

Kurskod: SKOK11  
Termin: Vårterminen 2018  
Handledare: Maria Rosén  
Examinator: Marja Åkerström

**Vem styr den gröna agendan?  
*En kvalitativ studie om den diskursiva kampen kring  
hållbarhet***

---

**LINNEA LITSBERGER & SOFIA STENBERG**

---

Lunds Universitet  
Institutionen för Strategisk Kommunikation  
Examensarbete för kandidatexamen



*Ett stort tack,*

*till Lunds Universitet, Campus Helsingborg och institutionen för Strategisk  
Kommunikation.*

*Ett varmt tack till vår handledare, Maria Rosén, som på ett utmärkt vis  
guidat oss genom denna process.*

*Vi vill poängtera att arbetet för denna uppsats har varit lika fördelat mellan  
författarna, och att vi haft en spännande upplevelse och utmaning under  
tiden för skrivandet.*

# Abstract · Sammanfattning

---

## **Who runs the green agenda?**

### *A qualitative study of the discursive battle of sustainability*

This essay aims to investigate the discourse of sustainability as portrayed by multiple actors in relation to H&M. The main focus is to distinguish the different discussions and to explore the relationship between the different actors in order to unveil possible power structures. The analysis of the study stems from agenda setting theory, framing theory and discourse theory, and the method used was a critical discourse analysis. The empirical material focuses on textual communication, for example, sustainability reports, news articles and blog posts. The analysis concerns the way actors express themselves through their tone of voice on the subject of sustainability and H&M. The outcome presents a way of viewing the interactions between the three actors as a struggle for power. The analysis showed that the three actors all used power strategically in different ways to achieve separate, organisational goals, or to lead the other actors onto a path that was favourable to another actor. The intricate power structure built from these interactions between the actors all contributed to shaping and producing the overall discourse of sustainability.

*Key words:* sustainability, discourse, agenda setting, framing, power, H&M, Greenpeace, The Guardian.

## **Vem styr den gröna agendan?**

### *En kvalitativ studie om den diskursiva kampen kring hållbarhet*

Denna uppsats ämnar undersöka hur diskursen kring hållbarhet gestaltas av flera aktörer i förhållande till H&M. Primärt fokuserar uppsatsen på att särskilja aktörernas olika positioneringar och undersöka interaktionerna mellan de olika aktörerna för att kunna

påvisa eventuella maktstrukturer. Analysen grundar sig i dagordningsteori, gestaltningsteori och diskursteori, och för att analysera empirin används en kritisk diskursanalys. Denna fokuserar på textuellt material som till exempel hållbarhetsrapporter, nyhetsartiklar och blogginlägg. Analysen behandlar sättet aktörerna uttrycker sig själva och den tonalitet som gestaltas i relation till ämnet hållbarhet och H&M. Resultatet presenterar ett sätt att betrakta interaktionerna mellan aktörerna som en maktkamp. Analysen visade att de tre aktörerna alla strategiskt använder makt för att uppnå separata, organisatoriska mål eller influera andra aktörer till handlingar gynnsamma en själv. Den invecklade maktstrukturen framsprungen ur dessa interaktioner bidrar alla till att producera och reproducera den övergripande diskursen kring hållbarhet.

*Nyckelord:* hållbarhet, diskurs, dagordning, gestaltning, makt, H&M, Greenpeace, The Guardian.

*Antal tecken inklusive blanksteg:* 114 217

# Innehållsförteckning

---

<b>1. INLEDNING</b> .....	<b>7</b>
1.1 INTRODUKTION.....	7
1.2 PROBLEMFÖRMULERING.....	8
1.3 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR.....	10
1.3.1 SYFTE.....	10
1.3.2 FRÅGESTÄLLNINGAR:.....	10
1.4 AVGRÄNSNINGAR.....	10
1.5 DISPOSITION.....	11
<b>2. TIDIGARE FORSKNING</b> .....	<b>12</b>
2.1 HÅLLBARHET OCH DISKURS.....	12
2.2 DISKURS, GESTALTNING OCH FLERAKTÖRSPERSPEKTIV.....	14
<b>3. TEORETISKT RAMVERK</b> .....	<b>16</b>
3.1 DISKURS OCH KRITISK DISKURS.....	16
3.2 DAGORDNINGSTEORIN.....	18
3.3 GESTALTNINGSTEORIN.....	18
3.4 INTEGRATION AV DAGORDNINGSTEORI OCH GESTALTNINGSTEORI.....	19
<b>4. METOD</b> .....	<b>21</b>
4.1 VETENSKAPLIGT ANSATS.....	21
4.2 EMPIRISKT URVAL.....	21
4.3 EMPIRI.....	23
4.3.1 H&M.....	23
4.3.2 GREENPEACE.....	24
4.3.3 THE GUARDIAN.....	24
4.4 KRITISK DISKURSANALYS.....	25
4.5 MODELL FÖR KRITISK DISKURSANALYS.....	27
4.6 METODOLOGISK REFLEKTION.....	28
<b>5. PRESENTATION AV AKTÖRER</b> .....	<b>29</b>
5.1 H&M.....	29
5.2 GREENPEACE.....	30
5.3 THE GUARDIAN.....	31
<b>6. ANALYS</b> .....	<b>33</b>
6.1 H&M.....	33
6.1.1 DISPOSITION OCH UTFÖRANDE AV RAPPORTER.....	33
6.1.2 VAL OCH BORTVAL AV AGENDA.....	34

6.1.3 TONALITET OCH BEGREPPSANALYS.....	35
6.1.4 TEMATIK OCH ALTERNATIVA SYFTEN.....	37
6.2 GREENPEACE .....	38
6.2.1 POSITIONERING .....	38
6.2.2 VAL OCH BORTVAL AV AGENDA.....	40
6.2.3 KRAV OCH UTMANINGAR .....	41
6.3 THE GUARDIAN .....	43
6.3.1 POSITIONERING .....	43
6.3.2 TONALITET OCH BEGREPPSANALYS.....	46
6.3.3 AGENDA OCH GESTALTNINGAR.....	48
6.4 DE TRE AKTÖRERNAS BIDRAG TILL HÅLLBARHETSDISKURSEN .....	49
6.4.1 FÖRTYDLIGANDE AV POSITIONERING .....	49
6.4.2 TONALITET.....	50
6.4.3 GESTALTNING AV AKTÖRERNAS RELATION TILL H&M.....	53
6.4.4 RESULTAT I FÖRHÅLLANDE TILL TIDIGARE FORSKNING .....	54
<b>7. DISKUSSION OCH SLUTSATSER.....</b>	<b>56</b>
<b>REFERENSER.....</b>	<b>60</b>

# 1. Inledning

---

## 1.1 Introduktion

Att driva ett globalt företag i dagens samhälle innebär en ständig kritisk granskning från omvärlden. Med en växande, global oro för klimatförändringar och en stadig ökning av miljörelaterade kriser antas idag en övervägande andel konsumenter ha en förändrad attityd till konsumtion, och vill idag konsumera gröna produkter (Gonçalves, Lourenço & Silva, 2016). Globala, producerande företag har ofta resurskrävande produktioner och därmed stor miljöpåverkan. Många gånger kritiserar stora företag för de sociala och miljömässiga konsekvenser deras verksamhet medför. Organisationens planerade aktiviteter har idag en långt framskjuten påverkan på samhället som sträcker sig längre än själva handlingen i sig (Aras & Crowther, 2009), som till exempel att producerande organisationer använder icke nedbrytbara materialkombinationer i sina produktioner. Detta, tillsammans med en förändrad konsumentattityd, innebär ett ökat samhällligt intresse för organisationer att kommunicera kring den del av CSR som kallas för hållbarhetskommunikation. Det har i sin tur gjort det viktigt för företagen att rapportera om vilka förebyggande eller åtgärdande aktiviteter de engagerar sig i för att minska sin resursförbrukning. Hållbarhetskommunikation har de två senaste decennierna blivit en stor del av multinationella företags viktigaste åtaganden (Kolk, 2003). Även Elkington (1997) konstaterade att organisationers miljöpåverkan och arbete med social rättvisa skulle komma att spela stor roll för organisationer under 2000-talet. Samtidigt som organisationer pressas att kommunicera kring sina hållbara aktiviteter menar vissa att hållbarhetskommunikation kan överkommuniceras och användas strategiskt för att försköna verkligheten.

Elkington (1997) baserade sina antaganden kring organisationers hållbarhetskommunikation på ett enväldigt kommunikationsklimat där organisationerna ansågs vara de enda aktörerna som kunde påverka externa aktörer. Det kan tolkas som att organisationernas röster var de enda som räknades. Idag ser landskapet annorlunda ut.

Enligt 2017 års mediebarometer (Göteborgs Universitet, 2017) konsumerar allt fler individer nyheter via digitala och sociala plattformar på internet. Strömbäck (2009) poängterar de sociala plattformarna som externa aktörer, med en ökande central roll i att vinkla och styra konsumenters åsikter och uppfattningar. Det påverkar i sin tur hur konsumenterna uppfattar företagen, och i detta fall hur konsumenterna kan uppfatta deras hållbarhetskommunikation.

Möllerström och Stenberg (2015) menar att kommunikativa tekniker, såsom hållbarhetskommunikation, är centrala för att befästa och genomdriva särskilda verklighetsbeskrivningar. Vidare beskriver de hur det i all kommunikation pågår ett spel aktörer emellan för hur verkligheten ska definieras. Detta kan ses som en strategisk kamp om en subjektiv sanning som uppstår genom språk. Olika diskurser formas således i samhället genom upprepad kommunikation kring ett fenomen på ett speciellt sätt.

Hållbarhet är ett mångdiskutabelt begrepp där många aktörer vill ha tolkningsföreträde. Framförallt inom fast fashion-branschen är hållbarhet idag ett centralt begrepp. Fast fashion-företag innebär företag som producerar lågkostnadskollektioner efter de senaste trenderna. Trots ekonomisk lönsamhet förknippas termen med överkonsumtion och enorma resursförbrukningar, vilket väcker såväl etiska som miljömässiga frågor. Hur organisationerna uttrycker sitt samhällseliga ansvar är därför av stort intresse för fler än bara organisationerna.

## **1.2 Problemformulering**

När det kommer till hållbarhetsfrågan finns det två vanliga uppfattningar. Den första är att hållbarhet är synonymt med hållbar utveckling. Den andra uppfattningen är att en hållbar organisation är hållbar enbart genom att tillkännage de miljömässiga och sociala problem som finns och integrera dem i sin strategiska kommunikation (Aras & Crowther, 2009). Detta tyder på att det redan finns en etablerad diskurs kring hållbarhet, men att olika organisationer eller aktörer har olika uppfattningar kring den. I förlängningen kan det betyda att de kommunicerar på olika sätt, och ofta sätter den egna organisationen i fokus. Att den organisationscentrerade bilden av strategisk kommunikation idag har blivit näst intill vedertagen av akademiker, studenter och forskare blir då ur denna synpunkt problematisk då de diskurser som ligger utanför den egna organisationens diskussion



ignoreras redan från början. Den organisationscentrerade synen på kommunikation (och således den diskussion en organisation för) är ständigt återkommande och används bland annat av Falkheimer & Heide (2014). Hållbarhetskommunikation är en del av en organisations strategiska kommunikation, vilken Falkheimer & Heide (2014, s. 15) definierar som ”organisationers medvetna kommunikationsinsatser för att nå sina mål”. Dock kan bilden av strategisk kommunikation som ett verktyg enbart brukat av organisationer uppfattas som problematisk och egoistisk, då det många gånger är fler aktörer som är med och samverkar till de kommunikativa handlingar eller budskap en organisation sänder ut.

Den här studien problematiserar det organisatoriska perspektivet och menar att fokus måste lyftas från den enskilda organisationen för att ur ett större perspektiv kunna utforska hur en organisations strategiska kommunikation påverkar dem och deras medaktörer inom den övergripande diskursen kring hållbarhet. Eftersom att sociala sammanhang är av stor vikt för vilken kunskap som är möjlig att framställa, är det viktigt att inkludera kringliggande aktörers röster då produktionen av kunskap och samhället är beroende av varandra (Möllerström & Stenberg, 2015). Således blir samhället och de externa aktörerna medskapare av den diskussion organisationer för som bidrar till diskurser, samtidigt som de genom att föra sina egna diskussioner utmanar och ifrågasätter den sanning organisationer presenterar. Ett organisationscentrerat perspektiv har generellt varit det dominerande inom forskningsfältet strategisk kommunikation (se ovanstående stycke, s. 6). Det blir på så vis problematiskt då de kringliggande aktörerna utesluts och organisationers respektive positioneringar inom den övergripande diskursen kring hållbarhet aldrig utmanas.

För att skapa insikt i detta problem kommer föreliggande studie att fokusera på tre aktörer som alla har en tydlig positionering inom den övergripande hållbarhetsdiskursen. Aktörerna är fast fashion-jätten H&M, den oberoende organisationen Greenpeace och det liberala nyhetsmediet The Guardian. De är valda från tre olika men inflytelserika, och med varandra, interagerande branscher. Dessa presenteras utförligt i kapitel 5. Valet av aktörer föddes i författarnas intresse för miljö, och ur det pressade läge H&M upplevde hösten 2017 där företaget ställdes inför flertalet kriser. Detta fick författarna att ifrågasätta den allmänna uppfattningen av H&M som en organisation i framkant för

hållbart och miljöfrämjande arbete. Genom att genomföra en diskursanalys på flera aktörer som bidrar till den diskursiva förståelsen av hållbarhet, kan studien tillföra ett nytt perspektiv på hur organisationer strategiskt kommunicerar kring hållbarhet för att nå framgång. Den här studien utgår från att diskurser är en språklig företeelse som tillåter olika aktörer att uppfatta och tala om ett fenomen på ett visst sätt, där språket är ett kraftfullt verktyg som används för att återge aktörens syn på världen (McKee, 2003).

Joy, F. Sherry Jr, Alladi, Wang & Chan (2012) utgår från att hållbarhet som begrepp har många olika betydelser, men menar att begreppet involverar komplexa och omvälvande miljödynamiker som påverkar omvärlden både lokalt och globalt. Författarna till föreliggande studie är av samma åsikt och anser att hållbarhet är ett subjektivt begrepp men måste knyta an till miljöfrämjande handlingar.

## **1.3 Syfte och frågeställningar**

### *1.3.1 Syfte*

Syftet med denna uppsats är att ur ett fleraktörsperspektiv synliggöra och särskilja de positioneringar de olika aktörerna har och tydliggör genom diskussion kring hållbarhet, för att sedan kritiskt resonera kring och analysera hur dessa diskussioner bidrar till den övergripande diskursen kring hållbarhet.

### *1.3.2 Frågeställningar:*

- Hur positionerar sig de olika aktörerna inom diskursen för hållbarhet?
- Hur bidrar de olika aktörernas diskussioner kring hållbarhet till den övergripande hållbarhetsdiskursen?
- Hur gestaltas H&M:s relation till övriga aktörer i empirin?

## **1.4 Avgränsningar**

Denna uppsats avser enbart analysera den kommunikation som förs kring hållbarhet och inga andra delar för vad som kan räknas som CSR, till exempel välgörenhet, mänskliga rättigheter och ekonomiskt ansvarstagande. Uppsatsen avser inte undersöka något annat än diskursiva uttryck i skrivet material. Det vill säga inga bilder, videos eller dylikt,

kommer att ingå i det empiriska material som ligger till grund för analysen. Studien fokuserar på språkliga relationer mellan organisationer och inte relationer mellan organisationer och dess konsumenter. Detta på grund av den enorma mängd datainsamling som krävts för att ge en rättvis bild av medskapare och medkonsumenter av diskursen.

## **1.5 Disposition**

Studien är disponerad på följande sätt: först presenteras ett kapitel om tidigare forskning, som etablerar det rådande forskningsläget och diskuterar den existerande forskning som är relevant för denna studie. Därefter följer en presentation av det teoretiska ramverket som ger en beskrivning av de teorier som ligger till grund för hur studiens empiri analyseras. Därefter diskuteras studiens metodologiska ansats i ett metodkapitel. Analyskapitlet består av en kritisk textfokuserad diskursanalys av tre aktörers enskilda diskussioner kring hållbarhet som tolkas genom det presenterade teoretiska ramverket och analysmetoden. Vidare följer ett slutsats- och diskussionskapitel där författarna av föreliggande studie resonerar kring slutsatser och resultat för att ge förslag till framtida forskning på ämnet samt tydliggöra föreliggande studies bidrag inom området.

## 2. Tidigare forskning

---

*Då denna uppsats ämnar skapa djupare förståelse för strategisk kommunikation kring hållbarhet utifrån diskurs, gestaltningsteori och ett fleraktörsperspektiv, fokuserar den tidigare forskningens första del på just dessa områden. Inledningsvis kommer det rådande forskningsläget gällande hållbarhet och diskurs att utforskas. Därefter följer forskningsläget på hållbarhet och gestaltningsteori. Slutligen presenteras forskning som till viss del sammanför de tre ovan nämnda områdena och således ligger nära det fält som denna uppsats ämnar bidra med djupare förståelse kring.*

### 2.1 Hållbarhet och diskurs

Allen, Walker & Brady (2012) undersöker i studien *Sustainability discourse within a supply chain relationship: mapping convergence and divergence* hur hållbarhetsdiskurs skapas mellan två interagerande organisationers anställda. Författarna genomförde intervjuer med de anställda som fokuserade på hållbarhetsfrågor samt gjorde en kartläggning av de koncept som förekom i organisationernas hållbarhetsrelaterade material. Studien fann att intervjuerna genomsyrades av tal kring värdegrunder som att hållbarhetsarbete är det rätta eller som att hållbarhet är ett bra sätt att göra affärer på. I konceptkartläggningen förekom flera delade termer som organisatoriska mål (eng. *corporate mission*), organisatorisk prestation (eng. *corporate performance*), reducerat avfall (eng. *reduced waste*) samt energi (eng. *energy*), alla vilka bidrog till att föra en diskussion kring hållbarhet. Studien finner bevis på att det inom organisationer existerar ett flertal olika diskussioner och att dessa måste samspela. Detta för att i förlängningen kunna etablera samarbeten organisationer emellan, vilket krävs för att göra meningsfulla hållbarhetsrelaterade miljöförändringar (Allen m. fl., 2012). Samtidigt gör studiens författare skillnad på hur diskurs kring hållbarhet byggs upp. Allen m. fl. (2012) menar att hållbarhet är en abstrakt term omringad av myter som byggs upp av diskurser som verkar på en makronivå: det som formar och gestaltar miljödebatten samt bestämmer vad

som är rimligt för organisationer när det kommer till miljörelaterade val. Allen m. fl. (2012) förklarar vidare att diskurser även existerar på en mikronivå och menar att denna är den maktrelation som etableras mellan, i detta fallet, organisationen och de anställda och måste därför förklaras. Samtidigt utgår författarna från redan identifierade, och ofta motstridande, diskurser på makronivå i affärsvärlden. Allen m. fl. (2012) konkluderar hur de hållbarhetsfokuserade diskurser som används av organisationer kan vara missvisande, om inte oärliga. De menar vidare att den ”gröna retoriken” ofta handlar om att kommunicera organisatoriska handlingar som gör lite för att skydda miljön. Dessa olika krafter som tävlar om hållbarhet och miljödebatten skapar ett förvirrande uppbåd för forskare att orientera sig bland.

Tahvilzadeh, Montin & Cullberg (2017) menar även de, i en fallstudie där de undersöker hur hållbarhetsdiskursen agerar som ett dominant koncept i statspolitiska sammanhang, att de diskussioner som finns “[...] are political constructs, a diverse set of ideas and practices that frame (selective) issues of environmental degradation and inequality on political agendas.” (Tahvilzadeh m. fl., 2017, s. 3). Det överensstämmer med de tankar Allen m. fl. (2012) har kring hur hållbarhetsdiskursen kan ha en dold agenda. Fortsättningsvis menar Tahvilzadeh m. fl. (2017) att hållbarhet fungerar som en diskurs eller som en språklig politisk mekanism vars enda mål är att skapa positiva känslor från intressenter för att kunna uppnå ett organisatoriskt mål (ibid). Författarna menar att det finns en paradox i hur miljörelaterade regleringar baseras på antaganden kring ekonomisk tillväxt, vilket i förlängningen egentligen har negativa konsekvenser för miljön. Diskursen kring hållbarhet fungerar idag som en allomfattande ideologi igenom politiken med motstridande uppfattningar om vad konceptet egentligen innefattar (Allen m. fl., (2012). Tahvilzadeh m. fl. (2017) menar att det leder till att hållbarhet betraktas som ett objektiva och påtagligt tillstånd som kan hantera miljökrisen. Författarna understryker dock att hållbarhetsdiskursen har blivit en elitistisk diskurs, som inte inkluderar samtliga i samhället utan medieras av experter, konsulter eller forskare. Detta trots hållbarhetsdiskursens ursprung i miljödedikerade rörelser eller organisationer. Slutligen menar Tahvilzadeh m. fl. (2017) att hållbarhetsdiskursen, i deras fallstudie, kan identifieras genom handlingsförloppet av hållbar utveckling och är en pågående diskurs som tillåter samarbeten mellan olika aktörer för att uppnå ömsesidig vinst.

Sammanfattningsvis består den tidigare forskningen inom området för hållbarhet och diskurser av den kritiska uppfattningen att hållbarhetsdiskursen i sig kan framstå som miljöfrämjande och presentera organisationer som befinner sig i diskursen på ett positivt sätt, men i själva verket är en missledande, elitistisk diskurs som talar mer för främjandet av ekonomisk tillväxt. Forskarna är av olika uppfattning kring huruvida det enbart existerar en enda diskurs kring hållbarhet och att aktörer bidrar till denna, eller ifall det finns flera verkande diskurser. Föreliggande uppsats baseras på uppfattningen att det finns en övergripande diskurs kring hållbarhet som flera aktörer bidrar till, genom att diskutera och kommunicera kring.

## **2.2 Diskurs, gestaltning och fleraktörsperspektiv**

Två forskare som behandlar områdena diskurs, gestaltning och fleraktörsperspektiv gemensamt, dock med större fokus på gestaltning, är Maier & Ravazzani (2017:a) som i sin studie *Framing of issues across actors: exploring competing discourses in digital arenas* beskriver hur det strategiska valet av diskursiva och interaktiva strategier genererar specifika ramar av ett problem för att framhäva motstridiga åsikter. Vidare förklarar författarna hur strategierna förkroppsligar en maktkamp mellan olika aktörer med egna agendor. Studien fokuserar alltså förutom på gestaltningsteori även på hur olika diskurser framställs genom gestaltningsteori samt genom att analysera kvalitativ data hämtad från nätbaserade källor. Maier & Ravazzani (2017:a) menar att inramningen av data ämnar koppla samman specifika tankar och värderingar för att konstruera alternativa versioner av verkligheten som kan stämma in hos olika uppfattningar hos konsumenter. Genom att konkret lyfta upp eller tona ned ett problem från särskilda perspektiv återskapas enligt författarna en förstärkning av ramarna med hjälp av valda diskursiva och interaktiva strategier (ibid). Studien ger en djup inblick i inramningens komplexa och dynamiska karaktär, i synnerhet hur inramning kan variera och konkurrera mellan aktörer. Den bidrar även till ett tidigare uttalat behov för en kritisk medvetenhet av diskurser kring olika fenomen i det moderna samhället, genom att avslöja hur maktpositioner diskursivt reproduceras och återskapas via diskursiva och interaktiva strategier.

Maier & Ravazzani (2017:b) har även publicerat en studie vars syfte är att förklara hur organisationer strategiskt genom inramning kan legitimera sina perspektiv kring valda ämnen med avsikt att förbli erkända samt få stöd i sociala medier. De menar att digitala plattformar representerar en ny kommunikativ spelplan där interaktiv dialog simultant möjliggör och begränsar strategisk diskurs. För att klargöra samspelet mellan olika semiotiska nivåer som existerar i kommunikationen på denna spelplan krävs ett hypermodalt perspektiv, alltså en förståelse för de olika budskapens internetbaserade ursprung. Den digitala miljön utgör således ett nytt utrymme för probleminramning och argumentation. Ny media ger en unik möjlighet för organisationer att legitimera sina perspektiv på problem, samtidigt som den även möjliggör för andra sociala aktörer att bli hörda, och framhålla eller marknadsföra sina egna problemformuleringar. Multivokalitet öppnar således upp för alternativa konstruktioner av en organisations perspektiv, genom att ställa olika aktörers röster inom samma ramar. Maier & Ravazzani (2017:b) beskriver vidare hur organisatorisk strategisk diskurs innefattar utvecklingen av diskursiva strategier. Syftet med dem är att skapa en särskild version av verkligheten och alltså utmana eller ifrågasätta motsägelsefulla perspektiv. De menar att diskurs fullbordar kommunikation. Diskurs kan genom ett kritiskt perspektiv förstås som en resurs för att framställa vissa aspekter av verkligheten på ett visst sätt. Därför ser Maier & Ravazzani (2017:b) diskurs som ett verktyg för att socialt konstruera kunskap eller vissa aspekter av verkligheten, som utvecklats i specifika kontexter och genom tillvägagångssätt som är lämpliga för de sociala aktörerna inom dessa specifika kontexter.

Huvudsyftet i den ovan beskrivna studien är att lyfta fram hur en organisations legitimeringsstrategier på Facebook kan bidra till att förbättra eller uttrycka organisationens perspektiv och hur strategierna över tid kan anpassas. Således ligger även Maier & Ravazzanis (2017:b) studie en bit ifrån vad denna uppsats ämnar undersöka. Studierna (av Maier & Ravazzani, båda från 2017) är två studier som publicerats inom området och som kombinerar diskurs och gestaltningsteori. De vidrör det faktum att det finns fler aktörer att ta hänsyn till vid undersökandet av diskurs. Förhoppningen är således att föreliggande studie ska kunna bredda kunskapen kring hur diskurs kan förstås ur ett fleraktörsperspektiv, då forskning på området till viss del saknas.

## 3. Teoretiskt ramverk

---

*Nedan presenteras det teoretiska ramverk som ligger till grund för studiens tolkning av det insamlade empiriska materialet. Teorierna bidrar till att förstå fenomenet ur olika perspektiv, och presenteras i följande ordning: diskurs och kritisk diskurs, dagordningsteori och gestaltningsteori.*

### 3.1 Diskurs och kritisk diskurs

Idéen om diskurser grundar sig i ett socialkonstruktivistiskt perspektiv. Socialkonstruktionism och konstruktionism anser att verkligheten är socialt konstruerad (Bryman, 2012), alltså att individens verklighetsuppfattning är beroende av och på sociala interaktioner. Perspektivet betonar individens förståelse och hur den kategoriserar vardagen som är en produkt av historiska och kulturella framställningar (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Verklighetsuppfattningarna upprätthålls genom social interaktion, alltså kommunikation i alla dess former. Dessa verklighetsuppfattningar bildar diskurser, vilka inte speglar den yttre världen i sig, utan framställer en bild av verkligheten individer uppfattar som verklig (ibid).

Det socialkonstruktivistiska perspektivet förankras i en poststrukturalistisk tankegång kring att språket bildar den subjektiva verkligheten. Diskurser har således inga fysiska eller materiella uttryck och ett fenomen kan inte ha en mening förrän det inkluderats i en diskurs (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). En individs uppfattning om hur hen bör tänka kring ett ämne formas därför till stor del av och i diskurser. Människan placerar sig själv och andra i olika fack som genom diskurser utvecklats i samhällets olika kulturer som till exempel man eller kvinna, rätt eller fel (McKee, 2003). En diskurs är med andra ord en samling uttalanden eller antaganden som tillåter individer att tala om ett fenomen på ett speciellt sätt (ibid). Vidare menar Allen m. fl. (2012) att diskurser existerar på en makro- och mikronivå. Diskursen som existerar på en



makronivå är den som formar hur olika debatter eller diskussioner gestaltas, vilket leder till att etablera en vedertagen sanning. De diskurser som existerar på en mikronivå menar författarna är debatterna eller diskussionerna som förs mellan gemene man, och att dessa två nivåerna samverkar för att producera den övergripande “makrodiskursen” (ibid).

Inom kritisk diskurs betraktas språk som ett kraftfullt verktyg för att återge en individs syn på världen. Foucault (i McKee, 2003) diskuterar begreppet makt och hävdar att makt är något som genomtränger och karakteriserar alla sociala relationer. Fortsättningsvis betyder det att makt är överallt och därmed även diskurser. Som ovan diskuterat kräver diskurser en konstruktivistisk syn - den sociala verkligheten produceras och görs verklig genom sociala interaktioner, vilket inte kan förstås fullständigt utan att ta hänsyn till de diskurser som ger dem mening. En uppgift inom kritisk diskurs blir således att utforska varför någon mening blir privilegierad eller tas för given och varför andra blir marginaliserade (Bryman, 2012). Begreppet om makt blir därför ett viktigt inslag i en kritisk diskursanalys. Bergström & Boréus (2012) menar att en kritisk diskursanalys hävdar att diskurser förmedlar maktrelationer från en diskursiv sfär till en icke-diskursiv sfär. I förlängningen innebär det att diskurser även konstitueras av andra strukturer. Dock är inte alla diskurser lika starka, och har således olika starka genomslagskrafter i samhället. Maktkampen är aldrig stabil, utan i ständig utveckling och förändring (Winther Jørgensen & Phillips, 2000).

Diskursanalysen kan bli problematisk när det kommer till att studera diskurserna som ibland är svåra att upptäcka och se eftersom de existerar inuti ett socialt konstruerat system.

Diskurser bygger således på tanken kring hur vissa fenomen, tanke sätt eller beteenden etableras och normaliseras men även hur de bidrar till att forma individens förståelse för verkligheten. Olika diskurser styrs av diskursiva regler som dikterar vad som kan talas om och vad som inte kan talas om. Vad som talas om och inte blir också ett verktyg för hur mycket vikt en individ lägger vid vissa aspekter av olika budskap. Detta behandlas närmare genom dagordningsteorin.

## 3.2 Dagordningsteorin

Dagordningsteorin (eng. *agendasetting*) bygger på hur medierna fungerar som gatekeepers inför de som exponeras för dess innehåll och möjliggör på så vis vad mediekonsumenternas åsikter handlar om (Peterson, 2014). Detta är den första nivån av dagordningsteorin – mediernas presentation av vad som spelar någon roll (Hunter m. fl., 2013). Desto mer uppmärksamhet en story eller händelse får av media, ju viktigare upplevs den vara av sin publik. På en andra nivå av dagordningsteorin, som ofta inte är lika tydligt framträdande, presenterar medierna även hur dess konsumenter ska tänka kring den information de presenterar som viktig. Till skillnad från förr då massmedierna ansågs vara den enda aktören som hade möjlighet att styra mediekonsumenternas åsikter på detta vis, konstaterar Hunter m. fl. (2013) att de traditionella mediernas makt över nyhetsskapande och spridning genom envägskommunikation är ett förbipasserat fenomen. Idag har även alternativa mediekkanaler och mindre intressenter möjlighet att påverka organisationer genom sin egen kommunikation (ibid).

En anledning till denna relativt nyfunna makt är att de intressenter som har ambitionen att skapa eller ändra agendan med hjälp av de nya mediekkanalerna enkelt kan frångå de traditionella mediernas preferenser och eventuella ensidighet (Hunter m. fl., 2013). När specifika händelser blir till en rörelse som får spridning och skapar egna forum som växer sig tillräckligt starka, kan de skapa substantiell grund för hur och vad kring denna händelse som kommer att tas upp eller återspeglas av de traditionella medierna. Organisationer måste idag därför lära sig att förstå den ökande påverkan som intressenters media har över deras egna strategiska beslut. Detta för att kunna förutspå hur dessa intressenter kan övertyga eller påverka andra kring vilka ämnen eller händelser som har betydelse, och eventuellt anföra ett agerande kring det (ibid). Ardévol-Abreu (2015) beskriver hur många forskare är av samma mening och menar att dagordningsteorin naturligt leder till gestaltningsteorin, då dessa samverkar.

## 3.3 Gestaltningsteorin

Den strategiska kommunikation som framförallt journalister för genom att rapportera kring utvalda händelser om måste ske inom en viss tidsram och göras tillgänglig för en

bred och ofta heterogen publik (Ardèvol-Abreu, 2015). Detta möjliggörs genom att strukturera och skapa en tolkningsram för att enklare förstå budskapet som ska förmedlas. Journalister använder således en gestaltning (eng. *framing*) och inramning av sina texter för att både vidhålla intresset hos sin(a) publik(er) samt för att hjälpa läsaren eller konsumenten att skapa mening kring och förenkla den verklighet som rapporteras (ibid). Gestaltning, eller framing, kan förstås som en teknik olika medier använder för att uttrycka verkligheten ur olika aspekter och som påverkar konsumenternas uppfattningar av dessa (Strömbäck, 2014).

Journalister väljer en viss ram när de skapar nyheter och återger sina egna beskrivningar av en händelse (Ardèvol-Abreu, 2015). Olika aspekter, källor, syntaktiska konstruktioner och ordval bidrar till vilket sätt text och kommunikation ramar in på, vilket ger den ansvarige för kommunikationen flera valmöjligheter till att forma denna och således skapa en viss ram kring hur kommunikationen ska tolkas. En bidragande faktor till hur en kommunikationskreatör kan rama in sitt budskap ligger i utelämnandet av aspekter som hade kunnat ge textkonsumenten en annan ingång till texten. Ett annat sätt som används för att rama in en text eller kommunikation är i vilken ordning fakta presenteras, vilka rubriker kommunikationsskaparen konstruerar samt vilka (eventuella) bilder denne väljer att publicera i samband med kommunikationen (ibid).

Vid rapporteringar och kommunikation från nyhetsmedia antas denna ram ofta vara en spegelbild av verkligheten; således erbjuds konsumenterna av dessa medier en förväntad objektiv bild av verkligheten och den rapporterade journalistiken anses genom sin verklighetsbeskrivning legitim (Strömbäck, 2014). Dock är det just förmånen i detta som ger medier möjligheten att producera sanningar, vilket blir till ett maktmedel för dessa instanser. Därför kan det också fastslås att den nyhet eller händelse som kommuniceras i medier aldrig är densamma som den aspekt av verkligheten som mediet i fråga avser att kommunicera (ibid), och således skapar medier ramar kring hur verkligheten ska tolkas.

### **3.4 Integration av dagordningsteori och gestaltningsteori**

Vissa forskare kritiserar valet att särskilja dagordningsteorin och gestaltningsteorin från varandra. Sedan det sena 90-talet argumenterar en grupp forskare för att

gestaltningsteorin är jämförbar med dagordningsteorins sekundära analysnivå (Ardévol-Abreu, 2015). Vidare föreslås det att de två modellerna bör integreras. Andra vanliga uppfattningar är att gestaltningsteorin är en naturlig utökning av dagordningsteorin, där gestaltningar omvandlas till attribut som hjälper forskare att definiera och lösa problem (ibid). Samtidigt kritiserar uppfattningen för att komplicera distinktionen mellan dessa löst definierade koncept, och kritiker menar att de terminologiska och semantiska skillnaderna är just det som bygger en speciell gestaltning och inte närvarandet av andra eller olika attribut (ibid).

Ardévol-Abreu (2015) beskriver vidare hur det idag finns en dominant uppfattning bland forskare som anser de båda teorierna som kompletterande av varandra, men samtidigt självständiga. En observation som gäller för de båda teorierna är att det är nyheternas bilder av verkligheten som får betydelse för mediekonsumenternas bilder av verkligheten, och inte verkligheten i sig (Strömbäck, 2014). I dagens samhälle är mediekonsumtionen större än någonsin vilket också gör dem mer mottagliga för påverkan av medieinnehållet (ibid).

Teorierna som beskrivs i föreliggande studie kan med fördel appliceras på textuellt material, då specifika uttryck, ord och syntaxer tydligt kan skrivas fram och således utgör ett lämpligt analysmaterial. I nästkommande kapitel presenteras detta närmare.

## 4. Metod

---

*I följande kapitel presenteras inledningsvis det vetenskapliga och metodologiska förhållningssätt som ligger till grund för föreliggande studie. Fortsättningsvis motiveras studiens empiriska urval och metodval. Därefter presenteras metodval varpå en reflektion kring analysförfarande och metodval görs.*

### 4.1 Vetenskapligt ansats

En kvalitativ metod är ett lämpligt tillvägagångssätt när forskningen syftar till att bidra med en djupare förståelse av ett komplext ämne. Ansatsen gör innehållet och dess betydelser tolkningsbara, till skillnad från en kvantitativ metod där de ofta numeriska beräkningarna begränsar möjligheten till djupare analys av det valda ämnet. Kvalitativ forskning är induktiv och bygger på epistemologin interpretivism och ontologin konstruktivism. Interpretivism bygger på att kunskap skapas genom tolkning och att kunskap är subjektivt begränsad till individens egna meningsskapande. Konstruktivism anser verkligheten vara socialt konstruerad beroende på sociala interaktioner (Bryman, 2012). Denna studie tar även ansats ur ett hermeneutiskt perspektiv där tolkning och förståelse av ett fenomen är centralt. Föreliggande uppsats har ett kritiskt angreppssätt, vilket innebär att den ämnar förstå och synliggöra de sociala processer som är gömda i förgivettagna kategorier, normer och idéer.

### 4.2 Empiriskt urval

Det empiriska materialet har samlats in från tre olika aktörer och består av kommunikation i form av åtskilliga textdokument. Materialet består av hållbarhetsrapporter, årsredovisningar, debatt- och nyhetsartiklar, kampanjer samt blogginlägg. Valet av aktörer, som kommer att presenteras närmare i kapitel 5, grundar sig i valet av att utgå ifrån ett fleraktörsperspektiv då denna studie problematiserar ett

organisationscentraliserat perspektiv. Materialet som avses studeras bygger på hållbarhetsrapporter, artiklar och kampanjer som genomförts eller publicerats mellan åren 2011 - 2018. Då studien ämnar undersöka bidrag till den övergripande hållbarhetsdiskursen ur ett fleraktörsperspektiv, med H&M som primär aktör, var det ett kriterium i det empiriska urvalet att materialet från The Guardian och Greenpeace på något sätt skulle beröra, diskutera eller omnämna H&M:s arbete kring hållbarhet. Majoriteten av det empiriska materialet är publicerat på engelska. Dock har vissa begrepp lyfts ur texten och översatts för närmare analys. I det empiriska material som samlats in från aktören H&M återfinns hållbarhetsrapporter och årsredovisningar. Årsredovisningar kan beskrivas som en typ av finansiell kommunikation där inte bara räkenskapsanalyser ingår, utan även berättelser och beskrivningar av företagets övriga handlingar. Stanton & Stanton beskriver i artikeln *Corporate annual reports: research perspectives used* (2002) hur årsredovisningar är formella officiella dokument producerade på grund av obligatoriska regler kring vad västerländska företag behöver redovisa. Bakom de juridiska åtaganden företag har kring årsredovisningar, har de sedan 1965 utvecklats från att enbart redovisa ett företags kvantitativa information till att bli en dokumentinsamling som används i PR-syften (ibid) och för att positionera företaget. Idag utnyttjas årsredovisningar till att stärka ett företags renommé, med hjälp av bland annat omslagsbilder och designteman, narrativ designade för att influera intressenter, och citatvänliga uttalanden. Författarna menar att årsredovisningar idag konstruerar en uppbyggd bild av företaget istället för att avslöja vad som händer under ytan. Den moderna årsredovisningen är idag konstruerad av teorier från management, marknadsföring och kommunikationspraktiker, vilket Stanton & Stanton (2002) menar förändrar årsredovisningens karaktär till ett organisatoriskt verktyg för att hantera public relations. Aerts (2004) beskriver samtidigt hur årsredovisningar generellt tenderar gestalta en diskurs till förmån av organisationen själv. Årsredovisningar kan tolkas som ett strategiskt kommunikativt verktyg för att etablera organisationens positionering i en diskurs.

Utöver årsredovisningar och hållbarhetsrapporter, består det empiriska materialet av nyhetsartiklar, debattartiklar och blogginlägg. Nyheter är den dominerande formen för tidigare okänd information av allmänheten som kommuniceras genom olika medieformer.

I denna studie kommer det bland annat fokuseras på nyheter, i form av nyhets- och debattartiklar, som diskursiva eller diskursformande. Berglez (2013) menar att nyhetstexter inte är slumpmässiga kombinationer av tecken, utan strukturellt producerade inom ramen för en institutionell verksamhet präglad av särskilda regler, rutiner och konventioner. Ett exempel på en sådan nyhetsproducerande aktör är The Guardian som länge ansetts som ett trovärdigt och vedertaget nyhetsmedium. Berglez (2013) pekar på att detta tyder på att läsarna är fångade av en slags språk- och samhällsgemenskap. Vidare analyseras kampanjer och annan textuell kommunikation, vilka även de innehåller diskursiva mönster och bidrag som går att knyta an till teorier kring hur makt, normer och diskurser ser ut och förmedlas i texter (Winther Jørgensen & Phillips, 2000).

### 4.3 Empiri

Det empiriska materialet i denna studie består av 3 stycken årsredovisningar och 3 stycken hållbarhetsrapporter publicerade av H&M, 20 nyhets- och bloggartiklar samt en kampanjhemsida som publicerades 2011 av Greenpeace och som därefter uppdaterats kontinuerligt fram till 2018. Nedan presenteras materialet i sin helhet, för respektive aktör.

#### 4.3.1 H&M

Rubrik	Publiceringsdatum
Årsredovisning 2015	2015-03-30
Årsredovisning 2016	2016-03-31
Årsredovisning 2017	2016-03-28
Conscious Actions – Sustainability Report 2015	2016-04-14
The H&M group Sustainability Report 2016	2017-04-04
The H&M group Sustainability Report 2017	2018-04-12

### 4.3.2 Greenpeace

<b>Rubrik</b>	<b>Typ av text</b>	<b>Publiceringsdatum</b>
Avgifta modet, H&M!	Nyhetsartikel	2011-09-09
H&M can do much better	Blogginlägg	2011-09-14
One small step for a brand, one giant leap for brand-kind	Blogginlägg	2012-09-06
How people power is shaking up the fashion sector	Blogginlägg	2013-10-24
Walking the talk to a toxic-free future	Blogginlägg	2013-10-31
Greenpeace: Nike, Esprit, Victoria's Secret and LiNing fail toxic-free fashion ranking	Pressmeddelande	2016-07-05
Which fashion brands are going toxic-free?	Blogginlägg	2016-07-05
We can change the world with a fashion revolution	Blogginlägg	2017-04-24
Copenhagen fashion summit: how NOT to make the fashion industry more sustainable	Blogginlägg	2017-05-11
Why is H&M burning new clothes?	Blogginlägg	2017-11-07
The Detox Catwalk Campaign	Hemsida	2018-05-10*

\* Datum för hämtning av sidan, då publiceringsdatum saknas.

### 4.3.3 The Guardian

<b>Rubrik</b>	<b>Typ av text</b>	<b>Publiceringsdatum</b>
H&M: how does the fashion retailer's sustainability report stuck up?	Debattartikel	2013-04-24
H&M: how ethical are your clothes?	Debattartikel	2013-10-06
Fashion chain H&M offers \$1M recycling prize for reusable clothing	Nyhetsartikel	2015-08-25
H&M's \$1M recycling prize is clever but no solution to fast fashion	Debattartikel	2015-08-25
Am I a fool to expect more than corporate	Debattartikel	2016-04-03



greenwashing?		
Pressure mounts on retailers to reform throwaway clothing culture	Nyhetsartikel	2016-08-10
Is this man responsible for killing Australian fashion?	Debattartikel	2017-04-05
Zara and H&M back in-store recycling to tackle throwaway culture	Debattartikel	2017-05-26
H&M, Zara and Marks & Spencer linked to polluting viscose factories in Asia	Nyhetsartikel	2017-06-13
Fashion must fight the scourge of dumped clothing clogging landfills	Debattartikel	2017-07-30

#### 4.4 Kritisk diskursanalys

Det kritiska förfaringssättet undersöker maktrelationer som har blivit normaliserade i samhället. Därför är det i samhällsvetenskapen relevant att beskriva och förklara samhälleliga händelser, processer och relationer (Boréus, 2015:a) och detta genom att studera texter. Boréus (2015:a) menar att texter påverkar samhället genom att forma människors föreställningar om hur samhället är och borde vara beskaffat - en viktig aspekt av det som bygger upp människors föreställningar om samhället, relationer mellan grupper och vad som bidrar till att skapa och upprätthålla vissa identiteter. Vid textanalyser bör det tas hänsyn till att texter producerar kommunikativa budskap som enbart individer som är del av en samma språkgemenskap kan förstå (ibid), och att texter bör kategoriseras som olika sorters texter, alltså olika genrer. Då de konsumeras i olika sammanhang betyder det att det finns olika konventioner för hur texter ska utformas, läsas och användas (ibid). Olika sorters texter, som till exempel annonser eller årsredovisningar, har olika stil och språk.

För att uppnå djupare förståelse för hur språk bidrar till att konstruera den sociala verkligheten anses kritisk diskursanalys vara en lämplig metod. Metoden är också lämplig för att utforska hur normer kring till exempel hållbarhet och kommunikationen av denna är konstruerad, bibehållen och förhandlad genom diskurser (Winther Jørgensen &

Phillips, 2000). Diskursanalys ämnar uppmärksamma aspekter av samhällslivet som annars tas för givna, vilket anses vara svårt att belägga med systematiska empiriska undersökningar (Esaiasson, 2012).

För att kunna identifiera och analysera diskurser krävs ett antal centrala diskursanalytiska grepp: att kartlägga det underförstådda, ringa in subjekspositioner och att undersöka vad som stängs ute (Boréus, 2015:b). För att kartlägga den underförstådda diskursen, som är det första diskursanalytiska begreppet i en text, krävs det att läsaren har ett konstruktivistiskt perspektiv. Detta för att kunna identifiera förgivettagen språkanvändning och social praktik, och kritiskt förhålla sig till denna (ibid). Med inringning av subjekspositioner, vilket är det andra diskursanalytiska begreppet, avser Boréus (2015:b) det utrymme människor, som delats in i olika kategorier, på olika sätt ges för sitt agerande, olika gestaltningar och framställningar. Subjekspositioner kan till exempel innebära hur en text tilltalar en individ, med bland annat personligt tilltal ("du"). Det handlar således om att identifiera och analysera relationen mellan läsaren/konsumenten och producenten av texten (ibid). Det tredje centrala diskursanalytiska greppet, enligt Boréus (2015:b), handlar om att analysera utestängningsprocedurer. Denna del av diskursanalys är tydligt inspirerad av Foucault (omnämnd ovan under 3.1) som intresserar sig för vad som trängs undan eller görs illegitimt genom att framställas som abnormalt. Detta kallas för utestängningsprocedurer. Utestängning görs genom påståenden om vad som är sant till skillnad från falskt, vilket förstärks av de som ges auktoritet att bestämma vad som är sant och inte.

Fairclough är en annan framträdande teoretiker inom kritisk diskursanalys. Han beskriver diskurs på följande sätt (Fairclough, 2010, s. 58):

*In using the term discourse I am claiming language use to be imbricated in social relations and processes which systematically determine variations in its properties, including the linguistic forms which appear in texts.*

Faircloughs definition, analys och förståelse för diskurs anses av Winter Jørgensen & Phillips (2000) vara den mest utvecklade och specificerade definitionen av kritisk diskursanalys inom kommunikation, då den inkluderar tydliga tekniker inom teori, metod

och analys. Dock menar Boréus (2015:b) att den diskursanalys som används inom samhällsvetenskapen genomgående är påverkade av Foucaults studier. Med ståndpunkt i detta kommer den kritiska diskursanalysen att baseras på Faircloughs idéer.

Faircloughs utformande av kritisk diskursanalys (CDA) har en samhälls- och maktkritisk ingång. Kritisk diskursanalys tydliggör att diskurser enbart är språkliga praktiker, det vill säga språkliga regelbundenheter i hur språk används (ibid) och därefter formar verkligheten.

#### **4.5 Modell för kritisk diskursanalys**

Vid analys av det empiriska materialet föreslår Fairclough (1995) att de ideologiska budskapen i materialet är vad som ska uppmärksammas. Detta innebär att forskaren måste förstå det medium varifrån kommunikationen kommer och jämföra det med vad som inte kommuniceras.

Fairclough (1992) har utvecklat en detaljerad textanalysmodell i tre dimensioner för att möjliggöra förståelse för dessa diskursiva processer. Den första nivån ämnar, genom en textanalys, analysera hur språket är uppbyggt. Här används olika analysverktyg för språkstudier. Som till exempel identifiering av textgenre, ordval, grammatiska egenskaper, syntax eller nominalisering. Mycket annat i texten kan också analyseras som metaforer eller liknelser.

På en diskursiv andra nivå menar Fairclough (1992) att en analys av hur en text är producerad och konsumerad i enlighet med redan existerande diskurser och genrer måste genomföras för att möjliggöra en jämförelse.

Den tredje och sista dimensionen adresserar en social nivå inom vilken forskaren analyserar om kommunikationen är typisk för sin diskursiva genre och vilka ideologiska konsekvenser abnormaliteter av olika slag kan få (Fairclough, 1992), och hur diskursen kan sättas in i ett socialt sammanhang.

Den här uppsatsen kommer i sin analys att utgå från de ovan nämnda begreppen och diskursanalytiska verktygen för att på bästa sätt utföra en så djup analys som möjligt.

## 4.6 Metodologisk reflektion

Då målet inom kvalitativ forskning är att uppnå en djupare förståelse för det valda forskningsproblemet och fenomenet (Merriam, 1994), ämnar denna studie inte att uppnå generaliserbarhet. Författarna till föreliggande studie är medvetna om hur deras tidigare kunskaper och bakgrund kan komma att påverka resultatet och antar därmed analytiskt tolkningsföreträde. Speciellt menar Heide & Simonsson (2014) att kritik riktas mot den kvalitativa forskningens brist på objektivitet. Författarna till föreliggande studie vill därmed poängtera att målet med denna uppsats inte är att upptäcka en objektiv sanning utan att skapa förståelse kring fenomenet ifråga.

Forskningens kvalitativa natur begränsar därmed hur de tre begreppen validitet, reliabilitet och objektivitet kan tillämpas. För att bedöma studiens kvalitet utgås det istället från Lincoln & Gubas (1985) fyra kriterier: trovärdighet, överförbarhet, tillförlitlighet och bekräftelsebarhet. Kriteriet trovärdighet handlar om att uppleva en informationsmättnad vilket baseras på hur pass rikt empiriskt material som samlats in. Valet att endast inkludera material som publicerats under 2011 till 2018 baseras på författarnas uppfattning om att empiriskt material uppnått en mättnad när materialet inte tillför ny eller avvikande information. Kriteriet överförbarhet behandlar huruvida resultatet från studien kan bidra med ett resultat applicerbart på andra kontexter än den som behandlas i studien. Då de två sista kriterierna tillförlitlighet och bekräftelsebarhet enbart kan uppfyllas ifall de personer som deltagit i studien kan bekräfta studien, och föreliggande studie inte inkluderar mänskliga deltagare, är de två sista kriterierna irrelevanta. Författarna till föreliggande studie anser att det inte finns några specifika etiska aspekter att ta hänsyn till vid insamlandet av empiriskt material, då allt material publiceras i aktörernas offentliga kanaler.

## 5. Presentation av aktörer

---

*Nedan följer en beskrivning av de aktörer som valts att inkluderas i studien. De är alla externa, fritt verkande aktörer som enskilt har en tydlig positionering i diskursen kring hållbarhet. En kritisk diskursanalys kommer att genomföras grundat på det empiriska material som hämtats från respektive aktör.*

### 5.1 H&M

Det svenskägda företaget H&M är för många synonymt med snabbt och föränderligt mode – så kallat fast fashion. Med drygt 4700 butiker på 69 marknader (H&M Hennes & Mauritz AB, 2018) är H&M en av de största globala modeaktörerna, och med det följer en stor påverkan på omvärlden. H&M motiverar hur de vill använda sin storlek och ställning för att skapa en positiv förändring för människor och miljö i omställningen till en cirkulär, rättvis och jämlik modeindustri (H&M Hennes & Mauritz AB, 2016:a, s. 36), och arbetar hårt för att försöka förena hållbarhet och socialt ansvarstagande med det konsumtionsfrämjande fast fashion-konceptet. Detta genom bland annat återkommande “medvetna” kollektioner (eng. *conscious collections*), glossiga reklamkampanjer som uppmuntrar till klädåtervinning och utdelande av rabattkuponger till kunder som donerar använda kläder i H&M:s butiker. Samtidigt var H&M en av de första modeföretagen som kommunicerade kring eliminerandet av PFC kemikalier från sina produkter, men har fallerat i sitt löfte om att publicera dokumentation kring detta (Greenpeace, 2016).

Miljöaktivister både hyllar och kritiserar företagets insatser för att minska sitt ekologiska fotavtryck. H&M har sedan 2001 publicerat hållbarhetsrapporter inkorporerade i årsredovisningar, där företaget kommunicerar och redovisar för årets hållbara arbete. Samtidigt som företaget redovisar för sina goda gärningar gällande återvinning, jämställdhetsarbete och dylikt hamnar företaget under lupp i medier, med ett flertal kriser de senaste månaderna.

Nedan följer ett exempel på en kris en extern aktör uppmärksammat som H&M i sin tur ej svarat på. Under hösten 2017 uppdagade SVT:s Uppdrag Granskning att H&M bland annat bränner upp mängder av kläder i värmekraftverk i Sverige (Andersson Åkerblom, Fegan, 2017). H&M själva responderar med att kläderna som bränns inte håller den kvalitet som de utlovar; de kan vara skadliga antingen genom att de innehåller för höga kemikaliehalter eller på något vis skadats under transport (ibid). Oavsett har både intressenter och konsumenter anledning att ifrågasätta både handlingen i sig och de bakomliggande konsekvenserna till denna, framförallt då det inte är någonting som omnämns i H&M:s hållbarhetsrapport förrän det uppmärksammas av medier. H&M var tidigt intressant som aktör i denna studie på grund av de hållbarhetsrelaterade kriser företaget anklagats för av både medier och andra organisationer under de senaste åren.

## 5.2 Greenpeace

En ideell organisation kan definieras som icke-kommersiell, välgörenhetsorienterad och som avståndstagande från staten (Langen, 2001). Dessa organisationer följer sina egna mål och intressen för att skapa förändring samtidigt som Langen (2001) beskriver hur, speciellt ideella organisationer, i sig är uppbyggda av kommunikation. Författaren menar vidare att det finns fundamentala skillnader i hur en vinstdrivande organisation, som till exempel H&M, och en ideell organisation, som till exempel Greenpeace, kommunicerar. En ideell organisation formulerar kommunikationsstrategier med syfte att nå och förändra sina intressenters attityder. Det betyder att organisationen i sig är beroende av media, eller medieplattformar såsom digitala medier, för att kommunicera externt (ibid). Det är därför intressant att involvera en ideell organisation som en av de externa aktörerna.

Greenpeace är en oberoende, ideell och kampanjbaserad miljöorganisation som bedrivs av medlemsdonationer och sponsorer (Greenpeace, 2018). Den globala organisationen är omtalad världen över för sina fredliga protester och konfrontationer för att främja organisationens intresse – att arbeta för en värld i fred och ekologisk balans. Kommunikativt ansågs Greenpeace, enligt Krüger (1996), tidigt vara handlingsinriktade och använda sig av konfrontativa metoder för att nå sina mål, samtidigt som de alltid varit noggranna med att arbeta kooperativt med de involverade parterna. Bland annat driver Greenpeace den fast-fashion kritiska kampanjen *Detox Catwalk* – en kampanj som

uppmannar de globala modeföretagen att arbeta för att uppnå en hållbar, kemikaliefri bransch år 2020. Utifrån ett antal kriterier betygsätts modeföretagen och ges en stämpel som därefter genom en rapport kommuniceras ut i medier och på Greenpeaces hemsida. Bland annat betygsätts H&M som en av de ledande aktörerna inom hållbarhetsarbete och Greenpeace uttalar sig om att H&M för en tydlig och omfattande kommunikation kring hållbarhet. Kampanjsidan för *Detox Catwalk* inkluderar klickbara delningsknappar för bland annat Twitter där konsumenten direkt får en chans att påverka modeföretaget ifråga. Greenpeace anses vara aktuell som aktör i denna studie då de är etablerade som en genomgående "grön organisation" med ett tydligt mål: att arbeta för att främja världsklimatet.

### 5.3 The Guardian

Fischer, Haucke & Sundermann (2017) beskriver hur idén kring hållbarhet i allmänheten kräver specifik överläggning för att kunna bidra till samhällelig utveckling av regelverk och praktik, samt hur media spelar en kritisk roll i överläggandet. Diskursen är uppbyggd av fundamentala frågor om en hållbar framtid vilket talar om av vilken vikt hållbarhetsdiskursen håller i den allmänna debatten. Det är upp till journalister att debattera och sätta riktningen för hur debatten tar form, trots journalisternas kritik mot just hållbarhetsdiskursens ibland otydliga terminologi. Trots kritiken anser många journalister, och tidskrifter, att debatten är en av yrkesrollens viktigaste funktioner för att bidra till konsumenterna med vägledning och tolkning (ibid).

En av de största tidskrifterna i västvärlden är den brittiska tidningen The Guardian. Senast i oktober 2017 vann tidningen pris för bästa nyhetsplattform online (theguardian.com) (GNM Press Office, 2017). Grundat 1819 i Manchester, England, har tidningen genomgått flera förändringar genom åren men har sedan uppstarten fört en uttalat liberal och vänsterlutande journalistik. The Guardians politiska journalistik konfirmeras av kolumnisten Jackie Ashley som 2008 uttalade sig om hur tidningen tydligt håller en "*left of center and vaguely progressive*" (Ashley, 2008, stycke 4) ståndpunkt och om hur de yttranden tidningen gör inte är resultatet av en enväldig journalist, utan av intern debatt kollegor emellan (Ashley, 2008). Samtidigt har andra

journalister uttalat sig om tidningens växande läsarantal från de yngre generationerna (ibid).

Med utgåvor i både USA, Australien och en internationell version är The Guardian onekligen globala. Tidningens välrenommerade rykte för att vara bland de första som rapporterar en nyhet, bidrar till att sätta ämnen på den samhälleliga agendan. Diskussioner kring hållbarhet i The Guardian förs bland annat av den internationellt erkända miljöjournalisten Lucy Siegle som i debattartiklar diskuterar olika miljörelaterade fenomen, som sedan publiceras för The Guardians läsare. Winther Jørgensen & Phillips (2000) menar att när en journalist bygger på en diskurs som rutinmässigt används inom medierna bidrar hen likaledes till att reproducera mediasystemet. Det är intressant att involvera en nyhetsmedia som The Guardian, då de har ett ansvar gentemot samhället att objektivt presentera nyheter. Samtidigt producerar och reproducerar de, avsiktligt eller ej, en diskurs. The Guardian, som är en av de största nyhetsaktörerna i världen blev en aktuell aktör att studera närmare i studien på grund av deras frekventa omnämning av H&M i relation till hållbarhet och miljörapportering.



## 6. Analys

---

*I följande avsnitt analyseras det empiriska materialet utifrån det teoretiska och metodologiska ramverket. Analysen görs enligt den modell som beskrivs under punkt 4.4. Analysens första del behandlar den diskussion H&M för kring sitt egna hållbarhetsarbete, och baseras på empiri hämtad från hållbarhetsrapporter och årsredovisningar, där vissa avgränsningar gjorts (se 1.4). I analysens andra del behandlas den diskussion Greenpeace för kring hållbarhet och H&M. Empirin för den andra delen av analysen baserar sig på publikationer av kampanjer och blogginslag. Den tredje delen av analysen behandlar den diskussion The Guardian för kring hållbarhet och H&M och är baserad på publicerade nyhets- och debattartiklar. Därefter görs en sammanställning och identifiering av teman i de bidrag de tre aktörerna gör till den övergripande hållbarhetsdiskursen.*

### 6.1 H&M

#### 6.1.1 Disposition och utförande av rapporter

H&M producerar varje år en årsredovisning och en hållbarhetsrapport för att kommunicera organisationens prestationer och mål bland annat ekonomiskt, hållbarhetsmässigt och rättvisemässigt. Upplägget på dessa rapporter och redovisningar är i mångt och mycket liknande varandra oberoende av vilket år de avser, och avsnitten i de respektive typerna av rapporter är återkommande. Aktören väljer att kombinera brödtext med framhävandet av specifika rubriker, citat och modeller för att förstärka textens budskap. Ett annat återkommande element i båda typerna av rapporter är statistik med mätbara och jämförbara siffror där nya nyckeltal plockas fram för varje ny rapport. Valet att producera rapporterna på detta vis gör att aktören riktar sig till en viss typ av publik – många gånger är det inte deras produktkonsumenter som väljer att anamma denna typ av text, utan snarare branschkollegor och organisationer inom samma eller

liknande segment. Även om upplägget på, och utformningen av, rapporterna gör dem enkla att förstå och orientera sig i talar innehållet i dem för att den tänkta mottagaren till största del är någon som delar förståelsen för fenomenet hållbarhet och det som täcks in under begreppet. Genom att välja att producera sina kommunikativa budskap på detta sätt blir det ett sätt att avgränsa diskursen för enbart de som är invigda i denna typ av textgenre (Boréus, 2015:b). På så vis utesluts även den gemene, intresserade individen från diskursens förståelse om denne inte har någon erfarenhet från denna typ av text sedan tidigare.

Genom H&M:s val att kommunicera kring sin hållbarhet i form av rapporter utför de två – eventuellt omedvetna – handlingar. Dels så fungerar kommunikationen som en avgränsning då rapporter (i detta fall årsredovisningar och hållbarhetsrapporter) i sig består av en typ av ekonomisk retorik där, som ovan nämnts, enbart de invigda i en ekonomisk diskurs kan tillgodogöra sig materialet på ett korrekt vis. Den andra handlingen som utförs är ett avsmalnande av H&M:s bidrag till diskursen. Eftersom att H&M i sina årsrapporter och hållbarhetsrapporter enbart gör diskussionen de för förståelig för de redan familjära med hållbarhets- och ekonomidiskurs, förlorar den medlemmar som lämnats utanför avgränsningen. En konsekvens av detta blir att de som lämnats utanför avgränsningen då inte kan bidra till utveckling av den övergripande diskursen – i detta fall den kring hållbarhet – utan kan enbart bidra med att utmana den genom att föra sin egen (Fairclough, 1992).

### ***6.1.2 Val och bortval av agenda***

Valet av de i alla rapporterna återkommande olika avsnitten kring hållbarhet är också ett tydligt sätt för H&M att ”sätta agendan” för vad som är viktigt att förmedla, och således vad andra aktörer har möjlighet att ta del av. Genom att upprepa sina budskap med uppdaterade detaljer väljer de således ut specifika ämnen för sina textkonsumenter att forma åsikter kring (Peterson, 2014). Ett exempel på ett återkommande element i de respektive rapporterna är omnämmandet och framhävandet av olika “case studies”, där H&M berättar om framgångsrika samarbeten under det gångna året. Exempel på rubriceringar av dessa är “Case study: The Bangladesh Water Multi-Stakeholder Partnership” (H&M Hennes & Mauritz AB, 2017:b), “Case study: Setting the standard

for wool” (H&M Hennes & Mauritz AB, 2016:b) samt “CASE STUDY: The positive effects when stakeholders act together – example from Myanmar” (H&M Hennes & Mauritz AB, 2015:b).

Valet av de avsnitt som tas upp i rapporterna bidrar också till ett bortval av andra avsnitt som hade kunnat få utrymme i de respektive rapporterna. H&M väljer att redan i innehållsförteckningen tydligt lyfta fram sin positionering i diskussionen kring hållbarhet med rubriker som ”100% Leading the change”, ”100% Circular & Renewable” samt ”Reduce, reuse & recycle”. Således bidrar även rubriksättningen genomgående till en självupplyftande tonalitet. Enligt innehållsförteckningen finns det inga särskilda kapitel för till exempel kriskommunikation i samband med hållbarhetsarbete, eller omnämmande av misslyckanden eller snedsteg inom samma område. På detta vis sätter aktören inte bara en viss tonalitet i sin kommunikation men ger också textkonsumenterna en specifik ingång till hur de ska tolka materialet (Ardèvol-Abreu, 2015). Bortvalet av viss kommunikation formar också den text som är befintlig och publicerad i rapporterna. Detta genom att via sin frånvaro bidra till en viss typ av kontext och tonalitet i materialet. Dessa båda verktyg är till hjälp för textkonsumenten i sin tolkning av texten, och kan således styra denne i hur hen tolkar inramningen av texten (Strömbäck, 2014).

### ***6.1.3 Tonalitet och begreppsanalys***

Ett annat verktyg som bidrar till tonaliteten och således också hur H&M:s diskussion uppfattas ligger i de faktiska valen av ord, reproduktionen av dessa samt hur H&M som aktör väljer att lyfta fram specifika begrepp i olika delar av sitt kommunikationsmaterial. Vanligt förekommande begrepp inom de studerade delarna av rapporterna är cirkulär ekonomi samt cirkulär produktion. Innebörden av dessa begrepp speglas tydligt i ordvalet cirkulär (eng. *circular*): H&M talar om produktionen, och således även i förlängningen om ekonomin, i slag av att den ska gå runt: “*Our 100% **Circular** & Renewable ambition represents our commitment to achieve the shift from a linear to a circular model.*” (H&M Hennes & Mauritz AB, 2017:b, s. 29) samt “*As a core partner of the **Circular** Fibres Initiative, H&M group acts as an industry pioneer in the transition to a circular economy.*” (H&M Hennes & Mauritz AB, 2017:b, s. 30). Ordvalet är högst symboliskt

för många människor, oavsett om det är någon som är insatt i hållbarhetsdiskursen eller gemene individ. Cirkulation i kombination med hållbarhet är en vedertagen symbol för återvinning och reproduktion av befintliga produkter eller material. Den frekventa användningen av ordet blir således en starkt bidragande kraft i vad H&M som aktör ämnar uppnå. Cirkularitet kan även tolkas som en metafor (Fairclough, 1992) där budskapet tydligt symboliserar en typ av kretslopp.

Det begrepp som är absolut mest frekvent förekommande är just begreppet hållbarhet (eng. *sustainability*). I avsnittet för hållbar utveckling i årsrapporten från 2016 förekommer begreppet inte mindre än femtiofyra gånger på sex sidor. Begreppet används ständigt i kombination med andra begrepp, till exempel strategi (hållbarhetsstrategi), miljö (miljömässig hållbarhet) samt källor (hållbara källor). Genom att skapa sammansatta ord utav begreppet ger aktören det en ny och bredare betydelse. Hållbarhet är i sig ett begrepp som kan tolkas fritt och ha olika betydelser beroende på sin publik. Dock har det tidigare i analysen konstaterats att H&M:s respektive rapporter är skapade för de invigda inom diskursen för hållbarhet: branschkollegor och större intressenter. För dessa har begreppet hållbarhet troligtvis inte någon alternativ betydelse. När begreppet ges en ny betydelse med hjälp av supporterande begrepp i anslutning till huvudbegreppet, hjälper H&M dock textkonsumenterna att tolka det på ett visst sätt. Att tala om hållbarhet och strategier är till exempel ett tydligt sätt för H&M att förmedla att det finns en plan – de signalerar att de har samtliga situationer rörande just hållbarhet under kontroll, och en strategi finns för att bevara det så. En strategi signalerar även att mål finns för organisationens arbete med hållbarhet samt även en plan för kommunikationen kring denna. Strategierna i sin tur rör den miljömässiga hållbarheten. Även denna begreppskombination saknar alternativa tolkningsmöjligheter för de i diskursen invigda, liksom uttrycket hållbara källor. H&M väljer strategiskt att gifta dessa begrepp i sina rapporter, vilket förstärker intrycket av en organisation med läget under kontroll. Aktören kommunicerar strategiskt kring centrala aspekter av hållbarhetsdiskursen vilket stärker dess legitimitet, och också bidrar till hur de ramar in texten för dess läsare (Strömbäck, 2014).

#### **6.1.4 Tematik och alternativa syften**

Förutom att medvetet välja ord som för textkonsumenten har vissa innebörder, väljer H&M också att lyfta fram vissa specifika teman som bidrar till den diskussion de för. Ett av dessa, som förekommer upprepade gånger genom rapporten är hur H&M som aktör beskriver sig själva som ledande inom många områden för branschen. De beskriver sig generellt som att *"H&M-gruppen är ett av världens ledande modeföretag"* (H&M Hennes & Mauritz AB, 2016:a, s. 10) samt att de har *"ledande varumärken"* (ibid). I hållbarhetsrapporterna beskriver de visioner till exempel genom uttalanden som *"H&M group is to lead the change towards a more sustainable fashion future"* (H&M Hennes & Mauritz AB, 2017:b, s. 6), och *"our vision is to use our size and scale to lead the change towards circular and renewable fashion"* (H&M Hennes & Mauritz AB, 2017:b, s. 7). Även om H&M själva i sitt kommunikationsmaterial inte explicit skriver ut att de ser sig själva som en förebild för branschen, är det inte svårt att nå den tolkningen genom uttalade visioner som dessa. Liknande konstateranden förekommer även i hållbarhetsrapporter från föregående år, där H&M bland annat kommunicerar att *"[...] our goal is to lead the way towards zero discharge of hazardous chemicals in our own supply chain and across the fashion industry"* (H&M Hennes & Mauritz AB, 2016:b, s. 48), samt *"[...] we hope will lead the way to a sustainable fashion future"* (H&M Hennes & Mauritz AB, 2015:b, s. 5). Reproduktionen av denna typ av uttalanden kan tolkas som ett tydliggörande av vikten av att inte bara finnas med i utvecklingen av vad aktören anser vara ett hållbart samhälle, utan även att leda denna utveckling vilket bidrar till en viss inramning av diskussionen som förs (Strömbäck, 2014).

Andra återkommande teman är att H&M gärna omnämner samarbetspartners och andra välkända organisationer i sina rapporter. Organisationerna som omnämns vid namn är ofta stora och med hög egen legitimitet, till exempel WWF, HKRITA och Greenpeace. Att presentera sig själva tillsammans med organisationer som dessa, gör att de väljer att sätta sig själv i relation till dem. Genom Fairclough (1992) sätts H&M:s positionering i ett socialt sammanhang som bidrar till den övergripande diskursen. Som textkonsument kan det bli en ingång till tolkningen att H&M befinner sig på ett visst maktplan där andra storspelare inom branschen också befinner sig, har inflytande och således makt att påverka både hållbarhetsdiskursen och branschen. Vad som inte framgår i

kommunikationen kring olika samarbeten är om det finns sådana med organisationer som är mindre både till storleken och maktmässigt. Utelämnandet av dessa eventuella (men förmodade) samarbeten talar för H&M:s förmodade vilja att istället sättas i sammanhang med väletablerade, tungt legitima organisationer och en omedveten eller underförstådd ovilja att bli sammankopplade med mindre organisationer eller att stå själv i arbetet. En annan tolkning är att H&M genom att sätta sig i relation till andra samt omnämner omfattande och pionjära samarbeten tillåter andra att ta plats i rampljuset vilket får dem att framstå som mer ödmjuka i sammanhanget.

En annan aspekt att ta hänsyn till är att även om materialet inte produceras för gemene man i första hand, produceras det för kommersiella syften. Valen som görs kring vad som ska kommuniceras i rapporten blir avgörande för vad en extern aktör kan eller väljer att kommunicera kring den diskurs som H&M själva ringat in, vilket också pekar på en viss typ av relation mellan aktören som skapar kommunikationen och textkonsumenten (Boréus, 2015:b). Genom att i sina rapporter lyfta specifika aspekter av de områden H&M arbetar med kommunicerar de vad som är viktigt för dem som aktör att andra aktörer behandlar, i fall där de väljer att utmana den diskussion som H&M själva för.

## 6.2 Greenpeace

### 6.2.1 Positionering

”*We need to slow down*”. Detta konstaterar Greenpeace (Campione, 2017, stycke 6), efter att ha deltagit vid Copenhagen Fashion Summit i maj 2017. De menar att obegränsad tillväxt, av i detta fall modeindustrin, är omöjlig på en planet som har begränsade resurser. Campione (2017) beskriver industrin som lukrativ och destruktiv, vilka är adjektiv som tydligt beskriver vad Greenpeace anser om industrin i stort. Vidare tycks Greenpeace (Campione, 2017) inte ta de stora modehusens lovord om giffria produkter på allvar. De menar att den kommunikation som förs från modehusens sida enbart är samvetslindrande för aktörerna själva, genom att föra sina konsumenter bakom ljuset när det handlar om de handlingar de vidtar kring sitt hållbarhetsarbete: ”*It’s not enough to sell customers **placebo** solutions that ultimately leave shopping patterns untouched and guilt free.*” (Campione, 2017, stycke 7). Liknelsen med **placebo** av den

hållbarhetskommunikation som modehusen för, kan tolkas som att Greenpeace inte är nöjda med de strategier och åtgärder som vidtas av modehusen för att minska sina (enligt Greenpeace) lukrativa och destruktiva handlingar. Detta påvisar Greenpeace i flertalet publicerade blogginlägg med en negativ ton gentemot branschen i sin helhet (Campione, 2017), och mot H&M i synnerhet (Brodde, 2017). Hunter m. fl. (2013) förklarar att de traditionella nyhetsmedierna idag inte har enväldig makt över dagordningen, utan oberoende aktörer, såsom Greenpeace, bidrar till att exponera mediekonsumenter för innehåll. Genom publikationer av artiklar, kampanjer och blogginlägg bidrar Greenpeace således till medskapande och förändring av agendan (Hunter m. fl., 2013). Detta kan användas som ett fördelaktigt medel för dem, då de kan influera andra aktörer som till exempel H&M att förändra sin kommunikation. Det kan dels ses som en form av maktutövning, men kan samtidigt ses som ett sätt att reproducera de verklighetsuppfattningar som Winther Jørgensen & Phillips (2000) menar är en produkt av historiska och kulturella framställningar. Reproduktion av verklighetsuppfattningar innebär i förlängningen en produktion och reproduktion av en diskurs kring hållbarhet, vilken influeras av konsumenternas uppfattningar av Greenpeace som är historiskt och kulturellt framtagna. Greenpeace uttalanden, som citatet ovan gällande att hållbarhetskommunikation är placebo, kan vara ett försök i att påvisa hur de anser att modeindustrins huvudaktörer försöker ducka det ansvar de automatiskt åtar sig när de väljer att fortsätta förbruka jordens resurser. Samtidigt används ordet placebo som en liknelse – Greenpeace förutsätter att konsumenterna vill ha en grön och ångarfri konsumtion, vilken H&M enbart skriver att de har. I verkligheten menar Greenpeace att det inte översätts till verkliga lösningar: ”*The industry wants to place the responsibility on consumers to educate themselves and recycle their own clothes, while continuing to heavily market cheap fast fashion at us.*” (Campione, 2017, stycke 5). Tolkningen görs att Greenpeace här menar att industrins huvudaktörer inte tar det ansvar de borde för de handlingar de utfärdar, utan istället rättfärdigar sin produktion genom att indirekt skuldbelägga sina kunder för att inte vara tillräckligt utbildade i hur de kan ge en längre livslängd åt de konsumerade produkterna.

### **6.2.2 Val och bortval av agenda**

Greenpeace uttrycker sig vara en oberoende organisation, men för en tydlig agenda – de vill rädda klimatet: *“Greenpeace will never stop fighting for a greener, healthier world for our oceans, forests, food, climate, and democracy - no matter what forces stand in our way”* (Greenpeace, 2018) och därmed influera övriga aktörer i världen att arbeta mot samma mål. Detta medför tankar kring att Greenpeace borde föra en högst kritisk diskurs för att så effektivt som möjligt utnyttja den maktposition de besitter och den auktoritet de har för att tränga undan positiva handlingar H&M utför, och enbart omnämna de negativa handlingarna för att förstärka sin diskurs och därmed sin position. Boréus (2015:b) menar att en utestängningsprocedur, som exempelvis att utestänga H&M:s positiva handlingar för hållbarhet såsom att visa på transparens, hjälper att förstärka vad som konsumenten uppfattar som sant eller falskt. Samtidigt kan det spekuleras kring huruvida den positionering Greenpeace har i diskursen kring hållbarhet och H&M enbart är något som redan invigda Greenpeace-anhängare stödjer och reproducerar. Dessa konsumenter har en redan, given av Greenpeace, uppfattning om vad hållbarhetskommunikation bör vara och är eventuellt kritiskt lagda. Men även textkonsumenter som inte är Greenpeace-anhängare får tillgång till Greenpeaces ståndpunkt i hållbarhetsfrågan tack vare organisationens storlek. Greenpeace befinner sig på samma maktplan som andra storspelare och därmed också H&M. Även om branschtillhörigheten inte finns, kommunicerar Greenpeace och H&M kring gemensamma punkter.

En fråga som uppkommer är i vilka syften texten produceras. I de flesta fall är de artiklar som produceras till för att väcka intresse och kommunicera en ståndpunkt. Men då Greenpeace är beroende av donationer för att fortsätta sin verksamhet har texterna onekligen ett kommersiellt syfte och bör resultera i nya donationer. Det pekar på en relation mellan Greenpeace och de konsumenter som nås och rörs av texterna, vilket tyder på en speciell sorts subjektspositionering (Boréus, 2015:b), alltså hur personer framställs i texten. I samtliga texter från Greenpeace utmålas människan, alltså textkonsumenten, i en underton som en individ som vill ”göra det rätta” vilket är menat att motivera och påverka konsumenten.



### 6.2.3 Krav och utmaningar

The Detox Catwalk Campaign är ett initiativ som bygger på att Greenpeace kräver modeföretagen inom fast fashion-branschen att förbinda sig till att inte frisläppa några skadliga kemikalier genom sina produktioner från och med år 2020. Kampanjen utvärderar hur dessa fast fashion-företag presterar utifrån olika kriterier, vilka även inkluderar att publicera fullkomliga listor på sina leverantörer. I detta arbete beskrivs H&M som ett av de ledande fast fashion-företagen genom att tilldelas den högsta klassificeringen: **avant-garde**. Begreppet är ett väletablerat och vedertaget begrepp inom modeindustrin. Det används för att beskriva modehus som skapar nytänkande, gränsöverskridande och normbrytande mode. De modehus som skapar denna typ av produkter kan således betraktas som trendsättare och kan anses bana väg för andra modehus i deras arbete. H&M är ett av tre fast fashion-företag som klassificerats som avant-garde av totalt nitton utvärderade, där majoriteten befinner sig i utvecklingsfasen: *“H&M sets a good example and achieves AVANT-GARDE status with its clear and comprehensive approach to Detoxing its manufacturing supply chain”* (Greenpeace, 2016, stycke 12). Genom att placera H&M i denna kategori, kan det tolkas som att Greenpeace uttalat ställer ett krav på H&M: för att behålla sin status som avant-garde-organisation i hållbarhetsfrågan måste H&M upprätthålla det arbete de utför och eventuellt förbättra det för att inte falla ur kategorin.

När The Detox Catwalk Campaign först lanserades hade den redan efter några dagar en halv miljon namnunderskrifter från världen över (Lee, 2014). Kampanjen har genom sitt mångåriga och återkommande förlopp genererat ett eget forum inom arbetet för att skapa giftfria produktioner inom fast fashion-branschen. Greenpeace har således framställt ett kraftfullt och effektivt medel att delvis styra industrin i en viss riktning, men också hur företagen inom branschen kommunicerar kring sina handlingar genom påtryckningar om transparens i deras faktiska arbete. The Detox Catwalk Campaign har genom sina krav på företagen inom modebranschen lyckats skapa spridning och få uppmärksamhet även inom andra medier, vilka således givit ytterligare uppmärksamhet till kampanjen. Rörelsen skapar på så vis en grund för andra aktörer och medier som väljer att återspegla förloppet (Hunter m. fl., 2013).

The Detox Catwalk Campaign har genom sin omfattning lyckats påverka H&M:s praktiska handlingar och även hur de kommunicerar om dessa. Genom att förändra aktörens beteende kan det tolkas som att Greenpeace således har lyckats påvisa och utöva sin makt gentemot H&M. Baserat på de åtgärder som H&M vidtagit för att besvara den kritik och de krav Greenpeace ställt dem inför, har Greenpeace gjort relationen mellan de båda aktörerna påtaglig, vilket genom Bergström & Boréus (2012) blir en överföring till en icke-diskursiv sfär, alltså till den påtagliga, praktiska världen. På detta finns flera exempel. Nio veckor in i The Detox Catwalk Campaign fick Greenpeace H&M att anta utmaningen om en giftfri produktion vid år 2020. Greenpeace (2011) påstod då att ”H&M har ett skelett i garderoben”, och åsyftade att företagets produktion av kläder förorenade vattendrag och dricksvatten för flera miljoner människor (ibid). Artikeln publicerades första gången 2011-09-09, och uppdaterades 2011-09-20 med följande text (stycke 2):

*UPPDATERING 110920:*

*Natten till den 20 september blev det klart att H&M ställer sig bakom utmaningen att avgifta modet. Senast 2020 kommer världens näst största återförsäljare av kläder, med ca 700 underleverantörer och klädproduktion i 1700 fabriker, att fasa ut alla farliga kemikalier ur hela produktionskedjan. H&M har även gått med på att se till att deras underleverantörer offentliggör vilka farliga kemikalier som släpps ut från fabrikerna där kläderna produceras.*

Ovanstående tillfälle är inte det enda som Greenpeace lyckats utöva sin makt över H&M. I november 2017 uppdagades faktumet att H&M bränner upp delar av sina produktioner de anser inte vara i skick att sälja – i Danmark upp till 12 000 ton kläder per år (Brodde, 2017). Fokus i kritiken ligger inte på att H&M faktiskt bränner upp produkter tänkta att säljas, utan på att denna information inte någonstans framkommer på H&M:s egna initiativ. Genom retoriska frågor väljer Greenpeace att kommunicera ut en viss osäkerhet till sina egna supportrar i kampen för hållbara produktioner, samtidigt som de till H&M:s konsumenter underliggande påvisar att företaget inte är att lita på: “*But can we still trust a company that publishes lengthy sustainability reports which fail to mention anything about burning tonnes of clothing?*” (Brodde, 2017, stycke 3). Som svar på Broddes

(2017) blogginlägg har H&M till nästföljande hållbarhetsrapport (2017) kommunicerat ett kort stycke för att besvara kritiken:

*Unsafe products cannot be reused and depending on how unsafe the product is, it may not be possible to recycle it either. In these instances, the only option is to destroy these unsafe products. We must stress that this is not only an incredibly rare occurrence, it is also an absolute last resort.* (H&M Hennes & Mauritz AB, 2017:b, s. 46)

Återigen kan tolkningen göras att Greenpeace har lyckats påverka vilka handlingar H&M engagerar sig i. Detta tyder på ett maktutövande från Greenpeaces sida, där de genom reproduktion av sin faktabaserade sanning och krav på aktörerna återskapar och förstärker sitt budskap och på så sätt försöker att orientera deltagarna inom diskursen i deras verklighetsuppfattning. Hur individerna förstår och kategoriserar materialet bidrar alltså till att upprätthålla deras uppfattning om fenomenet (Winther Jørgensen & Phillips, 2000) – i detta fall hållbarhet.

## **6.3 The Guardian**

### **6.3.1 Positionering**

The Guardian har sedan 2015 publicerat 10 olika sorters artiklar på ämnet *hållbarhet* där H&M förekommer, används som exempel eller diskuteras. De olika artiklarna är en blandning av debattartiklar och nyhetsartiklar, skrivna av olika journalister, som alla deltar och bidrar till att positionera aktören The Guardian i hållbarhetsdiskursen. Gemensamt för de 10 artiklar som analyserats är artiklarnas kritiska förhållningssätt till fast fashion-branschen. Aktören kommunicerar kring organisationen H&M på olika sätt genom de olika artiklarna och uttrycker sig följande ur en artikel publicerad 2016: ”*Recycling has become a rallying cry in the apparel industry, with H&M as its most vocal evangelist.*” (Gunther, 2016, stycke 2). I citatet menar The Guardian att H&M är den mest vokala deltagaren i modeindustrins kamp om vem som anses vara mest hållbar, och genom att utesluta andra medkämpande organisationer kan det uppfattas som att The Guardian försöker hindra konsumenten en annan ingång till texten. Aktören fortsätter

därefter med att uttala sig om hur H&M:s egna uttalande om omställning till en cirkulär ekonomi ”[...] *is no small irony.*” (Gunther, 2016, stycke 5) vilket kan tolkas som att The Guardian har en kritisk, men speciellt ifrågasättande, ton gentemot H&M. Tänkvärt är att anledningen kan grunda sig i en vilja att styra diskussionen om hållbarhet i det offentliga i en viss riktning. Genom att ständigt ifrågasätta de val H&M gör i både sitt arbete kring hållbarhet och i sin kommunikation kring dessa val genom ett kritiskt perspektiv, görs tolkningen att The Guardian bidrar med att öka kraven på H&M:s egna aktioner. The Guardian försöker därmed utöva kontroll över hur både handlingar och kommunikation från en av fast fashion-branschens största aktörer ter sig. Genom att för sina konsumenter måla upp en specifik verklighetsframställning och sätta H&M i ett kritiskt ljus, använder de sin mediala makt till att föra hållbarhetsdiskursen åt ett visst håll i den offentliga sfären. Detta eftersom att verkligheten, och hur individer uppfattar den, är socialt konstruerad (Bryman, 2012).

Omnämnande av fast fashion-branschen sker i 5 av 10 artiklar i kombination med en typiskt kritisk kontext. Med en typisk kritisk kontext menas att The Guardian nämner kriser, presenterar statistik på hur branschen negativt påverkar miljön och generellt använder en tonalitet som inte är uppmuntrande eller positiv. För de läsare som tar del av denna typ av kommunikation, som förväntas vara objektiv, uppfattas innehållet som en spegelbild av verkligheten (Ardèvol-Abreu, 2015). Den kritiska kontexten som fast fashion-branschen försätts i blir således legitim och uppfattas av läsaren som en sanning. Den kritiska kontexten genererar även vissa syntaktiska konstruktioner genom specifika ordval, vilket också bidrar till hur budskapet i texten uppfattas av läsaren. När värderingar vägs in i texten görs detta i en typiskt kritisk kontext, och utelämnandet av andra aspekter blockerar därmed för läsaren att stödja alternativa ingångar till texten (ibid).

Ett återkommande tema i de artiklar The Guardian producerar som behandlar ämnet hållbarhet är de referenser som görs löpande genom texten. Att referera och omnämna andra aktörer, såsom journalister, forskare med mera, kan ses som ett sätt för The Guardian att stärka sin legitimitet och delvis ta del av eller hänvisa till den diskussion de refererade källorna för. The Guardian både jämför sig själv med andra existerande diskussioner, samtidigt som dessa diskussioner bidrar till The Guardians egna

bidrag och diskussion kring hållbarhet och styr den. Till exempel citeras en ägare av en certifierat hållbar organisation (Evrnu) “[...] *Our goal – and we’re not there yet – is to use no virgin product in the creation of our fiber, and create no waste*” (Gunther, 2016, stycke 18). Citatet är det sista som skrivs i artikeln och fungerar som en ”punchline” och lämnar ett intryck av att det även är The Guardians syn på hur organisationer i fast fashion-branschen bör arbeta. The Guardian poängterar tidigare i artikeln hur hållbarhetsexperter uttalar sig om hur (fast fashion) industrin måste radikaliserat sina handlingar för att bibehålla en hållbar utvecklingskurva. I detta fall kan hänvisningen till hållbarhetsexperter tolkas som ett indirekt sätt att uttala sig om aktörens egen position och åsikt kring hållbarhet. The Guardians diskussion kring hållbarhet produceras och reproduceras genom inkorporerandet av dessa legitima källor och siffror som återfinns i samtliga artiklar. Den övervägande del kritiska uttalanden som återges, möts ibland upp av positiva uttalanden kring H&M ifråga som ovan nämnts, genom användande av till exempel positiva adjektiv och därmed blir diskussionen svårtolkad. En tolkning är att The Guardian för en diskussion kring hållbarhet som är kritisk mot speciellt fast fashion-branschen men som delvis anser H&M:s arbete för att göra sin produktion mer hållbar smart, men inte försvarbar:

*But critics question whether the company is said stepping the knottier issues of overproduction and worker rights by emphasising materials innovation and technology – especially when recycling the mixed fibres so common in fast fashion is proving tricky.* (Chhabra, 2015, stycke 3).

I enlighet med Tavhizadehs m. fl. (2017) tidigare forskning kring hållbarhetsdiskurs(er), som ifrågasätter själva diskursen om hållbarhets legitimitet, kan ovanstående citat tolkas som en reproduktion av The Guardians kritiska förhållningssätt. Att involvera andra kritiska parter åsikter, som i detta fall kritiker (eng. *critics*), bidrar dels till att förstärka sin egen position kring fenomenet men bidrar även till att skapa trovärdighet kring sin egen diskussion. Citatet kan också tolkas som att The Guardian tar H&M i försvar mot kritikerna, genom att beskriva hur det är svårt att återvinna de blandade material som används i branschen. Dock anser författarna till föreliggande studie att The Guardians

försvar mot H&M fungerar som en illusion som mjukar upp The Guardians annars hårda ton mot företaget, genom att ta in en oberoende aktör som en kritiker som får föra The Guardians talan för dem. Samtidigt kan det ifrågasättas varför The Guardian för en så pass uttalad kritisk diskussion mot H&M:s hållbarhetsarbete.

### **6.3.2 Tonalitet och begreppsanalys**

The Guardian producerar en tydlig ståndpunkt kring hållbarhet, och särskilt kring fast fashion-branschen (ej innefattandes H&M). I ovan nämnda citat talar aktören om H&M:s hållbarhetsinitiativ som något ironiskt – en social stilfigur där det som sägs inte är det som menas (Fairclough, 1992). Uttrycket kan tolkas som en pik mot H&M, eller som en förstärkning av The Guardians diskussion kring hållbarhet. I samtliga analyserade artiklar återkommer den här sortens frasering gällande fast fashion-branschen och H&M. Aktören för, som ovan diskuterat, en stundtals positiv men mestadels kritisk diskussion kring H&M:s hållbarhetsaktioner och satsningar, och menar oftare än sällan på att det är en problematisk och ohållbar bransch. Samtidigt kan The Guardian i vissa artiklar ge beröm till H&M för just de hållbarhetsaktioner de kritiserar i andra artiklar. Men den kritiska, ifrågasättande tonen återfinns i olika fraser i samtligt material. Nedan presenteras ett exempel ur en artikel publicerad 2017:

*[...] companies continue to drive high level of consumption – some are launching up to 24 new clothing collections every year – can in store recycling be more than a tokenistic gesture? (Gould, 2017, stycke 4)*

The Guardian uttrycker sig återigen om hur H&M:s hållbarhetsaktioner känns felplacerade och kanske enbart är till för syns skull (eng. *tokenistic*). Upprepningen av hur The Guardian uppfattar H&M som aktör inom hållbarhetsdiskursen framträder tydligt i deras retoriska frågor, vilka också är ett sätt att leda läsaren i specifika tankebanor. Genom att i sitt material konsekvent mata läsarna med framställningen av H&M i en negativ klang stärker de både sin egen men även läsarnas uppfattning kring hur H&M arbetar med hållbarhet och hur de kommunicerar kring det. Resultatet blir att The Guardian bidrar till den övergripande hållbarhetsdiskursen med starka argument om

varför H&M:s arbete kan vara enbart "för syns skull". I förlängningen innebär detta att de som är invidga i den övergripande hållbarhetsdiskursen kan få vatten på sin kvarn för att kunna ställa ytterligare krav på H&M som aktör inom fast fashion-branschen, och som språkrör inom diskursen för hållbarhet.

Gemensamt för artiklarna publicerade av The Guardian finns en nyhetstonalitet – en till mediet medföljande stil som präglas av fakta och korrekthet. Denna tonalitet samt stilistik, med artiklar utformade på ett klassiskt sätt där en rubrik, ingress och brödtext återfinns, bidrar till att skapa en tolkningsram konsumenten känner igen och känner sig trygg i (Strömbäck, 2014). Utformningen är typisk för den nyhetsdiskurs aktören befinner sig inom, men The Guardians bidrag till diskursen förändras genom att det finns en antydning till ett språk som känns mer kommersiellt, vilket kan ses som en abnormalitet (Fairclough, 1992). Denna abnormalitet kan tolkas som ett tecken på en förändring av den traditionella nyhetsdiskursen och kan ge konsekvenser som att nya konsumenter bjuds in i diskussionen, då en ny kommersiell och mer ledig tonalitet tar över. Det kan förstås som ett försök att nå de nya "gröna konsumenterna" (Gonçalves m. fl., 2016), vilket bidrar till att skapa en diskurs kring hållbarhet.

Exempel på mer kommersiella uttryck och stilfigurer som förekommer i artiklarna är: "[...] are one reason why the apparel industry is growing so fast and drawing fire from environmental activists." (Gunther, 2016, stycke 5). Att "dra eld" (eng. *draw/drawing fire*) är ett engelskt idiom som betyder att attrahera kritik, i detta fall från miljöaktivister. "When you walk into a high-street shop, you're probably looking to snap up a bargain, not get rid of an old jumper." (Gould, 2017, stycke 1). Att fynda (eng. *snap up a bargain*) kan tolkas som ett sätt att frånga en traditionell nyhetstonalitet till en mer lättsam tonalitet. De kommersiella uttrycken bidrar till aktörens diskussion kring hållbarhet vilket kan ses som ännu ett sätt att sätta en dagordning – aktören presenterar information för sina konsumenter på ett vardagligt sätt vilket gör att konsumenten kan tolka och kategorisera informationen som viktig (Hunter m. fl., 2013). Att förändra tonaliteten på detta sätt kan ses som ett försök av aktören att förenkla diskursen och öppna upp för en bredare publik. Samtidigt kan den kommersiella tonaliteten bidra till att vissa konsumenter utestängs från diskursen då den förändras (Fairclough, 1992). Det kan i sin tur ses som en form av maktutövande från aktörens sida och hållbarhetsdiskursen

blir därmed en smalt inriktad sådan som tilltalar en grön konsument, som på grund av sitt intresse för hållbarhet naturligt konsumerar aktörens artiklar. Även i denna aktörs bidrag till den övergripande hållbarhetsdiskursen kan diskussionen således tolkas som elitistisk. När vissa individer bjuds in till eller efterfrågas om att delta till forandet av diskussionen, medan andra på samma premisser utesluts, kan det tolkas som ett sätt att stänga ute röster aktören inte önskar bidra med åsikter, och som formar den övergripande diskursen. Även detta är ett sätt att rama in sin kommunikation på (Strömbäck, 2014), vilket samtidigt blir ett maktutövande då aktören aktivt väljer att inte låta opponenter till dess egna åsikter uttrycka sig (Bergström & Boréus, 2012).

### ***6.3.3 Agenda och gestaltningar***

Ett flertal av de artiklar som publicerats inom uppsatsens tidsavgränsning, behandlar H&M:s återvinningskampanj som lanserades 2013. Kampanjen ämnade uppmuntra konsumenterna till att lämna in sina använda kläder i uppsamlingscontainers i H&M:s butiker för att organisationen därefter skulle kunna återvinna kläderna. The Guardian möter händelsen genom en tidig och konsekvent rapportering (i artiklar från 2013) och skapar en kritisk tolkningsram för H&M:s kampanj. Det kan antas att detta bidrar till hur konsumenterna skapar mening kring den verklighet som rapporteras (Ardévol-Abreu, 2015) – artiklarna gestaltar i det här fallet kampanjen som negativ, vilket påverkar konsumenternas uppfattning (Strömbäck, 2014). I och med The Guardians möjligheter att snabbt bemöta och rapportera kring en händelse tillsammans med aktörens goda rykte och medieformat (nyhetsmedia), legitimeras The Guardians verklighetsbeskrivningar. Detta skapar i sin tur en specifik tolkningsram och positionering till vilken konsumenten förhåller sig. Aktören kan därmed anses besitta stor makt när det kommer till att gestalta och skapa ramar kring hur hållbarhet skall tolkas (ibid).

Hunter m. fl. (2013) menar att ju mer uppmärksamhet en händelse får av media, ju viktigare upplevs den vara av konsumenterna. Aktörens konsekventa rapportering av H&M:s återvinningskampanjer (sedan H&M:s lansering av kampanjen 2013 till sporadiskt omnämning i artiklar publicerade 2016), kan ses som ett sätt att hålla H&M:s hållbarhetsaktioner på agendan och skapa ett kritiskt förhållningssätt menad att reproduceras av konsumenterna. Detta kanske görs i egenskap av The Guardian som



nyhetsmedium, vars syfte är att rapportera kring nyheter. Men samtidigt som The Guardian fortsätter att rapportera kring H&M:s hållbarhetsarbete med ett kritiskt perspektiv, bidrar det till att sätta ämnet på dagordningen. I och med att H&M omnämns så frekvent kan det tolkas som att The Guardian skapar en rörelse, som med stöd från Hunter m. fl. (2013) kan tolkas som ett bidrag till att hålla det på dagordningen. Samtidigt återfanns det fortsatt benämning eller rapportering kring H&M:s återvinningskampanj hos aktören i artiklar från både 2016 och 2017, vilket bidrar till att reproducera en pågående diskurs kring hållbarhet (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Aktörens besittande av makt, och ständiga reproducerande av och bidragande till hållbarhetsdiskursen, bidrar till att förmedla en maktrelation även i en påtaglig kontext (Bergström & Boréus, 2012). Detta kan tolkas som att The Guardians diskussion återskapas till att bli påtaglig, då bidragandet till diskursen översätts i ett socialt konstruerat system där konsumenter reproducerar aktörens syn på hållbarhet (Winther Jørgensen & Phillips, 2000).

## **6.4 De tre aktörernas bidrag till hållbarhetsdiskursen**

### ***6.4.1 Förtydligande av positionering***

H&M, Greenpeace och The Guardian är tre aktiva och legitima aktörer inom sina branscher. Alla tre aktörer bidrar individuellt till att forma samhällets syn på hållbar produktion inom fast fashion-branschen, vilka de alla har ett intresse i att föra en diskussion kring. Däremot skiljer sig aktörerna åt i vilka aspekter de väljer att lyfta fram av de hållbara åtgärder som utförs. Likaså skiljer de sig åt i hur de sedan formar sin kommunikation genom att återkommande använda sig av vissa begrepp och specifika ordval, vilka skapar en viss syntax i respektive aktörs kommunikation (Ardèvol-Abreu, 2015).

Empirin talar för att H&M, Greenpeace och The Guardian alla väljer att anamma kommunikationen kring hållbarhet på olika sätt. H&M kommunicerar i sina årsredovisningar och hållbarhetsrapporter om vilka framsteg de gör på hållbarhets- och miljöfronten, hur de leder fast fashion-branschen och produktionen inom denna framåt samt hur de samarbetar med andra utomstående organisationer för att fortsätta att föra arbetet framåt. Dock framställs rapporterna på ett sådant vis att den kan uppfattas som

elitistisk, vilket utesluter en viss publik från att ta del av eller förstå dessa. Således avgränsas fenomenet hållbarhet för gemene individ (Boréus, 2015:b). Övergripande framställs H&M:s kommunikationsmaterial i en positiv anda, där de väljer att framställa sig själva som ledande för arbetet med hållbarhet inom fast fashion-branschen. H&M är dock den enda av de tre aktörerna som framställer kommunikationsmaterial med en så pass positiv inramning. Både Greenpeace och The Guardian är mer kritiska i sina framställningar kring H&M:s hållbarhetsarbete samt hur de kommunicerar kring det, vilket presenteras i punkterna 6.2 respektive 6.3.

#### **6.4.2 Tonalitet**

Gemensamt för alla aktörerna är inte bara att de väljer att vinkla sin kommunikation på specifika sätt, utan även utelämnandet av vissa aspekter som inte passar in med aktörernas respektive ståndpunkter. Empirin visar en tydlig tonalitet i de respektive aktörernas material, vilket just utelämnandet hjälper till att lyfta fram. H&M väljer aktivt att inte kommunicera kring de negativa aspekterna av sina handlingar, vilket de också senare kritiserar för av Greenpeace och The Guardian. Tänkvärt är att detta är ett strategiskt grepp från Greenpeaces håll. Efter att H&M valt att i sin årsrapport från 2016 lyfta fram den positiva feedback de erhållit från Greenpeace, väljer Greenpeace att återigen kritisera just denna rapport för utelämnande av hanteringen av produkter H&M anser inte vara i skick att sälja och således bränt upp. H&M skriver: *“Greenpeace rankade H&M som en ‘detox-ledare’ med definitionen ‘företag som leder industrin mot en giftfri framtid, med trovärdiga tidplaner, konkreta åtgärder och tydliga resultat’.”* (H&M Hennes & Mauritz AB, 2016:a, s. 38). År 2017 kritiserar Greenpeace H&M för utelämnandet av det faktum att H&M bränt upp produkter i stora kvantiteter, bland annat i Danmark. Det kan uppfattas som att det delvis är årsredovisningen från detta år (2017) som Greenpeace kritiserar då H&M misslyckats med omnämmandet av hur de gör sig av med skadade produkter på ett, ur ett miljöperspektiv, ohållbart sätt. Ur ett dialogiskt perspektiv där de olika aktörerna hela tiden samspekar med varandra och indirekt svarar på varandras handlingar och kommunikation kan detta tolkas som ett sätt för Greenpeace att styra diskussionen kring hållbarhet för att påvisa sin makt över H&M. De försöker återigen ta kontroll över hur diskussionen förs, vilket exemplifieras under punkten 6.2.3.

Tolkningen görs att detta är ett strategiskt tilltag för att inte låta H&M briljera med utmärkelser som får dem att verka bättre än vad de faktiskt är. Sociala relationer är någonting som alltid präglas av maktförhållanden (McKee, 2003), och all kommunikativ interaktion bidrar således till att upprätthålla dessa. I detta sammanhang blir det underlag för tolkningen att Greenpeace ser sig som mäktigare än H&M, och det kan uppfattas som att Greenpeace har en framskjuten position i kampen om tolkningsföreträde i hållbarhetsdiskursen.

Greenpeace uppfattas dock inte lika kritiska som nyhetsmediet The Guardian gör. The Guardian för en konsekvent kritiskt och ifrågasättande diskussion i de analyserade artiklarna som ingår i empirin. Olikt Greenpeace hittas inga direkta uppmaningar till H&M i materialet från The Guardian, utan H&M:s hållbarhetshandlingar diskuteras med en tonalitet som ibland känns förlöjligande. Där Greenpeace använder sig av olika retoriska tekniker och kan uppfattas "locka H&M med en morot" för att uppnå ett förbättrat och mer transparent hållbarhetskommunicerande, är The Guardian enbart kritiska granskare. Eventuellt beror dessa skillnader på de två aktörernas olika organisationstyper, där den diskussion de för är djupt rotad i en historiskt etablerad organisatorisk diskurs (så som att The Guardian är ett liberalt nyhetsmedium och Greenpeace en oberoende miljöorienterad organisation). I följande citat ges det exempel på The Guardians tonalitet kring H&M:s återvinningsinitiativ:

*Aiming to be part of the solution, retailer H&M launches World Recycle Week on 18 April. It plans to capture 1,000 tons of unwanted clothes during the week. Popstar M.I.A. will launch a video for the brand on environmental impact, and the brand will invite customers to drop off old clothes so H&M can "recycle them and create new textile fibre, and in return you get vouchers to use at H&M. Everybody wins!" (Siegle, 2016, stycke 2)*

*The fashion industry's fundamental problem comes back to the happy shopper. H&M says it want to inspire consumers to make more responsible choices. Encouraging them to recycle is certainly a step forward. Pushing them towards their more sustainable product lines is another. Yet neither option, at present, will*

*save the planet. And as yet H&M shows no desire to scrimp on sales or inventory.*  
(Balch, 2013, stycke 16)

De ovanstående citaten hjälper till att förklara och exemplifiera hur The Guardian skapar en tonalitet som kan jämföras med ironi eller sarkasm. I det översta citatet framgår det till exempel att konsumenten ska kunna lämna in gamla kläder som ska återvinnas till nya textilfibrer, som det senare i artikeln påminns om är en svår, om än omöjlig, process (Siegle, 2016). H&M tillhandahåller därefter konsumenten med rabattkuponger att använda för shopping i butiken. "Everybody wins!" menar The Guardian på, trots den motstridiga handlingen från H&M:s håll. Även Greenpeace menar på att handlingen i sig är motstridig:

*H&M's recent World Recycling Week, in which their aim is to collect and recycle 1,000 tonnes of used clothing, is an 'illusion' of what true sustainability is, as only one percent of collected clothing can be used as recycled fibres.* (Chung, 2016, stycke 10)

Således görs tolkningen att de båda aktörerna förstärker varandras diskussioner och formar delvis en gemensam ståndpunkt i frågan om hållbarhet. Även om de för sina åsikter på något skilda sätt, har de i grund och botten en samstämmig tankegång, vilket gemensamt ger dem en stark röst och således större makt inom den övergripande hållbarhetsdiskursen (Bergström & Boréus, 2012).

Med vetskapen om The Guardians tidigare ihärdiga, kritiska tonalitet gentemot H&M är det lätt att identifiera det ironiska i uttalandet. I det andra citatet betonar The Guardian istället en annan motstridig handling, nämligen företagets fokus på ekonomisk tillväxt – "*And as yet H&M shows no desire to scrimp on sales or inventory*" (Balch, 2013, stycke 16). Det är även något som framgår tydligt i H&M:s årsredovisningar där de presenterar tydliga ekonomiska mål för att öka inkomster världen över eller för att expandera sin verksamhet till nya marknader samtidigt som de kommunicerar kring sin egen förträfflighet i hållbarhetsarbete. Dessa mål är någonting som i dagsläget inte går hand i hand. Även om det är tydligt att H&M gör mycket för att minska på förbrukningen av jordens resurser, samt minska sin egen påverkan genom strängare kontroller av

kemikalieutsläpp, när de ännu inte hela vägen fram. Att sätta denna vetenskap i relation till den information Greenpeace bidrar med gällande hur H&M gör sig av med skadade eller felaktiga produkter gör att H&M:s hållbarhetsåtgärder uppfattas som otillräckliga, och löftena de kommunicerar i sina rapporter känns vaga.

Här kan citaten från The Guardian och Greenpeace jämföras då de för samma diskussion och riktar kritik mot H&M. Greenpeace anser att H&M:s återvinningsinitiativ används som en täckmantel som H&M gömmer sig under för att ge sken av hållbarhet (eng. *illusion*). Denna kritiska, ifrågasättande, diskussionen reproduceras dock inte lika frekvent av Greenpeace som av The Guardian utan blandas med en diskussion som berömmar och uppmuntrar H&M till transparens och ytterligare hållbarhetsarbete. I The Guardian är det ovanligt att föra en positiv diskussion kring H&M:s hållbarhetsarbete, vilket enligt Fairclough (1992) kan anses vara en abnormalitet. Detta vilket tidigare analyserats bidrar till att förstärka The Guardians positionering.

#### **6.4.3 Gestaltning av aktörernas relation till H&M**

Efter en grundlig analys för att identifiera de tre aktörernas bidrag till den övergripande hållbarhetsdiskursen kan ett flertal teman identifieras. Ett tydligt tema H&M återkommande kommunicerar är det kring sin egen förträfflighet inom hållbarhetsarbetet. Detta tema innefattar diskussion i organisationens egna årsredovisningar och hållbarhetsrapporter kring det egna arbetet författat i en positiv anda. Kriser omnämns sällan, utan texterna fokuserar på att framställa H&M:s initiativ genom statistik, vedertaget positiva adjektiv och tydliga omnämningen av utmärkelser aktören erhållit genom de förbättringar de åstadkommit i sina produktioner. Detta är det mest uppenbara och genomgående i all empiri – inte bara för det material som ligger till grund för analysen av H&M som aktör. De har en konsekvent positiv ståndpunkt kring hållbarhet med textuella uttryck och tonalitet som stärker deras positionering för den övergripande diskursen.

I Greenpeaces material återfinns två teman: ett positivt och ett negativt. Det positiva temat beskriver den diskussion Greenpeace för kring H&M:s hållbarhetsarbete där det utmålas som positivt eller tas i försvar. När Greenpeace utövar sin makt gentemot H&M och uppmanar H&M till att förbättra sitt arbete eller dylikt hör även till det

positiva temat på grund av att uppmaningar kan ha eller har haft en positiv effekt på H&M. Detta tema utkonkurreras dock av det negativa temat där Greenpeace tydligt kritiserar H&M:s handlingar med hänvisningar till hållbarhetsstudier eller där kritik riktas mot hela fast fashion-branschen. Dessa två teman interagerar i många texter och kompletterar varandra ur ett retoriskt perspektiv där det positiva temat många gånger används för att locka H&M till förändring.

I analys av The Guardians material identifieras ett tydlig tema – ett kritiskt sådant. Det tydliga utelämnandet av diskussion kring aspekter eller punkter där H&M gör ett bra jobb förstärker och tydliggör The Guardians kritiska ståndpunkt. I temat förekommer stilfigurer, och olika tonaliteter som ironi och sarkasm kan utläsas. En fråga som uppstår är huruvida det kritiska temat The Guardian gestaltar är i egenskap av att aktören är ett nyhetsmedium, vars uppgift är att kritiskt granska och ifrågasätta handlingar för att föra saker på agendan.

#### ***6.4.4 Resultat i förhållande till tidigare forskning***

Enligt Allen m. fl. (2012) existerar det inom organisationer ett flertal olika diskussioner som måste samspela. I relation till ett fleraktörsperspektiv, kan tolkningen göras att detsamma kan gälla organisationer emellan, vilket framgår i förhållandena mellan H&M, Greenpeace och The Guardian. Allen m. fl. (2012) menar att samspelet krävs för att kunna göra meningsfulla och hållbarhetsrelaterade förändringar, vilket är precis vad som sker i relationerna mellan de aktörer som denna uppsats valt att studera. Genom växelvis kritik och uppmuntran från utomstående aktörer, görs tolkningen att H&M krävs på förändringar som speglar den kommunikation de för kring sina hållbarhetshandlingar.

Tahvilzadeh m. fl. (2017) menar att hållbarhet betraktas som ett objektiva och påtagligt tillstånd som kan hantera miljökrisen, någonting som går hand i hand med den uppfattningen H&M kommunicerar kring sina hållbarhets- och miljöhandlingar. Genom utelämnandet av kriser som drabbat dem och vagt bemötande av kritik som övriga studerade aktörer ställt dem inför utsöndrar de en känsla av kontroll över situationen. Den elitistiska tonaliteten i det analyserade materialet bidrar också till en känsla som i sina läsare inbringar att situationen är hanterbar. Tahvilzadeh m. fl. (2017) förklarar också hur diskussionen om hållbarhet enbart finns till för att skapa positiva känslor hos

intressenterna, vilket H&M också gör genom att kommunicera hur framskridande de är i sitt arbete med hållbarhet samt genom att ducka för kritiken som riktas mot dem. Här har både The Guardian och Greenpeace en stor möjlighet att påverka genom att lyfta det kritiska i den kommunikation H&M för kring sitt hållbarhetsarbete.

Maier & Ravazzani (2017:a) förklarar hur inramningen av data genom att tona ned eller lyfta upp specifika aspekter av ett problem ämnar koppla samman specifika tankar och värderingar hos konsumenter. Detta för att konstruera alternativa verklighetsuppfattningar för att matcha dem med de olika uppfattningar av verkligheten som konsumenterna har. Alla de studerade aktörerna gör detta på olika sätt. H&M väljer att lyfta fram alla de positiva aspekterna av sitt hållbarhetsarbete och kommunicera kring dem, de samarbeten de utför samt hur de leder förändringen inom fast fashion-branschen. När denna information är det enda att tillgå skapar det således en typ av verklighet för individen som tar del av materialet. Greenpeace har en annan spegling av materialet H&M framställer – de är mycket mer kritiska, samtidigt som de även i sin Detox Catwalk Campaign lyfter de handlingar H&M utför, vilket ger en alternativ eller utökad verklighetsbild av hur H&M utför och kommunicerar kring sina hållbarhetshandlingar.

The Guardian bidrar med en tredje verklighetsuppfattning kring hur H&M arbetar hållbart, och kommunicerar kring det genom att konsekvent sätta dem på agendan i ett mycket kritiskt perspektiv. Även det faktum att allt analyserat material, och således även de olika bidragen till den övergripande diskursen om hållbarhet, återfinns på digitala plattformar möjliggör för en viss typ av inramning och således ingång till de respektive aktörernas kommunikation (Maier & Ravazzani, 2017:b). Genom de digitala plattformarna menar Maier & Ravazzani (2017:b) att de olika aktörernas röster har lika möjligheter att uttrycka sig, vilket öppnar upp för alternativa konstruktioner av en organisations perspektiv. Detta framträder tydligt i de olika tolkningar som H&M, Greenpeace och The Guardian gör kring hållbarhet som diskurs.

## 7. Diskussion och slutsatser

---

Resultaten för föreliggande studie visar att de olika aktörerna bidrar till den övergripande hållbarhetsdiskursen genom att tydligt positionera sig kring hållbarhet, vilka gestaltas på olika vis beroende på aktör och vad denne vill uppnå med sin diskussion. En aktörs positionering bidrar även till hur övriga aktörer resonerar och framställer sin egen diskussion kring hållbarhet. Relationerna mellan de respektive aktörerna gestaltas således genom ett visst maktutövande där aktörerna ställer krav och motkrav på varandra. Syftet med föreliggande studie har varit att ur en fleraktörspektiv synliggöra och särskilja de positioneringar de olika aktörerna har och tydliggör genom diskussion kring hållbarhet, för att sedan kritiskt resonera kring och analysera hur dessa diskussioner bidrar till den övergripande diskursen kring hållbarhet. Författarna till föreliggande studie anser att resultaten som framkommit i analysen och vidare belyses i diskussionen är tillräckliga för att möta studiens syfte, och att syftet därmed kan anses vara uppfyllt.

Genom analysen kan det utläsas att de tre aktörerna för tydliga diskussioner som alla bidrar till en övergripande diskurs om hållbarhet. Det framgår att aktörerna använder sig av olika stilistiska och dialogiska figurer för att positionera sig runt fenomenet. I många fall är det även tydligt att aktörerna utövar makt gentemot varandra för att nå diverse mål. Till exempel använder Greenpeace sig av sin trovärdighet som väletablerad miljöorganisation för att driva H&M till mer hållbara handlingar. Det kan även tolkas som att The Guardian, med sin kritiska tonalitet, trakasserar H&M för att påvisa sin makt i förhållandet. Såklart kan det vara i egenskap av The Guardian som nyhetsmedium, men den oerhört tydliga positioneringen de har bidrar starkt till hållbarhetsdiskursen. H&M, som enligt dem själva har stor trovärdighet när det kommer till hållbarhetsfrågan, utövar makt genom att sätta sig själva på en piedestal där kriser inte bekommer dem.

Författarna till föreliggande studie menar att det som uppstår mellan de tre aktörerna kan liknas vid en diskursiv kamp, där priset är tolkningsföreträde gentemot de



andra aktörerna. Detta tolkningsföretråde kan innebära enorma fördelar som ekonomisk tillväxt, att nå strategiska mål, att inte granskas med mera.

Det är i The Guardians intresse att föra en kritisk kamp gentemot H&M, då kris på kris uppstår och rapporteras kring, vilket kan gagna The Guardian i höga läsarsiffror. För The Guardian kan tolkningsföreträdet innebära att de lyckas hålla H&M på dagordningen. Att hålla H&M på dagordningen kan leda till att The Guardians läsare upprätthåller ett fortsatt kritiskt förhållningssätt kring H&M:s handlingar och kommunikation, vilket leder till fler kritiska ögon på H&M. Detta ger i förlängningen The Guardian en ökad legitimitet som aktör i hållbarhetsdiskursen och sätter press på H&M att vidare förbättra sina hållbara handlingar. Världen har ett växande intresse för rapportering gällande hållbarhet, och konsumenter har fått förändrade attityder och prioriteringar när det kommer till konsumtion. För en tidning som The Guardian är det viktigt att följa samhällets trender då det ligger i nyhetsmediets natur. Det kan generera en ökad följarskara, samtidigt som The Guardian uppfattas som legitima och relevanta vilket enbart är till deras fördel. Det hade nästan varit märkligt ifall The Guardian *inte* förde en kritisk diskussion gentemot H&M som är en stor och betydande aktör i många aspekter, inte bara miljömässiga sådana, och den i analysen omnämnda abnormalitet som upplevs vid positivt rapportering kring organisationen är därmed befogad.

För Greenpeace kan vinsten innebära att se ett förändrat hållbarhetsarbete där H&M inte förskönar sina hållbarhetshandlingar i sin kommunikation – även kallat greenwashing – utan istället åtar sig ett större ansvar för den negativa påverkan fast fashion-industrin medför. Greenpeace är som nämnt en organisation beroende av förtroende (donationer) från privatpersoner för att överleva och genomför nästan dagligen aktioner som följer deras miljöfrämjande ideologier. Att Greenpeace för en blandad diskussion gentemot H&M:s hållbarhetsarbete ter sig inte konstigt – för att nå framgång krävs ibland lirkande, vilket aktören gör när de stundtals bemöter H&M med beröm. Trots det kräver Greenpeaces miljöfrämjande natur att kommunicera och diskutera de handlingar som har en negativ påverkan på världen de arbetar hårt för att rädda.

För H&M kan tolkningsföreträdet innebära rätten att titulera sig som de mest framträdande miljökamparna i branschen, utan krav från konsumenter att påvisa transparens. Många av H&M:s konsumenter är trogna sedan många år tillbaka och tycks

inte låta sig påverkas av den negativa kommunikation och emellanåt kriser som blåser upp kring organisationen, eftersom de trots det väljer att fortsätta konsumera aktörens produkter. Det kan genom detta tolkas som att den kommunikation H&M gör kring sitt hållbarhetsarbete till viss del är tillräcklig för konsumenterna att basera sin tillit till organisationen på, även om andra faktorer också kan spela in för konsumenternas fortsatta köpbeslut. H&M kan därmed, trots den kritik som riktas mot dem från framförallt The Guardian, anses utföra legitima hållbarhetshandlingar som de i sina konsumenters ögon kommunicerar kring på ett tillräckligt plan för att dessa inte ska gå förlorade. Vinsten i den diskursiva kampen om tolkningsföreträdet kan för aktören H&M således bli lojala och kvarvarande kunder, som trots H&M:s ibland otydliga kommunikation kring sina hållbarhetshandlingar väljer att fortsätta konsumera deras produkter och således bidrar till en ökad ekonomisk vinst för aktören.

Med ovan nämnda, tänkbara scenarion, framgår vikten av att lyfta sitt fokus från den egna organisationen. Tolkas kan ur materialet att de respektive aktörerna genom krav och motkrav alla bidrar till att styra hur den övergripande diskursen kring hållbarhet formas. Med ett fokus på enbart den egna organisationen finns risken att interaktionerna aktörerna emellan skulle utebli. Detta hade naturligt kunna leda till en mindre aktiv diskussion kring hållbarhet i samhället, vilket i sin tur hade kunnat få än värre miljömässiga konsekvenser. Interaktionerna aktörerna emellan kan således anses essentiella för den övergripande diskursen kring hållbarhet. Kunskapsbidraget i föreliggande uppsats blir således en introduktion till att utforska hur hållbarhetsdiskursen kan formas utifrån ett perspektiv där flera aktörer ingår, och alltså frångår det i problemformuleringen diskuterade fokus som läggs på den enskilda organisationen.

Trots den analys som belyst materialet ur ett flertal perspektiv, är det svårt att uttala sig kring vem som egentligen vinner kampen om tolkningsföreträde i den övergripande hållbarhetsdiskursen. Föreliggande studie bidrar dock med förståelse kring hur olika aktörer inom hållbarhetsdiskursen använder textuellt material för att vinna tolkningsföreträde inom denna, samt hur de använder detta material som ett maktmedel gentemot andra aktörer inom samma diskurs. Författarna föreslår vidare forskning som innefattar ytterligare aktörer, såsom konsumenter, för att ge en rättvis skildring kring hur

fenomenet hållbarhet uppfattas och hur den övergripande diskursen gestaltas i deras ögon.

# Referenser

---

## *Tryckta källor*

Aerts, W. (2005) Picking up the pieces: impression management in the retrospective attributional framing accounting outcomes. *Accounting, organizations and society*. 30 (6), 493-517. DOI: 10.1016/j.aos.2004.07.001

Ahrne, G. & Svensson, P. (Red.). (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. Stockholm: Liber.

Anamma, J., John F, S Jr., Alladi, V., Wang, J., Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory: The journal of Dress, Body & Culture*. 16 (3), p. 273-295.  
DOI: 10.2752/175174112X13340749707123

Allen, M. W., Walker, L., Brady, R., (2012). Sustainability discourse within a supply chain relationship: mapping convergence and divergence. *Journal of Business Communication*. Vol. 49(3), pp. 210–236. DOI: 10.1177/0021943612446732

Aras, G. & Crowther, D. (2009). Corporate Sustainability Reporting: A study in disingenuity. *Journal of Business Ethics*. 87:279-288.  
DOI: 10.1007/s10551-008-9806-0

A Ardèvol-Abreu (2015): “Framing theory in communication research in Spain. Origins, development and current situation”. *Revista Latina de Comunicación Social*. 70, pp. 423 to 450. <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1053/23en.html>  
DOI: 10.4185/RLCS-2015-1053en

Bergström, G. & Boréus, K. (2012). *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. (2., [omarb.] uppl.) Lund: Studentlitteratur AB.

- Berglez, P. (2013). Kritisk diskursanalys. I M. Ekström & L. Larsson (Red.).  
*Metoder i kommunikationsvetenskap* (s. 265-288). Lund: Studentlitteratur AB.
- Boréus, K. (2015:a). Texter i vardag och samhälle. I Ahrne, G., & Svensson, P., (red.),  
*Handbok i kvalitativa metoder* (s. 157-175). Stockholm: Liber.
- Boréus, K. (2015:b). Diskursanalys. I Ahrne, G., & Svensson, P., (red.), *Handbok i kvalitativa metoder* (s. 176-190). Stockholm: Liber.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. (4. ed.) Oxford: Oxford University Press
- Daub, S. J. (2010). Negotiating Sustainability: Climate Change Framing in the Communications, Energy and Paperworkers Union. *Symbolic Interaction*. 33(1):115-140. DOI: 10.1525/si.2010.33.1.115
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*. Oxford: Capstone
- Eksell, J. & Thelander, Å. (Red.). (2015). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (red.) (2012).  
*Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (4., [rev.] uppl.) Stockholm: Norstedts juridik.
- Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. London: Edward Arnold.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Cambridge: Polity.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2014). *Strategisk kommunikation: en introduktion*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur AB.

- Fischer, D., Haucke, F. & Sundermann, A., (2017). What does the media mean by “sustainability or “sustainable development”? An Empirical analysis of sustainability terminology in German Newspapers over two decades. *Sustainable Development*. Nov/Dec2017, Vol. 25 Issue 6, p610-624. 15p.  
DOI: 10.1002/sd.1681/
- Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F., Silva, G. M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*. Volume 69 (4), April 2016, p. 1484-1491  
DOI:10.1016/j.jbusres.2015.10.129
- Heide, M., & Simonsson, C. (2014). Kvalitet och kunskap i fallstudier. In J. Eksell, & Å. Thelander (Eds.). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (pp. 215-230). Lund: Studentlitteratur AB.
- Kolk, A. (2003). Trends in sustainability reporting by the fortune 250. *Business Strategy & the Environment* (John Wiley & Sons, Inc). Sep/Oct2003, Vol. (12). Issue 5, p279-291. DOI: 10.1002/bse.370
- Krüger, C. (1996): Das Produkt Greenpeace. In: Greenpeace e.V.: *Das Greenpeace Buch*. München: Beck
- Langen, C., (2001): Kommunikation mit Strategie. In: Langen, Claudia; Albrecht, Werner: Zielgruppe: *Gesellschaft – Kommunikationsstrategien für Nonprofit Organisationen*. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, Calif.: Sage, cop.
- Maier, C. D., & Ravazzani, S. (2017:a). Framing of issues across actors: exploring competing discourses in digital arenas. *Journal of Communication Management*.

- 2017, Vol. 21 Issue 2, p186-200. 15p. DOI: 10.1108/JCOM-07-2016-0050
- Maier, C. D., & Ravazzani, S. (2017:b). Strategic organizational discourse and framing in hypermodal spaces. *Corporate Communications: An International Journal*. 2017, Vol. 22 Issue 4, p507-522. 16p. DOI: 10.1108/CCIJ-06-2017-0063
- Merriam, S. B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Möllerström, V. & Stenberg, J. (2014). Diskursanalys som metod inom strategisk kommunikation. I J. Eksell, & Å. Thelander (Eds.). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (pp. 127-147). Lund: Studentlitteratur AB.
- Peterson, O. (2014). *Opinionsbildning*. (2. Uppl) Lund: Studentlitteratur AB.
- Stanton, P. & Stanton, J. (2002) Corporate annual reports: research perspectives used. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. 15 (4), 478-500.  
DOI:10.1108/09513570210440568
- Strömbäck, J. (2014). *Makt, medier och samhälle: en introduktion till politisk kommunikation*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur AB.
- Tahvlizadeh, N., Montin, S., Cullberg, M. (2017). Functions of sustainability: exploring what urban sustainability policy discourse “does” in the Gothenburg Metropolitan Area. *Local Environment*. 22:sup1, 66-85, DOI: 10.1080/13549839.2017.1320538
- Yekini, K., & Jallow, K. (2012). Corporate community involvement disclosures in annual report: A measure of corporate community development or a signal of CSR observance. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 2012. Vol. (3), Issue 1, pp. 7-32. DOI: 10.1108/20408021211223534
- Winther Jørgensen, M. & Phillips, L. (2000). *Diskursanalys som teori och metod*.

Lund: Studentlitteratur AB.

### ***Elektroniska källor***

Andersson Åkerblom, T. (författare), & Fegan, A. (regissör). (2017). Brännbart mode [Tv-program]. I SVT, *Uppdrag Granskning*. Sverige: SVT / Hämtad från <https://www.svtplay.se/video/15966586/uppdrag-granskning/uppdrag-granskning-sasong-18-avsnitt-14?info=visa>

Ashley, J. (2008, 29 april). Are the Guardianistas rats? *The Guardian*. Hämtad från <http://www.theguardian.com>

Balch, O. (2013, 3 maj). H&M: can fast fashion and sustainability ever really mix?. *The Guardian*. Hämtad från <http://www.theguardian.com>

Brodde, K. (2017, 7 november ). Why is H&M burning new clothes? [Blogginlägg]. Hämtad från <http://www.greenpeace.org/archive-international/en/news/Blogs/makingwaves/hm-burning-new-clothes-fast-fashion-incineration/blog/60640/>

Campione, C. (2017, 11 maj). Copenhagen fashion summit: How NOT to make the fashion industry more sustainable [Blogginlägg]. Hämtad från <https://www.greenpeace.org/international/story/7575/copenhagen-fashion-summit-how-not-to-make-the-fashion-industry-more-sustainable/>

Chhabra, E. (2015, 25 augusti). H&M's \$1m recycling prize is clever but no solution to fast fashion. *The Guardian*. Hämtad från <http://www.theguardian.com>

Chung, S. (2016, 21 april). Fast fashion is “drowning” the world. We need a Fashion Revolution! [Blogginlägg]. Hämtad från <https://www.greenpeace.org/international/story/7539/fast-fashion-is-drowning-the-world-we-need-a-fashion-revolution/>



GNM Press Office. (2013, 11 oktober) Guardian wins two WAN-IFRA World Digital Media Award. *The Guardian*. Hämtad från <http://www.theguardian.com>

Greenpeace. (2011). Avgifta modet, H&M!. Hämtad 2018-05-10 från <http://www.greenpeace.org/sweden/se/nyheter/nyheter/hm/>

Greenpeace. (2016). Detox Catwalk Campaign. Hämtad 2018-05-10 från <https://www.greenpeace.org/archive-international/en/campaigns/detox/fashion/detox-catwalk/#hm>

Greenpeace. (2018). Om oss. Hämtad 2018-05-10 från <https://www.greenpeace.org/sweden/se/om-oss/>

Gunther, M. (2016, 10 augusti). Pressure mounts on retailers to reform throwaway clothing culture. *The Guardian*. Hämtad från <http://www.theguardian.com>

H&M Hennes & Mauritz AB. (2015:a). *Årsredovisning 2015*. Hämtad från [https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/sv/Annual%20Report/Annual%20Report%202015\\_sv.pdf](https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/sv/Annual%20Report/Annual%20Report%202015_sv.pdf)

H&M Hennes & Mauritz AB. (2015:b). *Conscious actions - Sustainability report 2015*. Hämtad från [https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/2015%20Sustainability%20report/HM\\_SustainabilityReport\\_2015\\_final\\_FullReport.pdf](https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/2015%20Sustainability%20report/HM_SustainabilityReport_2015_final_FullReport.pdf)

H&M Hennes & Mauritz AB. (2016:a). *Årsredovisning 2016*. Hämtad från <https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/sv/Annual%20Report/Arsredovisning%202016.pdf>

H&M Hennes & Mauritz AB. (2016:b) *The H&M group sustainability report 2016*.

Hämtad från

[https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/2016%20Sustainability%20Report/HM\\_group\\_SustainabilityReport\\_2016\\_FullReport\\_en.pdf](https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/2016%20Sustainability%20Report/HM_group_SustainabilityReport_2016_FullReport_en.pdf)

H&M Hennes & Mauritz AB. (2017:a). *Årsredovisning 2017*. Hämtad från

[https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/sv/Annual%20Report/Årsredovisning%202017\\_sv.pdf](https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/sv/Annual%20Report/Årsredovisning%202017_sv.pdf)

H&M Hennes & Mauritz AB. (2017:b). *H&M group sustainability report 2017*.

Hämtad från

[https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/2017%20Sustainability%20report/HM\\_group\\_SustainabilityReport\\_2017\\_FullReport.pdf](https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/2017%20Sustainability%20report/HM_group_SustainabilityReport_2017_FullReport.pdf)

H&M Hennes & Mauritz AB. (2018). Marknadsöversikt. Hämtad 2018-05-10 från

<http://about.hm.com/sv/about-us/markets-and-expansion/market-overview.html>

Lee, C. A. (2014, 3 februari). Facing out toxic chemicals in children's clothing.

*The Guardian*. Hämtad från <http://www.theguardian.com>

Gould, H. (2017, 26 maj). Zara and H&M step up in-store recycling to tackle throwaway culture. *The Guardian*. Hämtad från <http://www.theguardian.com>

Siegle, L. (2016, 3 april). Am I a fool to expect more than corporate greenwashing?.

*The Guardian*. Hämtad från <http://www.theguardian.com>