

ERBJUD MODE FÖR MEDVETNA KUNDER

Texter och bilder på *H&M:s* och *Gina Tricots* svenskspråkiga samhällsansvarswebbsidor

Laura Ylitalo

Pro gradu-avhandling

i nordisk filologi

Humanistiska fakulteten

Uleåborgs universitet

Februari 2016

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

FÖRTECKNING ÖVER FIGURER OCH TABELLER.....	4
1 INLEDNING.....	5
1.1 Syfte.....	5
1.2 Material.....	6
1.3 Metoder.....	6
2 <i>H&M</i> OCH <i>GINA TRICOT</i> SOM FÖRETAG.....	9
2.1 <i>H&M</i>	9
2.2 <i>Gina Tricot</i>	10
3 FÖRETAGSKOMMUNIKATION OCH FÖRETAGS SAMHÄLLSANSVAR.....	12
3.1 Marknadsföring och samhällsansvar.....	16
3.2 Konsumentbeteende och etik.....	17
4 BRUKSTEXTANALYS SOM METOD.....	19
5 STILANALYS OCH MULTIMODAL ANALYS SOM KOMPLETTERANDE METODER.....	24
7 TEXTANALYTISKA BEGREPP.....	26
8 ANALYS.....	35
8.1 Samhällsansvarskommunikation i undersökningsmaterialet.....	35
8.2 Samhällsansvarsområden i undersökningsmaterialet.....	41
8.2.1 <i>H&M</i> :s sju samhällsansvarsåtagande.....	43
8.2.2 <i>Gina Tricots</i> samhällsansvarsvision.....	46
8.3 Kontext i undersökningsmaterialet.....	48
8.4 Struktur och stil i undersökningsmaterialet.....	52
8.4.1 Lexikogrammatisk analys.....	53
8.4.2 Textbindning i undersökningsmaterialet.....	54
8.4.3 Textmönster i undersökningsmaterialet.....	55
8.4.4 Disposition och teman i undersökningsmaterialet.....	58

8.4.5 Perspektivanalys och språkhandlingar i undersökningsmaterialet	63
9 SAMMANFATTNING AV ANALYSRESULTAT	66
10 DISKUSSION	70
11 SAMMANFATTNING	72
LITTERATURFÖRTECKNING	74
BILAGA	

FÖRTECKNING ÖVER FIGURER OCH TABELLER

Figur 1. Samhällsansvar i företag (<i>World Business Council for Sustainable Development</i> : [www]).....	13
Figur 2. Reaktiv och strategisk CSR. Anpassad efter Porter & Kramer 2006: 89.....	14
Figur 3. Modell för brukstextanalys. Anpassad efter Hellspång och Ledin(1997).....	21
Tabell 1. Den lexikogrammatiska dimensionen nominal–verbal (Hellspång & Ledin 1997: 8)	28
Tabell 2. Den lexikogrammatiska dimensionen specifik–allmän (Hellspång–Ledin 1997: 79)	29
Tabell 3. Den lexikogrammatiska dimensionen abstrakt–konkret (Hellspång & Ledin 1997: 79)	29
Tabell 4. Kommunikationsmål i undersökningsmaterialet.....	38
Tabell 5. Samhällsansvarsområden i <i>H&M:s</i> och <i>Gina Tricots</i> hållbarhetsåtaganden.....	44
Tabell 6. Propositioner i texten <i>Erbjud mode för medvetna kunder</i> (<i>H&M/Åtaganden/Medvetna kunder</i> [www]).....	63
Tabell 7. Processer i <i>H&M:s</i> text <i>Erbjud mode för medvetna kunder</i>	64
Tabell 8. Propositioner i <i>Gina Tricots</i> text <i>Är bomull bra eller dåligt</i> (<i>Gina Tricot/Is Cotton Good or Bad</i> [www]).....	67

1 INLEDNING

Språk är ett naturligt sätt att genomföra olika betydelser, och därför kan språkanvändning vara omedveten. I företagskontext är det viktigt att använda språket på ett avsiktligt och målmedvetet sätt: språket är ett medium som kan påverka konsumenternas åsikter, övertyga finansiärer och locka investerare. Internet är ett modernt medium som erbjuder information åt företagets alla intressentgrupper. Intressentgrupper (eng. *stakeholders*) är grupper eller individer som kan påverka företaget på något sätt, eller som företaget kan ha inflytande till (Cornelissen 2014: 7). Det finns mycket forskning om konsumentbeteende, känslor i marknadsföring samt forskning om känslor och varumärken, men jag anser att forskningen saknar en tydligare fokus på kommunikation genom texter. Det budskap som företag vill förmedla tolkas av människor, och människor reagerar på olika sätt. Jag vill i denna avhandling undersöka språket på stora företags samhällsansvarswebbsidor: vad sägs, hur det sägs, hurdan information erbjuds, och vilka bilder visas på webbsidorna?

I min pro gradu-avhandling behandlar jag först viktiga teoretiska begrepp inom relevanta teoriområden som jag sedan använder som verktyg i analysen för att få fram en bild av företagens externa kommunikation angående samhällsansvar. Samhällsansvar är ett aktuellt ämne då klimatförändring, externalisering av produktion till utvecklingsländer och de utmanande finansiella omständigheterna blir allt mer viktiga teman i de globala samhällena. Stora företag har börjat ta ansvar för den negativa påverkan som verksamheten orsakar. Företagen skapar samhällsansvarsinitiativ och -program. Dock är det ofta fråga om PR-åtgärder mer än verkliga oförställda gärningar (Belz & Peattie 2012: 34).

1.1 Syfte

Syftet med min pro gradu-avhandling är att få veta hur *H&M* och *Gina Tricot*, som är stora företag inom klädindustrin, har skapat sina webbsidor för samhällsansvar. Mitt forskningsproblem lyder: *Hur använder H&M och Gina Tricot texter och bilder på sina svenskspråkiga samhällsansvarswebbsidor?* Jag undersöker hur texter och bilder på sidorna samspelar: hurdan språk som används, hurdana bilder som visas, hurdana ord och uttryck som används för att påverka konsumenterna och andra intressentgrupper. Jag kategoriserar de samhällsansvarsområden som webbsidorna tar upp till behandling. Kategoriseringen är baserad på fördelningen av företagets

ansvarsområden i *ekonomiskt ansvar*, *socialt ansvar* och *miljöansvar* (Belz & Peattie 2012). Analysen baserar jag på en teoribakgrund som omfattar *brukstextanalys*, *stilanalys*, *multimodalitet*, *företagskommunikation*, *konsumentbeteende* och *marknadsföring*. Jag presenterar relevanta teoretiska begrepp som jag sedan använder som analysverktyg när jag analyserar mitt undersökningsmaterial.

Jag närmar mig mitt forskningsproblem med hjälp av fem forskningsfrågor:

- Vilken slags information finns tillgänglig på företagens samhällsansvarssidor?
- Hur presenteras informationen?
- Vilka samhällsansvarsfrågor tas upp till behandling?
- Vilken slags påverkan har texter och bilder?
- Är det möjligt att hitta likheter i de analyserade texterna?

1.2 Material

Som material använder jag *H&M* och *Gina Tricots* webbsidor. Dessa två företag är ursprungligen svenska (*H&M-koncernen* [www]; *Om Gina Tricot* [www]), så de har svenskspråkiga webbtexter som antagligen skrivits av svenskspråkiga personer. Jag anser att för att vara trovärdig ska min avhandling omfatta material av hög språklig kvalitet på svenska. Jag undersöker endast de delar av webbsidorna som handlar om företagets samhällsansvar och den externa kommunikationen på webbsidorna. Båda företagen har tydligt avskilt sina samhällsansvarsinnehåll från annat innehåll. Jag har valt vissa texter för min analys. Alla texter som jag analyserar finns som bilaga i slutet av denna avhandling (se bilaga).

1.3 Metoder

Jag undersöker samhällsansvaret på webbsidorna med hjälp av *brukstextanalys*, *multimodal analys* samt *stilanalys*. Hellspång och Ledins (1997) modell för brukstextanalys är en stor del av min undersökning och de textanalytiska begrepp som jag presenterar har jag valt enligt deras uppfattning om brukstextanalys. Denna pro gradu-avhandling fokuserar på texttypen *bruksprosa*, eftersom jag studerar texter som tydligt har en praktisk användning. Jag kombinerar även element från

marknadsföring i min avhandling för att förstå texterna bättre från det kommersiella perspektivet. Företagskommunikation, konsumentbeteende och samhällsansvar behandlar jag med tanke på det etiska så att all teori stödjer min analys om samhällsansvarskommunikation på *H&M:s* och *Gina Tricots* webbsidor.

Textanalys är det viktigaste teoriområdet som jag presenterar, men även *multimodalitet*, *stilanalys*, *konsumentbeteende*, *samhällsansvar* och *företagskommunikation* är relevanta områden i min undersökning. Textanalysen utför jag främst med hjälp av Hellspong och Ledins (1997) *textmodell* som de skapat för *brukstextanalys*. Jag har dock använt mig av andra auktoriteter för att komplettera Hellspong och Ledins modell för brukstextanalys och jag eftersträvar att beskriva en multifacetterad teoribakgrund om textanalys i företagskontext. Hellspong och Ledins verk är min huvudkälla i brukstextanalys främst därför att de behandlat textanalys på svenska och därför att textmodellen täcker nästan alla textuella och innehållsliga detaljer som är intressanta i mitt undersökningsmaterial. Det finns inte heller så mycket litteratur om brukstextanalys på svenska så därför är det logiskt att jag vänder mig till Hellspong och Ledin. Jag valde att behandla endast en del av de potentiella analysvinklarna för annars skulle analysen bli för bred och den skulle sakna fokus. Jag har letat efter intressanta och relevanta språkdrag gällande *stil*, *kontext* och *struktur* i mitt undersökningsmaterial. De analysverktyg och den teori som jag utnyttjar har jag valt med mitt material som utgångspunkt. Jag tar upp exempel genom analysen för att framhäva hur de analyserade dragen i texterna och bilderna har konstruerats. Med hjälp av exempel får man även en bättre bild av typiska drag i mitt undersökningsmaterial.

Jag utför analysen enligt mina observationer om materialet, men analysen baserar sig på teoribakgrunden och jag beskriver hur texterna bildas genom olika språkliga och innehållsliga medel. Jag anser att den kommersiella aspekten bakom analysen är viktig eftersom de företag som jag valt finns till framför allt för att skaffa inkomster. Marknadsföring har en stor påverkan på om ett företag blir en succé, särskilt när det gäller företag som inriktar sig på konsumentmarknader. Det är lättare att förstå betydelsen bakom de små språkliga drag som analyseras när man först får läsa om större helheter såsom kommunikationsmål samt kontext i materialet.

Undersökningens disposition

Jag påbörjar undersökningen med att kort presentera både *H&M* och *Gina Tricot* (kapitel 2). Sedan presenterar jag teoribakgrunden av min pro gradu-avhandling. Teoridelen börjar med teori om företagskommunikation och företags samhällsansvar samt nära relaterade ämnen marknadsföring och konsumentbeteende (kapitel 3). I kapitel 4 presenterar jag en teori om textanalys samt en modell för brukstextanalys av Hellspong och Ledin (1997). Jag använder modellen som referensram i min analys (kapitel 8). Därefter behandlar jag en teori om stilanalys och multimodal analys (kapitel 5), som är nära relaterade till textanalys och kompletterar teoribakgrunden om textanalys. Till sist behandlar jag de exakta teoretiska begrepp som jag använder som textanalytiska verktyg i analysdelen av min avhandling.

Analysdelen börjar i kapitel 8. Där presenterar jag analysdelens innehåll och mening kort. Avsnitt 8.2 innefattar en analys av samhällsansvarskommunikation i mitt undersökningsmaterial där jag utnyttjar indelningen av företags samhällsansvar i tre olika kategorier. Jag presenterar denna indelning närmare i kapitel 3. I avsnitten 8.2.1 och 8.2.2 behandlar jag *H&M:s* och *Gina Tricots* kärnåtagande och vision angående samhällsansvar och hållbart företagande. Jag fortsätter analysen med kontextanalys i avsnitt 8.3, där jag granskar undersökningsmaterialets kontexter. Jag utgår från de kontexttyper som Hellspong och Ledin (1997) presenterar. Jag analyserar materialets struktur och stil i avsnitt 8.4 med hjälp av de textanalytiska verktyg som jag behandlar närmare redan i kapitel 7. Varje underrubrik innefattar ett visst eller vissa textanalytiska verktyg som jag analyserar i materialet. Till sist sammanfattar jag analysresultaten. Det finns ett kort sammandrag i slutet av varje längre kapitel och avsnitt.

2 H&M OCH GINA TRICOT SOM FÖRETAG

H&M och *Gina Tricot* är båda stora företag som har verksamhet i olika länder och kulturer. I detta kapitel berättar jag närmare om båda företagen samt sammanfattar organisationernas tankar om hållbarhet och samhällsansvar. Båda företagen har definierat vissa mål för samhällsansvarsarbete inom organisationen, och det är viktigt att beskriva samhällsansvarsarbetet innan jag fortsätter till analysen. Det är även viktigt att förstå företagens bakgrund för att kunna analysera kommunikationen på webbsidorna.

2.1 H&M

H&M började sin verksamhet år 1947 i Västerås, Sverige. Då såldes endast damkläder. Idag omfattar *H&M* koncernen varumärkena *H&M*, *COS*, *Monki*, *Weekday*, *Cheap Monday* och *&Other Stories*, samt mode för hemmet genom *H&M Home*. (*H&M/Vår Historia* [www]) Koncernens verksamhet består av försäljning av kläder, accessoarer, skor, kosmetik och hemtextil. Affärsidén bakom verksamheten är att erbjuda mode och kvalitet till bästa pris på ett hållbart sätt. Målet är att alltid överträffa kundens förväntningar när det gäller kvalitet. Bästa priset garanteras genom att använda egen design, inga mellanhänder, stora inköpsvolymmer, effektiv logistik med mera. *H&M* äger inga fabriker, utan det köper från fristående leverantörer. (*H&M/Affärsida* [www])

Hållbarhet på H&M

H&M vill positivt bidra till utvecklingen i världen. *H&M* ser det som sitt ansvar att arbeta för sociala förbättringar och minskad miljöpåverkan. Hållbarhetsarbetet ses som en investering i *H&M*:s egen framtid och i de samhällen där *H&M* verkar. Hållbarhet höjer värdet på kunderbjudandet och stärker *H&M*:s ställning som arbetsgivare, samt bidrar till mer effektiv resursanvändning och stabilare inköpsmarknader. Hållbarhet har integrerats i affärsprocesser för att hjälpa förverkliga visionen om ekonomisk, social och miljömässig hållbarhet. *H&M* har skapat sju åtaganden som kallas för *H&M Conscious Commitments*. (*H&M/Årsredovisning 2014*: 36–37 [www])

Dessa sju åtaganden är att

1. erbjuda mode för medvetna kunder
2. välja och belöna ansvarsfulla partners
3. vara etisk och respektera mänskliga rättigheter
4. vara klimatsmart
5. begränsa miljöpåverkan genom att minska, återanvända och återvinna
6. nyttja naturresurser ansvarsfullt
7. stötta samhällsutvecklingen.

För att kunna förverkliga dessa åtaganden bedriver *H&M* målinriktade aktiviteter som kallas *H&M Conscious Actions*. Dessa berör företagets alla funktioner. Varje funktion och försäljningsland sätter sina egna mätbara hållbarhetsmål och aktiviteter med hjälp av *H&M:s* hållbarhetsavdelning. Hållbarhetsavdelningen ger stöd åt andra funktioner och utformar mål för hela företagets hållbarhetsarbete. På försäljningsmarknader och i övriga funktioner arbetar cirka 50 medarbetare med hållbarhet, och på inköpsmarknaderna arbetar över 100 medarbetare med att se till att leverantörer uppfyller *H&M:s* krav på goda sociala och miljömässiga förhållanden, samt med att stödja förbättringar. (*H&M/Årsredovisning 2014: 37* [www])

2.2 *Gina Tricot*

Gina Tricot grundades år 1997 i Sverige. I början såldes trikåplagg, och idag omfattar verksamheten fem marknader: Sverige, Norge, Finland, Danmark och Tyskland där företaget har cirka 180 butiker. Inklusivt webbförsäljningen når *Gina Tricot* konsumenter från 28 länder i Europa. Kollektionerna riktar sig till kvinnor i alla åldrar och innefattar allt från skraddade ytterplagg till jeans och basplagg. Fokus ligger i att servera en koncept snarare än en produkt. (*Gina Tricot/Lär känna oss* [www]) Företaget är ursprungligen familjeägt, men år 2014 köpte fondbolaget *Nordic Capital* över 50 procent av företaget (*Borås Tidning 2014* [www]).

Hållbarhet på Gina Tricot

Gina Tricots hållbarhetsarbete drivs av en hållbarhetsgrupp som består av administrativ chef, CSR-chef, hållbarhetschef, global sourcing- och produktionschef och kvalitetschef (*Gina Tricot/Hållbarhetsredovisning 2014: 14* [www]). Hållbarhetsvisionen har skapats med tanke på företagets trettionde födelsedag år 2028 (*Gina Tricot/Hållbarhetsredovisning 2014: 7* [www]).

Före år 2028 ska företaget sälja produkter

1. i material som är hållbara
2. som är producerade på ett hållbart sätt
3. som kan transporteras med hållbara metoder
4. som kan bli en resurs när kunden ej längre önskar behålla dem.

För att uppfylla hållbarhetsvisionen har arbetet delats upp i steg för material, produktion, transporter, marknadsföring och återanvändning. (*Gina Tricot/Hållbarhetsredovisning 2014: 7–8 [www]*) *Gina Tricot* vill vara genomsynlig med sin kommunikation och därför satsar det på kommunikationen med intressentgrupperna. *The Good Project* är en webbsida på företagets webbplats där det finns information och nyheter gällande hållbarhet inom modebranschen och på *Gina Tricot*. Där hittar man statistik, rapporter, uppförandekod, hållbarhetsredovisningar, policier och löpande uppdateringar kring hållbarhetsarbetet. (*Gina Tricot/Hållbarhetsredovisning 2014: 13 [www]*)

3 FÖRETAGSKOMMUNIKATION OCH FÖRETAGS SAMHÄLLSANSVAR

Internet är en stor och viktig del av företags externa kommunikation som stödjer även marknadsföringen inom företaget. Internet möjliggör interaktion med intressentgrupper, och stödjer även försäljning och forfarande av image och varumärken (Juholin 2001: 179). I detta avsnitt presenterar jag vad *företagskommunikation* är samt presenterar närmare begreppet *samhällsansvar*. Företagskommunikation och samhällsansvar behandlar jag tillsammans eftersom kommunikation om samhällsansvar hör ihop med övriga strategier om företagskommunikation. Marknadsföring binder jag ihop med samhällsansvar genom att behandla olika marknadsföringsstrategier som tar hänsyn till de etiska aspekterna i avsnitt 3.1. Konsumentbeteende behandlar jag med tanke på hur man konsumerar när det finns etiska faktorer som borde iakttas (se avsnitt 3.2).

Företagskommunikation är en funktion som erbjuder en referensram för effektiv koordination av all intern och extern kommunikation inom en organisation. Syftet med företagskommunikation är att etablera och förhålla goda relationer med de intressentgrupper som företaget är beroende av. Företagskommunikation innehåller således mycket planering, koordination och konsultering av företagets ledarskap. Företagskommunikation är ett komplext begrepp eftersom många olika kommunikationsstrategier måste integreras för att skapa en strategisk bild av kommunikationen. Till exempel marknadsföring, PR, kommunikation till arbetstagare med mera har troligen egna sätt att utföra kommunikation, men dessa sätt måste också anpassas till en helhet. (Cornelissen 2014: 5)

Juholin säger att kommunikationens målsättningar kan indelas i sex kategorier:

- 1) profilering,
- 2) informering,
- 3) dialog med intressentgrupper,
- 4) inflytande på omgivningen och tvärtom,
- 5) marknadskommunikation och
- 6) intern och extern manövrering samt observation av omgivningen.

Dessa grupper och deras roller betonas olikt i olika situationer, men det är viktigt att sätta mål för kommunikationen och förstå varför man kommunicerar för att sedan kunna mäta resultaten av kommunikationsaktiviteterna. (Juholin 2001: 39–40)

Företaget kan *profilera* sig genom sin kommunikation. Detta betyder att företaget jobbar ständigt och målmedvetet för att skapa och förstärka den bild som det vill att omvärlden ska ha om företaget, *målprofilen* (eng. *target profile*). *Image* är den yttre bild som upplevs av mottagare. Man talar även

om rykte och rykteshantering (*reputation management*). Betydelsen av profilering har blivit klarare för företag som utövar sin verksamhet i marknadsekonomi där förändringar sker fort. Konsumenter och andra intressentgrupper fattar ofta beslut baserat på *företagsimage*, och bra image uppfattas som *mervärde* som kan hjälpa företag att skilja sig från konkurrenter. Image skapas med hjälp av tre olika faktorer: 1) vad företaget säger, 2) vad det gör och 3) hur företaget ser ut. Det är skillnad mellan image och starka *varumärken* (eng. *brand*). Begreppet syftar till starka varumärken som *Fazer* eller *IBM*. Det engelska begreppet *brand* innefattar även mervärdessfaktorer som gör att varumärket är mer efterfrågat. Det lönar sig inte att varumärkesbilda (eng. *branding*) alla varumärken därför att varumärkesbildning kostar mycket och tar tid. *Korporationsvarumärke* (eng. *corporate brand*) syftar till en helhet av uppfattningar som ett företag vill skapa av sig själv. (Juholin 2001: 34, 147–148)

Företags samhällsansvar (eng. *Corporate Social Responsibility, CSR*) är ett gammalt begrepp som har existerat även innan *hållbar marknadsföring* (se avsnitt 3.1) skapades. Samhällsansvaret kan definieras som ett koncept. I detta koncept integreras sociala aspekter samt miljön i företagets verksamhet och deras interaktion med intressentgrupper.



Figur 1. Samhällsansvar i företag (*World Business Council for Sustainable Development: 3 [www]*).

Det är möjligt att vidare indela företagets ansvarsområden i *ekonomiskt ansvar*, *socialt ansvar* och *miljöansvar*, som i figur 1 ovan. Dessa delar tillsammans bildar företagets ansvar (Belz & Peattie 2012: 32). Jag använder ordet *samhällsansvar*, eftersom jag anser att det omfattar alla områden som nämns ovan. Samhällsansvaret inbegriper både *interna* och *externa* faktorer. De interna faktorerna innebär de anställdas rättigheter, arbetshälsa och arbets säkerhet, behandling av resurser och miljöpåverkan av produktion. De externa faktorerna i sin tur innebär lokala kommuner, business partners, leverantörer, konsumenter, mänskliga rättigheter och globala miljöfrågor. (Belz & Peattie

2012: 33) Företag har varierande grader av påverkan och kontroll över samhällsansvar och dess dimensioner. Kärnprocesser kontrolleras vanligen av företagen, men även av leveranskedjan och aktörerna inom kedjan. Dessutom har företagen indirekt inverkan på stater, medier med mera. (Belz & Peattie 2012: 33)

Generellt socialt inflytande	Värdekedjans sociala inverkan	Konkurrenskontextens sociala dimensioner
Bra medborgarskap	Minska nackdelarna med värdekedjans aktiviteter	Välgörenhet som utnyttjar potential att förbättra centrala områden av konkurrenskontexten
Reaktiv CSR	Förvandla värdekedjans aktiviteter så att de nyttar samhället medan strategin förstärkas	Strategisk CSR

Figur 2. Reaktiv och strategisk CSR (Anpassad efter Porter & Kramer 2006: 89).

Samhällsansvaret (förkortat som *CSR* i figur 2 efter det engelska begreppet *Corporate Social Responsibility*) är en strategisk fråga. Sociala och miljörelaterade frågor kan indelas i tre grupper:

- 1) generella sociala och miljörelaterade frågor,
- 2) värdekedjans sociala och miljörelaterade påverkan och
- 3) konkurrenskontextens sociala och miljörelaterade dimensioner.

Den första kategorin skildrar generella frågor som är viktiga för samhället. Företagets verksamhet har dock inte någon inverkan på dessa frågor. Konkurrensförmågan påverkas inte heller av dessa generella frågor. Den andra kategorin beskriver sociala och miljörelaterade frågor som företagets verksamhet direkt påverkar. Den tredje kategorin redogör för frågor som har direkt inverkan på de underliggande konkurrensfaktorerna. Klassificering av sociala och miljörelaterade frågor varierar mellan sektorer, företag och platser. Till exempel AIDS kan vara en generell fråga för en brittisk återförsäljare, medan ett företag i Afrika kanske ser sjukdomen som en konkurrensfråga därför att det behöver lokal arbetskraft. Det är viktigt att känna igen och prioritera relevanta samhällsansvarsfrågor

för att kunna bilda en fungerande strategi för företagets samhällsansvar. Strategin borde ta hänsyn till både sociala och korporativa synvinklar samtidigt. (Belz & Peattie 2012: 34–35)

Olika internationella standarder och normer styr hur företag systematiskt inkluderar samhällsansvar i sin verksamhet. Sådana standarder är till exempel ISO 9000 om kvalitetskontroll och ISO 14000 om miljöstandarder. (Belz & Peattie 2012: 33) *International Standard Organisation, ISO*, är en organisation som styr industriella standarder (*ISO/Our Story* [www]). Standarderna har blivit indikatorer om samhällsansvar för kunder och investerare. Nuförtiden anser man att bolag inte är viktiga bara för ägare och aktieägare, utan också för en bred grupp andra intressentgrupper som kunder, anställda, leverantörer med mera. Sedan 1990-talet har intressentgruppernas förväntningar och engagemang ökat, vilket har påverkat företags verksamhet. Många företag har till exempel börjat publicera rapporter som redogör för de åtgärder som vidtagits för att förbättra världen. (Belz & Peattie 2012: 33) Dessa samhällsansvarsrapporter har blivit en norm för alla företag som har en offentlig profil, och rapporterna har ofta mer PR-värde än verklig inverkan på strategiska och integrerade värden i processer (Belz & Peattie 2012: 34). Även konsumenter är ofta skeptiska mot företagens samhällsansvarsgärningar, och företagens program kan ses som egoistiska hellre än verkligen nyttiga. Motivationen bakom programmen kan vara annat än ärligt intresse för omvärlden. (Assael 1998: 35) Samhällsansvarsrapporter är sällan koherenta helheter med tydliga strategiska mål, utan de är oftast blankade versioner på åtgärder som vidtagits. Till exempel reduktioner i utsläpp kan presenteras endast för vissa länder eller fabriker, medan hela verksamhetens utsläpp har utelämnats. (Porter & Krämer 2006: 81 [www])

När det gäller företagskommunikation, är det ofta svårt för företagen att bestämma hur och vad de borde kommunicera om sina samhällsansvarsåtgärder. Å ena sidan vill de inte dela för mycket av strategier med intressentgrupper utanför företaget och kan inte heller inkludera intressentgrupperna i diskussionen på ett demokratiskt sätt. Å andra sidan kan de företag som väljer att marknadsföra sina åtgärder öppet, hamna i trångmål när intressentgrupper tar en negativ ställning mot dem. (Cornelissen 2014: 245–246) Det finns tre basstrategier för kommunikation om samhällsansvar i företag. Den första strategin går ut på att objektivt informera om åtgärder gällande samhällsansvar. Den andra strategin handlar om feedback. Företag ber feedback på sina åtgärder av intressentgrupperna, men fattar fortfarande beslut om hurdana åtgärder verkställs. Denna strategi innehåller risker eftersom kampanjer och åtgärder kan verka vara endast PR och marknadsföring. Den tredje strategin går ut på att ha en genuin dialog med intressentgrupper. Då har intressentgruppernas tankar en verklig effekt

på företagens strategier, och företaget försöker sedan förverkliga det som diskuterats. (Cornelissen 2014: 246)

3.1 Marknadsföring och samhällsansvar

Kotler och Armstrong (2014: 27) definierar *marknadsföring* som en process med vilken företag skapar värde (eng. *value*) för kunder och etablerar ett starkt förhållande för att sedan få värde från kunder. De betonar att marknadsföring innebär bemötande av kundernas behov (Kotler & Armstrong 2014: 27). När man närmar sig marknadsföring från företagskommunikationens perspektiv, blir begreppet mer än Kotlers fem områden av marknadsföring (*product, planning, pricing, placement* och *promotion*). Då blir det mer av en funktion som drivs med hjälp av kommunikation. Detta innebär i praktiken *marknadskommunikation*. Marknadskommunikation innebär till exempel kampanjer och sponsorverksamhet. (Juholin 2001: 34)

Hållbar marknadsföring (eng. *sustainable marketing*) betyder att marknadsföring innebär värden som är hållbara både socialt och från miljöperspektivet. Kunderna ska vara nöjda, men samtidigt ska företag säkerställa att verksamheten är hållbar. Ett exempel på hållbar marknadsföring är *McDonald's* som har tagit in frukt, sallader och andra hälsosamma alternativ till produkturvalet. Detta för att visa att *McDonald's* bryr sig om kundernas hälsa. *McDonald's* har också börjat återvinna mer och reducerat förpackningsmaterial för att betona hållbarhet i miljöfrågor. *McDonald's* strategi kallas för ”Plan to Win”, och strategin skapades när företaget hade fått kritik om sin verksamhet och dess ohållbarhet. (Kotler & Armstrong 2014: 604–605) Med tanke på detta exempel är det klart att hållbar marknadsföring som en del av företagets strategi och kommunikation är ett medvetet val. Hållbarhet blir en del av strategin vars syfte är att locka och skapa kommersiell image.

När traditionella, kommersiella koncepter och medel av marknadsföring används för att påverka individernas beteende med avsikt att förbättra deras välfärd, kallas det för *social marknadsföring* (eng. *social marketing*). Social marknadsföring kan vara till exempel kampanjer om hälsovård, utbildning och miljö. (Kotler & Armstrong 2014: 253) Denna term används oftast i samband med kampanjer som drivs av ideella, icke-vinstdrivande organisationer (Belz & Peattie 2012: 26). Skillnaden mellan företags samhällsansvar och social marknadsföring är att samhällsansvaret

fokuserar mer på det korporativa och intressentgrupper, medan social marknadsföring koncentrerar sig på produkter och kunder. (Belz & Peattie 2012: 35)

Europa är den del av världen som tänks vara i frontlinjen av hållbar marknadsföring. Efterfrågan på hållbara produkter och service har växt i de flesta europeiska länder, vilket delvis beror på konsumenternas medvetenhet om samhällsansvarsfrågor och delvis på EU-lagstiftning. Olikheter mellan ländernas prioriteter, traditioner, styrelse och ekonomiska utveckling påverkar hur mycket och hur hållbar marknadsföring utförs. (Belz & Peattie 2012: 39) Ett annat begrepp som jag anser som viktigt att ta upp är *digital marknadsföring*. Chaffey och Ellis-Chadwick definierar detta som användning av digitala teknologier för att nå marknadsföringssyften. I praktiken är digital marknadsföring då att styra olika former av *företags online närvaro* (eng. *online company presence*). (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012: 10)

3.2 Konsumentbeteende och etik

Konsumenterna fattar beslut på olika sätt i olika situationer. Beslutet att köpa eller inte köpa en produkt är en process som varierar beroende på engagemanget som inköpet kräver av individen. Man måste fatta ett beslut om inköpet om det inte är fråga om en vana, men mellan vana och beslutsfattande finns ett kontinuum. Inköp med hög grad av engagemang är sådana inköp som är viktiga för konsumenten och innehåller en viss social, ekonomisk eller personlig risk. Låg grad av engagemang däremot är inköp som inte är lika viktiga för konsumenten och innehåller inte så mycket risk. Beslutsfattande är en process som utformas enligt situationen, till exempel om man köper en bil finns det en viss ekonomisk risk och det är vanligt att köparen undersöker och provar olika modeller före köpsbeslutet. Om man däremot bara köper samma märke varje gång därför att det inte är värt att slösa bort tid genom att undersöka alternativ, handlar det om till exempel konservermat. (Assael 1998: 67–68)

I min pro gradu-avhandling är det viktigt att hålla fokuset i etiken bakom konsumenternas beslut eftersom jag undersöker samhällsansvar vilket kräver viss fokus på det etiska i klädindustrin. Etiskt beslutsfattande börjar med att ett etiskt problem märks. Individer gör värderingar för att sedan komma fram till ett visst etiskt omdöme. Då agerar individer utgående från detta etiska omdöme. (Bray, Johns & Kilburn 2010: 598 [www]) Att köpa etiskt producerade produkter kan leda till ökat

tillfredsställelse, medan att köpa ett alternativ som är mindre etiskt kan resultera i skuld känslor (Chatzidakis, Hibbert & Smith 2006: 695 [www]). Forskning har visat att konsumenterna ställer sig mer positivt till sådana företag som bemöter miljön och arbetstagarna rättvist (Joergens 2006: 360 [www]).

Etisk konsumtion ökar ständigt. Dock finns det ett visst avstånd mellan vad konsumenterna tänker om etik i konsumtion och vad konsumenterna verkligen köper. Detta kallas för *etisk inhandlingslucka* (eng. *Ethical Purchasing Gap*): fast konsumenterna är intresserade av etiska standarder, blir det slutligen endast några få som faktiskt köper enligt dessa standarder. (Bray et al. 2010: 597 [www]) Cooper-Martin och Holbrook definierar *etiskt konsumentbeteende* som beslutsfattande, inköp och andra konsumeringsförfaranden som påverkas av konsumentens etiska bekymmer (Cooper-Martin & Holbrook 1993: 113 [www]). De etiska områden som återkommer i studier om etiskt konsumentbeteende är Fair Trade, användning av organiskt utvecklade och odlade material, praxis gällande arbete i utvecklingsländer och användning av naturtillgångar (Bray et al. 2010: 598 [www]). Joergens presenterar i sin studie om etiskt mode resultat som stödjer Bray och andra (2010). Joergens studie visar att konsumenterna är medvetna om till exempel miljöpåverkan och dåliga arbetsförhållanden, men det slutliga köpsbeslutet blir oförändrat (Joergens 2006: 363 [www]).

Sammandrag

I kapitel 3 behandlar jag företags samhällsansvar och företagskommunikation. Syftet med företagskommunikation är att etablera och förhålla goda relationer med intressentgrupper. Det finns olika målsättningar för företagskommunikationen. Målen för kommunikation är profilering, informering, dialog med intressentgrupper, inflytande på omgivningen och tvärtom, marknadskommunikation och intern och extern manövrering samt observation av omgivningen. *Samhällsansvar* kan definieras som ett koncept, i vilket sociala aspekter, miljön och interaktion med intressentgrupper integreras. Det är möjligt att indela företagets ansvarsområden i *ekonomiskt ansvar*, *socialt ansvar* och *miljöansvar*. *Marknadsföring* kan ses som en del av företagskommunikation. Hållbar marknadsföring är ett medvetet sätt att jobba mot målprofilen. Konsumenterna blir alltmer medvetna om företagets inverkan på omvärlden. Etiska faktorer påverkar konsumenternas inköpsval.

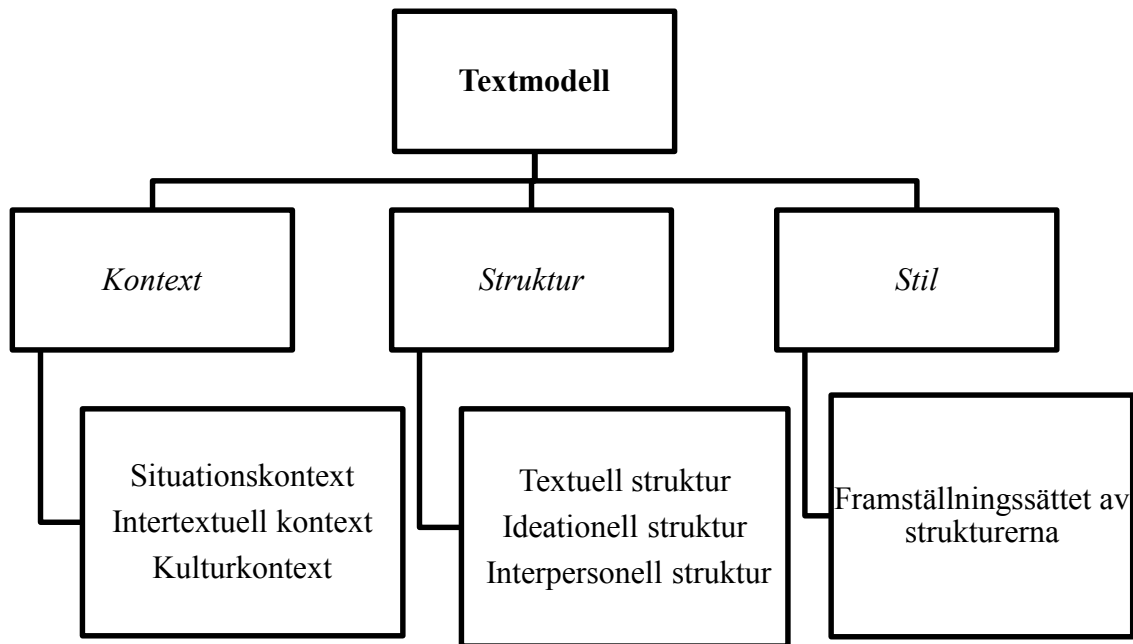
4 BRUKSTEXTANALYS SOM METOD

Människor lever genom språket och världen är fylld av olika former av språk. Språket är en viktig del av tänkande och de sociala aspekterna i livet. Hur texter fungerar beror på hur texter är uppbyggda, och det är därför givande att studera konstruktioner inom texter. Med hjälp av analys är det möjligt att förstå hur språket används i en skriftspråkskultur. Analys hjälper även att förstå vad texterna säger, då fyller textanalys en *hermeneutisk*, det vill säga tolkande, funktion. Också *retoriska* skäl kan hittas genom textanalyser: analys hjälper att utforma mönster som kan användas när man vill skapa en viss effekt. (Hellspong & Ledin 1997: 11–12) Det finns flera beteckningar för texter som är nyttonbetonade: *sakprosa* innebär ett sakligt innehåll, *bruksprosa* betonar textens praktiska användning, medan *skönlitteratur* betyder att skönlitterära texter betonar det estetiska. Andra termer som används är *fiktionslitteratur*, *faktalitteratur* och *konstprosa*. Mångfalden av termer visar att det inte alltid är självklart till vilken kategori texter hör. (Hellspong & Ledin 1997: 14)

Hellspong och Ledin menar att bruksprosa kan användas för den texttyp som förekommer i reklamannonser. De betonar att fast termen som används heter bruksprosa, är inte uttrycks sättet nödvändigtvis sakligt. Bruksprosan har en vidare innebörd än sakprosa och innefattar även genrer som ibland kategoriseras under konstprosan. (Hellspong & Ledin 1997: 15)

För att kunna genomföra en trovärdig analys av en text måste man kunna vara texten trogen och läsa texten flera gånger. När man läser bör man göra anteckningar och understrykningar om vad man anser vara viktigt i texten. För att hitta det centrala i texten måste man kunna se texten ur rätt synvinkel och plocka fram relevanta drag i den. Stilanalys och textanalys är naturligtvis beroende av människans egen tolkning, så det blir alltid subjektivt och därmed kommer det också att finnas skillnader mellan olika analyser av samma text. Men för att utföra en bra analys måste man alltid kunna beskriva vilka faktorer i texten som ger vilken effekt och inte bara meddela egen intuition. (Cassirer 1979: 106–107)

För att kunna utföra en effektiv och systematisk analys måste man kunna bilda en modell för texter som ska analyseras. En modell som jag tar upp till närmare granskning, och också till praktisk användning, är av Hellspong och Ledin (se även Cassirer 1979).



Figur 3. Modell för brukstextanalys. Anpassad efter Hellspong och Ledin (1997).

En textmodell ger en bild av texters uppbyggnad, och utifrån den kan man analysera olika drag i dem (Hellspong & Ledin 1997: 41). Bakom modellen ligger medvetenhet om det faktum att texter är komplexa och har många sidor från språkliga till innehållsliga och från detaljer till helheter. Textmodellen lyfter fram tre sidor av en text i sin omgivning: 1) *kontexten*, 2) *strukturen* och 3) *stilen*. (Hellspong & Ledin 1997: 41)

Kontext: situationskontexten, den intertextuella kontexten och kulturkontexten

Kontext betyder textens yttre omgivning. Kontexten är viktig eftersom läsaren tolkar texten genom att sätta den i en kontext. (Hellspong & Ledin 1997: 43) Kontexten kan vidare delas in i olika slags kontexter. *Situationskontexten* tyder på textens omedelbara funktionssammanhang: för brukstexter är denna kontext viktig eftersom texten måste kunna anpassa sig efter olika situationers krav och normer. (Hellspong 2001: 19) Situationskontexten kan indelas i tre huvudkomponenter: verksamheten, deltagarna och kommunikationssättet (Hellspong & Ledin 1997: 43).

Brukstexter fyller alltid en funktion i någon övergripande aktivitet, till exempel en nyhet inom informationsförmedling. Dessa aktiviteter kallas för textens *verksamhet*. Verksamheter är i regel

målinriktade, de har alltså ett medvetet syfte som vägleder dem. (Hellspång 2001: 20) I en verksamhet finns vissa *deltagare* som medverkar i kommunikationen, till exempel *sändare* och *mottagare*. Sändare anses vara de människor som formar och kommunicerar meddelandet. Det är värt att notera att sändare kan vara även någon annan än bara den ursprungliga skribenten, till exempel översättare och anställda på en firma som hanterar information på något sätt. (Hellspång 2001: 21)

Cassirer använder termerna *avsändare* och *mottagare* när han granskar språksituationen. Han anser att graden av *interaktion* varierar mellan språkliga situationer. Samtal har hög grad av interaktion, medan interaktionsgraden är lägre vid föreläsningar. (Cassirer 1979: 31) *Kommunikationssättet* hänvisar till de medel som används för att få fram meddelandet. Det är även möjligt att blanda olika uttryckssystem eller koder, till exempel bilder eller teckningar. (Hellspång & Ledin 1997: 43) Verksamheter kan forma fasta strukturer som kan gälla språkformen, innehållet eller den sociala funktionen. Sådana skapade mönster kallas för *genrer*. (Hellspång 2001: 21) *Medium* innebär de sociala och de tekniska arrangemang som gör texten åtkomlig (Hellspång 2001: 23).

Avsändare och mottagare är deltagare i en kommunikationssituation och har olika *sociala roller* som ger deltagarna olika relationer. Det är viktigt att skilja mellan *symmetriskt* och *asymmetriskt förhållande* i en kommunikationssituation: i många relationer är parterna likställda, men det är också möjligt att den ena parten har någon sorts överläge i form av mer makt, bättre kunskaper eller bättre kontakter. Ett exempel på en asymmetrisk relation är bruksanvisningar. Mottagaren har i detta fall tydligt mindre kunskaper än sändaren, som är sakkunnig. (Hellspång 2001: 21)

Den intertextuella kontexten beaktar texternas samverkan. Texter ekar av andra texter, det vill säga texter kan ta efter någon annan text eller reagera på någon annan text. (Hellspång & Ledin 1997: 43) *Vertikal intertextualitet* betyder då tidigare texter inom samma genre som har påverkat texternas struktur och skapat ett mönster som nya texter hänvisar till. *Horisontell intertextualitet* inträffar när texter har relationer till andra texter utanför sin egen genre. Horisontell intertextualitet kan definieras som ett samtal mellan texten och dess språkliga omgivning. Detta samtal kan förverkligas genom att härma och utveckla med mera. (Hellspång 2001: 23)

Kulturkontext betyder de inrotade vanor och föreställningar som en grupp av människor har under en viss tid. Kulturkontext betyder inte att kulturer är homogena, utan olika kulturer kan bryta mot varandra och växelverka med varandra. Inom *kulturkontexten* kan man vidare skilja tre lager:

materiell kultur, social organisation och andlig kultur. Den materiella kulturen hänvisar till de fysiska och tekniska resurserna, den sociala organisationen i sin tur omfattar formen på människornas samspel och människornas handlingssätt. Den tredje nivån omfattar tankeformer och värden i ett samhälle. (Hellspong 2001: 24–25)

Struktur: textuell struktur, ideationell struktur och interpersonell struktur

Textens struktur och dess analys hjälper med att visa hur texten är uppbyggd. Björkvall lyfter fram kategoriseringen av de betydelser som människor behöver kunna uttrycka: *ideationella, interpersonella* och *textuella*. Han kallar dessa grupper för metafunktioner. (Björkvall 2009: 11) Även Hellspong och Ledin använder dessa tre kategorier när de behandlar textens struktur. *Den textuella strukturen* omfattar begreppen *lexikogrammatik, textbindning* och *komposition*. Lexikogrammatiken berör ord och hur ord går samman till meningar, medan textbindningen handlar om hur meningarna sammanbinds med varandra. (Hellspong & Ledin 1997: 44–46)

Kompositionen tar ett vidare perspektiv och förklarar hur texten har byggts upp till en helhet. Ord framför tankar och har ett innehåll, *en ideationell struktur*. Texten tar upp olika ämnen och gör påståenden om dem. Det är möjligt att undersöka den ideationella strukturen med hjälp av begrepp som *tema, perspektiv* och *proposition*. Texten framför innehållet i en social situation och skapar en relation till läsare, och då handlar det om *den interpersonella strukturen*. Denna del av strukturen fångar språkhandlingar och attityder som uttrycker förbindelser mellan sändare och mottagare. *Ram* är en komponent som visar hur texten placerar sig i ett socialt sammanhang. (Hellspong & Ledin 1997: 44–46)

Stil

Stilen drar ihop den interpersonella strukturen, den ideationella strukturen och den textuella strukturen. Stilen betyder framställningssättet, hur dessa tre strukturer samverkar för att göra ett intryck på läsaren. Med stilen är det lätt att förstå de fem komponenterna som hör till textmodellen: En text skapas genom ordanvändning (det textuella) i ett visst sammanhang (kontexten) för att kommunicera något (det ideationella) till någon (det interpersonella) på ett visst sätt (stilen).

(Hellspong & Ledin 1997: 47) Även Cassirer har en likadan förklaring till stilen. Han betonar att stil är något som uppnår en viss effekt och att frågan *hur?* är stilistikens kardinalfråga. (Cassirer 1979: 15)

Sammandrag

Hellspong och Ledins (1997) modell för brukstextanalys är en viktig del av min analys. Textmodellen har tre olika aspekter: kontext, struktur och stil. Dessa tre aspekter fungerar som basis för min analys. Kontexten innebär situationskontext, intertextuell kontext och kulturkontext. Strukturen omfattar den textuella strukturen, den interpersonella strukturen samt den ideationella strukturen. Stilen betyder framställningssättet av de olika strukturerna. Framställningssättet bildar textens stil. Man kan analysera brukstexter utifrån dessa tre perspektiv.

5 STILANALYS OCH MULTIMODAL ANALYS SOM KOMPLETTERANDE METODER

Stilanalys och *textanalys* är nära relaterade. Cassirer (1979: 14) säger att stilanalys hjälper med att bättre förstå tekniken bakom hur vi blir påverkade med språkets hjälp, och att genom analys är det då möjligt att avslöja manipulationen bakom texter. Detta påstående är relativt likadant med vad Hellspong och Ledin (1997) menar gällande textanalys och förståelse av språkets användning i skriftspråskulturen. Stilanalys bygger på frågorna *hur?* och *vad?*. Stilanalys studerar hur texten når den effekt den har. Cassirer skriver om *stilelement* och *stilfigur*. Dessa är textuella företeelser som har en viss verkan och som tillsammans med andra element bildar *stildrag*. Stildrag bildas genom täthet, fördelning och kombinatorik hos stilelement. Detta innebär i praktik kvantitet, fördelning av stilelement och kombinationen av olika element. Stildrag i sin tur bildar sedan tillsammans textens *stil*. (Cassirer 1979: 16) Stil kan då definieras "[...] som ett för texten karakteristiskt förhållande mellan textegenskaper" (Cassirer 1979: 16).

Cassirer definierar *textanalys* som genomskådning av textens struktur. Analysen och dess resultat ligger sedan till grund för beskrivningar och tolkningar. I praktiken är det svårt att skilja mellan tolkning, beskrivning och analys, eftersom man måste tolka orden innan man kan förstå deras innebörd. Textanalys har först delat texten i formella och innehållsligt bestämda kategorier. Stilanalys bemöter texten i sin helhet och försöker på basis av textanalysens resultat beskriva hur texter har framställt ett visst innehåll och hurdan inverkan detta har. (Cassirer 1979: 16)

Även om den verbala kommunikationen har varit viktigast i de flesta sammanhang, har den visuella kommunikationen blivit allt viktigare. Visuella hjälpmedel skapar uppmärksamhet, vilket är viktigt särskilt i kommersiella sammanhang. (Björkvall 2009: 6) *Ett utvidgat textbegrepp* tar hänsyn även till bilder och illustrationer utöver texten. Text och bild kallas för *semiotiska modaliteter*. Dessa modaliteter samverkar tillsammans för att skapa betydelse i multimodala texter. *Bildhandlingar* sammanhänger med språkhandlingar. Bildhandlingar påverkar relationer genom visuell interaktion. Genom bilder kan man uttrycka bildhandlingar som i princip motsvarar språkhandlingar, till exempel krav eller erbjudande. Om den avbildade tittar rakt mot läsaren kan bildhandlingen bli krav, medan om den avbildade vänder blicken bort från kameran skapar det en helt annan bildhandling. Ytterligare påverkar även *distans* på hur bilder skapar sin kontaktpotential. Distans eller närhet mellan en bild och dess läsare är symbolisk hellre än fysisk, men man kan ändå skapa effekten av distans och närhet genom bilder. (Björkvall 2009: 36–37)

Textuella betydelser kan uttryckas genom komposition. Komposition betyder inte bara hur textelement placeras utan också hur framskjutna element är i relation till varandra. (Björkvall 2009: 85) *Visuell framskjutenhet* är viktig när man skapar texten, för då skapar man en visuell hierarki så att läsarens uppmärksamhet fästs vid vissa element. Resurser för visuell framskjutenhet är *textens storlek, typsnittsvariation, färg, fokus, förgrund/överlappning och kulturella symboler*. Att vara stor är att vara viktig, ett exempel på detta är rubriker. Ett annat sätt att göra skrift framskjuten är att använda avvikande typsnitt och fetstil. När man placerar textelement i fokus blir elementet nära läsaren, på samma sätt som när man placerar textelement i förgrunden. Genom visuell framskjutenhet kan man alltså placera en texts textelement på en skala viktig–mindre viktig. (Björkvall 2009: 100–103)

7 TEXTANALYTISKA BEGREPP

I detta kapitel presenterar jag de viktigaste textanalytiska begrepp som jag använder som analysverktyg i min analys. Med *verktyg* menar jag i detta sammanhang olika begrepp inom textanalys. Det finns många verktyg som kan användas i analys av texter, men jag har valt begrepp som förekommer i mitt material. Jag koncentrerar mig på *stil*, *retorik* och *argumentation*. Jag har valt alla verktyg med tanke på mitt material och har begränsat antalet verktyg för att få fram meningsfulla resultat i min analys.

Lexikogrammatiska dimensioner

Lexikogrammatiken syftar till *lexikon* (ordförråd) och *syntax* (fraser, satser och meningar) i texter, som tillsammans hör till lexikogrammatiken. Björkvall (2009: 36) definierar lexikogrammatiken som "[...] val mellan ord och grammatiska kombinationer av ord [...]". Lexikogrammatiken hör till den textuella strukturen av modellen för brukstextanalys (Hellspong & Ledin 1997) som jag använder som ram i min analys. Det finns ett obegränsat antal språkdrag som hör till lexikogrammatiken, men det finns drag som är intressanta som forskningsobjekt. (Hellspong & Ledin 1997: 67) För min analys är det inte ändamålsenligt att gå igenom alla möjliga lexikogrammatiska drag, utan jag anser att det räcker med några begrepp som förekommer i den sortens material jag undersöker i denna pro gradu-avhandling. Jag koncentrerar mig på lexikogrammatiska dimensioner därför att dessa dimensioner visar om texten är mer informationstät eller resonerande till sin natur.

De viktigaste dragen presenteras i lexikogrammatiska dimensioner: *nominal-verbal*, *specifik-allmän*, *abstrakt-konkret*. Dessa dimensioner visar att *form* och *innehåll* går hand i hand. Varje dimension handlar om en uppsättning av avgränsade språkdrag. Dimensionerna används för att sammanfatta texter, men sammanfattning borde göras med varsamhet eftersom enskilda språkdrag sällan agerar på bara ett sätt. Ord fungerar olika i olika sammanhang. (Hellspong & Ledin 1997: 78, 80)

Tabell 1. Den lexikogrammatiska dimensionen nominal–verbal (Hellspong & Ledin 1997: 78)

Nominal	Verbal
Många substantiv på bekostnad av verb och pronomen	Många verb och pronomen på bekostnad av substantiv
Många långa nominalfraser	Få långa nominalfraser
Många attributiva prepositionsfraser	Många adverbiella prepositionsfraser
Få bisatser	Många bisatser
Långa meningar orsakas i regel av långa nominalfraser och många sammanordningar och uppräknningar	Långa meningar orsakas i regel av långa prepositionsadverbial och många underordningar av satser

Dimensionen nominal–verbal fokuserar på informationstätheten. En nominal text är mer informationstät, medan verbala texter har ett innehåll som är mer resonerande och informationsgles. (Hellspong & Ledin 1997: 78) Det är intressant att undersöka denna dimension i mitt material eftersom jag anser att det inte ännu finns ett traditionellt sätt att producera texter om samhällsansvar på internet. Å ena sidan är målen kommersiella och sändare vill påverka företagsimage genom att skapa en verbal text, men å andra sidan är innehållet tekniskt och kan handla om områden som kräver ett visst ordförråd eller en viss ton där en nominal stil fungerar bättre. Då är det företaget som bestämmer hur samhällsansvaret kommuniceras.

Tabell 2. Den lexikogrammatiska dimensionen specifik–allmän (Hellspong & Ledin 1997: 79)

Specifik	Allmän
Många sammansatta substantiv	Enkla substantiv dominerar
Många överlånga ord	Korta ord dominerar
Många statiska verb	Få statiska verb
Många olika och långa formord, inklusive flerordsprepositioner	Korta och enkla formord, inga flerordsprepositioner
Många fackord	Få fackord
Många räkneord	Få räkneord
Tendens till vänstertunga meningar	Tendens till högertunga meningar

Axeln specifik–allmän berättar också om informationstäthet: denna dimension visar hur detaljerade sakförhållanden i texten är. Specifika texter präglas av sammansättningar, fackord, statiska verb och räkneord. (Hellspong & Ledin 1997: 79)

Tabell 3. Den lexikogrammatiska dimensionen abstrakt–konkret (Hellspong & Ledin 1997: 79)

Abstrakt	Konkret
Många abstrakta substantiv, t.ex. verbalsubstantiv och adjektivsubstantiv	Många konkreta substantiv, t.ex. egennamn och tingbeteckningar
Få tids- och rumsadverbial	Många tids- och rumsadverbial
Få dynamiska verb	Många dynamiska verb
Många passiva verb	Få passiva verb
Avsaknad av första och andra personens pronomen	Förekomst av första och andra personens pronomen

Axeln abstrakt–konkret visar hur närvarande något är i tiden och rummet. Om någonting finns till fysiskt på en viss plats, är det konkret. Till exempel människor och gripbara ting är konkreta, medan

egenskaper i form av adjektivsubstantiv och verbalsubstantiv är mer abstrakta. (Hellspång & Ledin 1997: 80)

Retorisk bindning

Textbinding är också en del av den textuella strukturen i modellen för brukstextanalys. *Retoriska bindningar* bygger på upprepning av den textuella strukturen, det vill säga den fonetiska, lexikala eller syntaktiska strukturen, för att skapa en effekt på läsaren. Effekten nås genom att ge läsaren ett eko av en annan text så att läsaren känner igen någonting i texten. Ofta har retoriska bindningar också en estetisk eller emotionell funktion. Eftersom retoriska bindningar väcker känslor och smyckar språket, kan man sällan hitta dem i saktexter som strävar efter objektivitet. *Alliteration* är vanlig i reklamslogans och hör ihop med retorisk bindning. Alliteration bygger på det hörbara i språket genom att upprepa första ljudet i varje ord, till exempel *Coola killars kläder*. *Anafor* i sin tur betyder upprepning av en viss fras då den bildar upptakt till flera satser i rad. (Hellspång & Ledin 1997: 94)

Parallelism är ett begrepp som också betonar upprepning, men jämfört med anafor är sambandet mindre explicit. Parallelism bildar en kedja av fraser eller satser genom att upprepa samma struktur, till exempel samma slags verb eller samma ordning av tidsadverbial och pronomen. Ett exempel på parallelism är *Jag har angett, ekonomifunktionen har fakturerat och jag har betalat*. Alla verb står i en tät kedja, står i perfekt och är dynamiska. (Hellspång & Ledin 1997: 95) I min pro gradu-avhandling har jag valt att ta fram retoriska bindningar för att ta reda på om de finns i mitt material: Som diskuterat tidigare, har texterna på företagens externa webbsidor inte en strikt form eller texttradition. Det är intressant att studera om företagen väljer att använda mer smyckat språk eller om de hellre strävar efter objektivitet och bara rapporterar vilka åtgärder de har tagit för att påverka samhället positivt.

Textmönster

Textmönster hör till analys av textens komposition. Ett textmönster kan vara standardiserat eller friare, beroende på genren. (Hellspång & Ledin 1997: 97) Textmönster visar hurdana funktioner textavsnitt har i helheten. En avgränsad del av texten kallas för *ett drag*. Dragen leder texten mot det

övergripande syftet. Resultaten kan variera eftersom det är fråga om individens tolkningar. (Hellspång & Ledin 1997: 97) Jag förväntar mig att mitt material inte är betydligt standardiserat eftersom samhällsansvarssidor på Internet inte har funnits så länge att de skulle ha standardiserats.

Disposition

Disposition som begrepp handlar om hur textens delar fogas samman. Det finns olika typer av disposition. *Tidsdisposition* är den vanligaste formen av disposition som ofta är ett kraftfullt sätt att bygga en text. En berättelse är ett exempel på tidsdisposition, eftersom berättelser handlar om saker som utspelar sig i tiden. Om textens tid stämmer med skeendet, är det fråga om *rak kronologi*. En *omvänd kronologi* betyder att texten utgår från nuet och fortsätter baklänges genom händelser, medan *komplex kronologi* kan hoppa över händelser och fram och tillbaka i tiden. (Hellspång & Ledin 1997: 98)

När det är fråga om *rumdisposition* är platser aktuella i framställningen. *Orsakdisposition* tydliggör hur någon händelse kan vara en orsak till en annan händelse. *Jämförelsedisposition* betonar hur saker liknar varandra eller skiljer sig åt, och kan vara *parallell* eller *kontrastiv* beroende på om det är just likheterna eller olikheterna som betonas. Ett vanligt sätt att konstruera texter är också *temadisposition*. Då bygger man texter runt olika aspekter av ett överordnande tema. Ett sätt att använda temadisposition är att utgå från det allmänna och fortsätta till det specifika, eller också tvärtom. (Hellspång & Ledin 1997: 98–99)

Tema

Tema hör till den ideationella strukturen av analysmodellen. Teman kan fördelas i *makro-* och *mikroteman*. Makrotema är huvudämne i texten, som sedan har underämne eller mikrotema, som handlar om en särskild sida av makrotemat. Temana kan gälla olika nivåer i en och samma text, makroteman kan fungera som makrotema för hela texten eller bara en del av den. *Monotematiska* texter är texter med ett visst tydligt övergripande ämne genom hela texten, medan *heterotematiska* texter är texter med flera ämnen. (Hellspång & Ledin 1997: 118, 120) Teman kan vara *implicita*, underförstådda, eller *explicita*, alltså teman sägs tydligt någonstans i texten. Ett sätt att göra temat

explicit är *rubricering*. Då sätter man makrotemat i en rubrik. Ett annat sätt att skapa ett explicit tema är *positionering*, vilket innebär att makrotemat placeras strategiskt i en text så att det kommer fram tydligt till exempel i inledningen. (Hellspong & Ledin 1997: 121)

Propositioner

När texter analyseras, är det viktigt att förstå vad som sägs om temana i texter: vilka *propositioner* som finns i dem. Proposition är alltså ett påstående om ett tema. De mest intressanta propositioner är av högre nivå, sådana propositioner som sammanfattar innehållet i en hel text eller en del av en text. *Mikro-* och *makropropositioner* är likadana som i temaområdet, alltså huvudbudskapet är makroproposition, och mikropropositioner har sedan en stödjande funktion till makropropositioner. Propositioner kan vara antingen *implicita* eller *explicita*. Propositioner som är utsagda i rubricering, positionering eller *fokusering* är *explicita*. (Hellspong & Ledin 1997: 123–124)

Propositioner hänger tätt ihop med det följande verktyget. Varje proposition framställer en *process*, alltså något som äger rum i världen (verklig eller tänkt) och människor eller ting blir *deltagare* i processerna. Att granska processerna i en text kan ge en bild av hur texten konstruerar sin verklighet. Om man pratar om en bilolycka, kan man säga *Bilen var utom kontroll* eller också *Föraren körde för fort*. I det första fallet handlar det om tillstånd (*var*) där ett ting står i fokus och bär en egenskap (*utom kontroll*), medan det är fråga om en handling i det andra fallet (*körde för fort*), och en person ansvarar för handlingen (*föraren*). Det finns fyra typer av processer som kommer fram i propositioner: *en handling, en händelse, ett tillstånd* och *en mental process*. De tre första processerna framspelar någonting som är förknippat med den yttre verkligheten, medan den sista är någonting som händer hos en människa, såsom *tänka, känna* eller *höra*. Tillstånd skapas med verb som *är, har* och *finns*. Handlingar bildas med dynamiska verb eftersom handlingar förändrar någonting i yttrevärlden. Ett exempel på en handling är verbet *fälla*. En händelse däremot är till exempel *falla*. Skillnaden mellan dessa två är att handlingar har en avsikt medan händelser bara sker. (Hellspong & Ledin 1997: 129–130)

Varje slags process har olika deltagare. En handling förutser *en agent* som orsakar det som sker. En deltagare som är inblandad i en förändring utan att ha någon påverkan kallas för *objekt*. Objekt kan vara ett föremål eller en människa, det avgörande är att deltagaren inte driver fram processen med sin

vilja. *Status* är deltagare i ett tillstånd, alltså de har en viss ställning i tillståndet, till exempel i meningen *Tore har två barn* är både Tore och barn status. Till sist har mentala processer deltagare som kallas för *upplevare*, till exempel i meningen *Inger tänker på Märten*, där Inger är tydligen upplevare medan Märten är objekt. (Hellspong & Ledin 1997: 130–131)

Perspektiv

Perspektiv är ett begrepp som är viktigt i min pro gradu-avhandling eftersom perspektivet visar vilken synvinkel texten har. Perspektiv betyder textens synvinkel och världsuppfattning. Perspektivet kommer fram genom *perspektivmarkörer* i texten, olika språkliga inslag som avslöjar textens ställning. Perspektivet kan delas i *subjektperspektiv* och *jämförelseperspektiv*. Subjektperspektivet erbjuder en synvinkel hos en viss person, institution, ideologi eller en grupp. Perspektivet kommer fram i personliga pronomen, direkta beteckningar för det subjekt som bär upp perspektivet och i fraser som innehåller språkhandlingar och mentala processer. (Hellspong & Ledin 1997: 135–136)

Jämförelseperspektivet utgår från att man jämför någonting med någonting annat genom att betona samband, närhet, det typiska eller att framhäva skillnader. *Analogi* är en sammanlikning, medan *metafor* betyder två olika saker som tillsammans betyder någonting nytt. När man säger till exempel att *solen är en apelsin*, är det fråga om metafor. *Besjälning* ger icke-levande ting medvetenhet och *metonymi* låter en del stå för helheten. När man säger till exempel att proteiner undviker vatten använder man då besjälning. *Det finns nya ansikten här* är ett exempel på metonymi. *Antites* betonar skillnader, till exempel om man konstaterar enväldet mot folkväldet. (Hellspong & Ledin 1997: 140–143)

Språkhandlingar

Språkhandlingar kan grovt indelas i *allmänna* som förekommer i alla slags sammanhang, och *speciella* som är mer situationsbundna. Språkhandlingar hör till den interpersonella strukturen av analysmodellen som Hellspong och Ledin skapat. (Hellspong & Ledin 1997: 161,164) Även Björkvall behandlar språkhandlingar i samband med bildhandling (Björkvall 2009: 32–33). Begreppen allmän språkhandling och speciell språkhandling överlappar med varandra men i princip inkluderas utrop, påståenden, frågor, uppmaningar och interjektioner i allmänna språkhandlingar. Till

de speciella språkhandlingarna däremot hör åtminstone delvis samma slags allmänna handlingar men de är speciella på grund av sammanhanget. Att *varna, lova, försäkra, erbjuda* med mera är speciella språkhandlingar, men när de granskas närmare blir det uppenbart att de ser ut precis som de allmänna språkhandlingarna. Till exempel *Du är underbar* är bara ett påstående som allmän, men exemplet kan också förstås som en speciell språkhandling. Då är det fråga om komplimang eller hyllning. Språkhandlingarna är en stor grupp, men bara en del brukar vara intressanta med tanke på textanalys. (Hellspong & Ledin 1997: 161–164)

Positiva språkhandlingar handlar om att berömma eller uppskatta och skapar ofta närhet till motparten, stärker självbild och svarar mot individens intressen och värderingar. Beröm, komplimanger, löften och tack är exempel på positiva handlingar. *Negativa språkhandlingar* inkräktar motpartens handlingsfrihet, sårar och kränker samt markerar eller stärker distans mellan parterna. Till exempel hot, varningar och förlöjliganden är negativa. Fast man skiljer mellan positiva och negativa handlingar, betyder det inte automatiskt att de positiva handlingarna upplevs positivt. Komplimanger kan upplevas som falska och överflödiga löften i reklam som överdrivna. (Hellspong & Ledin 1997: 161–166)

Argumentation är en del av språkhandlingarnas område. Argumenterande inslag är vanliga i brukstexter. Det finns en hypotetisk relation mellan propositioner, *tesen* är den proposition som ska styrkas. Tesen kan vara rakt sagd, men ibland också underförstådd. Ett argument ska uppfattas som *trovärdigt* och *hållbart*. Detta betyder att argumentet är rimligt och stämmer med mottagarens uppfattning om världen, eller åtminstone inte bryter mot den. Argumentet måste också vara *relevant* för den aktuella tesen i fråga. Relevansen är dock ingenting absolut utan beror på utsättningen. Man måste *motivera* argumentet på något sätt. Hellspong påpekar att ideationella och interpersonella utgångspunkter berättigar argumenteringssättet. (Hellspong & Ledin 1997: 167–169)

Attityder

Attityder kommer fram i texter på olika sätt. *Värdeord*, som är inriktade mot att påverka andras hållning, kan indelas i *plusord* och *minusord*. Plusord uttrycker gillande och uppskattning, medan minusord meddelar ogillande och avstånd. Värdeord är socialt betydelsefulla på grund av attitydpåverkan de har, men de kan också visa på en existerande värdegemenskap. Plus- och minusord

kan ofta placeras på en skala där de ligger som ytterpunkter på värdeaxlar, till exempel bra–dålig. (Hellspong & Ledin 1997: 169–171)

Tilltal och omtal

De här två begreppen beskriver hur texter närmar sig mottagare. Man uttrycker närhet och distans samt social ställning genom tilltal. (Cassirer 1979: 37) *Textjaget* är den som talar i texten och *textduet* är den som tilltalas. *Du* och *ni* är tilltalsord. Omtal förekommer när texten väljer att använda något namn istället för att tilltala med *du* till exempel. Exempelvis om man säger *Paula är trebarnsmamma* förekommer omtalet vid ordet Paula. Omtal kan bidra till konstruktionen av social verklighet i texter, till exempel när man hänvisar till någon med fulla namnet medan andra personer bara nämns med förnamnet. Då kan man dra slutsatser om vem som värderas mest i texten. (Hellspong & Ledin 1997: 173–174)

Sammandrag

I kapitel 5 behandlar jag olika textanalytiska begrepp som jag använder som verktyg i analysen. Det finns ett stort antal möjliga textanalytiska verktyg, men jag har valt att analysera mitt material med hjälp av verktyg som framhäver textens påverkan på mottagaren. Sådana verktyg är till exempel lexikogrammatiska dimensioner, tilltal och omtal, propositioner och perspektiv. De textanalytiska begrepp som jag behandlar i detta kapitel dikteras starkt av modellen för brukstextanalys som jag använder som referensram i min analys.

8 ANALYS

Mina forskningsfrågor och mitt material kräver en analys som fokuserar på textens påverkan istället för till exempel grammatiska strukturer i texten. Det finns många språkdrag som kunde analyseras, men jag har subjektivt valt en del för att få fram en tydlig analys som fokuserar på hur olika mottagare möjligen reagerar när de läser texterna och ser bilderna på webbplatserna. Analysen börjar med stora linjer, det vill säga analys av samhällsansvarskommunikation i materialet och kontexten i undersökningsmaterialet. I analysen använder jag de textanalytiska begrepp som presenteras närmare i kapitel 7. Analysen sker med hjälp av modellen för brukstextanalys och jag tar fram exempel från materialet. De språkdrag som jag använder i min analys har jag valt därför att de framhäver hur texter fungerar i olika kontexter och hurdan påverkan texterna har.

I avsnitt 8.1 kartlägger jag kommunikationens målsättningar samt redogör för samhällsansvarsområden i undersökningsmaterialet. Jag kategoriserar dessa områden enligt fördelningen av samhällsansvar i tre olika segment (se kapitel 3). I avsnitt 9.1 kartlägger jag olika kontexter i materialet. Jag analyserar kontexterna enligt brukstextanalysmodellen som jag presenterar i kapitel 4. Struktur och stil i mitt material analyseras i kapitel 9. Jag behandlar olika textanalytiska drag under egna rubriker för att få bättre fokus på enskilda aspekter av min analys. Avsnitt 8.4. omfattar olika aspekter av struktur och stil. Till sist sammanfattar jag analysresultat i kapitel 10. I detta kapitel drar jag ihop alla delar av min analys för att forma en tydlig sammanfattning av resultaten. I sammanfattningen drar jag då vissa slutsatser som är baserade på analysen.

8.1 Samhällsansvarskommunikation i undersökningsmaterialet

Man kan finna olika mål i kommunikationen på samhällsansvarssidorna. Syftet med företagskommunikation är att etablera och upprätthålla goda relationer med intressentgrupper som företag är beroende av. Många kommunikationsstrategier måste integreras så att det blir möjligt att skapa en logisk helhet. (Cornelissen 2014: 5) I kapitel 3 finns Juholins (2001) tanke om fördelningen av kommunikationsmålen i sex olika kategorier (se avsnitt 2.2). Det finns fyra viktiga mål i kommunikationen om samhällsansvaret i mitt material: att informera, att sälja kläder, att jobba mot målprofilen och skapa dialog mellan intressentgrupperna och företaget.

Tabell 4. Kommunikationsmål i undersökningsmaterialet

Kommunikationsmål i undersökningsmaterialet	Juholins (2001) kommunikationsmål
att informera,	informering
att sälja kläder,	marknadskommunikation
att jobba mot målprofilen (eng. <i>target profile</i>) och	profilering
att skapa dialog mellan intressentgrupperna och företaget.	dialog med intressentgrupper

Tabell 4 visar hur kommunikationsmålen i undersökningsmaterialet passar ihop med Juholins (2001) kommunikationsmål. Målen kan betonas olika i olika kommunikationssituationer (Juholin 2001: 39–40). När det gäller *Gina Tricots* och *H&M:s* samhällsansvarssidor är dessa fyra kommunikationsmål de viktigaste medan till exempel intern och extern manövrering samt observation av omgivningen inte är viktiga.

Det första syftet med att kommunicera om samhällsansvar inom organisationen är att informera intressentgrupperna om åtgärderna kring samhällsansvar. Webbplatserna beskriver olika aktiviteter och berättar hur samhällsansvaret har integrerats i verksamheten. Det andra syftet med kommunikationen är att sälja mera kläder. Konsumenterna är mer medvetna om omvärlden nuförtiden, så kommunikationen går ut på att skapa en image som stödjer konsumenternas värderingar och minskar etiska inhandlingsluckor. Dock strider detta mål mot de studier om konsumentbeteende och etik som presenterades i teoridelen. Ändå anser jag att detta är ett mål därför att text och bild används tydligt på ett kommersiellt sätt.

Detta tyder på att företaget har skrivit texterna åt sådana mottagare som inte är experter på samhällsansvar. Informationen ska inte vara för tung och texterna ska inte vara lika informationstäta och fackliga som till exempel i forskningar. Målgruppen är först och främst konsumenterna, fast det är troligt att även till exempel myndigheter och investerare läser sidorna. Det tredje målet för kommunikationen är att jobba mot den profil som företag vill ha. Det fjärde och sista målet är att skapa dialog mellan företaget och dess intressentgrupper. Detta gäller i viss mån endast i *Gina Tricots* kommunikation. *Gina Tricot* säger tydligt att företaget strävar efter en öppen dialog om samhällsansvar, men i materialet finns det faktiskt inga möjligheter att kommentera. Därför är det oklart vad *Gina Tricot* menar med dialog. Det är möjligt att definitionen av dialog är olik för dem.

Företaget kanske tycker att publicering av rapporter på webbplatsen och blogginlägg är dialog därför att alla företag inte erbjuder tillgång till sådan information.

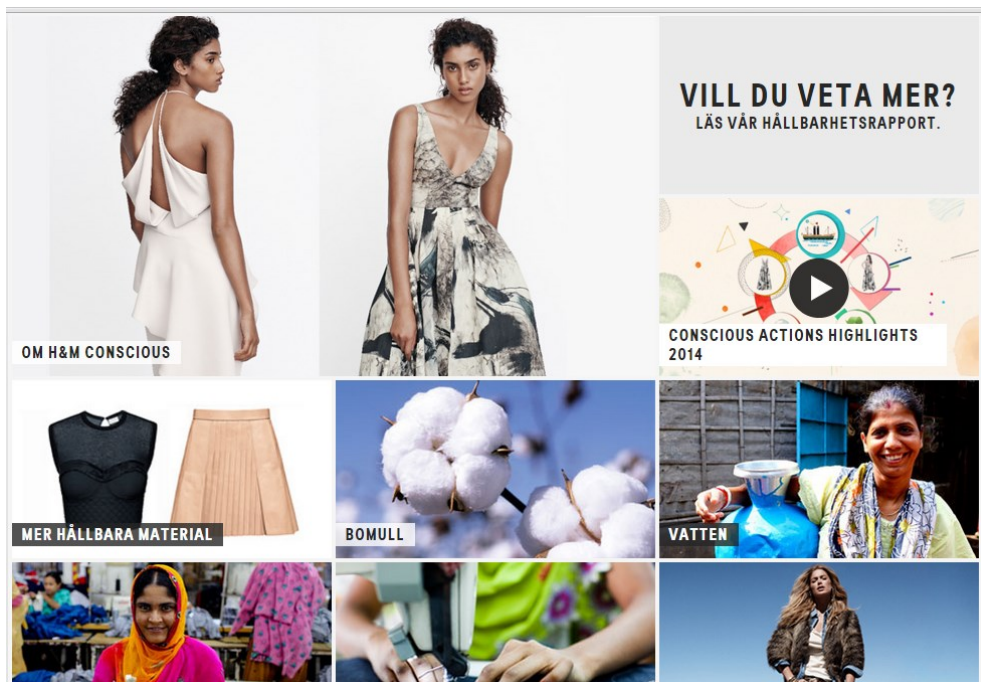
Både *Gina Tricot* och *H&M* har delat webbsidorna för samhällsansvar så att olika teman som hör till ämnet tas upp i olika sektioner av webbplatsen. Besökaren får själv bestämma vilket område som är mest intressant och sätta sig in i ämnet genom att klicka på länkar för att få fram mer material kring temat. Båda företagen har formulerat en plan för samhällsansvaret. Företagen har olika skeden i planen för samhällsansvar och genom att följa dessa steg kommer företaget att lyckas med att bli mer miljömedvetet och ha en positiv påverkan till samhället. Båda företagen har valt ett namn för dessa åtaganden, för *Gina Tricot* är det *The Good Project* och för *H&M* är det *Conscious Actions*. Båda namnen är endast på engelska. Själva innehållet på webbsidorna är kort och koncist.

Att ha samhällsansvar synligt närvarande på webbplatsen är ett medvetet val. Juholin konstaterar att man måste noggrant överväga om det lönar sig att branda ett varumärke eller ett företag därför att det tar tid och kostar (Juholin 2001: 148). Båda företagen har valt att varumärkesbygga (eng. *branding*) sina samhällsansvarsprogram. Att man har valt att nämna programmen *The Good Project* och *H&M Conscious* visar att företagens mål är att skapa starka varumärken kring programmen. Även det faktum att deras program har samlats på en offentlig webbplats avslöjar att det är fråga om varumärkesbyggning. *Etisk varumärkesbyggning* kan definieras som vissa moraliska principer som vägleder varumärkesbyggningens beslutsfattande. Ett etiskt varumärke ska inte skada, utan befördra samhället. (Fan 2005: 343 [www])

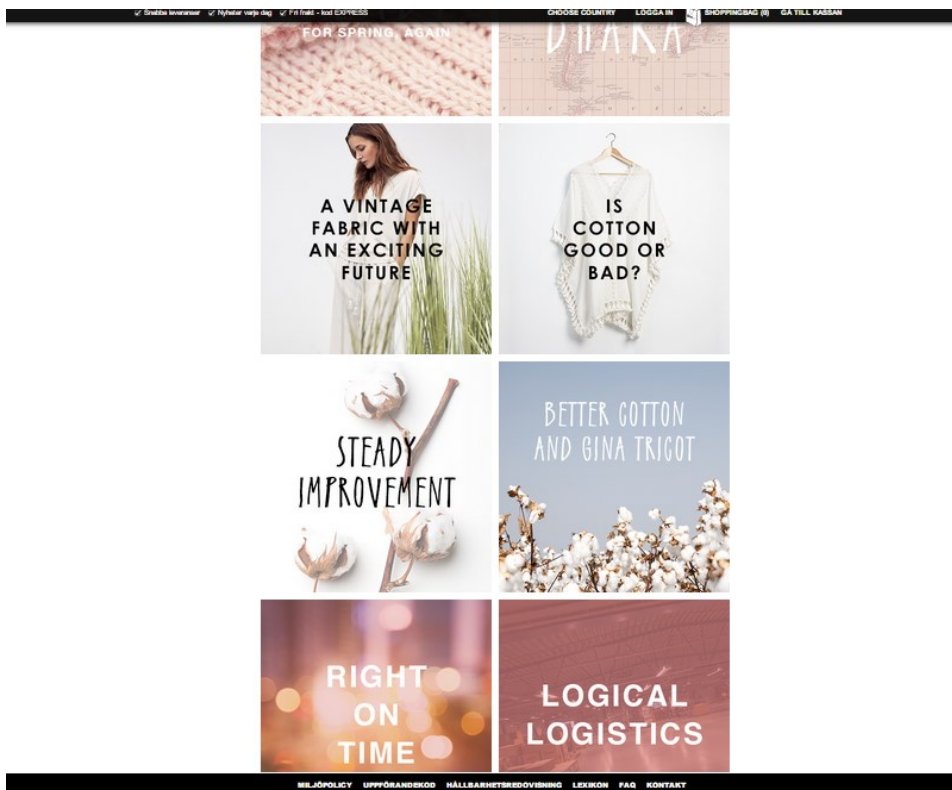
Samhällsansvar kan kommuniceras till omgivningen med hjälp av tre olika strategier (se avsnitt 2.2). Det kan vara svårt att bestämma hur mycket information man borde ge ut utan att avslöja för mycket av strategierna inom organisationen. Företaget borde ge ut tillräckligt information för att kunna marknadsföra sina åtgärder. Den första strategin går ut på att objektivt informera om samhällsansvarsåtgärder. Den andra strategin handlar om feedback. Denna strategi innehåller risker eftersom kampanjer och åtgärder kan verka vara endast PR och marknadsföring. Den tredje strategin går ut på att det finns en genuin dialog med intressentgrupper. Då har intressentgruppernas tankar en verklig effekt på företagens strategier och företaget försöker sedan förverkliga det som diskuterats. (Cornelissen 2014: 246) *H&M*'s kommunikationsstrategi påminner mest om den första strategin som går ut på att objektivt informera om åtgärderna. *H&M* berättar om sina åtgärder, men verkar bestämma över åtgärderna utan dialog med intressentgrupperna. Det är dock troligt att företaget har

forskat i hurdana förväntningar intressentgrupper har gällande företagens samhällsansvarsåtgärder. *Gina Tricots* kommunikationsstrategi påminner mest om den tredje strategin (dialog med intressentgrupper), eftersom företaget säger att det vill skapa öppen diskussion och genomsynlighet.

Texterna kring olika samhällsansvarsåtgärderna och teman är ytliga och för det mesta är det endast det positiva som betonas. Båda företagen har utnyttjat expertciteringar för att förstärka texternas syfte. Det märkvärda med tanke på citeringar är att de kommer från interna håll, till exempel VD. Det är lättare att redigera och ha kontroll över interna håll därför att alla som är anställda på företaget har samma mål: företaget ska ha en positiv image och vara ekonomiskt framgångsrikt. Båda företagen använder tilltal.



Ex 1. *H&M*:s framsida för samhällsansvarswebbsidor (*H&M/Vårt ansvar* [www]).



Ex 2. *Gina Tricots* framsida för samhällsansvarswebbsidor (*Gina Tricot/The Good Project* [www]).

Gina Tricot och *H&M* har lika visuella layouter (se exempel 1 och 2). När man loggar in till båda företagens samhällsansvarswebbplats möts man av bilder som leder till nya texter kring olika teman. Båda sidorna har även delvis samma slags bilder, till exempel en bild av bomull och en modell med ljusa kläder på sig.

Dessa bilder tillsammans med texter försöker få konsumenten att köpa produkter fast vissa etiska frågor. Det finns forskningar (se till exempel Bray et al. 2010 [www]) som visar att konsumenter är medvetna om klädindustrins etiska problem. Marknadsföringsstrategin har skapats för att producera mervärde för intressentgrupper. Bilderna är ett verktyg inom strategin för marknadsföringen. Dessa bilder skapar till exempel visuellt värde och etiskt värde. Bilderna är vackra och ljusa, vilket är i linje med den övriga visuella layouten på båda företagens webbplatser. Bilderna har ljusa färger för att skapa en harmonisk känsla. Endast en liten bit text avslöjar vilka texter som kommer fram när man klickar på bilderna.

WHY WHERE WHAT THE BLOG

ETT GAMMALT MATERIAL MED EN SPÄNNANDE FRAMTID

Av Marcus Bergman, 2015/04/09

Kärt barn har många namn – och när det kommer till textila material finns det både varumärken och tekniska benämningar. En sådan grupp av material som det talas ofta om nuförtiden är viskos – där viskosmaterial ibland beskrivs som textilindustrins framtid och ibland som material som är miljö- och hälsofarliga. Vad gäller?

Varumärket Rayon registrerades 1924 i USA och var benämningen på ett material som var ämnat att ersätta silke, först i strumpor och därefter i hela plagg. I Sverige kallades materialet till och med konstsilke, men den korrekta tekniska benämningen är viskos.

Produktionen av vanlig viskos går till så att träflis, framförallt från gran, löses upp med hjälp av kemikalier. Från viskosmassan dras textila fibrer fram genom ett munstycke.

Det stora problemet med tekniken är att det ämne som traditionellt använts – kolsulfid – är skadligt för både miljön och för de som arbetar i fabrikena. Därför är det för oss som modeföretag oerhört spännande med den utveckling som skett de senaste åren – och som sker just nu. Det bästa exemplet är Tencel. Det är en fiber som tillverkas helt utan farliga kemikalier och där skogsråvaran kommer från hållbart eukalyptusträ.

"Den svenska forskningen som nu pågår kring hur man kan använda svensk skog i hållbara viskosmaterial är oerhört spännande", säger Marcus Bergman på Gina Tricot. "Vi har mycket skog i Sverige och är duktiga på skogsbruk. Dessutom blir viskosfibrer ofta mjuka, sköna och med fin lyster. De produkter i Tencel vi har ute nu är utmärkta exempel, kolla till exempel in våra nya jeansskjortor som är på väg ut i butik!"

Gilla Dela

◀ FÖREGÅENDE ARTIKEL
Bättre Cotton och Gina Tricot

TILLBAKA TILL START

NÄSTA ARTIKEL
ÄR BOMULL BRA ELLER
DÄLIGT? ▶

Ex 3. En artikel på *Gina Tricots* samhällsansvarswebbplats (*Gina Tricot/A vintage fabric with an exciting future* [www]).

Det som är olikt mellan *Gina Tricot* och *H&M* är att *Gina Tricot* har innehåll som mer liknar nyheter eller blogginlägg. När man klickar på bilder på webbplatsens framsida kommer man fram till inlägg som har teman kring samhällsansvar. Texterna är daterade och försedda med skribentens namn på samma sätt som i nyhetsartiklar. Man kan säga att *Gina Tricot* kanske strävar efter mer dynamiskt innehåll och synergi på sidorna. Det sägs även i *Gina Tricots* hållbarhetsrapport att företaget vill skapa öppen diskussion och vara genomsynlig med sina åtgärder. Företaget tänker på ett modernt sätt: det kan utnyttja internet som medium på samma sätt som Juholin (2001: 179) beskriver när hon behandlar internetjänster som medium för kommunikation. Juholin konstaterar även att internet är ett medium där det är möjligt att vara i interaktion med intressentgrupper.

Å andra sidan har *H&M* mer statiskt innehåll på sin webbplats. Innehållet är mer allmänt och personifieras inte till en enda person på samma sätt som på *Gina Tricots* webbplats. Det finns ingen information om skribenternas identitet eller status inom organisationen. *H&M* har möjligen mer information på sin webbplats än *Gina Tricot*, men detta kan bero på att *H&M* har funnits längre och har större verksamhet än *Gina Tricot*. *H&M* är även börsnoterad. Detta skapar förmodligen mer press för *H&M* att följa de nyaste trenderna när det gäller samhällsansvar. Samhällsansvarsrapporter har blivit en norm för alla företag som har en offentlig profil, och rapporterna har ofta PR-värde (Belz & Peattie 2012: 34). *H&M* har hållbarhetsredovisningar tillgängliga från år 2002 framåt, medan *Gina*

Tricot endast har publicerat två rapporter, från åren 2012 och 2013. *Gina Tricot* har således nyligen börjat skapa en strategi kring hållbarhet och lägga mer fokus på samhällsansvar som en del av företagandet och företagskommunikationen. *H&M* har endast publicerat hållbarhetsredovisningar på engelska, medan *Gina Tricot* har publicerat rapporterna även på svenska. *Gina Tricot* vill utöka *The Good Project*-delen av webbplatsen och skapa en synergi mellan olika kanaler. Exempelvis marknadsföring och intern information ska vara i linje med övrig samhällsansvarskommunikation. (*Gina Tricot/Hållbarhetsredovisning 2013*: 6 [www])

8.2 Samhällsansvarsområden i undersökningsmaterialet

Figur 1 är en bra basis för att kategorisera de områden som finns på samhällsansvarssidorna i mitt undersökningsmaterial. Ekonomiskt ansvar, socialt ansvar och miljöansvar fungerar som basis för sidornas ämnesområden och själva hållbarhetsarbetet. Som konstaterat i kapitel 3, innebär begreppet samhällsansvar både interna och externa faktorer. Jag fokuserar i min avhandling på de externa faktorerna av samhällsansvar eftersom jag antar att de interna dimensionerna inte kommuniceras på företagets allmänna webbsidor, utan snarare på intranät eller liknande internt kommunikationsmedel som är avsett för interna intressentgrupper. Dessutom har varken *H&M* eller *Gina Tricot* egna produktionsfabriker, utan de arbetar med olika partners i produktionen. *H&M* konstaterar på sina sidor att hållbarhet har integrerats i affärsprocesser för att hjälpa firman att förverkliga visionen om ekonomisk, social och miljömässig hållbarhet (*H&M/Årsredovisning 2014*: 36–37 [www]). *Gina Tricots* grunduppfattning är att företagandet i sig är hållbart och företaget vill representera en positiv kraft i samhället. *Gina Tricot* har skapat en hållbarhetsvision som presenteras i teoridelen, men företaget lyfter fram även medlemskapet i *BCSI* (*Business Social Compliance Initiative*) som en viktig del av hur hållbarheten syns i firman. Utgångspunkten för hållbarheten är dock visionen för år 2028. (*Gina Tricot/Hållbarhetsredovisning 2014*: 5 [www])

Tabell 5 innehåller alla kärnåtaganden som företagen nämner och bygger hållbarhetsarbetet kring. Jag har grupperat dem enligt fördelningen i företags ekonomiska ansvar, sociala ansvar och miljöansvar (se kapitel 3). Om det är fråga om åtaganden som har ekonomiska effekter, placeras åtagandet i kolumnen ekonomiskt ansvar. Om åtagandet har med naturen att göra finns det i kolumnen miljöansvar. Om det handlar om företagets påverkan på samhället placeras åtagandet i kolumnen socialt ansvar.

Tabell 5. Samhällsansvarsområden i *H&M:s* och *Gina Tricots* hållbarhetsåtaganden

Företagsansvar (hållbar utveckling)			
Företags ekonomiska ansvar		Företags miljöansvar	Företags sociala ansvar
<i>H&M</i>	-stötta samhällsutvecklingen -välja och belöna ansvarsfulla partners	-nyttja naturresurser ansvarsfullt -begränsa miljöpåverkan genom att minska, återanvända och återvinna -vara klimatsmart	-stötta samhällsutvecklingen -vara etisk och respektera mänskliga rättigheter -välja och belöna ansvarsfulla partners -erbjuda mode för medvetna kunder
<i>Gina Tricot</i>		-sälja produkter i material som är hållbara -sälja produkter som är producerade på ett hållbart sätt -sälja produkter som kan transporteras med hållbara metoder -sälja produkter som kan bli en resurs när kunden ej längre önskar behålla dem	-sälja produkter som är producerade på ett hållbart sätt

H&M har formulerat sina åtaganden tydligare kring de tre grupperna medan *Gina Tricot* har utgått från produktionen och försäljningen. *Gina Tricots* åtaganden betonar miljöansvar, vilket kanske innebär att företaget har tänkt på hållbarheten olikt. *Gina Tricot* har även ett åtagande (*sälja produkter som är producerade på ett hållbart sätt*) i kolumnen socialt ansvar. *H&M* å andra sidan har mindre om business och mer om värdena och etiken bakom firmans verksamhet. Tre av åtaganden är tydligt

knutna till miljöansvar, men åtagandet *stötta samhällsutvecklingen* har jag valt att placera i två olika kategorier, nämligen till ekonomiskt ansvar och socialt ansvar. På samma sätt har åtagandet *välja och belöna ansvarsfulla partners* placerats i samma två kategorier. I avsnitten 8.1.1 och 8.1.2 analyserar jag båda företagens samhällsansvarsåtaganden separat.

8.2.1 H&M:s sju samhällsansvarsåtagande

I detta avsnitt behandlar jag alla sju samhällsansvarsåtagande som H&M har på sin webbplats. Jag redogör för hur åtaganden stämmer med kategoriseringen i tabell 4. Jag analyserar även värde- och känslord i åtaganden samt processer i dem för att få veta om åtaganden uttrycker några attityder eller visar på en existerande värdegemenskap. De kursiverade rubrikerna är de åtaganden som analyseras.

Stötta samhällsutvecklingen, välja och belöna ansvarsfulla partners

Åtaganden *stötta samhällsutvecklingen* och *välja och belöna ansvarsfulla partners* hör i kolumner om ekonomiskt ansvar och socialt ansvar. Orden *stötta* och *samhällsutveckling* är värdeord i åtagandet om samhällsutveckling. Detta betyder att orden meddelar gillande och uppskattning, alltså de är *plusord* istället för *minusord* som skulle meddela ogillande (Hellspong & Ledin 1997: 170). Som konstaterat förut, är ett av målen med webbsidorna att jobba mot målprofilen. Därför är det inte förvånande att åtagandet är byggt kring det positiva istället för det negativa. Även marknadskommunikation är ett skäl till att åtagandet har värdeord i sig. Värdeord är vanliga i reklam och propaganda (Hellspong & Ledin 1997: 170). Ordet *utveckling* är *en process*, närmare sagt en handling som beskriver hur någonting förändras i yttervärlden (Hellspong & Ledin 1997: 130). Jag behandlar processer med hjälp av exempel närmare i avsnitt 10.4, men likaväl kan man tillämpa processanalysen till dessa åtaganden.

Att stötta samhällsutvecklingen kan betyda många olika saker, men det är troligt att H&M vill stötta utveckling i utvecklingsländerna där produktionen finns genom att förändra infrastrukturen av samhället. H&M fyller sitt sociala ansvar genom strukturella förändringar i samhället. Genom att utöva sin verksamhet på ett ansvarsfullt sätt kan H&M bidra till att regeringar och andra företag börjar följa H&M:s exempel när det gäller arbetsförhållanden, utbildning, löner och miljöfrågor med mera.

Men å andra sidan kan samma åtagande betyda ekonomiska åtgärder som ett medel att stötta utveckling. Företagets verksamhet påverkar samhällets ekonomi på olika sätt: företaget och arbetstagarna betalar förmodligen skatter och arbetstagarna på företaget blir troligen mer ekonomiskt självständiga när de arbetar. Särskilt i utvecklingsländerna där både *H&M* och *Gina Tricot* har en stor del av produktionen har företagen en stor påverkan på ekonomin. Ekonomisk samhällsutveckling betyder för *H&M* att företaget skapat en strategi för rättvisa levnadslöner (*H&M/Rättvisa levnadslöner* [www]). *H&M* själva säger att de samarbetar med olika myndigheter och fackföreningar för att åstadkomma resultat i samarbete med de länder där det har sin verksamhet (*H&M/Åtaganden/Ansvarsfulla partners* [www]).

Även åtagandet *välja och belöna ansvarsfulla partners* kan förknippas med både sociala frågor och med ekonomin. Att belöna ansvarsfulla partners kan bidra till att även andra företag väljer att arbeta endast med partners som har bra arbetsförhållanden och tar hänsyn till industrins miljöpåverkan. Även företagets ekonomiska ansvar syns genom partners. Om man väljer endast partners som kan producera billigt, sparar man pengar men samtidigt bidrar man till att företag kan fortsätta betala för låga löner och således bidra till fattigdom i de länder där partners utövar sin verksamhet. Företaget hamnar i en ofördelaktig situation därför att om man fortsätter att agera utan att bry sig om miljön eller samhällsutvecklingen kan kläindustrin konsumera alla tillgängliga resurser och således bli olönsam. Som konstaterat förut finns företaget till för att skaffa inkomster.

Själva orden i åtagandet är värdeord. *Belöna* och *ansvarsfull* är plusord som övertyger läsaren om att det handlar om positiva åtgärder. Åtagandet är således likadant med förra åtagandet *stötta samhällsutvecklingen*. Verben *välja* och *belöna* är dynamiska verb. Verbet *välja* är *en mental process* som händer i en människas inre, medan *belöna* är *en handling* där någon gör något för att förändra något i yttvärlden. Det intressanta med den mentala process som kopplas till verbet *välja* är att den som väljer är en organisation istället för en enskild människa eller en grupp människor. Organisationen är i denna kontext jämförbar med en människa. Jag skrev förut att *H&M* använder ordet *vi* om sig själva för att komma närmare läsaren, och jag anser att det är därför man valt även att använda en mental process i detta åtagande.

Nyttja naturresurser ansvarsfullt, begränsa miljöpåverkan genom att minska, återanvända och återvinna, vara klimatsmart

De tre åtagandena *nyttja naturresurser ansvarsfullt, begränsa miljöpåverkan genom att minska, återanvända och återvinna* och *vara klimatsmart* hör i kolumnen miljöansvar. Orden som har använts i åtaganden är starkt förknippade med miljön: *naturresurser, miljöpåverkan, återvinna, återanvända och klimatsmart*. Åtagandet *nyttja naturresurser ansvarsfullt* medger att verksamheten kräver naturresurser, men samtidigt poängterar att det är möjligt att utnyttja dessa resurser på ett hållbart sätt genom värdeordet *ansvarsfull* som redan framkommit i tidigare åtaganden som behandlats. Verbet *nyttja* i sig kan ses som ett minusord, särskilt i detta sammanhang. Verbet innehåller en process, nämligen en handling. Verksamheten kräver mycket av de begränsade naturresurserna i världen, men ordet *ansvarsfullt* ger en positiv ton till ett annars negativt åtagande.

Det andra åtagandet kan ses som fortsättning till det första. Att använda naturresurser ansvarsfullt innebär att begränsa miljöpåverkan genom att minska, återanvända och återvinna. På samma sätt som i föregående åtagande har man ändrat det negativa till det positiva genom att använda särskilda ord. Verbet *begränsa* är en handling som tillsammans med *miljöpåverkan* ger en positiv ton till åtagandet. Även här är presumtionen att verksamheten påverkar miljön på ett negativt sätt, men ändå kan påverkan begränsas.

Att *vara klimatsmart* kan betyda olika saker. Plusordet *smart* kan förknippas med energin (jfr *smarthouse, smartcar* som betyder energieffektiva hus och bil), men även med återanvändning och återvinning. Att vara klimatsmart betyder att man inte skapar nytt om det inte behövs och att man analyserar och känner igen de faser i processerna som kan genomföras mer effektivt och miljövänligt. H&M själva konstaterar att åtagandet förverkligas när alla som har en koppling till verksamheten kan tillverka, använda och göra sig av med produkter på ett sätt som är mer skonsamt mot miljön (H&M/Klimatsmart [www]).

Vara etisk och respektera mänskliga rättigheter och erbjuda mode för medvetna kunder

Åtaganden *Vara etisk och respektera mänskliga rättigheter* och *erbjuda mode för medvetna kunder* i H&M:s samhällsansvarsprogram har jag placerat i kolumnen företags sociala ansvar. Efterfrågan för hållbara produkter och service har växt i de flesta europeiska länderna, vilket beror på

konsumenternas medvetenhet om samhällsansvarsfrågor och lagstiftning (Belz & Peattie 2012: 39). Därför är det endast naturligt att *H&M* ska koncentrera sig på att erbjuda mode som fyller konsumenternas krav angående samhällsansvarsfrågor. Detta åtagande fortsätter på samma linje med de föregående åtagandena: positiva värdeord är viktiga, till exempel *mänsklig* och *rättighet* är plusord. Verben som förekommer är *vara*, *respektera* och *erbjuda*. *Vara* är ett tillstånd medan *respektera* och *erbjuda* är handlingar.

I teoridelen presenterar jag sambandet mellan etik och konsumentbeteende. Att köpa etiskt producerade produkter kan leda till tillfredsställelse, medan om man köper ett mindre etiskt alternativ kan leda till skuld känslor (Chatzidakis et al. 2006: 695 [www]). De etiska områden som återkommer i studier om etiskt konsumentbeteende är *Fair Trade*, användning av organiskt utvecklade och odlade material, praxis gällande arbete i utvecklingsländer och användning av naturtillgångar. (Bray et al. 2010: 598 [www]) Därför är det även viktigt att *H&M* framhäver det etiska istället för missförhållanden. Då hjälper *H&M* också konsumenterna med etiskt beslutsfattande. Fast det finns en etisk inhandlingslucka ökar etisk konsumtion ständigt.

8.2.2 *Gina Tricots* samhällsansvarsvision

I detta avsnitt fortsätter jag med analysen på samma sätt som under avsnitt 8.2.1. Jag kartlägger varför vissa åtagande hör till vissa kolmuner i tabell 5 och redogör för olika värde- och känsloladdade ord i *Gina Tricots* hållbarhetsvision. Alla kursiverade rubriker är *Gina Tricots* åtagande.

Sälja produkter i material som är hållbara, sälja produkter som är producerade på ett hållbart sätt, sälja produkter som kan transporteras med hållbara metoder och sälja produkter som kan bli en resurs när kunden ej längre önskar behålla dem

Åtaganden *sälja produkter i material som är hållbara, sälja produkter som är producerade på ett hållbart sätt, sälja produkter som kan transporteras med hållbara metoder och sälja produkter som kan bli en resurs när kunden ej längre önskar behålla dem* hör till kolumnen om miljöansvaret. *Gina Tricots* åtaganden betonas starkt till miljöansvaret (alla åtaganden handlar om miljöansvar). Alla förutom ett av åtagandena innehåller ordet *hållbar*. Ordet gör att mottagaren förstår att det är fråga om miljövänlighet fast ingenting specifikt sägs om det. Ordet används för att täcka alla tänkbara

missförhållanden i företagets verksamhet utan att specificera de medel som organisationen använder för att komma fram till dessa målsättningar. Det är möjligt att åtagandena är formade på ett simplistiskt sätt därför att det är meningen att de är lättlästa och lättförstådda.

Jämfört med *H&M:s* åtaganden är antalet plusord mindre i *Gina Tricots* åtagande. Plusorden som förekommer i dessa åtaganden är *hållbar* och *resurs*. Det är tydligt att plusorden används för att förvandla annars neutrala eller negativa påståenden till positiva. Utan värdeord skulle det vara fråga om vanliga påståenden om klädindustri. Företag i klädindustrin säljer produkter i olika material, produkterna är producerade någonstans, de transporteras på något sätt och kunden kommer till slut att göra sig av med de köpta produkterna.

Gina Tricots vision för hållbarhet förtäts i dessa åtaganden så det är viktigt att meddelandet i dem är klart och koncist. *Gina Tricot* öppnar dessa åtaganden i hållbarhetsrapporten och på hållbarhetswebbsidorna, men åtaganden är strategins ansikte. Alla åtaganden innehåller det dynamiska verbet *sälja*, vilket tyder på att organisationen har utgått från själva produktförsäljningen när åtagandena kommit till. Verbet *sälja* är en handling. Åtagandet *sälja produkter som kan bli en resurs när kunden ej längre önskar behålla dem* är det enda åtagandet som inte innehåller ordet *hållbar*. Åtagandet liknar *H&M:s* åtagande *begränsa miljöpåverkan genom att minska, återanvända och återvinna*.

Sälja produkter som är producerade på ett hållbart sätt

Jag har placerat åtagandet *sälja produkter som är producerade på ett hållbart sätt* både i kolumnen om socialt ansvar och också miljöansvar därför att ordet *hållbarhet* i sig är ganska vagt. Det har redan kommit fram att hållbarhet kan grupperas i olika grupper som betonar olika aspekter kring hållbarheten. Detta åtagande kan likaväl betyda att *Gina Tricot* vill använda naturresurser så att miljöeffekten minskas, eller att arbetsförhållandena ska vara så pass bra att produktionen inte drabbar de länder där produktionen finns.

Sammandrag

I detta kapitel behandlar jag samhällsansvarskommunikation i mitt material. Kommunikationens mål är att informera, att sälja kläder, att jobba mot målprofilen och att skapa dialog mellan intressentgrupperna och företaget. Dessa mål stämmer överens med Juholins (2001) skildring av kommunikationens målsättningar (se tabell 4). Båda företagens kärnåtagande och -vision angående hållbarhet är skapade med hjälp av känslö- och värdeord. Det är möjligt att indela båda företagens kärnåtaganden i de tre kategorier som *World Business Council for Sustainable Development* skapat. Båda företagens åtaganden betonar dock miljöansvar och socialt ansvar mer än ekonomiskt ansvar. *Gina Tricot* har inga åtaganden i kategorin företags ekonomiska ansvar, medan *H&M* endast har ett åtagande i denna kategori.

8.3 Kontext i undersökningsmaterialet

Kontexten tyder på att textens tillvaro är knuten till omvärlden. I detta kapitel analyserar jag kontexten i mitt undersökningsmaterial och använder mig av en teori om kontexten i brukstexter. Situationskontexten indelas i verksamhet, deltagare och kommunikationssätt (Hellspong 2001: 42–43). Internet som media sätter vissa krav för formen och innehållet. Kontexten i mitt undersökningsmaterial är alltså en digital värld där alla kan nå information när de vill och hur de vill. Situationskontexten behöver inte vara någonting konstant, utan texter kan byta miljö (Hellspong 2001: 19). Undersökningsmaterialet betyder olika saker för olika läsare beroende på om de läser texten som konsumenter eller i någon annan roll.

Webbsidornas funktion är att ge information till läsare och väcka intresse för företaget. Läsarna kan vara vanliga konsumenter som letar efter information men de kan lika väl vara placerare, konkurrenter eller myndigheter med mera. Materialet ska då vara informativt nog för att kunna övertyga någon att köpa produkter eller sätta pengar i företaget, men samtidigt fyller webbsidorna en funktion inom strategin för marknadsföring. Verksamheten är företaget inom klädindustri som har som mål att skapa vinster och sälja de produkter som tillverkas. Verksamheten är målinriktad och dikterar starkt innehållet av texter (Hellspong 2001: 20).

Internet som medium erbjuder något friare omgivning för texten därför att webbsidornas layout och innehåll beror mycket på företagets övriga strategi. Internet som sådant har inga krav på vad en text borde innehålla och hur webbsidor borde se ut, men det finns intertextualitet som formar krav för hur sidorna i undersökningsmaterialet har formats. Man kan hitta vertikal intertextualitet i webbsidornas struktur: webbsidornas läsbarhet och struktur har uppstått som resultat av tidigare sidor. Horisontell intertextualitet förekommer i materialet. Fast företagen fungerar inom klädindustrin, skrivs det mycket om till exempel natur, klimat och arbetarnas arbetsförhållanden. Samhällsansvarswebbsidor har skapats med hjälp av horisontell intertextualitet mellan företagets texter och till exempel lagtexter om arbetsförhållanden, rapporter om klimatförändring med mera. Horisontell intertextualitet är starkt närvarande genom materialet, och detta visar att ett modernt företag måste utvidga sin verksamhet att omfatta mer än bara kärnprocesser.

Om H&M Conscious

Att se bra ut ska också göra gott för vår värld. Det är detta H&M Conscious handlar om – det är vårt löfte om att erbjuda dig ett mode med fler alternativ som är bra för oss människor, vår planet och din plånbok.

Vi tror på en bättre framtid inom mode – en värld där attraktivt mode går hand i hand med en hållbar värld. Conscious är vår plan för att förverkliga denna vision. Det hela bygger på sju åtaganden, vart och ett med hundratals aktiviteter, som vi kallar Conscious Actions. Genom dessa aktiviteter – stora och små, kort- och långsiktiga – kommer vi att skapa ett mer hållbart mode i framtiden.

”På H&M har vi antagit utmaningen att göra hållbart mode och hållbarhet till en varaktig trend. Vi vill hjälpa människor att uttrycka sin personlighet och känna sig stolta över plaggen de bär. Det är spännande att se alla de framsteg vi uppnått så här långt och hur de kommer att hjälpa oss att förbättra vårt kunderjudande ytterligare – och skapa en mer hållbar framtid inom mode”, säger H&M:s VD Karl-Johan Persson.

Våra åtaganden:

- [Erbjuda mode för medvetna kunder](#)
- [Välja och belöna ansvarsfulla partners](#)
- [Vara etiska](#)
- [Vara klimatsmarta](#)
- [Reducera återanvänd, återvin](#)
- [Använda naturtillgångar på ett ansvarsfullt sätt](#)
- [Stärka samhällen](#)

HÅLLBARHETSRAPPORT

Här får du en mer heltäckande bild av vad hållbarhet innebär för oss på H&M.

AFFÄRSIDÉ

Mode och kvalitet till bästa pris på ett hållbart sätt.

VISION

Läs mer om hur vi ska uppnå vår vision om en mer hållbar framtid inom mode.

Ex 4. Samhällsansvarswebbsidornas vertikala intertextualitet, H&M (*Om H&M Conscious* [www])

Exempel 4 är ett exempel på webbsidornas layout och innehåll. Sidorna använder visuell framskjutenhet som ett verktyg för att lyfta fram vissa delar av texten. Den stora rubriken är tydlig och viktig och informativ för att rubriken berättar om vad texten innehåller. Fetstil och olika typsnitt har använts för att lyfta fram det centralaste i brödtexten. Fetstil har även använts för att fästa uppmärksamhet vid länkar som leder vidare till specifika områden inom företagets samhällsansvarsprogram. Sidorna liknar många andra webbsidor, inte bara inom samma industri och om samhällsansvar. Det är vanligt att webbsidornas brödtext förblir relativt kort och att visuell framskjutenhet används för att leda läsaren genom sidorna som kan innehålla mycket information.

Det är möjligt att hålla brödtexten kort eftersom länkar har använts för att inbaka mer information i en mycket lättläst form. Stycken i brödtexten brukar vara kortare än till exempel i tidningsartiklar. Företaget får självt bestämma hur det vill att dess webbsidor ska se ut och vilken information som presenteras. Dock är det anmärkningsvärt att båda företagen som jag har som material har likadant innehåll. Detta kan bero på övriga trender i anslutning till samhällsansvar som jag behandlade redan i kapitel 3. Det är även troligt att eftersom *H&M* och *Gina Tricot* är konkurrenter, jämför de sina verksamhet med konkurrenternas för att få veta om konkurrenterna gör någonting bättre.

I en verksamhet finns vissa deltagare. Sändare är företagen *H&M* och *Gina Tricot*, närmare sagt vissa personer eller avdelningar som har ansvar för företagets externa kommunikation och mediakommunikation samt marknadsföring. Det är värt att notera att sändare kan vara även någon annan än bara den ursprungliga skribenten, till exempel översättare och anställda på en firma som hanterar information på något sätt (Hellspång 2001: 21). Mottagare kan vara, som sagt, olika intressentgrupper: konsumenter, placerare, myndigheter, konkurrenter och anställda. Kommunikationssättet hänvisar till de medel som används för att få fram meddelandet. Det är även möjligt att använda till exempel bilder och teckningar. (Hellspång & Ledin 1997: 43) Materialet finns på internet. Webbsidorna har bilder, figurer och text som kommunikationssätt. Informationen är inte samlad till en sida, utan mottagaren är själv aktivt med i kommunikationssituationen så att hen klickar länkar eller rubriker och således själv väljer hur mycket eller lite information som visas.

Förhållandet mellan sändare och mottagare kan vara symmetriskt eller asymmetriskt. Jag anser att förhållandet är asymmetriskt i mitt material. Detta för att sändare har all makt över den information som finns tillgänglig på webbsidorna. Mottagaren kan endast påverka mängden av information genom att själv välja vilka avsnitt eller länkar man läser. Information på sidorna presenteras på ett simplistiskt sätt så att detaljer och teknisk information utelämnas. Sändaren förblir den mer sakkunniga parten i kommunikationssituationen. Detta skapar en klyfta mellan mottagare och sändare.

Ex. 5 [---] säger Emma Garrote Fredman. *Det är då man upplever att vi är snabba, men det handlar ju om noggrann produktionsplanering och att logistiken och produktionen hänger ihop.* [---] (*Gina Tricot/Logical Logistics 2015* [www])

Exempel 5 är en textbit som handlar om logistiken inom *Gina Tricot*. I exemplet intervjuas Emma Garrote Fredman, men ingenstans i texten står det varför just hon är kompetent när det gäller logistik.

Hon kunde vara vem som helst inom organisationen. Hon talar även om produktionsplaneringen och produktionen, men går inte in i detaljerna om hur produktionen faktiskt planeras och varför produktionen och logistiken hänger ihop. Läsaren är mindre sakkunnig och får inte detaljerad information om vilka åtgärder som vidtagits för att man kunde skapa en mer hållbar logistikkedja. Förhållandet mellan sändare och mottagare är asymmetriskt.

Kulturkontexten i mitt undersökningsmaterial är modern, starkt knuten till de mer utvecklade länderna och vidare den kommersiella konsumtionskultur som dominerar. Den materiella kulturen måste vara väl utvecklad och webbsidorna kan nås endast om man har tillgång till datorer och internet. Läsaren är van vid att använda dessa tekniska medel och kan själv leta efter information på internet: webbsidorna är mångfasetterade och själva texter innehåller sällan metatexter som skulle hjälpa att navigera sidorna. I exempel 4 kan man se den mångfasetterade naturen på webbplatsen. På sidan finns många länkar som leder till en ny sida, genom att klicka på länkar kommer man djupare in i sidan och ämnet.

Ex 6. Vår strävan att erbjuda mode till medvetna kunder betyder att vi kan erbjuda dig attraktiva produkter – till det pris du förväntar dig och med mycket mindre miljöpåverkan. (H&M/Åtaganden/Medvetna kunder [www])

Den sociala organisation som webbplatsen kommunicerar om är en organisation där företaget tilltalar läsaren och verkar vara i interaktion med konsumenterna. Företaget säger att det arbetar med samhällsansvar för att det är kunden som kräver det, och därtill vill företaget vara med om att bygga en mer hållbar framtid tillsammans med sina kunder. I exempel 6 tilltalas läsaren med pronomenet *du*, som skapar närhet mellan sändare och mottagare. Företaget nämns som *vi* i exemplet, vilket skapar en bild om en mänsklig organisation i stället för ett stort företag utan personlighet. Med hjälp av tilltalsord kan man visa attityd. Det som man kommunicerar om är främst närhet eller distans samt social ställning (Cassirer 1979: 37). Det finns en positiv språkhandling i exempel 6. Hela exemplet går ut på att berömma och smickra konsumenter. Kunden sägs vara *medveten*, vilket betyder medvetenhet om egna konsumtionsval och egen etik. I exemplet ser man även den andliga kulturen, som omfattar värden och tankeformer. Eftersom själva temat är samhällsansvar, måste även värden vara starkt närvarande. Samhällsansvaret finns till därför att värden hos människor och samhället kräver att företag tar ansvar för den dåliga påverkan av företags verksamhet (se kapitel 3).

De värden som presenteras i exemplet kan påstås vara något kontradiktoriska. Å ena sidan sägs det att företaget vill erbjuda mode billigt. Prisedvetenhet är en orsak till varför *H&M* och *Gina Tricot* har blivit så framgångsrika. Å andra sidan sägs det att miljöpåverkan ändå är en viktig del av företagets värden. Företaget erbjuder således ett värde som säger ”Du behöver inte kompromissa din etik när du köper våra produkter. Du får produkterna billigt och samtidigt räddar du världen.” Detta argument är i linje med det moderna konsumtionssamhället där alla vet att stora företag kan skapa stora problem, men där man ändå vill ha allt billigt och lätt.

Sammandrag

H&M och *Gina Tricot* är båda företag inom klädindustri som har som mål att skapa vinster och sälja de produkter som tillverkas. Webbsidornas läsbarhet och struktur har uppstått som resultat av tidigare sidor. Horisontell intertextualitet är starkt närvarande. Sidorna använder visuell framskjutenhet som ett verktyg för att lyfta fram vissa delar av texten. Båda företagen har likadant innehåll på webbsidorna. Mottagaren är själv aktivt med i kommunikationssituationen så att hen klickar länkar eller rubriker och således väljer själv hur mycket eller lite information som visas. Förhållandet mellan sändare och mottagare är asymmetriskt. Den sociala organisationen som webbplatsen kommunicerar om är en organisation där företaget tilltalar läsaren och är i interaktion med konsumenterna.

8.4 Struktur och stil i undersökningsmaterialet

Mitt undersökningsmaterial består av många olika textbitar som alla hör till ämnesområdet samhällsansvar men texterna har olika strukturer och teman i sig. Därför är det svårt att skapa en enhetlig bild av texternas struktur och stil. Jag tar upp olika exempel som anses representera typiska stildrag och strukturer inom materialet. Tanken bakom exemplen är att även lyfta fram de metafunktioner som Björkqvall (2001) samt Hellspong och Ledin (1997) nämner som viktiga i sina presentationer av strukturanalys. På samma sätt som i analys av kontext grupperas strukturen i textuell struktur, ideationell struktur och interpersonell struktur. Den textuella strukturen innebär begreppen lexikogrammatik, textbindning och komposition. Först analyserar jag lexikogrammatiska dimensioner i mitt material, sedan behandlar jag textbindning och slutligen textens komposition.

8.4.1 Lexikogrammatisk analys

Exempeltextern från *H&M*:s webbplats handlar om ansvarsfulla partners. Texten berättar hur *H&M* väljer sina partners och beskriver modeindustrins påverkan på samhällen där verksamheten finns.

Ex 7. Däremot är det viktigt att tillväxten sker på rätt sätt. En viktig uppgift för oss som ett av världens största modeföretag är att välja partners som respekterar människor och miljö. Vi diskuterar även med olika länders regeringar och ledare, fackföreningar och ideella organisationer om hur vi ska åstadkomma bättre villkor för anställda inom hela textilindustrin. (H&M/Åtaganden/Ansvarsfulla partners [www])

Texten är deskriptiv och resonerande. Verb förekommer ofta och är för det mesta dynamiska verb, såsom *att välja* och *diskuterar*. Verbvalen bidrar till konkretionen, fast dynamiska verb balanseras med statiska verb som *är* och *sker*. Pronomenet *vi* används ofta för att personifiera företaget. Det finns långa meningar, de orsakas av uppräknings (regeringar och ledare, fackföreningar och ideella organisationer) och även av relativa bisatser (*partners som respekterar människor och miljö, som ett av världens största modeföretag*). Det finns relativt många långa nominalfraser i texten fast det är fråga om en text som närmar sig läsaren genom att använda dynamiska verb och omtal i stället för till exempel passiv. *Anställda inom hela textilindustrin* och *ett av världens största modeföretag* är exempel på nominalfraser som finns i texten. Texten innehåller även många sammansatta substantiv så som *textilindustri* och *fackförening*.

Å ena sidan är texten verbal med tanke på alla verb och pronomen som finns i texten. När en text är verbal förekommer verb och pronomen på bekostnad av substantiv. Å andra sidan finns det många långa nominalfraser och uppräknings som är frekventa i nominala texter. Texten är tydligen mer specifik än allmän och mer konkret än abstrakt. Det skrivs om *textilindustri* och inte bara *industri*, det är *modeföretag* och inte bara *företag*. En sådan blandning av dimensioner kan orsakas av att texten är avsedd att vara kommersiell och sändaren vill påverka företagets image positivt genom att skapa en text som är mer verbal. Ämnesområdet avgränsar dock den verbala dimensionen: ansvarsfulla partners som en del av samhällsansvar kräver ett visst ordförråd som är mer nominalt. För att effektivt kunna uttrycka företagets engagemang med att välja partners och arbeta för en bättre framtid, måste man använda uppräknings och långa nominalfraser, men även konkreta och specifika språkdrag. Som konstaterat tidigare finns det inga gränser för hur man borde konstruera en text på internet, utan det beror mer på sändaren.

8.4.2 Textbindning i undersökningsmaterialet

I undersökningsmaterialet är det rubrikerna som leker med retorisk bindning (se kapitel 7). Målet med detta är antagligen att locka läsaren och att göra rubrikerna lättlästa. Retoriska bindningar har ofta en estetisk eller emotionell funktion (Hellspong & Ledin 1997: 94). *H&M* har dock bara en rubrik genom hela materialet som verkar vara medvetet byggt kring effekten. *Gina Tricot* i sin tur har flera rubriker som är byggda kring retorisk bindning, men till skillnad från *H&M* är *Gina Tricots* rubriker skrivna på engelska.

Ex 8. *Reducera, återanvänd, återvinn (H&M/Om våra åtaganden [www])*

Exempel 8 är en rubrik på en text som handlar om hur företaget försöker minska avfallet och återvinna mer med hjälp av *H&M Conscious* sju åtaganden. Rubriken består av tre ord som hör till samma ämnesområde. Dels bygger rubriken på den fonetiska och lexikala strukturen. Orden *återanvänd* och *återvinn* har båda förleden *åter-*, vilket skapar bindning genom rubriken. Alla ord är även i imperativform utan några konnektiver.

Ex 9. *Alla ska kunna leva på sin lön (H&M/Ansvarsfulla partners [www])*

Exempel 9 visar att rubrikerna kan vara banala och informationstäta. Denna rubrik har fonetiska likheter mellan orden *leva* och *lön*, men rubriken går inte ut på att medvetet framhäva den effekten.

Ex 10. *Love nature love fashion (Gina Tricot/The Good Project [www])*

Ex 11. *Logical logistics (Gina Tricot/The Good Project [www])*

Exempel 10 visar retorisk bindning kring ordet *love*. Strukturen är *love* plus substantiv utan konnektiver eller kommatecken, så bindningen kan anses vara syntaktisk. Samma mönster återkommer två gånger. Bindningen är även fonetisk och lexikal då samma ord upprepas i samma form två gånger. Exempel 11 visar allitteration, som är en typ av retorisk bindning. Genom att upprepa språkljuden skapas en bindning som är framför allt fonetisk.

Jag valde att undersöka retorisk bindning för att få veta om företagen utnyttjar potentialen att påverka läsarens känslor genom textbindning. Analysen visar att båda företagen har använt retoriska bindningar i någon form. *Gina Tricot* har betydligt mera bindning i sina rubriker än vad *H&M* har. Dock är själva texterna under olika rubriker mest skrivna utan retorisk bindning. Detta kan bero på att textbindning är mest användbar i reklamtexter eller annars korta texter. Textbindningens funktion kommer således bäst fram i korta rubriker. Samtidigt fungerar dessa rubriker som lockande och känslöväckande medel för läsaren. Som konstaterat förut, verkar texterna å ena sidan vara verbala men å andra sidan nominala. Användning av rubriker som är mer känslöväckande kan ses som ett försök att göra ämnet mer läsbart och lätt, medan själva innehållet kan vara informationstätt.

8.4.3 Textmönster i undersökningsmaterialet

I avsnitt 10.3 redogör jag för textmönstret på *H&M:s* och *Gina Tricots* webbsidor. Jag tar upp en text från *H&M:s* webbsida och en text från *Gina Tricots* webbsida för att analysera dem parallellt. *Kompositionens* betydelse är tydlig när man läser webbsidor, till exempel de webbsidor som jag har som material. Bilder och ord har inte bildats slumpmässigt utan det finns samband mellan olika element som gör att de blir meningsfulla. *Komposition* undersöker hur texten är sammansatt, och vilken typ av anknytning textens delar har med varandra. Begreppet textmönster (se kapitel 7) knyts ihop med kompositionen. (Hellspong & Ledin 1997: 96–97) Jag undersöker textmönstret i materialet med hjälp av exempel. För att ta reda på hur textmönstret i materialet ser ut måste man skilja olika ändamål i texten som Hellspong och Ledin (1997) säger. Ändamålet påverkar hur texten konstrueras. Juholin (2001) påpekar att man kan dela kommunikationsmål i olika grupper (se kapitel 3). Med tanke på mitt undersökningsmaterial är det vettigt att skildra fyra ändamål för kommunikationen på samhällsansvarswebbsidorna. Texterna går ut på

- 1) att informera,
- 2) att sälja kläder och
- 3) att jobba mot målprofilen (target profile) och
- 4) att skapa dialog mellan intressentgrupperna och företaget

Dessa ändamål måste man hålla i minnet när man läser texterna och analyserar textmönstret.

H&M

Nedan finns ett exempel från H&M:s webbsida. Exempelen 8–11 visar hurdana drag det finns i en text under rubriken *Klimatsmart* på H&M:s webbplats. Texten består av fyra stycken.

Drag 1: Begreppet klimatsmart (stycke 1)

Ex 12. *Att vara klimatsmart handlar om att hela tiden göra medvetna val, stora som små. För oss på H&M kan det innebära allt från att välja effektiv belysning i våra butiker till att samarbeta med leverantörer för att hjälpa dem att minska sina koldioxidutsläpp. (H&M/Åtaganden/Klimatsmart [www])*

Ett drag i texten behöver inte vara ett stycke, men i detta fall utgör texten en helhet och dragen är logiskt placerade inom styckena för att leda läsaren mot slutet. Exempel 12 är det första stycket efter ingressen och drag 1 av textmönstret. Stycket beskriver främst vad det betyder att vara klimatsmart så att det blir lättare för läsaren att fortsätta läsa för då vet läsaren kontexten för resten av texten. Drag 1 presenterar företagets synhåll om begreppet klimatsmart. Stycket går ut på att informera mottagaren relativt kort om hur begreppet linjerar sig med företagets verksamhet, och således uppfyller detta drag en funktion att informera mottagarna. Samtidigt har texten en annan funktion som är att jobba mot målprofilen genom att framhäva företagets roll i att kämpa mot klimatförändring.

Drag 2: Begreppet klimatsmart i en större kontext. (Stycke 2)

Ex 13. *Vi är också medvetna om hur effekten av klimatförändringarna kommer att påverka vår verksamhet och livet för miljoner människor som berörs av den. (H&M/Åtaganden/Klimatsmart [www])*

Drag 2 sätter begreppet klimatsmart i en större kontext. Detta stycke är kort, men tar upp klimatförändringens påverkan på resten av världen förutom själva företaget. Drag 2 är en fortsättning till drag 1 och leder mottagarens tankar till att inse företagets värderingar.

Drag 3: Drar ihop de första styckena (Stycke 3)

Ex 14. *Därför vill vi vara säkra på att alla som har en koppling till vår verksamhet kan tillverka, använda och göra sig av med våra produkter på ett sätt som är mer skonsamt mot miljön. Till exempel visar vi våra kunder hur de kan använda mindre energi för att vårda sina plagg genom att uppmuntra dem att tvätta i 30 grader istället för 60. (H&M/Åtaganden/Klimatsmart [www])*

Exempel 14 börjar dra ihop det som sagts i de två första styckena. Synvinkeln är fortfarande målprofilen. Mottagarna får läsa om vad *H&M* gör för att minska miljöeffekten av sin verksamhet. Ändå är stycket inte särskilt konkret, men fungerar som inledning till det viktigaste i hela texten vilket framgår av exempel 15.

Drag 4: Om *H&M Conscious* och *Conscious Actions* (Stycke 4)

Ex 15. *Conscious Actions Höjdpunkter 2014*

Conscious är vår plan för en mer hållbar framtid inom mode. Den baseras på sju åtaganden och hundratals aktiviteter som vi kallar Conscious Actions.

- *27% av all elektricitet vi använde var förnyelsebar.*
- *Från och med 2015 är vårt mål att endast använda förnyelsebar elektricitet, där det är möjligt. Vi räknar med att det kommer att utgöra 80% av vår totala elanvändning.*
- *Vi har reducerat våra koldioxidutsläpp med 14 % per butikskvadratmeter, sedan 2013. Det ligger i linje med klimatforskningens budskap, att vi måste göra vad vi kan för att begränsa den globala uppvärmningen till högst 2°C. (H&M/Åtaganden/Klimatsmart [www])*

Drag 4 innehåller fakta om åtgärderna som vidtagits för att vara klimatsmarta. Draget går ut på att informera vad *Conscious Actions* är och vad *Conscious Actions* betyder i praktiken.

Gina Tricot

Ett exempel från *Gina Tricot* under rubriken *Logical Logistics* har sammanlagt två stycken. På samma sätt som i exemplen 12–15 om textmönster blir dragen definierade som olika stycken i texten.

Drag 1: Vad är logistik hos *Gina Tricot*? (stycke 1)

Ex 16. *Sedan ett år tillbaka har Gina Tricot en helt egen logistikverksamhet, strax utanför Borås. Men det är inget lager vi talar om, utan en verksamhet där ett dagligt flöde av varor kommer in från leverantörer i hela världen, sorteras och skickas vidare i rätt sortering till 185 butiker i fem länder. (Gina Tricot/Logical Logistics [www])*

Exempel 16 börjar likadant med exempel 12. Först etablerar man vad begreppet logistik betyder och hur företaget anknyts till begreppet. Mottagaren får veta hur det ser ut med logistiken hos *Gina Tricot* och hurdan roll den spelar i dagliga aktiviteter inom organisationen.

Drag 2: Hur fungerar logistiken hos *Gina Tricot*? (stycke 2)

Ex 17. *Alla dagar på året är här hektiska dagar – tempot är högt och att logistiken fungerar är absolut affärskritiskt. "Ibland säger man att vi håller på med fast fashion men det handlar inte så mycket om snabbhet som att rätt produkt ska vara på rätt plats i rätt tid", säger Emma Garrote Fredman. "Det är då man upplever att vi är snabba, men det handlar ju om noggrann produktionsplanering och att logistiken och produktionen hänger ihop. När det nu är nyår i Kina märker vi verkligen hur viktigt det är att planera långt i förväg. Man kan säga att det kräver långt arbete för att vi ska vara snabba!" (Gina Tricot/Logical Logistics [www])*

Drag 2 är något motsvarande med H&M:s drag 4, där mottagaren får veta hur det är att vara klimatsmart i ett företag som H&M. I *Gina Tricots* fall är det dock fråga om logistiken, men mottagaren får en blick bakom scenerna och får veta hur man har skapat en effektiv logistikkedja. Slutsatsen efter analys av textmönstret är att texterna har en tendens att börja med det allmänna och gradvis gå djupare in i detaljer och konkreti.

Sammandrag

Båda exemplen visar att textens början är en allmän blick på ämnet (begreppet klimatsmart och logistik) och till sist kommer konkreta exempel. Ett drag består av ett stycke. Texternas textmönster kan anses vara relativt enkelt därför att textens olika delar fogas samman med hjälp av orsaksdimension och temadimension (se närmare avsnitt 8.4.4).

8.4.4 Dimension och teman i undersökningsmaterialet

För att undersöka dimensionen i undersökningsmaterialet kan man använda samma exempel som i undersökning av textmönster. Begreppet dimension behandlar jag närmare i teoridelen (se avsnitt 7). I exemplen finns orsaksdimension och temadimension. Orsaksdimension i detta fall betyder att i exemplen 12–15 börjar texten från klimatförändring och dess effekter och fortsätter till att behandla konkreta åtgärder inom organisationen för att minska miljöeffekterna. Samtidigt finns det likaväl temadimension eftersom texten börjar från det allmänna (klimatförändring) och fortsätter till det specifika (åtgärder inom organisationen). Det övergripande temat i exemplen 12–15 är klimatförändring.

I exemplen 16 och 17 är det fråga om orsaksdimension och jämförelsedimension. Texten tydliggör att effektiv logistik resulterar i att kunderna upplever *Gina Tricot* som snabb leverantör. Även

rumsdisposition framkommer i exemplen 16 och 17, vilket är logiskt eftersom hela texten handlar om logistik som är att flytta saker från en plats till en annan. Det pratas om Borås där logistikcentralen ligger och även om Kina där produkterna produceras. Även i *Gina Tricots* fall är det möjligt att kalla dispositionen för temadisposition därför att det övergripande temat är logistik.

Texterna har för det mesta tydliga teman därför att alla texter handlar om olika aspekter av samhällsansvar. Det övergripande temat är samhällsansvar, och enskilda texter handlar om olika teman inom det ämnet. Företagens egna samhällsansvarsprogram fungerar som hjälpmedel för att bygga en helhet som stödjer företagets kommunikationsmål. Texterna på båda företagens webbplatser är för det mesta monotematiska. En text har ett huvudämne, och temana är explicita. Detta är logiskt eftersom texterna går ut på att informera. Temat framgår för det mesta redan av rubriken och andra viktiga saker kring temat framhävs genom att använda olika typsnitt och genom att placera textbitar olikt.

Propositioner hänger tätt ihop med temana i texten. Propositioner är påståenden om ett tema. De svarar på frågor som ”Vad ville texten få sagt?” eller ”Vad gick den ut på?”. En proposition uttrycks normalt i satsform, till skillnad från tema som uttrycks med nominalfras. Det är intressant att fästa uppmärksamhet på propositioner på högre nivå för att få en bild på helheten i exemplen. Detta betyder propositioner som sammanfattar innehållet i en text eller en del av den. (Hellspong & Ledin 1997: 122) I undersökningsmaterialet är propositionerna explicita.

Ex 18. Erbjud mode för medvetna kunder

För oss handlar kvalitet om så mycket mer än tygen i våra plagg. Det handlar även om planeten och människorna runtomkring oss. Vi vill erbjuda dig mode och hållbarhet till bästa pris. (H&M/Åtagande/Medvetna kunder [www])

Exempel 18 är rubriken och ingressen på en text på *H&M:s* webbplats. Själva rubriken innehåller makropropositionen för hela texten som samtidigt är ett av *H&M:s* sju åtaganden inom samhällsansvar. Nedan har jag åtskilt propositionerna från hela texten under rubriken *Erbjud mode för medvetna kunder*.

Tabell 6. Propositioner i texten *Erbjud mode för medvetna kunder* (H&M/Åtaganden/Medvetna kunder [www])

Textens makroproposition	Vi vill erbjuda hållbart mode för våra medvetna kunder till låg pris.	Framkommer i ingressen, återkommer i mening 5 i brödtexten
Mikroproposition	Vi vill skapa en värld där dina klädval är etiska och ser bra ut.	Meningarna 1–2 i brödtexten
Mikroproposition	Modebranschen använder mycket resurser, vilket är dåligt för människor och miljön.	Meningarna 3–4 i brödtexten
Mikroproposition	Vi skapar en bättre värld genom att leta efter nya material och bättre tillverkningsmetoder.	Mening 6 i brödtexten
Mikroproposition	Som kund kan du köpa mer hållbara <i>Conscious</i> -kläder, tvätta dina kläder i lägre temperatur samt återvinna dina kläder med hjälp från H&M:s hållbarhetsåtgärder.	Meningarna 7–12 i brödtexten
Mikroproposition	Detta har vi gjort under året 2014 för att minska miljöeffekterna och ge dig bättre mode.	Meningarna 13–18 i brödtexten

Tabell 6 visar att makropropositionen är explicit och den framhävs genom *placering* och *rubricering*. Ingressen har dessutom skrivits med större typsnitt, alltså den framhävs genom visuell framskjutenhet som Björkqvall nämner som ett sätt att fästa läsarens uppmärksamhet till det viktiga i texten (Björkqvall 2009: 100–103). Mikropropositionerna stödjer tydligt textens makroproposition. Mikropropositionerna motiverar åtagandet *Erbjud mode för medvetna kunder* på olika sätt, till exempel genom att visa resultaten som nåddes under året 2014.

Propositioner hänger tätt ihop med *processer*, alltså något som äger rum i världen (verklig eller tänkt) och människor eller ting blir *deltagare* i processerna. Genom att granska processerna i samma text som jag använder för att analysera propositioner kan jag få en bild av hur texten konstruerar sin verklighet. Det finns fyra typer av processer som kommer fram i propositioner: *en handling*, *en händelse*, *ett tillstånd* och *en mental process*. Enligt min åsikt är processer värda att undersöka just i kontexten av samhällsansvar. Texterna i mitt material kan ha olika slags processer som kan göra olika

intryck på läsaren. Det är skillnad mellan tillstånd och handling som visades i bilolycksexemplet i kapitel 7. Det är intressant att se om människor är mer passiva eller aktiva deltagare och om det finns mer tillstånd än händelser.

Tabell 7. Processer i *H&M:s text Erbjud mode för medvetna kunder*

Process	Exempel	Antal
<i>Handling</i>	skapa, säga, erbjuda	23 st
<i>Händelse</i>	-	0 st
<i>Tillstånd</i>	vara, basera sig på ngt	8 st
<i>Mental process</i>	förvänta sig ngt, veta, känna igen	7 st

Jag har samlat alla processtyperna som jag funnit i tabell 7. Sammanlagt har jag funnit 38 stycken processer. De flesta av processerna är handlingar (23 st.), tillstånd uppkommer 8 gånger och mentala processer 7 gånger genom texten. Händelserna däremot är frånvarande. Tabellen visar att texten är bildad med hjälp av *aktiva verb* och att även *mentala processer* som beskriver det som händer hos människan framkommer. Därför är det logiskt att säga att texten bildar sin verklighet kring det antagandet att själva företaget samt intressentgrupperna är aktiva medlemmar i samhället och inte endast åskådare. Det som händer i omvärlden betonas genom handlingar och mentala processer skapar närhet mellan företaget och läsaren. Mentala processer visar att företaget inte är bara en del välorganiserade businessprocesser, utan vill även skapa en bild om en mänsklig organisation.

De deltagare som finns i processerna jag analyserar har antingen mottagaren eller sändaren som *upplevare*. Handlingar har samma slags delning till handlingar som har konsumenten eller företaget som agent. Att ha både företaget och konsumenten som agent skapar en känsla av jämlikhet mellan dessa två aktörer. Dock konstaterar jag redan i kapitel 9 att förhållandet mellan mottagare och sändare är asymmetrisk därför att sändaren bestämmer hurdan information som finns att finna på webbsidorna. Mottagaren kan endast påverka mängden av information genom att välja vilka avsnitt eller länkar att läsa. Sändaren förblir den mer sakkunniga parten i kommunikationssituationen. I detta fall är känslan av jämlikhet därför endast en effekt som skapas genom processerna i texten. Själva innehållet i texten avslöjar den asymmetriska relationen mellan sändare och mottagare.

Tabell 8. Propositioner i *Gina Tricots* text *Är bomull bra eller dåligt?* (*Gina Tricot/Is Cotton Good or Bad* [www])

Textens makroproposition	<i>Gina Tricot</i> är med i att skapa miljövänligare bomullsproduktion.	Meningarna 8-10.
Mikroproposition	Bomull är en problematisk råvara pga dess miljöeffekter.	Meningarna 1–2.
Mikroproposition	<i>Better Cotton</i> är en stor del av varför bomull blivit miljövänligare.	Meningarna 5–6.
Mikroproposition	<i>Better Cotton</i> har konkret påverkat bomullsodlingen.	Mening 7.

Tabell 8. ovan visar att *Gina Tricot* har samma slags propositionsstruktur i texten *Är bomull bra eller dåligt?* som *H&M:s* text (se tabell 6). Textens makroproposition handlar om *Gina Tricots* roll i att minska bomullsodlingens miljöeffekter, och mikropropositioner för sin del stödjer denna proposition. Denna text svarar på rubrikens fråga *Är bomull bra eller dåligt?* så att textens makroproposition avslöjs endast på slutet av texten. Mikropropositionerna har placerats så att de leder mottagaren från det negativa (meningarna 1–2) till det positiva (meningarna 5–10). Även den negativa mikropropositionen om bomulls dåliga miljöpåverkan används till slut för att stödja textens makroproposition om att *Gina Tricot* stödjer hållbar bomullsproduktion.

Sammandrag

Det finns olika slags disposition på båda företagens webbsida. De dispositionstyper som finns i de undersökta exemplen är orsaksdposition, temadposition, jämförelsedposition och rumsdposition. Texterna har tydliga teman. Det övergripande temat är samhällsansvar. Företagens egna samhällsansvarsprogram fungerar som hjälpmedel för att bygga en text som stödjer företagens kommunikationsmål. Texterna på båda företagens webbplatser är monotematiska och temana är explicita. Temat framgår av rubriken och andra viktiga saker kring temat framhävs genom typsnitt och placering. Propositionerna i exemplen är explicita. Mikropropositionerna stödjer makropropositioner i båda exempeltexter (tabell 6 och 8). Det som händer i omvärlden betonas genom

handlingar och mentala processer skapar närhet mellan företaget och läsaren. Mentala processer visar att företaget vill framstå som en mänsklig organisation.

8.4.5 Perspektivanalys och språkhandlingar i undersökningsmaterialet

Perspektiv är ett viktigt begrepp i min pro gradu-avhandling eftersom det visar vilken synvinkel texten har (se kapitel 7). Perspektiv betyder textens synvinkel och världsuppfattning. Perspektivet på *Gina Tricots* blogginlägg på samhällsansvarswebbsidor är subjektsperspektiv, alltså sidorna erbjuder en synvinkel hos en organisation och en person. När man tittar på blogginläggen ser man att de är skrivna av Marcus Bergman, hållbarhetschef inom organisationen. I en text med rubriken *Ready for spring, again* skriver han om hur det är att planera nästa vårkollektion för *Gina Tricot*. Perspektivet kommer fram i personliga pronomen, direkta beteckningar för det subjekt som bär upp perspektivet och i fraser som innehåller språkhandlingar och mentala processer. En form av subjektsperspektiv är *författarperspektiv*. Författarperspektivet tillåter författaren att visa sin närvaro eller frånvaro; närvaron visas ofta genom första personens pronomen som *jag* eller *vi* (Hellspong & Ledin 1997: 135–136).

Ex 19. ”*Vi ser verkligen hur de textila materialen utvecklas*”, säger Marcus Bergman, hållbarhetschef. ”*Garnkonstruktionerna blir allt mer avancerade och uttrycksfulla, både vad gäller materialblandningar och struktureffekter i garnet. Det är ett detektivarbete att hitta garner som både har rätt uttryck och rätt innehåll. Det pratas mycket om fast fashion, men arbetssättet som krävs för att leverera rätt mode i rätt tid bygger dels på sådant här detektivarbete, men också på att samordna långa produktionsprocesser.*” (*Gina Tricot/Ready for Spring* [www])

I exempel 19 citerar skribenten sig själv, vilket är ett tecken på att det handlar om ett personligt perspektiv på samma sätt som hela organisationens eller hållbarhetsgruppens perspektiv. Det personliga pronomenet *vi* används som beteckning för alla inom organisationens hållbarhetsgrupp. Pronomenet avslöjar att det är fråga om subjektsperspektiv och att skribenten är närvarande i texten. Skribenten meddelar organisationens synvinkel, men även sin egen. När det är fråga om blogginlägg kan man skriva tydligt subjektivt till skillnad från journalistiska artiklar där man vanligen strävar efter objektivitet och förmedling av fakta. Subjektsperspektivet framgår även av fraser som uttrycker språkhandlingar och mentala processer (Hellspong & Ledin 1997: 136). I exemplet finns det en mental process, som framgår av frasen *Vi ser*.

I samma exempel kan man finna jämförelseperspektiv. I sista meningen skrivs det om långa produktionsprocesser. Ordet *lång* är subjektivt, och kan betyda olika saker för olika människor. Det är då *Gina Tricot*, hållbarhetsgruppen och själva Marcus Bergman som får definiera hur mycket tid eller aktörer i produktionsprocesser ska det ta innan man kan prata om lång. Det är möjligt att uttrycka författarens närvaro även med hjälp av värdeord och känslord. I exempel 19 är *uttrycksfull* det enda ordet som är starkt laddat med positiv känsla.

Ex 20. *Vårt företag skapar indirekt över en miljon arbetstillfällen. Och genom vårt engagemang för att stärka samhällen bidrar vi redan till att förbättra försörjningsmöjligheterna, särskilt för kvinnor, och värnar om mänskliga rättigheter och miljöskydd. På de områden där vårt inflytande är svagare driver vi på utvecklingen tillsammans med lokala partners för att skapa en positiv förändring.*
(H&M/åtaganden/Stärka samhällen [www])

Ett exempel från H&M:s webbsida utgör en del av en text som handlar om verksamhetens påverkan på samhället. Perspektivet i exempel 16 liknar perspektivet i exempel 15. Även här är det fråga om subjektsperspektiv. Det personliga pronomenet *vi* används och således är författaren närvarande. I exempel 20 är det emellertid fråga om organisationens synvinkel istället för en individs såsom i exempel 19. I samband med denna text finns ingen markering om skribenten och det är ingen enskild människa som skulle citeras. Exempel 20 innehåller mer värdeord och känslord än exempel 19. Orden *stärka*, *försörjningsmöjligheterna*, *rättigheter* och *miljöskydd* är positivt laddade ord som bidrar till författarens närvaro. Exempel 20 innehåller tillika jämförelseperspektiv på samma sätt som exempel 19. Orden *svag*, *förbättra* och *stärka* är subjektiva. Dessa ord mäts av organisationen, men läsaren får inte veta vad det krävs för att någonting klassificeras som *svag*, *god* eller *stark*.

I exemplen 19 och 20 finns ett ideologiskt perspektiv som stödjer företagets samhällsansvar. Det meddelas i båda exemplen 19 och 20 att det är naturligt att tänka på sitt ansvar i samhället och att det är möjligt att förändra världen till en bättre plats. Det vore inte ett hållbart argument att säga till exempel att samhällsansvarsprogram är lönlösa. Båda företagen betonar att de strävar efter en situation där de integrerat samhällsansvaret i verksamheten och att ansvaret borde vara ett naturligt komplement till de övriga businessstrategierna.

Det finns positiva språkhandlingar i exemplen 19 och 20. I båda exemplen är det fråga om att hylla och berömma H&M och *Gina Tricot*. Det finns positiva plusord såsom *stärka*, *arbetstillfälle*, *rättighet* och *avancerad*. Exemplen svarar mot företagets värderingar och skapar en bild av den ideala

målprofilen. Samtidigt fungerar positiva språkhandlingar som ett medel att förstärka mottagarens tro på att dessa företag är etiska och jobbar aktivt mot en bättre framtid. Från marknadsföringens synvinkel är det också logiskt att dessa exempel är positiva.

Marknadsföringens funktion är att skapa värde för kunder och bilda ett starkt förhållande med dem för att sedan kunna få vinster från dem. I detta fall är det fråga om hållbar marknadsföring som går ut på att framhäva hållbara värden både socialt och från miljöperspektivet. Konsumenternas inköpsprocess påverkas av etiken så det är även viktigt att framhäva saker som minskar möjliga etiska motargument som potentiella kunder kan ha. Till exempel genom att berätta om de skapade arbetstillfällena argumenteras det att det är bra att ha verksamhet i utvecklingsländer. Om man istället skrev om barn som arbetar i produktionsfabriker skulle det knappast minska den etiska inhandlingsluckan som konsumenterna upplever. De argument som finns i exemplen 19 och 20 är trovärdiga och relevanta: de stämmer med vad som sägs i resten av texten och motiveras med konkreta exempel på åtgärder som vidtagits för att förverkliga visionen om hållbart företagande.

9 SAMMANFATTNING AV ANALYSRESULTAT

Jag analyserade många olika aspekter av *Gina Tricots* och *H&M:s* samhällsansvarswebbsidor. I detta kapitel redogör jag kortfattat för mina analysresultat. Jag bildar en tydligare helhetsbild på olika resultat och visar hur de fungerar tillsammans genom att sammanfatta analysresultaten.

Jag upptäckte att texter och bilder i mitt material har tydliga kommunikationsmål. De kommunikationsfunktioner som webbsidorna fyller är att informera, att sälja kläder, att sträva efter målprofilen och att skapa dialog mellan intressentgrupperna och företaget. Jag kategoriserade även både *H&M:s* och *Gina Tricots* kärnåtagande och visionen enligt fördelningen av samhällsansvar i tre olika kategorier som betonar olika aspekter av ansvaret. Denna fördelning skapade jag med hjälp av *World Business Council for Sustainable Developments* figur om samhällsansvarets olika aspekter.

Jag upptäckte att båda organisationernas samhällsansvarsprogram har en bred syn på vad företags samhällsansvar innebär, men *Gina Tricot* och *H&M* har format åtaganden och visionen på olika sätt. *H&M* har sju åtaganden av vilka 3 rör om miljöansvar, 3 om socialt ansvar och 2 om ekonomiskt ansvar. Några av åtagandena kan innehållsligt placeras i två olika kategorier. *Gina Tricots* vision för hållbarhet innehåller 4 åtaganden av vilka 4 kan kategoriseras som miljörelaterade. Ett av dessa åtaganden handlar om sociala frågor. *H&M:s* åtagande handlar mest om miljöansvar och socialt ansvar, men även de ekonomiska aspekterna har tagits till hänsyn. För övrigt kan man konstatera att fördelningen av företags samhällsansvar i tre kategorier (se tabell 5) syns i båda företagens samhällsansvarsprogram på något sätt, det vill säga organisationer är medvetna om olika aspekter gällande samhällsansvar. Åtagandena var byggda kring positiva värdeord för att betona det goda i företagens verksamhet.

Textmodellen för brukstextanalys lyfter fram tre sidor av en text i sin omgivning: 1. *kontexten*, 2. *strukturen* och 3. *stilen* (Hellspong & Ledin 1997: 41). Jag undersökte dessa tre aspekter med hjälp av olika analysverktyg. Kontexten i undersökningsmaterialet är en värld där alla kan nå information digitalt. Kulturkontexten är modern, den kommersiella konsumtionskulturen dominerar. Den materiella kulturen är väl utvecklad och webbsidorna kan nås endast om man har tillgång till internet. Det var anmärkningsvärt att båda företagen har likadant innehåll på sina webbsidor. Detta kan bero på trender kring samhällsansvar. Båda företag har tagit hänsyn till samhällsansvarets olika aspekter, vilket syns i webbplatsernas layout och design. Det är även troligt att eftersom *H&M* och *Gina Tricot*

är konkurrenter, jämför de sina verksamheter till varandra. Även bilderna på webbsidorna är likadana, särskilt på framsidan av samhällsansvarssektionen.

Jag analyserade olika slags intertextualitet som en del av kontextanalysen. Verksamheten dikterar innehållet, men även vertikal intertextualitet påverkar webbsidornas layout och innehåll. Samhällsansvarswebbsidornas innehåll utformas med hjälp av horisontell intertextualitet. Företagens egna texter samspelar med lagtexter om arbetsförhållanden och rapporter om klimatförändring med mera. Horisontell intertextualitet är starkt närvarande genom materialet, och detta visade att ett modernt företag måste utvidga sin verksamhet till att omfatta mer än bara kärnprocesser.

Till kontextanalysen hörde även förhållandet mellan sändare och mottagare. Förhållandet mellan sändare och mottagare i mitt material är asymmetriskt. Detta för att sändare har all makt över den information som finns att hitta på webbsidorna. Mottagaren kan endast påverka mängden av information genom att själv välja vilka avsnitt eller länkar man läser. Information på sidorna presenteras på ett simplistiskt sätt. Sändaren förblir den mer sakkunniga parten i kommunikationssituationen. Trots det asymmetriska förhållandet mellan sändare och mottagare, kommunicerar både *Gina Tricots* och *H&M:s* webbplats om en värld där företaget använder tilltal och är i interaktion med konsumenterna. Personliga pronomen *du* och *vi* används för att skapa närhet mellan sändare och mottagare. Pronomenet *vi* skapar en bild av en mänsklig organisation i stället för ett stort företag utan personlighet.

Efter kontextanalysen analyserade jag strukturen i materialet. Den lexikogrammatiska analysen visade att lexikogrammatiken inte är entydig. Det fanns bevis på att exempeltexten är både verbal och nominal. En sådan blandning av dimensioner kan orsakas av att texten är avsedd att vara kommersiell och sändaren vill påverka företagets image positivt genom att skapa en text som är mer verbal. Ämnesområdet avgränsar dock den verbala dimensionen: samhällsansvar kräver ett visst ordförråd som är mer nominalt. För att effektivt kunna uttrycka företagets engagemang vid samhällsansvar måste man använda uppräkningsfraser och långa nominalfraser, men även konkreta och specifika språkdrag. Texterna hade en tendens att börja med det allmänna och gradvis gå djupare in i detaljer och konkreti. Textmönstret kunde anses vara relativt enkelt därför att textens olika delar fogas samman med hjälp av orsaksdimensioner och temadimensioner. Alla texter handlar om samhällsansvar.

Disposition hör till strukturdelen av textmodellen som jag använde i min analys. Det finns olika slags disposition på båda företagens webbsidor. De undersökta exemplens dispositionstyper är *orsaksdisposition*, *temadisposition*, *jämförelsedisposition* och *rumsdisposition*. Företagens egna samhällsansvarsprogram hjälper att bygga en text som stödjer företagets kommunikationsmål. Texterna på båda företagens webbplatser är *monotematiska*. Texterna har ett huvudämne, och temana är explicita. Temat framgår av rubriken och andra viktiga saker om temat framhävs genom olika typsnitt och placering. *Propositionerna* i det analyserade exemplet är explicita. Jag hittade sammanlagt 38 stycken processer i en exempeltext från *H&M*:s webbsida (se närmare tabell 7). Propositionerna visade att företaget och intressentgrupperna är aktiva medlemmar i samhället. Händelser beskrivs med hjälp av handlingar och mentala processer skapar närhet. Mentala processer visar att företaget inte är bara businessprocesser, utan även en mänsklig organisation.

Retorisk bindning kom fram i rubriker. Användning av rubriker som är mer känslöväckande kunde ses som ett försök att göra ämnet mer läsbart och lätt, medan själva innehållet kan vara informationstätt. *Gina Tricot* hade betydligt mera bindning i sina rubriker än vad *H&M* hade. Dock är själva texterna under olika rubriker mest skrivna utan retorisk bindning. Detta kan bero på att textbindning är mest användbar i reklamtexter eller annars korta texter. Textbindningens funktion kom således bäst fram i korta rubriker. Samtidigt fungerar dessa rubriker som lockande och känslöväckande medel för läsaren.

Perspektivet på båda företagens samhällsansvarswebbsidor är *subjektsperspektiv*, det vill säga sidorna erbjuder en synvinkel hos en organisation och en person. Perspektivet kommer fram i personliga pronomen, direkta beteckningar för det subjekt som bär upp perspektivet och i fraser som innehåller språkhandlingar och mentala processer. Det finns även *jämförelseperspektiv*, vilket kommer fram i subjektiva ord såsom *lång*. *Gina Tricot* har tydligt markerat skribenten i alla blogginlägg, medan *H&M* inte har gjort det. Detta resulterade i att *Gina Tricot* meddelar tydligt även en individs perspektiv medan *H&M* meddelar organisationens perspektiv. Det personliga pronomenet *vi* används som beteckning för alla inom organisationen. *H&M*:s textexempel innehåller mera värde- och känsloord än *Gina Tricots* exempel.

Det finns ett tydligt *ideologiskt perspektiv* som stödjer företagets samhällsansvarsarbete. Företagen meddelar att det är naturligt att tänka på sitt ansvar i samhället och att det är möjligt att förändra världen till en bättre plats. Båda företagen betonar att de strävar efter en situation där de integrerat

samhällsansvar i verksamheten och att ansvaret borde vara ett naturligt komplement till de övriga businessstrategierna.

Det finns positiva språkhandlingar i undersökningsmaterialet. Det finns positiva plusord såsom *stärka*, *arbetstillfälle*, *rättighet* och *avancerad*. Materialet svarade mot företagets värderingar och skapade en bild av den ideala målprofilen. Samtidigt fungerar positiva språkhandlingar som ett sätt att förstärka mottagarens tro till att dessa företag är etiska och jobbar aktivt mot en bättre framtid. Det är fråga om hållbar marknadsföring som går ut på att framhäva hållbara värden. Det är även viktigt att framhäva saker som minskar möjliga etiska motargument som potentiella kunder kan ha.

10 DISKUSSION

Det finns ett stort antal textanalytiska begrepp och verktyg som alla ger ny och intressant information om texter, men det är omöjligt att använda alla verktyg och ändå få en helhetsbild av texterna. Med hjälp av exempel från *H&M:s* och *Gina Tricots* webbsidor har jag dock kunnat visa hurdana verktyg båda företagen använt för att få fram vissa reaktioner hos mottagarna. Det har varit utmanande att genomföra en studie av företagskontexten med hjälp av textanalys, men jag anser att resultaten var intressanta att tolka. Som Hellspong och Ledin (1997) säger, har modellen för brukstextanalys som grundläggande påstående att texter är komplexa och att de har många aspekter från detaljer till helheter och från språkliga till innehållsliga.

Det skulle vara intressant att vidare undersöka mitt ämne med hjälp av en respondentgrupp. Till exempel enkätundersökning om de känslor som texterna väcker skulle förbättra studiens trovärdighet. Å andra sidan skulle det också vara intressant att jämföra mina resultat med företagets strategi. Intervjuer med företagets marknadsförings- och kommunikationsavdelningar skulle avslöja om innehållet på webbsidorna faktiskt uppfyller den funktion som internt har bestämts. Med hjälp av interna informanter och intern information skulle man kunna undersöka om företagets image och profil stämmer med varandra. I min pro gradu-avhandling är det endast företagets externa webbsidor som jag undersöker och därför kan man inte dra några slutsatser av hur företagets kommunikations- och marknadsföringsstrategier fungerar.

Konsumenter väljer sällan inköpsstället med etiken som utgångspunkt. Forskningar har visat att fast konsumenter skulle vara medvetna om etiska problem, fortsätter de att köpa samma företags produkter. Man kan då fråga varför företagen skapat samhällsansvarswebbsidor och hur denna kommunikation stödjer företagets slutliga mål. Om konsumenter köper kläderna oavsett om organisationer har ett samhällsansvarsprogram eller inte, är det intressant att ifrågasätta om dessa program gagnar företagets försäljning. Som jag konstaterar redan i teoridelen av min avhandling, är konsumenter ofta av den åsikten att företagets samhällsansvarsprogram är mer PR än verkliga goda gärningar för att skapa en bättre framtid.

Det var svårt att begränsa materialet därför att webbsidorna har korta texter och många länkar till någon annan del av företagets webbsidor. Läsaren bestämmer själv hur mycket information hen vill läsa. Jag försökte ge en bred bild av webbsidornas innehåll och utseende genom att välja mångsidiga

exempel från olika delar av webbsidorna. Jag analyserade båda företagen parallellt så att man skulle kunna få en bild av hurdana skillnader eller likheter det fanns mellan *H&M* och *Gina Tricot*. Det är dock möjligt att jag utelämnat något exempel som skulle ha gett en bättre uppfattning om sidornas konstruktion och påverkan.

Denna avhandling har gett mig bättre kompetens att objektivt kunna analysera mina egna texter och förbättra mitt eget skrivande. Det finns många studier om effektiv marknadsföring och effektivt konsumentbeteende, men jag kunde inte hitta någon studie om texternas effekt i marknadsföringskontext. Det är underligt eftersom människor lever genom språket och språket har en kraftig påverkan på de beslut som fattas dagligen. Till exempel rekommendationer från vänner eller en reklamtext kan påverka konsumenternas beslut att köpa.

Jag anser att jag lyckades med att finna sådana språkliga drag som tillsammans med bilder bidrar till att skapa de önskade effekterna (att informera, att sälja kläder, att jobba mot målprofilen och att skapa dialog med intressentgrupper) på mottagarna, det vill säga potentiella kunder. Jag valde även att genomföra analysen så att texternas inflytande på mottagaren var i fokus. Därför utelämnade jag till exempel närmare analys av grammatiska strukturer.

11 SAMMANFATTNING

Syftet med denna pro gradu-avhandling var att undersöka hur två svenska företag i klädindustrin, *H&M* och *Gina Tricot*, har skapat sina webbsidor för samhällsansvar. Jag undersökte hurdana effekter texter och bilder på webbplatserna har på företagens intressentgrupper. Jag ville veta hurdana språk företagen använder för att påverka sina intressentgrupper. Jag kategoriserade de samhällsansvarsområden som förekom i mitt material i *ekonomiskt ansvar*, *socialt ansvar* och *miljöansvar*. Denna fördelning baserar sig på *World Business Council for Sustainable Developments* figur om samhällsansvarets olika aspekter. Jag koncentrerade på samhällsansvarets externa faktorer.

Huvudmetoden i min avhandling var textanalys, kompletterad med inslag av multimodal analys och stilanalys för att komplettera analysmodellen. Avhandlingens teoribakgrund omfattar textanalys, stilanalys, multimodalitet, företagskommunikation, konsumentbeteende och marknadsföring. Hellspång och Ledins (1997) modell för brukstextanalys fungerade som ram till min analys. Jag undersökte webbsidornas kontext, struktur och stil genom de valda analysverktygen. Jag presenterade relevanta språkanalytiska begrepp som jag använt som analysverktyg. Andra viktiga teoriområden i min undersökning var företagskommunikation, marknadsföring och teori om samhällsansvar.

Mitt undersökningsmaterial var *H&M:s* och *Gina Tricots* svenskspråkiga samhällsansvarswebbsidor. Jag jämförde vissa delar av sidorna med varandra och presenterade exempel från båda företagens webbsidor. Jag presenterade även både *H&M* och *Gina Tricots* verksamhet och samhällsansvarsprogram för att ge bakgrundsinformation.

Båda företagens samhällsansvarsprogram hade en bred syn på vad företags samhällsansvar innebär. Företag är medvetna om olika aspekter gällande samhällsansvar. Åtagandena var byggda kring positiva värdeord för att betona det goda i företagens verksamhet.

Kulturkontexten i undersökningsmaterialet är modern. Den materiella kulturen är väl utvecklad. Vertikal intertextualitet påverkar webbsidornas layout och innehåll. Samhällsansvarswebbsidornas innehåll skapas med hjälp av horisontell intertextualitet. Företagens egna texter samspelar med lagtexter om arbetsförhållanden och rapporter om klimatförändring med mera. Horisontell intertextualitet är starkt närvarande överallt i materialet. Förhållandet mellan sändare och mottagare är asymmetriskt.

Den lexikogrammatiska analysen visade att exempeltexter är både verbala och nominala. Textens olika delar fogas samman med hjälp av orsaksdisposition och temadisposition. Texterna har tydliga teman därför att alla texter handlar om samhällsansvar. De dispositionstyper som finns i de undersökta exemplen är *orsaksdisposition*, *temadisposition*, *jämförelsedisposition* och *rumsdisposition*. Texterna på båda företagens webbplatser var *monotematiska*. *Propositionerna* är explicita. Mentala processer visar att företaget inte är bara businessprocesser. *Retorisk bindning* kom fram i rubriker. Användning av rubriker som är mer känslöväckande kan ses som ett försök att göra ämnet mer läsbart och lätt.

Perspektivet på båda företagens samhällsansvarswebbsidor är *subjektsperspektiv*. Perspektivet kommer fram i personliga pronomen, direkta beteckningar för det subjekt som bär upp perspektivet och i fraser som innehåller språkhandlingar och mentala processer. Det finns även *jämförelseperspektiv*. Det personliga pronomenet *vi* används som beteckning för alla inom organisationen. Det finns ett tydligt *ideologiskt perspektiv*. Företagen meddelar att det är naturligt att tänka på sitt ansvar i samhället. Hållbarhetsarbetet ses som en del av businessstrategierna. Det finns positiva språkhandlingar i undersökningsmaterialet. Materialet skapade en bild av den ideala målprofilen. Samtidigt fungerar positiva språkhandlingar som ett sätt att förstärka mottagarens tro på att *H&M* och *Gina Tricot* är etiska.

LITTERATURFÖRTECKNING

Material

Gina Tricot/Ansvarstagande. Hämtat från <<http://www.ginatricot.com/se/sv/csr/where>>. Hämtat 3.1.2016.

H&M/Vårt ansvar. Hämtat från <<http://about.hm.com/sv/About/sustainability.html>>. Hämtat 3.1.2016.

Tryckta källor

Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6. ed. South-Western College Publishing. Cincinnati.

Belz, F-M. & Peattie, K. 2012. *Sustainability Marketing. A Global Perspective*. 2.ed. John Wiley & Sons Ltd. Chichester.

Björkvall, A. 2009. *Den visuella texten. Multimodal analys i praktiken*. Hallgren & Fallgren. Stockholm.

Cassirer, P. 1979. *Stil, Stilistik, Stilanalys*. AWE/GEBERS. Stockholm

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2012. *Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. 5. ed. Pearson Education Limited. Essex.

Cornelissen, J. 2014. *Corporate Communication. A Guide to Theory & Practice*. 4. ed. SAGE. London.

Hellspång, L. 2001. *Metoder för brukstextanalys*. Upplaga 1:8. Studentlitteratur. Lund.

Hellspång, L. & Ledin, P. 1997. *Vägar genom texten. Handbok i brukstextanalys*. Studentlitteratur. Lund.

Juholin, E. 2001. *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. 3. painos. Inforviestintä Oy. Helsinki.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. *Principles of Marketing*. 15. ed. Pearson Education Limited. Essex.

Elektroniska källor

Bray, J., Johns, N. & Kilburn, D. 2010. *An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption*. In: *Journal of Business Ethics* 98 (4), 597–608. Hämtat från <<http://web.a.ebscohost.com.pc124152.oulu.fi:8080/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=0f2fc974-3f8d-4514-8dcb-e792c6026efe%40sessionmgr4004&hid=4107>>. Hämtat 9.3.2015.

- Chatzidakis, A., Hibbert, S. & Smith, A. 2006. Ethically Concerned, yet Unethically Behaved: Towards an Updated Understanding of Consumers Unethical Decision Making. In: *Advances in Consumer Research* 33 (1), 693–698. Hämtat från <<http://web.b.ebscohost.com.pc124152.oulu.fi:8080/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=27&sid=8eaa3641-e8ec-49ef-bcbd-e8b3157233c4%40sessionmgr111&hid=110>>. Hämtat 11.3.2015.
- Cooper-Martin, E. & M. B. Holbrook. 1993. Ethical Consumption Experiences and Ethical Space. In: *Advances in Consumer Research* 20 (1), 113–118. Hämtat från <<http://web.b.ebscohost.com.pc124152.oulu.fi:8080/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=0a183390-793c-45f8-9eec-806e1c394537%40sessionmgr198&hid=105>>. Hämtat 9.3.2015.
- Corporate Social Responsibility: Meeting Changing Expectations. World Business Council for Sustainable Development.* Hämtat från <<http://www.wbcd.org/pages/edocument/edocumentdetails.aspx?id=82&nosearchcontextkey=true>>. Hämtat 6.3.2015.
- Fan, Y. 2005. Ethical branding and corporate reputation. In: *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 10(4), 341–350. Hämtat från: <<http://www.emeraldinsight.com.pc124152.oulu.fi:8080/doi/pdfplus/10.1108/13563280510630133>>. Hämtat 29.10.2015.
- Gina Tricot/Ansvarstagande.* Hämtat från <<http://www.ginatricot.com/se/sv/csr/what>>. Hämtat 20.7.2015.
- Gina Tricot/Hållbarhetsredovisning.* 2014. Hämtat från <http://www.ginatricot.com/cms/system/csr/footer/pdf/gina_hr_original_150604.pdf>. Hämtat 1.7.2015.
- Gina Tricot/Logical Logistics.* 2015. Hämtat från <<http://www.ginatricot.com/se/sv/csr/what/articles/logical-logistics>>. Hämtat 25.6.2015.
- H&M-koncernen/Fakta om H&M.* Hämtat från <<http://about.hm.com/sv/About/facts-about-hm/about-hm/hm-group.html>>. Hämtat 17.3.2015.
- H&M/Åtaganden/Klimatsmart.* Hämtat från <<http://about.hm.com/sv/About/sustainability/commitments/climate-smart.html>> Hämtat 27.11.2015.
- H&M/Åtaganden/Medvetna kunder.* Hämtat från <<http://about.hm.com/sv/About/sustainability/commitments/conscious-fashion.html#cm-menu>>. Hämtat 27.6.2015.
- H&M/Årsredovisning.* 2014. Hämtat från <http://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/sv/Annual%20Report/Annual%20Report%202014_sv.pdf>. Hämtat 1.7.2015.

- H&M/Vår historia*. Hämtat från
<<http://about.hm.com/sv/About/facts-about-hm/people-and-history/history.html>>. Hämtat 1.7.2015.
- H&M/Vår affärsidé*. Hämtat från
<<http://about.hm.com/sv/About/facts-about-hm/about-hm/business-concept.html>>. Hämtat 1.7.2015.
- H&M/Vårt ansvar*. Hämtat från
<<http://about.hm.com/sv/About/sustainability.html>>. Hämtat 20.7.2015.
- ISO/Our story*. Hämtat från
<<http://www.iso.org/iso/home/about.htm>>. Hämtat 3.12.2015.
- Joergens, C. 2006. Ethical fashion: myth or future trend? In: *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 10 (3), 360-371. Hämtat från:
<<http://www.emeraldinsight.com.pc124152.oulu.fi:8080/doi/pdfplus/10.1108/13612020610679321>>. Hämtat 29.10.2015.
- Lönnroth, V. 2014. Riskkapitalist tar över *Gina Tricot*. I: *Borås Tidning*. Hämtat från:
<<http://www.bt.se/boras/riskkapitalist-tar-over-gina-tricot/>>. Hämtat 12.2.2016.
- Om Gina Tricot/Lär känna oss*. Hämtat från
<<http://www.ginatricot.com/cse/sverige/foretaget/om-gina-tricot/csecontent-csecorporate-csecorporatepage-p1.html>>. Hämtat 17.3.2015.
- Om H&M Conscious*. Hämtat från
<<http://about.hm.com/sv/About/sustainability/hm-conscious/conscious.html>>. Hämtat 25.6.2015.
- Porter, M. & Kramer M. 2006. Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. In: *Harvard Business Review* 84 (12), 78-92.
Hämtat från
<<http://web.b.ebscohost.com.pc124152.oulu.fi:8080/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=b8996c05-0527-4b54-be54-2c97abf8e138%40sessionmgr114&hid=116>>. Hämtat 30.10.2015.

BILAGA 1

H&M:S EXEMPELTEXTER I SIN HELHET (ALFABETISK ORDNING ENLIGT RUBRIK)**ERBJUD MODE FÖR MEDVETENA KUNDER**

För oss handlar kvalitet om så mycket mer än tygen i våra plagg. Det handlar även om planeten och människorna runtomkring oss. Vi vill erbjuda dig mode och hållbarhet till bästa pris.

Din personliga stil säger mycket om vem du är. Vi vill skapa en värld där dina klädval betyder att du ser bra ut, mår bra och samtidigt gör något bra för vår värld.

Men i dag använder modebranschen mycket resurser. Det är inte bra för miljön och för miljoner människor runt om i världen.

Vår strävan att erbjuda mode till medvetna kunder betyder att vi kan erbjuda dig attraktiva produkter – till det pris du förväntar dig och med mycket mindre miljöpåverkan. Detta åstadkommer vi genom att ständigt leta efter nya material och bättre tillverkningsmetoder.

Att göra medvetna val

Våra mer hållbara modeplagg är lätta att känna igen på den gröna Conscious-märkningen.

Visste du att du kan använda hälften så mycket energi bara genom att sänka temperaturen när du tvättar till 30 grader istället för 60? Håll utkik efter Clevercare-symbolen på etiketterna i våra plagg för mer information.

Vår förhoppning är att du ska använda dina H&M-plagg i många år. Men när du väl har bestämt dig för att göra dig av med dem, eller andra gamla kläder, använd gärna vårt Garment Collecting-program, så ser vi till att de tas om hand på bästa sätt. Och inom en snar framtid kommer vi till och med kunna tillverka helt nya plagg av dina gamla kläder.

Conscious Actions Höjdpunkter 2014

Conscious är vår plan för en mer hållbar framtid inom mode. Den baseras på sju åtaganden och hundratals aktiviteter som vi kallar Conscious Actions.

Vi är världens största köpare av certifierad ekologisk bomull.

21,2% av vår bomull är antingen ekologiskt certifierad, återvunnen eller odlad enligt Better Cotton Initiative.

Vårt mål är 100% senast 2020.

Vi använder även många andra mer hållbara material – till exempel Tencel®, ekologisk hampa eller återvunnen ull. Tillsammans utgör de 14% av vår totala användning av textilmaterial.

STÄRKA SAMHÄLLEN

Vårt sätt att arbeta, våra värderingar och vår tillväxt påverkar miljoner människor runt om i världen. Vi har både ett intresse av och en möjlighet att stötta de samhällen där vi verkar. Det gör vi genom att investera i projekt som gagnar dessa samhällen och hantera sociala och miljörelaterade frågor som är viktiga för vår verksamhet.

Vårt företag skapar indirekt över en miljon arbetstillfällen. Och genom vårt engagemang för att stärka samhällen bidrar vi redan till att förbättra försörjningsmöjligheterna, särskilt för kvinnor, och värnar om mänskliga rättigheter och miljöskydd. På de områden där vårt inflytande är svagare driver vi på utvecklingen tillsammans med lokala partners för att skapa en positiv förändring.

Vi vill förvissa oss om att alla som älskar H&M – kunder såväl som medarbetare – ska kunna hjälpa till att stötta samhällsutvecklingen. Därför kommer du att se flera kollektioner med koppling till aktuella projekt och få möjlighet att engagera dig.

Dessutom bidrar stiftelsen H&M Conscious Foundation till att öka möjligheten till utbildning, tillgången till rent vatten och till att stärka kvinnors ställning både globalt och lokalt.

Conscious Actions Höjdpunkter 2014

Conscious är vår plan för en mer hållbar framtid inom mode. Den baseras på sju åtaganden och hundratals aktiviteter som vi kallar Conscious Actions.

Vi skapade mer än 16 000 nya jobb världen över, enbart i våra butiker, kontor och lager.

H&M och H&M Conscious Foundation hjälper mer än 430 000 människor att få tillgång till rent dricksvatten, exempelvis i samarbete med vår partner WaterAid.

Vi skänkte över 4 miljoner klädesplagg till välgörande ändamål.

VARA KLIMATSMARTA

Klimatförändringarna är en av vår tids största utmaningar. Vi, precis som många andra företag, har både ett intresse och ett ansvar att anta den utmaningen.

Att vara klimatsmart handlar om att hela tiden göra medvetna val, stora som små. För oss på H&M kan det innebära allt från att välja effektiv belysning i våra butiker till att samarbeta med leverantörer för att hjälpa dem att minska sina koldioxidutsläpp.

Vi är också medvetna om hur effekten av klimatförändringarna kommer att påverka vår verksamhet och livet för miljoner människor som berörs av den.

Därför vill vi vara säkra på att alla som har en koppling till vår verksamhet kan tillverka, använda och göra sig av med våra produkter på ett sätt som är mer skonsamt mot miljön. Till exempel visar vi våra kunder hur de kan använda mindre energi för att vårda sina plagg genom att uppmuntra dem att tvätta i 30 grader istället för 60.

Conscious Actions Höjdpunkter 2014

Conscious är vår plan för en mer hållbar framtid inom mode. Den baseras på sju åtaganden och hundratals aktiviteter som vi kallar Conscious Actions.

- 27% av all elektricitet vi använde var förnyelsebar.
- Från och med 2015 är vårt mål att endast använda förnyelsebar elektricitet, där det är möjligt. Vi räknar med att det kommer att utgöra 80% av vår totala elanvändning.
- Vi har reducerat våra koldioxidutsläpp med 14 % per butikskvadratmeter, sedan 2013. Det ligger i linje med klimatforskningens budskap, att vi måste göra vad vi kan för att begränsa den globala uppvärmningen till högst 2°C.

VÄLJA OCH BELÖNA ANSVARFULLA PARTNERS

I en globaliserad värld är det inte frågan om ett företag som vårt ska verka på olika tillväxtmarknader. Frågan är hur vi gör det.

Många av våra produkter tillverkas i några av världens fattigaste länder. Men det behöver inte vara negativt – modebranschen skapar miljontals arbetstillfällen, så i stället är det ofta ett första steg mot ökad välfärd i utvecklingsländer.

Däremot är det viktigt att tillväxten sker på rätt sätt. En viktig uppgift för oss som ett av världens största modeföretag är att välja partners som respekterar människor och miljö. Vi diskuterar även med olika länders regeringar och ledare, fackföreningar och ideella organisationer om hur vi ska åstadkomma bättre villkor för anställda inom hela textilindustrin.

Många av våra produkter tillverkas i några av världens fattigaste länder. Men det behöver inte vara negativt – modebranschen skapar miljontals arbetstillfällen, så i stället är det ofta ett första steg mot ökad välfärd i utvecklingsländer.

Däremot är det viktigt att tillväxten sker på rätt sätt. En viktig uppgift för oss som ett av världens största modeföretag är att välja partners som respekterar människor och miljö. Vi diskuterar även med olika länders regeringar och ledare, fackföreningar och ideella organisationer om hur vi ska åstadkomma bättre villkor för anställda inom hela textilindustrin.

Vi måste också själva hålla en mycket hög standard som samarbetspartner. Det gör vi genom att erbjuda långsiktiga kontrakt och utbildning i god affärspraxis och hållbara metoder, men också genom att belöna partners som gång på gång uppfyller och överträffar våra förväntningar.

Påverka våra leverantörer

Även om H&M inte äger fabrikerna som tillverkar våra produkter betyder det inte att vi inte har ansvar för hur de drivs.

Genom våra 900 leverantörer når vi ut till 1 900 fabriker och runt 1,6 miljoner människor. Det innebär att vi har möjlighet att bidra till stora positiva förändringar.

Alla ska kunna leva på sin lön

Vi använder vårt inflytande på olika sätt för att verka för en rättvis levnadslön för anställda inom textilindustrin. Vi arbetar till exempel med olika fabriker för att stödja föreningsfrihet och rätten till kollektivavtal.

Conscious Actions Höjdpunkter 2014

Conscious är vår plan för en mer hållbar framtid inom mode. Den baseras på sju åtaganden och hundratals aktiviteter som vi kallar Conscious Actions.

Vi har börjat implementera en strategi för rättvisa levnadslöner i ett antal modellfabriker. Det har inte bara lett till löneökningar utan även minskad övertid. Vi kommer nu att arbeta för att införa liknande system i alla våra strategiska leverantörers fabriker senast 2018.

Vi har ingått ett ramavtal med ILO, International Labour Organization, för att tillsammans arbeta för att stärka rättvisa förhandlingar och arbetsvillkor inom den globala klädindustrin.

Vi har tagit ännu ett stort steg för att skapa transparens i leverantörskedjan och lagt till de första underleverantörerna av textil och garn till vår offentliga leverantörslista.

BILAGA 2

GINA TRICOTS EXEMPELTEXTER I SIN HELHET (ALFABETISK ORDNING ENLIGT RUBRIK)**READY FOR SPRING, AGAIN**

Av Marcus Bergman, 2015/05/07

Våren är all over us, på alla sätt. Just nu arbetar nämligen hållbarhetsgruppen intensivt med nästa vår, alltså våren 2016. Framförallt jagar vi garner som kan bidra till att göra nästa vårkollektion så snygg och så hållbar som möjligt. ”Vi ser verkligen hur de textila materialen utvecklas”, säger Marcus Bergman, hållbarhetschef. ”Garnkonstruktionerna blir allt mer avancerade och uttrycksfulla, både vad gäller materialblandningar och struktureffekter i garnet. Det är ett detektivarbete att hitta garner som både har rätt uttryck och rätt innehåll. Det pratas mycket om fast fashion, men arbetssättet som krävs för att leverera rätt mode i rätt tid bygger dels på sådant här detektivarbete, men också på att samordna långa produktionsprocesser.”

LOGICAL LOGISTICS

Av Marcus Bergman, 2015/02/05

Sedan ett år tillbaka har Gina Tricot en helt egen logistikverksamhet, strax utanför Borås. Men det är inget lager vi talar om, utan en verksamhet där ett dagligt flöde av varor kommer in från leverantörer i hela världen, sorterar och skickas vidare i rätt sortering till 185 butiker i fem länder.

Alla dagar på året är här hektiska dagar – tempot är högt och att logistiken fungerar är absolut affärskritiskt. ”Ibland säger man att vi håller på med fast fashion men det handlar inte så mycket om snabbhet som att rätt produkt ska vara på rätt plats i rätt tid”, säger Emma Garrote Fredman. ”Det är då man upplever att vi är snabba, men det handlar ju om noggrann produktionsplanering och att logistiken och produktionen hänger ihop. När det nu är nyår i Kina märker vi verkligen hur viktigt det är att planera långt i förväg. Man kan säga att det kräver långt arbete för att vi ska vara snabba!”

ÄR BOMULL BRA ELLER DÅLIGT?

Av Marcus Bergman, 2015/04/09

”Bomullsodlingen i världen har stora problem”, säger Marcus Bergman. ”Det gäller vattenanvändning, kemikalier och sociala förhållanden. Samtidigt ser vi hur det blir allt enklare att välja hållbara alternativ.”

Den ekologiska bomullen var förr mycket dyrare än vanlig bomull, men nu börjar priserna jämnas ut sig. Och utbildningsprojektet Better Cotton har börjat nå ut till allt fler bomullsodlare. Faktum är att hela 680 000 bomullsodlare nu är en del av projektet och att över 900 000 ton bomull nu är Better Cotton. Rent konkret betyder det mindre bekämpningsmedel, bättre vattenanvändning och ett bättre liv för de som arbetar längst och hårdast med våra kläder – bomullsodlarna.

”Vi har ekologisk bomull i vår kollektion och vi är medlemmar av Better Cotton”, berättar Marcus Bergman. ”För oss är det viktigt att stödja båda utvecklingarna inom bomullsodlingen. Vi ser faktiskt framför oss en framtid där bomullen har förbättrats avsevärt!”