in kläder de inte längre använder för tillverkning av nya. Företaget har spenderat en större andel tid jämfört med tidigare på att lönerna i produktionen ska vara rättvisa, de har lanserat en *“fair living wage roadmap”* där de markerar hur deras arbete har påverkat länderna de verkar i. Karl-Johan säger *“I hope that this will inspire other companies to do the same”*.

På frågan vad som skulle kunna göras bättre berättar Karl-Johan att reklamen de sänder ut ska förmedla en positiv och hälsosam syn och detta måste säkerställas genom att de arbetar aktivt med frågan. De stora utmaningarna för företaget är att förbättra arbetet genom att producera en större andel kläder av återvunnet material. Även overtiden för arbetarna i fabriken behöver minskas. Karl-Johan trycker på att det till stor del är industrin som behöver ändras och att länderna de verkar i ska bli bättre på reglering. Han framför också sina sympatier till offren för olyckan som inträffade i Rana Plaza building i Bangladesh även om inte H&M hade någon produktion i byggnaden.

För att skapa en hållbar modeindustri är samarbete en viktig aspekt, och som en stor spelare på marknaden måste de föregå med gott exempel. Förändring är inget som de ensamma kan åstadkomma utan det uppnås genom tillsammans alla arbetar mot en bättre framtid. Han säger:

“We hope that by taking the lead in some key areas, we can speed up processes. One such case is actively engaging governments to support higher wages for garment workers and freedom of association”.

Företaget ingår även i flera olika organisationer för ökad hållbarhet och har tillsammans med dessa arbetat fram en standard för hur de kan mäta och nå olika mål för hållbarheten.

Intervjun fortsätter med att Karl-Johan besvarar frågan om mode både kan vara billigt och hållbart. Han ger ett klart svar: *“It can.”* och fortsätter med att han tror att det är av stor vikt att hållbart mode tar en större marknadsandel. Kollektionen H&M släpper nu heter Conscious Collections och Karl-Johan säger att den kollektionen är ett bra exempel, samt hoppas att den kan fungera som förebild. Han trycker också på att H&M fortsätter sitt arbete för att göra mer hållbart mode. Här lyfter han återigen fördelarna med återvinning av gamla kläder, vilket naturligtvis både minskar svinnet av textil och reducerar efterfrågan på nyproducerad bomull vilket minskar den åverkan mode har på vår planet. Karl-Johan påstår att priset på kläderna inte är direkt knutet till hur textilen är framställt *“Affordable and expensive products can be made by the same workers for the same wage.”* Han säger att det istället är hur hårt de olika varumärkena jobbar för att öka levnadsvillkoren för de berörda som är av vikt, och att detta alltså inte sitter i direkt relation till vad slutkunden betalar.

7.3 Avslutning

I intervjuens avslutning får Karl-Johan frågan om vilka möjligheter han ser för H&M. Han beskriver att de intar ett långsiktigt perspektiv i sitt företagande samt att de ska investera i sitt hållbarhetsarbete. Han jämför hållbarhetsarbetet med investeringar. Att arbeta med hållbarhet resulterar enligt Karl-Johan i att H&M positionerar sig på marknaden som en åtråvärd arbetsgivare. På samma gång ger ett hållbarhetsarbete tydliga marknadsmässiga fördelar. Han avslutar med att det ger H&M möjligheten till att bidra till utvecklingen i de områden de verkar samt förbättra livet för miljontals människor *“[...] we have the opportunity to contribute to the development of the communities around us and better lives of millions of people.”*

8 Analys

Nedan finner läsaren svaren på de frågor som analys-schemat ställer till empirin.

Analysen presenteras uppdelad i ett flertal kategorier. Dessa är uppdelade efter teman som trädde fram när texten dekonstruerades genom analys-schemat.

8.1 Textens tes

Textens tes definieras som implicit. Det H&M vill med dokumentet är: ”Tyck att vi gör ett bra hållbarhetsarbete”, i princip ”gilla oss på H&M”. Tesen får definieras som implicit eftersom den inte skrivs ut bokstavligen men syftet med texten är ändå tydligt. Texten används för att mottagaren ska tycka bra om H&M och det är det som texten argumenterar för, en närmare analys av argumenten följer.

8.2 Argumentationsanalys

För att lättare kunna genomföra en argumentationsanalys samt göra det tydligare för läsarna har vi tagit fram de främsta argumenten i texten samt de stödargument som går att finna till varje huvudargument. Vi är medvetna om att det finns fler argument än de vi nedan presenterar men vi har valt dessa då vi anser att de är av största tyngd och representerar texten på bästa sätt.

Presentationsförklaring:

Huvudargument

Stödargument 1

Stödargument till stödargument 1

Stödargument till stödargument 1

Stödargument 2

Stödargument till stödargument 2

Stödargument till stödargument 2

Argument:

H&M vill göra alla platser där de medverkar till bättre platser.

H&M vill förbättra villkoren för sina textilarbetare

H&M har lanserat en Fair Living Wage roadmap för bättre löner

H&M tillåter inte produktion i ”multi party buildings”

H&M samarbetar med andra organisationer inom ett flertal initiativ

H&M värnar om miljön

H&M vill använda mer återvunnet material, gärna enbart använda återvunnet material för att minska påverkan på jordens resurser

H&M har upprättat återvinningsstationer och samlar själva in gamla kläder för återanvändning

H&M samarbetar även här med andra organisationer inom ett flertal initiativ

H&M vill skapa ett högre värde till sina slutkonsumenter

H&M vill förmedla hälsosamma skönhetsideal i sin reklam

H&M vill inte att miljöarbetet ska resultera i en prisökning på deras sortiment

Priset på slutprodukten har inte en direkt koppling till villkoren för arbetarna eller för påverkan på miljön

8.3 Kulturens betydelse

Delar av situationen som texten är skapad i beskrivs i teorikapitlet där ett hårdnande företagsekonomisk klimat, samt globaliseringen tyckas spela avgörande roller. Utan dessa aspekter hade H&M säkerligen aldrig skapat hållbarhetsrapporten. Till detta spelar säkerligen också den ökade medvetenheten bland allmänheten kring miljöfrågor, som också argumenterades för i teoriavsnittet.

Texten är skapad under relativt goda förhållanden för H&M. De har tidigare fått motta kritik angående bomullshantering och arbetsförhållanden i fabriker, men detta har blåst över och nu ser situationen bättre ut. Företaget fick i samband med lanseringen av den nya rapporten kritik eftersom företaget inte vill följa en viss standard gällande löner till sina anställda (TV4, 2014). I det tidigare nämnda TV-inslaget syns hur rapporten i enlighet med Grobbs och Vanhamme (2009) kan användas som stöd vid negativ kritik, då Helena enkelt kan hänvisa till deras gedigna arbete med de anställdas löner. Om Fredrikssons (2008 s. 172) teori kring om hållbarhetsarbete endast skyddar vid kris om företaget arbetat med dessa frågor under en längre tid går inte att bestämma då studien endast undersöker ett företag.

Enligt Colleoni (2013) samt Marais (2012) är det viktigt för företag att de agerar i linje med kultur, normer och värden. Ovan ser vi exempel på det ökade tryck som företag utsätts för i samhället som kräver att företagen agerar i enlighet med det rådande klimatet. Den simplaste bekräftelsen av detta är att de upprättar en CSR-rapport, och har gjort det sedan 2002. I intervjun med Karl-Johan nämner han bomullshanteringen och

arbetsförhållanden flera gånger vilket tyder på att de försöker bemöta de krav som ställs på företaget.

H&M som företag har ökat sin vinst (Årsredovisning, 2013) under en lång period och de är att betrakta som en väldigt stark aktör på klädmarknaden. Karl-Johan beskriver år 2013 som ännu ett framgångsrikt år där de har fortsatt att göra framsteg med sina miljömässiga åtaganden. H&M befinner sig i en expansiv fas och etablerar sig på nya marknader varje år, senast i Australien. Texten är skapad i en tid där vi människor tenderar att blir mer och mer medvetna om de miljömässiga avtryck som stora företag har på vår omgivning. Konsumenter vill i större utsträckning konsumera varor om de vet att varorna kommer från goda förhållanden och inte bidrar till miljöförstöring. Marknaden för ekologiska varor ökar varje år och H&M har i år lanserat en kollektion med kläder baserad på återvunnet material. Karl-Johan säger att H&M har börjar sätta upp återvinningsstationer runt om i sina butiker för att kunder ska kunna lämna tillbaka gamla plagg. De skapar ett kretslopp för sina kläder. Återigen syns exempel på hur H&M anpassar sitt agerande och sina produkter efter den kultur de verkar i för att uppnå legitimitet, i enlighet med Colleoni (2013) samt Marais (2012), men även enligt Falkheimer et al. (2009 s. 92) som skriver att ett korrekt agerande resulterar i legitimitet för företaget.

Strävan för H&M att leva upp till de krav som kulturen ställer på företaget stämmer även överens med Hatch och Schultz (2008 s. 11) presentation av hur en organisations identitet skapas. Buzzanell och D'Enbeau (2013) beskrev ovanstående som en process mellan intressenter och företag. Genom kontinuerliga uppdateringar av innehållet i CSR-rapporten efter den rådande kulturen, syns det hur H&M samspelar med sina intressenter i en process för att bli det företag som intressenterna förväntas sig att H&M ska vara.

8.4 Textens många genrer

Som en bekräftelse av vad både Lindqvist Grinde (2008 s. 52) och Renberg (2007 s. 18-19) skriver är vårt studieobjekt svårt att kategorisera in i en av retorikens ursprungliga genrer, det skulle ändå kunna påstås att vår text främst hamnar inom den ceremoniella delen. Texten är till för att framställa H&M i god dager. Men som så ofta i dag kan det också argumenteras för att texten innehåller inslag från de andra genrerna. I enlighet med det rättsliga talet behandlar texten dåtid för att påverka vår uppfattning om H&M och texten faller även inom den politiska genren då den syftar till att påverka våra

framtida beslut. Ytterligare argument för att texten ska tolkas som en politisk genre är dess uppkomst kommer ur ett stigande tryck från omvärlden och textens syfte är berätta vad företaget vill uppnå med sitt hållbarhetsarbete och på så sätt ge ett positivt intryck om sitt framtida miljöarbete. Att texten ingår i flera genrens blir extra tydligt vid analys av den alternativa genreuppdelningen, som presenterades av Lindqvist Grinde (2008 s. 52), dåtid, nutid och framtid, genom att den innehåller frågor som behandlar de olika tempusen. Många gånger inleder frågorna med att beröra dåtida handlingar men övergår till det nutida. Även vid Renbergs (2007 s. 18-19) alternativa uppdelning av genre, som består av informerande, argumenterande eller underhållande, ser vi inslag av alla delarna. Texten syftar till att argumentera för H&Ms hållbarhetsarbete, detta genom att ge information om vad de gör, samtidigt som texten i sig kan argumenteras att ha ett visst underhållsvärde trots att detta inte är det huvudsakliga syftet.

8.5 VD vs H&M

Texten är utformad som en intervju av en okänd författare som intervjuar Karl-Johan. Författaren kan även tolkas vara H&M som företag då intervjun inleds med en kortare beskrivning av året som har gått och uppmanar oss att läsa intervjun för att få informationen. Men om Karl-Johan anses vara ytterst ansvarig för H&M som företag är vi tillbaka till att han är avsändare till texten. Eftersom Karl-Johan blir intervjuad av sitt eget företag ställer vi oss kritiska till innehållet som inte är skrivet utifrån några journalistiska normer eller regler t.ex. andra punkten i journalisternas integritet:

“Acceptera inte uppdrag, inbjudan, gåva, gratisresa eller annan förmån – och ingå inte avtal eller andra förbindelser – som kan misstänkliggöra din ställning som fri och självständig journalist”.

(Svenska Journalistförbundet, 2014)

Det kan tolkas som att intervjun är utförd av Karl-Johan själv och att han svarar på sina egna frågor. Frågorna är troligen noggrant utvalda och framtagna av en kommunikationsavdelning och Karl-Johans svar är säkerligen granskade inifrån och ut mer än en gång.

I inledningen av intervjun presenteras upplägget av texten, detta kan ses som *partitio*. Det används enligt Karlberg och Mral (1998 s. 28-29) som ett sätt att förbereda mottagaren på vad texten ska handla om, för att öka mottagarens förmåga att ta till sig texten. Den bakgrundsinformation som är förutsättningen för textens argumentation

finner vi dels i inledningen och dels i första frågan, men ny information förekommer i hela texten. Den första frågan ”*Looking back in 2013, what made you proud?*” får vi läsare snabbt ta del av vad företaget har gjort, men detta berörs dock väldigt kortfattat innan Karl-Johan övergår till att behandla det stora ansvaret H&M har som en stor aktör i samhället. Svaret fungerar som en första inblick i textens argumentation, det handlar om ansvarstagande och inte om företagets framgångar. Detta är kort, klart och känns trovärdigt vilket är riktlinjerna för *narratio* enligt Lindqvist Grinde (2008 s. 209). Att företagets VD uttalar sig om frågorna skapar ett förtroende för företaget då det visar vilken enorm vikt företaget lägger vid hållbarhet. Rent logiskt borde det kanske vara hållbarhetschefen, Helena, vara den som ska uttala sig hur det går med arbetet, vilket skulle kunna, beroende på läsare, ge en högre grad av förtroende. Många gånger berättar de saker som får mottagaren att tänka att H&M sätter planeten i första hand och företagets vinster i andra ”*We take a long-term view on our business and investing in our sustainability means investing in our future*”, både detta citat och exempelvis svaret på den första frågan, skapar välvilja hos mottagaren och kan ses som legitimitetsskapande enligt Marais (2012) definition av legitimitetsbegreppet.

8.6 Viktigt att vilja ta ansvar

I texten kan vi finna många olika ethosargument, som är till för att få mottagen att bli positivt inställd till företaget. Det är då viktigt att texten har en behaglig stämning redan från början. Eftersom inledningen av intervjun är skriven av en okänd författare kan det tolkas som företaget i stort bjuder in oss läsare att ta del av intervjun.

”Read this interview with our CEO Karl-Johan Persson about the role H&M is playing in creating a more sustainable fashion future and how this will contribute to an even stronger customer offering at H&M”.

Hela ovanstående citat är en stor uppmaning till oss att vilja veta hur H&M arbetar med hållbarhetsfrågor, men framförallt hur företagets VD bidrar till att skapa ett ännu starkare värde för oss och genom det få mottagaren att känna sig bekräftad. Som behandlat i teoriavsnittet är det beroende på vem som läser texten, det som ger förtroende och bekräftelse i en viss kontext behöver inte ge det i en annan. Mycket i intervjun fokuserar på att företaget måste ta sitt ansvar för alla de personer och platser de påverkar runt om i världen. H&M expanderar snabbt och verkar på många marknader. Karl-Johan säger att ”*With such impact, of course, comes great responsibility*”, citatet belyser vikten H&M lägger vid att ta ansvar. Genom att vara

väldigt noga med att lägga vikt vid detta kan det tolkas som att de försöker skapa en acceptans hos sin publik. Vid första frågan, som handlade om det gångna året och vad som har gjort honom stolt, tar Karl-Johan hastigt upp deras ekonomiska framgångar för att sedan snabbt övergå till ett miljömässigt ansvarstagande vilken gör att publiken blir positivt inställd till företaget. Samma ethosargument finns vid andra frågan som handlar om framtiden, en kortare mening om ekonomisk tillväxt och sedan en längre utläggning om ansvar. Detta skapar en trygg stämning i texten och etablerar snabbt att företaget nästan ivrigt vill ta ansvar. På detta sätt gör de också sina läsare mottagliga för vidare information.

Det blir svårt att rangordna textens argument utefter deras tyngd. Det är enligt Renberg (2007 s. 25) ett vanligt retoriskt knep att presentera det starkaste argumentet ska presenteras sist. I textens fall kan huvudargumentet definieras som ethosargument eftersom det klart och tydligt är H&M som genom det uttalandet vill få mottagaren att få förtroende för dem, vilket är kärnan i ethosargument. Huvudargumentet är att de är ett företag som bryr sig, och alltid strävar att göra de platser där de verkar på till det bättre.

8.7 Perifer väg till attitydförändring

Den andra aspekten av ethos enligt Renberg (2007 s. 27-28) är att skapa ett förtroende genom annat än själva texten. I detta fall skapar det stort förtroende att det är Karl-Johan som uttalar sig om hållbarhetsarbetet istället för hållbarhetschefen, detta kan bero på att Karl-Johan är ett känt namn för alla aktörer och inte endast för de som är insatta i hållbarhetsbranschen. Det kan dock anses som kutym att det är VD:n som uttalar sig i början av en hållbarhetsrapport, men syftet med det, kan vara att visa att hållbarhet är en viktig fråga för den högsta ledningen i företaget. Eftersom Karl-Johan är VD blir han också respektingivande och tillförlitlig för uttalanden han kanske egentligen inte är insatt i. Avsnittet har även besmyckats med en bild på Karl-Johan, en halvbild tagen rakt framifrån, varken grod- eller fågelperspektiv, vilket kan tolkas som att han är på samma nivå som den han talar till, och talar till mottagaren som medmänniska. Många vet vem Karl-Johan är vilket kan skapa ett extra förtroende. För att ytterligare stärka sitt ethos lyfter Karl-Johan samarbeten de har i olika projekt inom ramen för hållbarhetsbegreppet.

Enligt The Elaboration Likelihood Model beskriven av Severin och Tankard (2010 s. 175), bör intervjuformen tilltala mottagare som tar den perifera vägen till

attitydförändring, vars mottagare kännetecknas som passiva till informationen. Texten är utformad som en intervju vilket medför en igenkänning och en vana att läsa text där en journalist ställer frågor till en person. Skulle det vara en riktig intervju förutsätter mottagaren att frågorna är kritiskt ställda och kanske har H&M förhoppningen att mottagaren ska tolka deras intervju som riktig. I detta fall ställs väl förberedda frågor som Karl-Johan har bra svar på, vilket gör det enkelt för de perifera mottagarna att ändra sin uppfattning om H&M. Dock så har perifera mottagare en tendens att inte bli långvarigt övertalade utan har en benägenhet att snabbt ändra sina attityder vid nya intryck.

8.8 En känsla för H&M

Argumenten håller sig främst inom ramarna för ethos och logos. Det kan som tidigare nämnts och kritiserats av Lindqvist Grinde (2008 s. 56-57) vara svårt att skilja de olika argumentationsmedlen från varandra, då främst ethos från pathos. Det är inte känslor som vårt studieobjekt bygger på förutom att mottagaren ska ha känslan att H&M är ett bra företag. Som tidigare argumenterat för skulle textens till största del vara ethosstärkande, då det är företagets identitet mottagaren av texten ska tycka bra om. I detta fall är den känslomässiga aspekten ansvarstagande. Som vi har nämnt tidigare börjar texten med att snabbt övergå till ansvarstagandet i produktionsländerna. Många människor som läser texten har möjligtvis en förförståelse att H&M verkar i länder där mycket kritik framförts mot arbetsförhållanden, särskilt för ett företag som säljer så pass billiga kläder. Därför vill företaget snabbt bemöta mottagarens förförståelse och fördomar med lugnande besked att de är medvetna och jobbar hårt för att göra det bättre i sina produktionsländer.

8.9 Central väg till attitydförändring

Karl-Johan presenterar flera påståenden som logiskt ska få mottagaren att tycka att H&M är bra. Ett tydligt exempel är att de återvinner kläder för att återanvända tyget. Logiskt tänker mottagaren att H&M är ansvarstagande och att de arbetar för att minska sin påverkan och sina utsläpp. Detta eftersom återvinning är ett begrepp som vi vet innebär fördelar för miljön. Genom logosargumenten tilltalar H&M mottagarna som tar den centrala vägen till attitydförändring enligt The Elaboration Likelihood Model (Severin & Tankard, 2010 s. 175). Dessa baserar sina val på rationaliteten i argumenten. På detta sätt når de en hög involveringsgrad och en långvarig övertalning, till skillnad från den tidigare nämnda perifera vägen. Schmeltz (2011) skriver att det är svårt att

kommunicera CSR. I intervjun finns det väldigt få bevismedel och inga argument backas upp med siffror, statistik eller källor som talar om hur bra H&M lyckats med det arbete de genomfört. Detta överensstämmer med Schmeltz (2011) då bristen på bevismedel tyder på att H&M har svårt att definiera hur de ska kommunicera sitt CSR arbete.

8.10 Conclusio

Sist i texten ställs frågan *What opportunities do you see for H&M?* Som svar framför Karl-Johan det långsiktiga arbetet som H&M står inför, hur intresset för hållbarhet växer samt att de strävar efter att öka värdet för sina kunder. Han lyfter att hållbarhetsarbetet hjälper H&M att attrahera bra medarbetare och minska företagets kostnader. Han avslutar med att påpeka att H&M har möjligheten att påverka livet till de bättre för miljoner av människor. Hela texten avslutas med ett citat från Karl-Johan, som är i ett större teckensnitt än övrig text. De saker en avsändare lyfter i avslutningen kallas enligt Lindqvist Grinde (2008 s. 218) conclusio och här lyfter avsändaren det den vill att mottagaren ska ta med sig från texten. H&M väljer då att fokusera på den möjliga utveckling till det bättre som de kan bidra med, både för kunder samt för andra intressenter där företaget verkar. De sätter ett mål i avslutningen, men det utgår ifrån H&Ms kunder och hur hållbarhet platsar in i arbetet med att öka värdet till sina konsumenter.

8.11 Transparens resulterar i legitimitet

Texten har till största del en mellannivå gällande stil vilket är den stilnivå som kan jämföras med en nyhetsuppläsning i tv, korrekt men ändå enkel. Skulle istället stilnivån vara hög skulle det vara svårt för många att ta till sig texten eftersom den skulle vara väldigt korrekt och formell och på så vis kännas opersonlig. Detta skulle göra texten svårbegriplig och kanske uteslutande, dels för att språket blir svårt samt att texten är skriven på engelska vilken kan innebära att den blir svårläst för många som inte har engelskan som förstaspråk.

Med tanke på att vi själva inte har det engelska språket som modersmål blir det svårt att undersöka vissa aspekter inom retorikens stilbegrepp. Det blir även svårt att undersöka tropor och ornament eftersom de i många fall har med kulturella förförståelser att göra och vi inte har det engelska språket som modersmål.

För att förstå texten behöver mottagen inte vara insatt i den rådande terminologin som berör hållbarhetsområdet. Texten är uppbyggt på ett pedagogiskt sätt där det finns en

tydlig inledning till vad texten ska beröra vilket gör att mottagaren snabbt förstår vad texten ska behandla. Den har tydliga rubriker, i form av frågor, och kortade stycken med innehåll, i form av svar, som gör att den blir begriplig och lättläst. Upplägget av texten kan tyda på att den är riktad mot en målgrupp som inte nödvändigtvis är insatt i H&Ms hållbarhetsarbete sedan tidigare. Detta stämmer överens med Colleoni (2013) och Marais (2012) som menar att kommunikationen måste genomsyras av transparens för att fungera som ett sätt att erhålla legitimitet. Texten refererar dock till händelser som eventuellt kräver en viss insatthet, exempel är byggnadsraset i Rana Plaza.

8.12 Marknadsföring

Texten skulle kunna betraktas som ett rent marknadsföringsverktyg då den tydligt behandlar positiv information om företaget. Mottagarna får veta hur företaget ställer sig till hållbarhet och hur de själv jobbar med det idag. Väldigt få negativa aspekter tas upp och det kan ses som ett försök att övertyga intressenter att företaget ligger i framkant med sitt hållbarhetsarbete. Eftersom hållbarhetsarbete är en relativt ny företeelse hos företag så kan det vara svårt att ställa sig kritisk till innehållet i texten. Texten riktar sig globalt, trots att det är ett svenskt företag så är texten skriven på engelska, vilket exkluderar en del svenskar, men inkluderar ett större antal utländska personer. H&M är ett multinationellt företag och då är engelska vedertagen standard. Detta för att intressenter över hela världen ska kunna förstå. Dock garanterar inte det engelska ordvalet att alla utländska intressenter inkluderas. Utifrån den aspekten verkar det som att texten främst vänder sig till investerare, detta är en grupp som oavsett nationalitet antagligen kan engelska då de kan förväntas ha en relativt hög utbildningsgrad. En annan intressentgrupp som exempelvis anställda hos leverantörer i andra länder har en helt annan utbildningsgrad och kan säkerligen inte lika lätt ta del av texten. Detta kan framstå som märkligt då åtgärderna i rapporten direkt berör dem, deras levnadsvillkor blir bättre. Till skillnad från investerarna som berörs indirekt, de känner trygghet att vidare investera i företaget.

8.13 Mycket ethos

Som vi har illustrerat i vår argumentationsanalys på sidorna 29-30 har vi funnit ett övergripande huvudargument som sedan har flertalet stödargument knutet till sig. Det som vi fann mest representativt för texten var att de använde sig mycket av ethosargument som fungerar som förtroendestärkande. Ett tydligt exempel på hur företaget stärker sitt ethos är genom att berätta om andra organisationer och initiativ

som de gärna blir förknippade med för att på så sätt förbättra sitt eget ethos. Återigen går det att dra starka kopplingar till Colleoni (2013) samt till Marias (2012) legitimitetsteorier. H&M bygger sin text på argument som de hoppas att omvärlden ska acceptera för att uppnå legitimitet.

Många av de stödargument som vi fann är förslag som företaget vill göra för att skapa en bättre och mer hållbar värld.

”We want to make sure we make places better than they were without us”

“I hope that we will be able to produce fashion in a closed loop, using less of our planets resources and reducing waste instead.”

Många gånger ser argumenten ut som ovan men detta är dock inga direkta förslag till lösningen eftersom de endast hoppas på att något ska ske. Grunden i dessa argument är ethos.

Ett exempel på logosargument vi fann i texten är att H&M har lanserat en Fair Living Wage roadmap för bättre löner vilket logiskt talar för att de arbetar för att förbättra villkoren för textilarbetarna.

Avslutningsvis kunde vi inte att finna några direkta motargument i texten. Det närmsta ett refutatio som går att finna är att de erkänner att det finns mer att göra på vissa punkter. Husraset i Rana Plaza är möjligen också ett exempel på refutatio, men eftersom H&M inte hade någon produktion i den sortens byggnad, då de förbjudit det sedan tidigare, vänds även detta till H&Ms fördel. H&M använder tragedin till sin fördel för att erhålla legitimitet. Genom att kommunicera värden och aspekter som intressenterna bör samtycka med och sedan berätta att de uppfyller dessa. Ovanstående i enlighet med (Marais, 2012) teori där kommunikation om gott samhällsansvar, etiskt ansvar samt miljömässigt ansvar leder till legitimitet.

9 Slutdiskussion slutsats och förslag på fortsatt forskning

I slutdiskussionen har vi sammanfattat resultaten och återkopplar till vårt syfte och vår frågeställning. Vi har kategoriserat våra fynd under olika frågor för att underlätta för läsaren. Vi ger också förslag till fortsatt forskning som synliggjorts under arbetet med uppsatsen.

9.1 Vilken slags retorik leder till legitimitet?

Identitetsskapande beskrivs enligt Buzzanell och D'Enbeau (2013) som en process där företag och intressenter kommunicerar med varandra i en kultur där företag har möjlighet genom retorik att påverka vad intressenter tycker om företaget. Genom kommunikation från företaget påverkas intressenten, vår studie fokuserar på CSR-rapporten och tyder på att rapporten är ett resultat av kontinuerlig kommunikation parterna emellan. Detta för att företagets identitet ska skapas och uppfattas som legitim.

Det kan alltså vara av stor vikt att företag utformar sin kommunikation så att så många som möjligt förstår. Analysen tyder på att företag uppnår social legitimitet genom sin transparenta kommunikation och sitt ansvarstagande. För att stärka legitimiteten krävs det att företagen kommunicerar goda samhällsansvarstagande, etiskt ansvarstagande samt miljömässigt ansvarstagande.

För att argumentera för sin legitimitet fokuserar H&Ms rapport på det ansvarstagande som företaget strävar efter och påstår sig ta i olika delar av världen. Det finns flera möjliga anledningar till att Karl-Johan använder sig av ethosargument, företagen känner sig möjligtvis osäkra och har svårt att framföra eller att mäta resultatet av deras hållbarhetsarbete. Därför fokuserar de på argument som stärker företagets ethos genom att presentera vad de hoppas kunna lyckas med i framtiden och inte saker de faktiskt uppnått. Företaget hoppas att ethosargumenten ska stämma överens med de förväntningar som mottagarna har på dem. Det är möjligt att de väljer bort logiska argument och åtgärder som de genomfört eftersom de är osäkra på om de argumenten skulle accepteras.

Både ett frekvent användande av ethosargument samt att det är företagets VD som fungerar som avsändare av texten kan vara ett sätt att skapa välvilja hos mottagarna. Genom dessa argument skapar H&M en trygg stämning i texten vilket ska bidra till att mottagarna litar på att företaget vill gott.

9.2 Hur är texten utformad?

Att texten är utformad som en intervju kan medföra att informationen accepteras då mottagaren har en viss förförståelse kring hur en traditionell intervju är uppbyggd. Den förförståelsen vi har kring intervjuer är att de ofta är utförda av journalister där journalisten ställer frågor till en intervjuperson och sedan återger svaren utan några ändring eller censur i enlighet med yrkesregler för journalister (Svenska Journalistförbundet, 2014). Att utforma avsnittet som en intervju kan ses som ett trick för att få med sig så många mottagare som möjligt då denna variant av text, som tidigare analyserats fram, tilltalar de som tar den perifera vägen till attitydförändring. Vi tror att företaget enkelt vinner trovärdighet och tilltalat många som berörs av den perifera vägen till attitydförändring endast genom utformandet av texten, bilden på Karl-Johan samt genom H&Ms varumärke. De vinner alltså förtroende utan att mottagarna behöver läsa texten och rationellt begrunda argumenten. Rent logiskt backas inga av de argument som Karl-Johan framför upp av bevismedel. En mottagare som är intresserad att ta den centrala vägen har säkerligen en större benägenhet att läsa hela rapporten och på så sätt bli övertygad om H&M goda CSR-arbete. Genom att använda sig av logosargument övertygar de personer som tar den centrala vägen.

I vår analys kunde vi finna att svaren på frågorna som ställdes i intervjun inte visade upp ett direkt handlande utan många gånger var det förhoppningar om förändringar som påtalades. Företaget besitter en så pass stark position på marknaden vilken gör dem trovärdiga utan att behöva presentera bevismedel. I texten förekommer det sällan argument som tyder på vad de har gjort utan istället vad de vill göra. Detta kan bero på att det är ett enkelt sätt att kommunicera ut vad man vill uppnå i förhållande till det som har uppnåtts. Återigen går kopplingarna till Colleoni (2013) och Marias (2012) legitimitetsteorier. H&M bygger en fiktiv framtid på värden som de hoppas ska accepteras inom kulturen för att uppnå legitimitet. Det kan även vara ett resultat av att H&M i enlighet med Schmeltz (2011) finner det svårt att definiera vad som är acceptabla värden att ha uppnått. Det kan ses som en strävan att ge mottagaren av texten den bild av företaget som mottagaren kräver. Detta kan även vara ett sätt för företaget att få legitimitet eftersom de kommunicerar ut värden som överensstämmer med intressenternas uppfattningar. Precis som Falkheimer et al. (2009 s. 92) menar på, ökar chanserna till legitimitet om dessa uppfattningar överensstämmer med varandra. Vi tror att kognitiv och moralisk legitimitet nås till stor del eftersom många förutsätter att

företaget genomför sina handlingar korrekt och väljer därför att samarbeta med eller konsumera av företaget eftersom deras moraliska handlingar är korrekta snarare än fatta beslut utifrån kvalitén på företagets produkter.

9.3 För vem görs rapporten?

Vår studie tyder på att det i dag är nödvändigt att upprätta en CSR-rapport eftersom det rådande klimatet förutsätter att företagen tar sitt ansvar och kan visa detta. Det är ett hårdnande företagsekonomiskt klimat där intressenter inte endast är intresserade av ekonomiska framgångar utan även miljömässiga. Detta märks tydligt genom att många ställer ökade krav på det avtryck som produkterna har på miljö och de människor som påverkas av dem. Vi menar att det är nödvändigt för större företag att upprätta rapporter för att bemöta det ökade trycket och agera i enlighet med kultur, normer och värden, för att inte förlora sin legitimitet.

Att definiera en intressentgrupp som ensam anledning till upprättandet av CSR-rapporten är i princip omöjligt. Ett fiktivt scenario kan visa kopplingen rapporten har mellan de olika intressenterna. Om H&M inte hade släppt någon rapport och en journalist bestämt sig för att granska företagets lönepolicies hos de anställda i tillverkningsfabrikerna. Om lönen då inte uppnår önskad standard skulle H&M få motta kritik i medierna som kan utvecklas till ett mediadrev. H&M skulle då drabbas av en rad problem. Många resurser skulle användas för att bemöta och motverka mediernas åverkan. Vissa investerare kanske skulle välja bort H&M och sälja av större innehav vilket skulle kunna innebära en negativ spiral för företaget, där fler investerare drar sig ur som följd av det minskade aktievärdet. Vissa konsumenter kanske skulle sluta handla av företaget p.g.a. höjda priser som en konsekvens av minskat kapital. Vi menar därför att rapporten är till för många intressenter som genom olika handlingar kan påverka varandra vilket slutligen når och påverkar konsumenterna. Exemplet ovan visar hur viktig CSR-rapporten är för H&M.

Som nämnt i resultatkapitlet finns det få bevismedel i intervjun och detta kan bero på de svårigheter företag har att avgöra om det som presenteras är korrekt, alltså om det kommer uppfattas som legitimt i kulturen. Ovanstående kan vara en anledning till att konsumenter inte i större utsträckning får ta del av CSR-arbetet. H&Ms nya kollektion, Conscious Collections, kan ses som ett test på vilka konsekvenser ett kommunicerande av CSR-arbete har på konsumenten. Kan detta innebära att konsumenterna kommer engagera sig i större utsträckning eller blir deras handlingsmönster oförändrat? Om en

förändring ses hos konsumenten skulle CSR-rapporten kunna få en mer framträdande roll inom H&Ms marknadsföring i framtiden. Att inkludera konsumenterna kan ses som ett sätt att tillsammans nå en ömsesidig förståelse precis som Rogers och Kincaids modell om konvergens (Larsson, 2008 s. 52). Där nås en ömsesidig förståelse genom att deltagarna tillsammans kommer överens om budskapets betydelse, i detta fall vad som är ett hållbart arbete. När en gemensam uppfattning om vad begreppet betyder för båda parter är det möjligt att kommunikationen ökar då tryggheten av begreppets betydelse är i samförstånd parterna emellan. Ovanstående samspel blir då en process i likhet med Buzzanell och D'Enbeaus (2013) artikel och anpassningen av CSR-arbetet efter kulturen formar företagets identitet.

Antagligen är det en väldigt liten del av H&Ms konsumenter som aktivt söker upp och läser företagets CSR-rapport. Det är möjligt att journalister utgör en stor grupp av de som läser CSR-rapporten, som då läser rapporten för att sedan nöja sig med sanningshalten i innehållet och inte göra någon vidare granskning av materialet. När H&Ms rapport för 2013 släpptes blev det som vi tidigare nämnt en nyhet och kritik framfördes mot att företaget inte hade gjort tillräckliga åtgärder gällande löner i produktionsländerna. Vi menar att en hållbarhetsrapport kan fungera som ett skydd mot kriser. Inom Larssons (2008 s. 291-292) olika faser i kriskommunikation syns exempel på ytterligare användningsområden rapporten kan ha. När Helena uttalade sig i TV-inslaget kan det tolkas som att rapporten användes som ett sätt att förebygga en eventuell kris eftersom mycket av informationen som journalisterna vill ha svar på fanns att läsa i rapporten och då krävdes inget längre uttalande från Helena. Företaget har arbetat med hållbarhetsfrågor en lång tid och vi samtycker med Fredrikssons (2008) doktorsavhandling att detta har stor inverkan på hur vi bedömer sanningshalten i innehållet. Grobbs och Vanhammes (2009) studie om hur rapporten fungerar som ett skydd mot negativ publicitet kan ses som en bekräftelse av detta då de menar att ett långt arbete fungerar bättre som ett skydd då det kan verka som ett upprätthållande av företagets legitimitet. Vi tror att det är sällsynt att kritisera innehållet i rapporten eftersom företaget under lång tid har upprättat rapporten.

En möjlig anledning till att överhuvudtaget upprätta en CSR-rapport kan vara att använda den som ett skydd mot granskningar, kritik och kriser. Vi tror att den har en skyddande effekt för företag som verkar i branscher där exempelvis produktion ligger i länder med erkänt dåliga arbetsförhållanden. Finns information om företagets

ställningstagande och ansvarstagande i en rapport kan den verka som ett skydd då det upplyser sina intressenter om företagets ställningstagande. Detta behöver dock inte betyda att företaget utför någon faktisk åtgärd. Detta kräver dock ytterligare studier för att kunna uttala sig om.

9.4 Avslutning samt förslag på fortsatt forskning

Vårt intresse till ämnet uppkom då vi ställde oss frågande till varför företag inte kommunicerade ut sitt hållbarhetsarbete till oss. Ett bra hållbarhetsarbete måste fungera som ett sätt att skilja sig från sina konkurrenter och på så sätt få fler konsumenter. Vi har under arbetets gång inte kunnat definiera en specifik grupp intressenter som rapporterna upprättas för men det ställs krav på att rapporten upprättas eftersom den rådande kulturen ställer det kravet. Det är möjligt att upprättandet främst är till för företaget själva då rapporten kan fungera som ett bevis att de arbetar i enlighet med kulturens krav. Ytterligare ett användningsområde för rapporten är att den kan användas i kriser där företagen kan hänvisa till rapporten och på så sätt kunna motverka krisens händelseförlopp.

Som ett svar på kulturens krav samt som ett skydd mot kriser, hjälper hållbarhetsrapporten företaget att erhålla legitimitet. För att erhålla legitimitet är det även viktigt att företagets kommunikation är transparent samt att de lyckas övertyga mottagarna att de är ett företag som tar ansvar på flera olika områden. Undersökningen tyder på att företaget främst erhåller kognitiv och moralisk legitimitet. Det är främst de passiva mottagarna av texten, de som tar den perifera vägen till attitydförändring, som ger den kognitiva och den moraliska legitimiteten. Detta genom att förutsätta att företagets handlingar genomförs korrekt och väljer företag som agerar moralisk och bortser från kvaliteten på produkten som företaget säljer.

Vi tror att det blir allt viktigare för företag att kunna visa sitt ansvarstagande till sin omgivning och att rapporten i framtiden kommer att fungera som ett sätt att marknadsföra sig. Det är möjligt att många företag idag inte vågar kommunicera sitt ansvarstagande då de känner en osäkerhet till resultatens riktighet. En bättre standard för upprättande hade gjort det möjligt för företagen att mäta och jämföra sina resultat med andra, först då skulle det fungera som ett konkurrensmedel och kommuniceras ut till konsumenterna. Vi tror att hållbarhetsarbete spelar en viktig strategisk roll för företag och kommer vara en allt mer avgörande faktor i framtiden för företagens fortsatta verksamhet.

Detta är också något som vi gärna hade sett ytterligare forskning om, en standard som upprättas för företag att följa i sitt miljöarbete. Eftersom rapporterna framställs av företagen själva utan vidare granskning hade det varit intressant att forska om riktigheten i det som presenteras. Detta är förmodligen en omfattande studie men det hade varit intressant att se sanningshalten i det som presenteras. Vi har resonerat kring att det är viktigare för vissa företag att upprätta rapporten p.g.a. marknad och produkt och det hade då varit intressant att forska kring vilka företag som gynnas mer än andra av ett upprättande.

Det hade varit intressant att läsa en studie med en diskursanalys som metod. Begreppet CSR är relativt nytt och det skulle vara intressant att se vilken eller vilka institutioner som lyckas sätta diskursen för ämnet och hur de utnyttjar de övertag som det skulle innebära. Det går även att göra studier av mer kvantitativa slag, som att undersöka om det är så att texter av detta slag faktiskt skulle resultera i en attitydförändring hos mottagaren.

10 Referenser

10.1 Artiklar

Alexander, J., & Smith, K. (2013). Which CSR-Related Headings Do Fortune 500 Companies Use on Their Websites?. *Business Communications Quarterly*. pp 155-171 Vol 76 no. 2 DOI:10.1177/1080569912471185

Arnold, S., J., & Handelman, J., M. (1999). The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment. *Journal of marketing* pp 33-48 vol 63

Buzzanell, P., M., & D'Enbeau, S. (2013). Constructing a feminist organization's identity in a competitive marketplace: The intersection of ideology, image, and culture. *Human relations*. pp 1447-1470 vol 66 no. 11 DOI: 10.1177/0018726713479621

Cho, S., & Kim, Y. (2012). Corporate social responsibility (CSR) as a halo effect in issue management: public response to negative news about pro-social loyal private companies. *Asian Journal of Communication*. pp 272-385 Vol 22 no.4 DOI:10.1080/01292986.2012.681666

Colleoni, E. (2013). CSR communication strategies for organizational legitimacy in social media. *Corporate communications: an international journal*. pp 228-248 Vol 18 no. 2 DOI: 10.1108/13563281311319508

Hatch, M., J., & Schultz, M. (1997). "Relations between organizational culture, identity and image" *European Journal of Marketing* pp 356-365 vol 31 no.5 DOI 10.1108/03090569710167583

Marais, M. (2012). CEO rhetorical strategies for corporate social responsibility (CSR). *Society and Business Review*. pp. 223-243 Vol 7 no. 3 DOI 10.1108/17465681211271314

Schmeltz, L. (2011). Consumer-oriented CSR communication: Focusing on ability or morality?. *Corporate Communications: An international Journal*. pp 29-49 Vol 17 no 1 DOI: 101108/13563281211196344

Grobbs, B., & Vanhamme, J. (2009). "Too Good to be True!". The Effectiveness of CSR History in Countering Negative Publicity. *Journal of Business Ethics* pp 273–283 vol 85 DOI: 10.1007/s10551-008-9731-2

10.2 Böcker

- Arvidsson, P. (2000). Måste vi läsa metod? I G. Jarlbro (Red.) *Vilken metod är bäst - ingen eller alla?* (s. 12-29). Lund: Studentlitteratur.
- Backman, J. (2008). *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur.
- Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.
- Esaiasson, P., Gilijam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan - Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts Juridik
- Falkheimer, J. (2001). *Medier och kommunikation - En introduktion*. Lund: Studentlitteratur.
- Falkheimer, J., Heide, M., & Larsson, L. (2009). *Kriskommunikation*. Malmö: Liber.
- Frostenson, M., Helin, S., & Sandström, J. (2012). *Hållbarhetsredovisning*. Malmö: Liber.
- Gripsrud, J. (2011). *Mediekultur, Mediesamhälle*. Göteborg: Diadalos.
- Hadenius, S., Weibull, L., & Wadbring, I. (2011). *Massmedier – Press radio och tv I den digitala tidsåldern*. Stockholm: Ekerlids förlag.
- Hatch, M., J., & Schultz, M. (2008). *Taking brand initiative: How companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Karlberg, M., & Mral, B. (1998). *Heder och påverkan - Att analysera modern retorik*. Stockholm: Natur och kultur.
- Kakabadse, A., & Kakabadse, N. (2007). *CSR in Practice - Delving Deep*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Larsson, L. (2008). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Lindqvist Grinde, J. (2008). *Klassisk retorik för vår tid*. Lund: Studentlitteratur.
- Palm, L. (2006). *Kommunikationsplanering - En handbok på vetenskaplig grund*. Lund: Studentlitteratur.
- Renberg, B. (2007). *Retorikanalys - En introduktion*. Lund: Studentlitteratur.
- Severin, W., J., & Tankard, J., W., Jr. (2010). *Communication Theories - Origins, methods, and uses in the mass media*. New York: Addison Wesley Longman.
- Thurén, T. (2007). *Vetenskapsteori för Nybörjare*. Malmö: Liber.

Nationalencyklopedin. (1995). Höganäs: Bra böcker.

10.3 Doktorsavhandlingar

Fredriksson, M. (2008). *Företags ansvar Marknadens retorik - En analys av företags strategiska kommunikationsarbete*. (Akademisk doktorsavhandling för filosofie doktorsexamen). Göteborgs universitet. Institutionen för journalistik och masskommunikation.

10.4 Rapporter

Regeringskansliet. (2007). Riktlinjer för extern rapportering för företag med statligt ägande. Näringsdepartementet.

Vetenskapsrådet. (2011). *God forskningssed*.

Årsredovisning. (2013). *H&M annual report 2013*.

10.5 Elektroniska källor

GRI. (2014). *What is GRI*. [Hämtad 2014-04-10].

<https://www.globalreporting.org/information/about-gri/what-is-GRI/Pages/default.aspx>

H&M. (2014). *Conscious Actions Sustainability Report 2013*. [Hämtad 2014-06-04].

<http://sustainability.hm.com/en/sustainability/downloads-resources/reports/sustainability-reports.html>

Svenska Journalistförbundet. (2014). *Yrkesregler*. [Hämtad- 2014-05-22].

<https://www.sjf.se/yrkesfragor/yrkesetik/spelregler-for-press-radio-och-tv/yrkesregler>

TV4. (2014). *HM:s textilarbetare ännu underbetalda*. Publicerad: 2014-04-10. [Hämtad 2014-04-10]. <http://www.tv4.se/nyheterna/klipp/hms-textilarbetare-%C3%A4nnu-underbetalda-2592887>

Veckans affärer. (2014). *Näringslivets 101 mäktigaste kvinnor 2014*. Publicerad 2014-03-05. [Hämtad 2014-04-10]. <http://www.va.se/nyheter/naringslivets-maktigaste-kvinna-614072>