

Sheincares... for animals?

- en analys av en kampanj i förmån för välgörenhet

Medie- och kommunikationsvetenskap vid Institutionen för
kommunikation och medier, Lunds universitet

Tuvali Ekenman

Eline Johnson

MKVA22:4

Handledare: Martin Sundby

Examinator: Michael Rübsamen

Sammanfattning

I följande uppsats gör vi, genom att utgå från diskussionen om mediala diskurser om etisk konsumtion, en retorisk analys av företaget Sheins kampanj *Sheincares*, som är en kampanj i syfte att donera pengar till djurrättsorganisationer. Vi undersöker den tillhörande hashtagen #Sheincares på plattformen TikTok, som är ett av de sätt Shein marknadsför kampanjen. Shein har kommit att bli en av världens största webbsidor för shopping till förmånliga priser, och en del av företagets marknadsföringsstrategi är att sprida sitt varumärke på sociala medier. Vår syfte med uppsatsen är att undersöka kampanjen i bakgrund av den mediala norm om etisk konsumtion som uppkommit de senaste decennierna, för att senare analytiskt förstå den i förhållande till den makt medier besitter. För att förstå kampanjens syfte diskuterar vi hur kampanjen kan förstås i termerna *greenwashing*, *CSR* och *branding*. Detta gör vi genom en analys av kampanjens retoriska problem, situation och publik. För att ge ytterligare djup till analysen gör vi en kvalitativ innehållsanalys där vi analyserar kampanjens *ethos*, *logos* och *pathos*. Till sist gör vi en kvantitativ innehållsanalys av de reaktioner kampanjen har fått av publiken på TikTok.

Slutsatsen vi kan dra utifrån vår undersökning är att det finns tendenser som som pekar på att *Sheincares* är en *greenwashing*-strategi, och uppkommit som ett resultat av den kritik som företaget fått riktat mot sig de senaste åren. Kritiken har uppstått som en följd av de existerande mediala diskurserna om etisk konsumtion samt normen om företags sociala ansvar och pekar slutligen på att Shein har fått ta till kampanjen strategiskt som en varumärkesbyggande åtgärd.

Nyckelord: Etisk konsumtion, CSR, *greenwashing*, *branding*, fast fashion, Shein

1. Inledning	4
1.1 Bakgrund	4
1.2 Tidigare forskning	5
2. Syfte och frågeställningar	5
3. Metod	6
3.1 Tillvägagångssätt, urval och empiriskt material	7
3.1.1 Kampanjen Sheincares	7
3.1.2 Videor från #Sheincares	7
3.2 Metodkritik	9
4. Teori	10
4.1 Etisk konsumtion	10
4.2 Mediers makt	10
4.3 CSR	11
4.4 Branding	11
4.5 Företags moraliska identitet	12
4.6 Ekologiskt fotavtryck	12
4.7 Greenwashing	12
5. Analys	13
5.1 Sheincares retoriska situation	13
5.2 Sheincares kvalitativa innehåll	16
5.3 Kvantitativ analys av hur Sheincares togs emot av användare på TikTok	19
6. Sammanfattning och diskussion	23
Bilagor	27

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Shein är ett kinesiskt företag grundat år 2012 som vuxit sig stora och är 2022 en av de mest populära hemsidorna för nätshopping, enligt de själva (Shein, u.å. a). Idag omsätter företaget kring 100 miljarder svenska kronor per år (Faithfull, 2021). Genom deras enorma sortiment kan vem som helst i över 150 länder shoppa ett brett sortiment av kläder för konkurrenskraftiga priser (Shein, u.å. a). Företaget har fått mycket positiv uppmärksamhet på sociala medier, där så kallade shopping hauls, korta klipp där konsumenter visar upp vad de köpt från Shein; blivit populära. Sociala medier har också kommit och blivit ett av Sheins främsta sätt att marknadsföra sig själva. På sin hemsida menar Shein att de har ett hållbarhetstänk, hjälper till att främja en rättvis arbetsmiljö och att de ger tillbaka till människor runt om i världen. Samtidigt presenterar medier en annan sida, där företaget målas upp som ett stort miljöhot och kritiseras för bristande arbetsförhållanden för dess anställda.

Efter kritiken som florerat på internet gentemot fast-fashionjätten Shein, dess omoraliska arbetsförhållanden och bidragande till överkonsumtion har en dokumentär utgiven år 2022 vid namn "Inside the Shein machine: Untold" fått stor spridning över sociala medier (Hammonds, 2022). Dokumentären belyser den dolda verkligheten för människorna i företagets fabriker som lider av hårda arbetsförhållanden med arbetspass upp till 17 timmar och löneavdrag och hot vid minsta lilla fel. I artikeln "New documentary goes undercover inside SHEIN'S factories" (Byrne, 2022) diskuteras publikens reaktioner till de avslöjanden som kommit fram, där många menar på att Shein har så pass billiga priser att många tenderar att fortsätta stödja företaget trots att företaget ses dåliga ur en etisk ståndpunkt.

En kampanj Shein bedriver är *Sheincares* som syftar till att belysa dess ansvarstagande för miljöfrågor genom att skänka 300 000 dollar till djurrättsorganisationer (Shein u.å.b). Kampanjen har funnits sedan 2021, och har inget uttalat slutdatum. Det här gör att kampanjens syfte går att ifrågasättas då det är anmärkningsvärt att det finns en bristande transparens angående dess slutdatum och när pengarna förväntas skänkas. Även företagets seriositet kan problematiseras då informationen kring var pengarna som ska skänkas kommer ifrån och när de ska skänkas inte finns tillgängligt på hemsidan. Kampanjen marknadsförs

genom Sheins hemsida, ett mobilspel, samt genom hashtagen #Sheincares som sprids på populära sociala medie-plattformar såsom Instagram och Tiktok. Vi syftar därmed till att undersöka kampanjen utifrån den kritik som Shein har erhållit för att analysera hur de som företag arbetar för att förbättra sin image och anseende från publiken.

1.2 Tidigare forskning

Vår uppsats utgår ifrån diskussionen om *etisk konsumtion*, och utifrån detta undersöker vi hur Shein som företag förhåller sig till mediala normer om etisk konsumtion och hur dessa normer påverkar företaget. Undersökningen vi gör grundar sig i Johanna Arnessons doktorsavhandling *Fashionable politics* (2018) som fokuserar på mediala diskurser kring etisk konsumtion. I sin avhandling för Arnesson en diskussion om etisk konsumtion som är ett fenomen där politik och konsumtion blir ett då konsumenter uttrycker sin politiska åsikt genom att konsumera etiskt (ibid.:229). Genom en kritisk diskursanalys analyserar Arnesson etisk konsumtion i förhållande till ojämlikheter och miljöproblem. Detta görs genom att både föra ett resonemang om hur konsumenten, eller publiken, kan bidra till etisk konsumtion men också kring företags och ideella organisationers ansvar, och hur dess praktiker kan utformas samt vad det kan bero på. Vi använder Arnessons diskursanalys i vår undersökning för att bygga upp vår analys av kampanjen *Sheincares*. Genom att utgå från diskussionen om mediala diskurser om etisk konsumtion kan vi förstå hur hur dessa påverkar Shein som företag och hur de anpassar sig efter dessa.

2. Syfte och frågeställningar

Mot bakgrund av den pågående diskussionen om etisk konsumtion, företags sociala ansvar och mediers roll i detta, anser vi att det är ett aktuellt ämne att forska mer kring företaget Sheins kampanj *Sheincares*; i relation till den nuvarande medierade normen om etisk konsumtion. För att få en bild av hur reaktionerna gentemot deras kampanj artat sig har vi också undersökt den tillhörande hashtagen #Sheincares, som varit en strategi för att marknadsföra kampanjen på sociala medier. För att avgränsa oss har vi valt att lägga vårt fokus på plattformen TikTok. Vår syfte med uppsatsen är att undersöka kampanjen mot bakgrunden av den mediala norm om *etisk konsumtion* som uppkommit de senaste

decennierna, för att senare analytiskt förstå den i förhållande till *mediers makt*, *branding*, *greenwashing* och *CSR*.

Våra frågeställningar är:

1. Hur framställer Shein sig själva genom kampanjen *Sheincares*, och hur arbetar de genom kampanjen för att framställa sig som ett etiskt företag?
2. Hur mottas och tolkas kampanjen av publiken på den digitala plattformen TikTok?

3. Metod

För att analysera Shein och kampanjen *Sheincares* använder vi oss av en retorisk analys. Den retoriska analysen är en kvalitativ metod som syftar på att förstå hur Shein som företag utformat kampanjen *Sheincares* genom att analysera ett urval av bilder från dess hemsida. Genom att använda oss av metoden strävar vi efter att få en förståelse för hur en text konstrueras och förstås utifrån dess *retoriska situation* (Vigsø, 2010: 215-217). Det vill säga hur någon försöker övertyga någon annan, på vilket sätt, vilken plats och vid vilken tidpunkt det sker. Genom att ta reda på vem som försöker övertyga, vem som ska övertygas, vad man vill övertyga om, vilken kontexten är samt tillvägagångssättet, får man en djupare förståelse av texten alltså reklamen för kampanjen på hemsidan. Vi tittar på den retoriska situationen genom att först undersöka det retoriska problemet (Søeberg, 2000). Vilket är det problem *Sheincares* har skapats till följd av? Vi analyserar sedan i vilka omständigheter eller kontext kampanjen uppstått i för att slutligen analysera vilken publik den är riktad till. Den kvalitativa retoriska analysen använder vi för att kunna besvara vår första frågeställning hur Shein framställer sig själva, och hur de genom konstruktionen av reklamen försöker stärka sig som ett etiskt företag.

Den andra metoden vi använder oss av, för att statistiskt undersöka hur kampanjen har tagits emot och tolkats av publiken, är en kvantitativ innehållsanalys. Den kvantitativa innehållsanalysen används som metod för att kunna bearbeta ett större material av data för att ha möjlighet att dra generaliserande slutsatser om innehållet (Nilsson, 2010:119). Det här anser vi är relevant då vi genom en kvantitativ bearbetning av kommentarsfälten kan få en överblick av de reaktioner och attityder som finns. Detta för att senare kunna svara på vår andra frågeställning angående hur kampanjen har tagits emot av publiken. Vårt urval av

TikTok som plattform för undersökningen beror på att det är på just den appen som Shein har valt att främst marknadsföra kampanjen på.

3.1 Tillvägagångssätt, urval och empiriskt material

3.1.1 Kampanjen Sheincares

Vårt val av att undersöka just kampanjen *Sheincares* beror på att Shein under senare år fått mycket kritik angående dess arbetsförhållanden och negativa miljöpåverkan (Sveriges Radio, 2021). Vi anser det intressant att titta mer på hur de marknadsför den nya kampanjen på företagets hemsida för att se hur de framställer sig själva till sina konsumenter efter den hatstorm som har florerat. Vi har valt att använda oss av kampanjen Sheincares material från Sheins egen hemsida där den presenteras genom bilder på djur, en grafiskt designad logga samt screenshots från deras instagram för att marknadsföra dess nya mobilspel (Se bilaga 1-5). Urvalet av att analysera kampanjen på Sheins egen hemsida beror på att vi strävar efter att finna förståelse för hur de marknadsför kampanjen, och hur de som företag framställer sig själva.

De urklipp vi har analyserat från dess egna hemsida finns under fliken “Sheincares for animals”, där vi inte gör något urval utan alla bilder från kampanjen används. Det här för att det främsta materialet från kampanjen går att finna där. Tillvägagångssättet för den retoriska analysen är att vi först formulerar den retoriska situationen som kampanjen befinner sig i, det vill säga vilket det retoriska problemet är, den retoriska kontexten samt den retoriska publiken. Det här för att få en uppfattning för hur meddelandena på TikTok är utformade. Här tittar vi även på kampanjens *ethos*, *logos* och *pathos* (Vigsø,2010:220). Det här för att få en större förståelse för hur de har byggt upp reklamen på dess hemsida. Hur använder de sig till exempel av färger, budskap och tecken som strategi för att övertyga och marknadsföra kampanjen *Sheincares*?

3.1.2 Videor från #Sheincares

Som tidigare nämnt har hashtaggen #Sheincares spridit sig som en löpeld på internet, speciellt på den valda socialamedieplattformen TikTok. Där används den i både marknadsförande syfte i form av betalda så kallade “micro influencers”, som gör reklam för kampanjen i form av

hals där de visar upp vad de konsumerat från Shein. Samtidigt kan hashtagen även ses som ett diskussionsforum där användare sprider sina åsikter om kampanjen.

Valet av att inkludera videor under hashtagen i undersökningen beror på att vi vill få en inblick i vilka reaktioner kampanjen fått samt vilka attityder som finns i kommentarsfälten. Eftersom det finns tusentals inlägg under hashtagen har vi valt att endast analysera tio videor, som alla har ett marknadsförande syfte. För att urskilja om de videorna vi valt har ett marknadsförande syfte har vi tittat på dess rubriker. Videorna vi använder har antingen varit märkta med AD eller en rabattkod, vilket visar på att dess syfte är att marknadsföra Shein och kampanjen #Sheincares. Främst för att undersöka hur de framställer sig själva och kampanjen, men också hur dess konsumenter reagerar på den. De videos vi valt som har ett tydligt marknadsförande syfte har valts ut genom att vi slumpmässigt tagit de tio första videorna som är märkta med AD eller en rabattkod. Här är det också intressant att utifrån våra frågeställningar titta på hur väl Shein lyckas med sin kampanj, eller om konsumenterna är tydligt kritiska eller ifrågasättande gentemot den. Vidare har vi även valt två videor från Sheins egna TikTok konto som marknadsför kampanjen.

Vi har även valt att begränsa oss till att endast analysera de 10 första kommentarerna skrivna på engelska under dessa videor, främst för att undvika språkliga missförstånd. Valet av att endast analysera 10 kommentarer under videorna är ett sätt för oss att avgränsa oss, samt att vi anser det tillräckligt med totalt 100 kommentarer. Den kvantitativa innehållsanalysen använder vi för att statistiskt undersöka reaktionerna och åsikterna i kommentarsfälten under de 10 utvalda videorna, för att senare knyta an till vår andra frågeställning angående hur kampanjen tagits emot av publiken. För att översätta vår frågeställning till något mer konkret att undersöka operationaliserades frågan till mätbara variabler, vilket är viktigt för ett korrekt statistiskt resultat (Nilsson, 2010:123). Vår oberoende X variabel är i samtliga undersökningar "Typ av kommentar", och variabelvärdena varierar efter vad som undersöks i vardera prövning.

Vi undersöker dessa 10 videor genom en kvantitativ innehållsanalys där vi skapat fyra olika stapeldiagram, samt frekvenstabeller. Vi valde först att titta på attityderna gentemot kampanjen i allmänhet under de videor som tydligt marknadsför Shein som företag och kampanjen Sheincares (se bilaga 6). Det här för att skapa oss en överblick över ifall den största responsen är övervägande positiv, negativ eller neutral, vilket också var våra

variabelvärden. I den andra undersökningen, vilket resultatet kan ses i diagram två var vi intresserade av att titta på innehållet i attityderna (se bilaga 7). Det här för att få en inblick i vad kritiken, eller den positiva responsen belyser. Här använde vi oss utav sju olika variabelvärden, vilka är: “Kritisk mot kampanjen”, “Kritisk till företagets miljöpåverkan”, “Kritisk till företagets arbetsförhållanden”, “Positiv till kampanjen”, “Positiv till företaget”, “Positiv i allmänhet” och “Neutral”. I den tredje undersökningen var vi intresserade av att endast undersöka kommentarer som är relaterade till kampanjen, för att ta reda på vad folk tycker om just den, och inte Shein i allmänhet som företag (se bilaga 8). Det här för att knyta an till vår frågeställning om hur konsumenterna uppfattar kampanjen för att kunna diskutera ifall Shein har lyckats eller misslyckats med att marknadsföra kampanjen till sina kunder. I denna har vi haft mer generella variabelvärden vilka är: “Kritisk till kampanjen”, “Positiv till kampanjen” och “Neutral till kampanjen”.

I den sista, kvantitativa undersökningen vi genomfört har vi valt att endast analysera Sheins egna marknadsföring av kampanjen för att förstå hur folk ställer sig till reklamen (se bilaga 9). Det här för att kommentarerna under dessa två inlägg kan ha mer tendens att vara direkt riktade till företaget, och gör att vi får en tydligare bild över hur folk ser på just kampanjen och Shein som företag. I denna undersökning har vi valt att analysera 20 kommentarer under de två videorna, huvudsakligen för att få en större representation av kommentarsfälten i sin helhet och gör att vi kan säga mer än om vi hade tittat på endast 10 av kommentarerna. De variabelvärden vi valt att utgå ifrån här är “Kritisk mot kampanjen”, “Kritisk till företagets miljöpåverkan”, “Kritisk till företagets arbetsförhållanden”, “Positiv till kampanjen”, “Positiv till företaget”, “Positiv i allmänhet” och “Neutral”.

3.2 Metodkritik

En kritik som kan riktas mot den kvantitativa innehållsanalysen vi genomfört är hur den faktiskt representerar en helhet av de åsikter som äger rum i kommentarsfälten. För det första är det möjligt att ta bort kommentarer på plattformen TikTok, eventuellt sådana som är kritiska eller till företaget/eller kreatörens nackdel. Det här skulle också kunna problematisera undersökningens reliabilitet, då kommentarsfälten på TikTok kan se olika ut vid olika tillfällen (Larsson, 2010:76-77). Det här kan medföra att innehållet inte kommer att vara samma varje gång man gör ett test, då kommentarer tas bort och läggs till. Representationen

kan även tänkas kritiseras på så sätt att vi systematiskt utesluter de kommentarerna som är på andra språk än engelska, vilket gör att det endast är en liten del av kommentarerna som vi har tagit med i kalkyleringen. Det här gör att våra möjligheter till att dra generaliserande slutsatser inskränks, då representationen av hela det avgränsade kommentarsfältet faller bort (Nilsson, 2010:129). För att bemöta problematiken kring en möjligen bristande representation i kommentarsfälten kan vi argumentera för att vi har minimerat risken för feltolkningar i analysen av datan. Hade vi använt oss av alla kommentarer, även de på annat språk än engelska hade det bidragit till att vi möjligen feltolkat innehållet i kommentarerna. Det här på grund av att vi möjligen hade felöversatt dessa, och gjort att resultatet eventuellt blivit felaktigt då vi tolkat kommentarerna fel.

4. Teori

I följande avsnitt presenteras de teorier vi har valt att använda för att bygga upp vår analys. Vår huvudfokus kommer ligga på *etisk konsumtion*, men analysen kommer också inkludera *mediers makt*, *CSR*, *branding*, *företags moraliska ansvar*, *ekologiskt fotavtryck* och *greenwashing*.

4.1 Etisk konsumtion

I analysen kommer en diskussion föras om etisk konsumtion som ett ideal eller norm som medier har konstruerat, och som påverkar företag, i och i detta fall även Shein. Etisk konsumtion benämns i Arnesson (2018) som föreställningen att miljöproblem och socioekonomiska ojämlikheter kan lösas genom en mer ansvarsfull konsumtion, från både företags och den individuella konsumentens sida (ibid.:1). Etisk konsumtion är något som ofta konsumenter uppmanas till från flera olika håll i samhället, och gör att det också blir en aktuell och viktig del för företag och deras varumärken.

4.2 Mediers makt

Mediers makt kommer tas upp i analysen för att förstå hur idealet för etisk konsumtion har uppstått, hur dessa påverkar Shein och hur det kan kopplas samman till deras kampanj. Arnesson (2018) tar i sin avhandling upp den makt medier besitter när det kommer till företags agerande. Mediala diskurser är en viktig del för produktionen, reproduktionen och

transformationen av sociala normer och diskurser som florerar i vårt vardagliga liv (ibid.:11). Dessa diskurser förekommer oftast på sociala medieplattformar, och spelar en stor roll vilken medielogik som tar plats i samhälle. Sociala medier är också en viktig plattform för att föra debatt samt framföra sina åsikter på. För många är medier den primära källan för information och åsikter, och för att skapa en förståelse av världen (ibid.:34-36). Journalistik och medier besitter på så sätt en slags makt kommunikativt, då de kan sätta agenda på vad som ska pratas om i medier, och därmed vad som påverkar vilka diskurser som ska påverka oss, men också företag. Genom sociala medier kan också företag hållas ansvariga för deras handlingar, genom att konsumenter kan kommentera och dela inlägg och händelser som rör företaget (ibid.:39). På så sätt besitter medier makten att påverka på flera sätt.

4.3 CSR

Begreppet CSR kommer i följande analys användas för att förstå framväxten av kampanjen *Sheincares* och vilken betydelse medier har för att skapa en norm om företags sociala ansvar, och diskutera hur detta kan ha påverkat Sheins sätt att agera. Enligt Arnesson (2018:29-30) står CSR för Corporate social responsibility, eller företags sociala ansvar för att översätta det på svenska. Både internt och externt förstärker företag sitt sociala ansvar, vilket allt mer handlar om ansvar över sådant som inte rör företaget i sig. Arnesson menar på att CSR kan ses som en del av det kapitalistiska systemet, då det är ett resultat av sociala och ekonomiska förändringar i samhället de senaste decennierna, snarare än faktiska sociala förändringar i praktiken. Det kan därför ses som ett resultat av hur politiska och sociala förändringar anpassas för att gynna företagen ekonomiskt.

4.4 Branding

Genom begreppet branding kan vi i analysen förstå hur kampanjen kan ses som en varumärkesbyggande insats. Arnesson (2018) talar om begreppet *promotional culture*, vilket refererar till företags tillämpning av PR som har blivit en del av den vardagliga interaktionen, speciellt på sociala medier (ibid.: 12-13). Branding, att bygga upp sitt varumärke, är en av dessa promotional practices som har blivit en del av det som flödar runt på sociala medier. Branding är ett sätt för företaget att skapa en identitet, och skapa viss typ av värderingar och aktiviteter som är speciell kopplade till varumärket (ibid.:27-28). Branding sker också när företag legitimerar eller de-legitimerar vissa idéer eller praktiker. Relationen mellan företaget

och konsumenterna är en viktig del i branding, och kommunikationen däremellan sker oftast genom sociala medier.

4.5 Företags moraliska identitet

I uppsatsens analysdel diskuterar vi också företags moraliska identitet när vi analyserar publikens reaktioner på kampanjen, då vi undersöker hur publiken uppfattar Sheins intentioner med kampanjen. Diskussionen utgår ifrån Arnesson (2018) som i sin avhandling för ett resonemang om företags moraliska identitet och meningsskiljaktigheterna om kontinuitet, autenticitet, och ansvar till dess etiska identitet. Det finns enligt henne skilda åsikter angående vad som gör ett företag moraliskt. Somliga menar att företag endast integrerar sig i samhällsfrågor såsom miljöfrågor för att framstå etiska (ibid:153-154). Att det mer är en del av dess marknadsföringsstrategi för att erhålla kapitalistisk vinst, då de går med vinst för att de belyst ett speciellt problem som är attraktivt för dess publik, alltså då mestadels gentemot generation Z vilka är under 25 år. Medan andra menar att företag visar upp sitt samhällsansvar av ett mer genuint syfte där de vill bidra till riktig förändring.

4.6 Ekologiskt fotavtryck

Begreppet ekologiskt fotavtryck används i följande analys för att diskutera Sheins miljöpåverkan. Ekologiskt fotavtryck är ett verktyg för att mäta mängden naturresurser (Network, G.F., 2019). Verktuget utvecklades av Mathis Wackernagel och Bill Rees i början 1990-talet. Det är ett sätt att mäta hur mycket av ekosystemets resurser som används varje år, och kan mätas i alla typer av skalor. Allt från att mäta fotavtryck globalt, nationellt eller lokalt till organisationer, tjänster och produkter.

4.7 Greenwashing

Begreppet greenwashing diskuteras i analysen för att förstå hur kampanjen Sheincares skulle kunna ses som en greenwashing-strategi och hur normen att vara "grön" kan vara en bidragande faktor till att Shein väljer att producera sin kampanj. Resonemanget vi för grundar sig i artikeln "Greenwashing in the New Millennium" skriven av Nancy E. Furlow (2010), där författaren diskuterar den allt större relevansen för företag att framställa sig själva som allt mer gröna och miljövänliga än vad de faktiskt är i verkligheten. Definitionen av begreppet utifrån Furlow är att greenwashing handlar om att företag på ett sätt försöker tvätta

sitt märke för att vinna konsumenter då de visar sig genomföra eftertänkta miljöaktioner. Furlow menar att med allt större betydelse mer miljöfokuserade konsumtionsvanor och i större omfattning medvetna och kritiska konsumenter sätter det press på företag att verka marknadsförande för dess miljöpåverkan.

5. Analys

I följande avsnitt gör vi en analys av kampanjen *Sheincares* retoriska situation, kampanjens kvalitativa innehåll och publikens reaktioner på hashtaggen #Sheincares. I den första delen, den retoriska situationen, analyserar vi kampanjens retoriska problem, kontext och publik; för att förstå var kampanjen har uppstått och hur dessa kan ses utifrån termerna om *etisk konsumtion*, mediala normer, varumärkesbyggande arbete och *greenwashing*. Sedan följer en analys av kampanjens kvalitativa innehåll, då dess visuella innehåll analyseras och då dess *ethos*-, *pathos*- och *logos*argument. Slutligen analyserar vi hur publiken har tagit emot hashtaggen #Sheincares på Tiktok, och vad dessa kan säga om vilka reaktioner det finns på kampanjen.

5.1 Sheincares retoriska situation

Det retoriska problemet grundar sig i den mängd av kritik Shein har fått som företag det senaste åren. Tillsammans med den växande hållbarhetsnormen som vuxit fram i vårt moderna, sociala medier-samhälle, har det skapat problem för företagets rykte. Denna kritik är något Shein har fått agera på, vilket gör att kampanjen *Sheincares* vuxit fram (Shein u.å. b). *Sheincares* kan ses som ett indirekt försvar emot den kritik som har riktas mot företaget, speciellt den som har handlat om den negativa miljöpåverkan deras stora produktion har på vår planet. Kampanjen kan därför ses som en greenwashing-strategi. Furlow skriver i sin artikel (2010) att många företag väljer att marknadsföra sig själva som miljövänliga för att attrahera publik, men att detta många gånger är falsk marknadsföring. Sheins websida lanserar 700-1000 nya föremål per dag enligt hemsidan Euronews (De Ferrer, 2022). Dessutom har de ständigt reor, och säljer sina kläder för priser som gör att konsumenter kan konsumera stora mängder föremål för låga priser; vilket gör att Sheins ekologiska fotavtryck är väldigt stort. En av de marknadsföringsstrategier Shein använder för att sprida kampanjen är just genom kläder de säljer. Det finns därför många tendenser som visar på att *Sheincares* ändamål är just detta, en greenwashing-metod för att attrahera fler konsumenter och försvara sig emot den kritik de har fått.

Den retoriska kontexten grundar sig i den makt medier besitter. Medier har en kommunikativ makt, då de skapar och sprider de diskurser som florerar i samhället, vilket gör att de både besitter makt att skapa och upprätthålla sociala strukturer (Arnesson, 2018:11). Medias makt har gjort att samtalet kring etisk konsumtion har blommat upp och blivit en del av den mediala agendan i takt med att oron för klimatförändringarna har ökat samt den påverkan på människor och djur vårt konsumtionssamhälle har. På grund av att Sheins stora produktion och billiga priser har blickar riktats mot webbsidan, dess ekologiska fotavtryck och etiska ansvar (Kärnstrand, 2021). Kritiken mot Shein har vuxit fram som en följd av att den mediala diskussionen om vilket ansvar för miljön och människor företag har. Modeindustrins enorma utsläpp av växthusgaser målas i medier upp som en stor problematik, och den mängd produkter Shein producerar och den fart de produceras i har väckt uppmärksamhet från medier och gjort att kritiken mot företaget blivit ett hot mot företagets rykte. Medier har därmed skapat och spridit en norm som gjort att Shein fått sämre anseende och därför har risk att förlora konsumenter och pengar.

Kampanjen *Sheincares* har också vuxit fram i en kontext där företags *Corporate Social Responsibility*, eller företags sociala ansvar som det benämns som på svenska, är ett resultat av att medier och konsumenter sätter press på företag att ta sitt sociala ansvar (Arnesson, 2018:29-30). De senaste åren har företagens ansvar för miljön varit ett ämne som ofta diskuteras på olika mediala plattformar, vilket har gjort att företag har blivit tvungna att vara allt mer transparenta med vad som pågår inom företaget och hur deras produktion går till. När de allra största företagen har en press på sig att offentliggöra handlingar som visar på hur dess produkter produceras har Shein som företag inte varit offentliga och öppna med hur deras produktionsprocess gått tillväga (Hammond, 2022). Medias granskning och press har därför satt Shein i en situation som gjort att de måste ta deras sociala ansvar på större allvar, för att medier inte ska ge dem än mer negativ uppmärksamhet, och därmed riskera att förlora konsumenter, *Sheincares* kan därför förstås som en följd av detta. CSR-normen har också blivit ett sätt för företag att sälja mer eller stärka sitt varumärke, då konsumenter påverkas av de aktuella diskurserna som florerar i medier (Arnesson, 201:29-30). Sheins val av att ha en kampanj som skänker pengar till just djurrättsorganisationer, ligger därför helt rätt i tiden, då det är en populär trend som konstruerats genom mediala diskurser. På så sätt attraherar de också konsumenter, och det finns därför en ekonomisk lönsamhet att hålla sig till de mediala

normerna. *Sheincares* kan därför ses som en reaktion på CSR-normen, vilket i sin tur handlar om att förstärka sitt varumärke och sälja mer.

Enligt Arnesson (2018:35-36) så är dock inte att endast producera mer etiskt tillräckligt, utan nya strategier behöver tas fram av företag för att övertyga medier och publiken om vilket ansvar de tar för de globala miljöproblemen. Kampanjen *Sheincares* kan ses som en av dessa kommunikativa metoder. Då det i den samhälleliga kontexten, som kampanjen uppstod i, finns ett behov av att företag behöver legitimera deras handlingar och det kapitaliska systemet som de befinner sig i, detta kan göras genom dels rent kommunikativa metoder, där de uttrycker det språkligt; men också genom hur de formar sina kärnvärderingar, genom engagemang i speciella frågor eller genom visuella metoder där de genom bilder som associeras med etiska värden. *Sheincares* är en metod där företaget inte direkt kommunicerar vilka åsikter de står bakom, men genom att skänka pengar till djurrättsorganisationer så visar Shein vilka värderingar företaget står bakom, men de de-legitimerar också den kritik som de fått angående deras negativa miljöpåverkan. Kampanjen kan därför ses som ett sätt för Shein att bygga upp sitt varumärke, det som benämns som branding. Branding har blivit ett allt viktigare koncept för företag (ibid.:27). Genom branding, företagets varumärkesbyggande arbete, kan deras etiska attityder, som sagt, legitimiseras eller de-legitimeras, och på så sätt skapa en identitet som är kopplat till företaget och varumärket. När Shein uppmuntrar mottagarna att sprida kampanjen, utan att tala om hur detta i sig skulle hjälpa Shein att samla in de pengar de ska skänka eller hur länge denna kampanj pågår, kan det ses som varumärkesbyggande arbete snarare än en insamling för välgörenhet. Spridningen av kampanjen skulle rikta positiva blickar åt företaget och på så sätt förstärka varumärkets rykte, men var pengarna som ska skänkas kommer ifrån och när de kommer skänkas; finns inte att hitta i materialet till deras kampanj.

Sheincares har med stor sannolikhet kommit som en reaktion på de normer som finns i samhället och på sociala medier. Att ses som ett etiskt företag har, på grund av de mediala diskurser som finns, blivit en viktig aspekt för att attrahera konsumenter. Som tidigare nämnt så har att bry sig om natur, djur och människor blivit en norm som blir allt viktigare att företag blir associerade med. Genom att välja att marknadsföra *Sheincares* på olika sätt kan företaget visa att de bryr sig om djur och natur, och därmed också skapa en ny slags identitet. Genom hashtag, spel och filter kan de sprida den inställning företag har, vilket också gör att kampanjen kan ses som ett slags varumärkesbyggande arbete (Shein u.å. b). Istället kan detta

ses som ett sätt för företaget att ses i mer etiska termer, och ta sitt ansvar för miljö och djur. Att företaget ska skänka 300 000 dollar till just djurrättsorganisationer kan ses som en följd av att veganism och djurrättsfrågor har varit ett ämne som fått mycket fokus i medier i flertalet år vilket gör att en sådan kampanj är en bra metod för att få positiva reaktioner från medier, den mediala publiken och konsumenterna. Det visar på att företaget är medveten om problematiken kring miljön och hur det påverkar djurens välfärd. På så sätt blir det ett bra sätt att "tvätta rent" sitt företag på, det vill säga en bra greenwashingstrategi. Men det blir en falsk marknadsföring då att skänka pengar till djurrättsorganisationer inte skulle balansera ut det ekologiska avtryck Shein orsakar, utan snarare sätta ett större avtryck. Kampanjen sprids på ett sätt att det ser ut som de vill attrahera fler konsumenter, genom att de uppmanar till att man som konsument ska sprida kampanjen och Shein som företag, vilket gör att fler får upp ögonen för företaget och deras produkter.

Den retoriska publik, som även kan benämnas som målgrupp eller mottagare (Visgø, 2010: 217), som kampanjen riktar sig till är med stor sannolikhet också Sheins största målgrupp konsumtionsmässigt, det vill säga de som är födda mellan år 1997-2012, som går under benämningen generation Z. Marknadsföringen av kampanjen sker främst genom en hashtag på Instagram och TikTok. TikTok är en plattform som främst används av generation Z (Mitchell, 2022). Dessutom finns det ett mobilspel som också är något som attraherar en ung publik. Shein har dock en bredare målgrupp än endast generation Z, då de producerar tusentals varor av varierad bredd, och olika slags stilar på kläder. Därför är det troligt att kampanjen vill locka en större publik än endast generation Z, även om denna med stor sannolikhet är kampanjens primära målgrupp.

5.2 Sheincares kvalitativa innehåll

Kampanjen *Sheincares* presenteras genom en enkel, väldesignad hemsida med stilrena, mörka färger (se bilagor 1-5). Detta kan ses som ett sätt för att stärka kampanjens ethos, och då ett sätt för att få kampanjen att framstå som trovärdig, då det skapar en seriös bild av företaget, samtidigt som det är ett sätt att väcka intresse hos mottagarna. Utifrån vad vi kan se i materialet så är de professionella bilder kampanjen presenterar, de färger kampanjen består av och blandningen av de olika typer av bilder, alla ethosargument för att mottagarna ska skapa ett förtroende och intresse för deras kampanj och vilja veta mer, och därmed också ett sätt för att mottagarna ska ta till sig kampanjens budskap bättre. Detta gör Shein genom att

lägga ner arbete på kampanjens helhetsintryck, med en design med mycket intryck. Designen är uppdaterad och gör därmed att företaget ses som uppdaterat i vilka trender som är aktuella, både klädesmässigt och på sociala medier.

Texten som följer genom kampanjen förstärker dess ethos genom att den skapar ett förtroende för kampanjen i sig och Shein som företag. Dess namn, och då även namnet på hashtagen, "Sheincares for animals" gör att kampanjen skapar en bild av att Shein är ett företag som bryr sig (se bilaga 1). Sedan fortsätter texten med "for animals", vilket visar på kampanjens syfte, som är att göra något bra för djuren. Kampanjtexten fortsätter sedan med "let's join together" vilket kan ses som ett argument som riktar sig mot både förnuft och känslor, då det syftar till att inkludera deras konsumenter att delta i något tillsammans med dem som företag. På så sätt höjer både reklamen sin ethos än mer, då det stärker förtroendet för kampanjen och Shein som företag, men också pathos då texten arbetar för att skapa engagemang och känslor hos den som tar del av kampanjen. Kampanjen uppmuntrar på så vis indirekt läsaren att shoppa mer kläder från deras sida samt att marknadsföra den, genom att arbeta för att skapa känslor hos den som tar del av den. De fortsätter sedan med att presenterar hur mycket pengar de ska skänka genom att skriva ut alla de nollor summan innehåller, vilket är ett sätt att arbeta för att kampanjens mottagare direkt ska assessorerna företagets välgörenhetsinsats med en stor summa och att de gör något viktigt, vilket kan ses som ett ethosargument. Till sist presenteras deras hashtag, vilket är en av deras strategier för att marknadsföra kampanjen, både från företagets håll men också mottagarnas.

Ett annat pathosargument som används i kampanjen är de djur som går att finna i kampanjens material (se bilagor 1 och 3). Djuren som inkluderas i kampanjen är några av de djur som klassas som utrotningshotade, och därmed är deras överlevnad av stor vikt för vårt biologiska mångfald. Genom att kampanjen visar upp bland annat tigrar, valar och isbjörnar arbetar dessa för att skapa känslor hos kampanjens mottagare. Det stärker också kampanjens ethos, då det visar att kampanjen arbetar för något viktigt och betydelsefullt. På samma sätt så går det att se kampanjens innehåll som pathosargument (se bilaga 2). Kampanjen inkluderar mobilspel, hashtagen #Sheincares på TikTok, filter som går att använda på TikTok samt en kollektion som är tillverkad i kampanjens syfte; samtliga kan ses som speciellt attraherande för deras primära målgrupp som är gen Z. Dessa upprepas även senare i kampanjen, tillsammans med en presentation av samma hashtag på Instagram (se bilaga 3 och 4). I samma sammanhang som dessa presenteras i bilaga 2, går det också att läsa att genom att ta

del av kampanjen så bidrar man till “Support charities with a great cause”. Genom detta stärker det både kampanjens ethos och pathos, då de visar att deras kampanj, att marknadsföra den och deras företag kommer bidra till att man stöttar välgörenhet, vilket gör att kampanjen ses från en positiv synvinkel. De uppmuntrar även att göra något gott för välgörenhet genom att shoppa den kollektion som är designad i kampanjens syfte.

Längst ner på hemsidan introducerar Shein oss för vilka organisationer pengarna de kommer skänka kommer gå till, vilket är de främsta logosargument de använder i deras kampanj (se bilaga 5). De skriver att de kommer donera 300 000 dollar till tre olika, större djurrättsorganisationer “...to keep them healthy & thriving”. Genom att berätta om vilka organisationer och till vilket syfte de behövs argumenterar kampanjen för att Shein ger tillbaka till jorden och ger konkreta exempel på var de pengar de kommer skänka kommer gå. Det finns dock inget slutdatum, utan kampanjen hänvisar oss till att “Stay tuned...”. Genom att Shein inte väljer att presentera ett slutdatum eller något konkret tillvägagångssätt kring hur de ska göra för att få ihop pengarna de ska skänka, sänker det kampanjens logos vilket gör att kampanjens trovärdighet sänks.

Kampanjens är som vi kan se till största del uppbyggd av pathos- och ethosargument, vilket skapar ett förtroende för företaget och kampanjen, men också väcker mottagarens känslor. På så sätt kan det också ses som en falsk greenwashingstrategi, ett sätt för företaget att se “grönare” ut än vad de egentligen är Faithfull (2010), då kampanjen inte främst är uppbyggd på logosargument och inte visar på hur företaget ska gå tillväga för att skänka pengar till djurrättsorganisationer; eller när detta kommer ske. Snarare går det att avläsa att kampanjen, genom att visa upp bilder av djur som vi förknippar som utrotningshotade och därmed viktiga att ta hand om (se bilaga 1 och 3), samt med en text som visar på att de tar hand om planeten (se bilaga 1 och 5); är uppbyggd efter de mediala diskurser som existerar i vårt nuvarande samhälle, och därmed snarare kan ses som ett varumärkesbyggande arbete där de de-legitimerar den kritik de fått, det vill säga att vara en stor miljöbehov. Det kan också ses som en CSR-insats då de genom bilderna av djuren (se bilaga 1 och 3) och texterna likt “Sheincares for animals” (se bilaga 1) och “Support charities with a great cause” (se bilaga 2), visar på att de tar sitt ansvar.

En av de ställen Shein har valt att marknadsföra sin kampanj Sheincares är på TikTok under #Sheincares. Företaget själv har lagt upp två videor på det konto på TikTok som de äger, men

förutom detta finns det flertalet videor skapade av privatperson, som på olika sätt marknadsför kampanjen. I en video får vi se en kvinna dansa med följande text

Since we share the same home, we should consider what animals do to keep them safe. Shein will be donating \$300,000 to animal welfare organizations. Let's join together to keep our animals protected! Your passion + Your action= beautiful world for our animals. (TikTok-användare, 2021)

Dansen och musiken (*Woman* av Doja Cat) som pågår under videon kan ses som ett sätt att höja videons pathos, genom att skapa en medryckande, glad och inbjudande känsla. Mycket av videorna som publicerats på TikTok bygger på just pathosargument. TikTok förknippas ofta med dans och trender där många utför samma slags danser. Därför kan dansen tillsammans med texten ovan, där kvinnan uppmanar att vi alla tillsammans med Shein ska hjälpa till att skydda världens djur, ses som en taktik att skapa en föreställning om gemenskap. En annan video presenterar kampanjen genom att visa upp kläder från Shein tillsammans med en T-shirt och tygväskor med de bilder av djur som är en del av kampanjen. Samma text som tidigare videor spelar upp samtidigt. Här skapas det reklam för kläder från Shein samtidigt som kampanjens syfte framförs. Andra videon visar upp djur tillsammans med djurfilterna som tagits fram för att marknadsföra kampanjen.

Det finns några gemensamma nämnare i dessa videor. Några av dem marknadsför kläder som går att köpa på Shein, både från den kollektion som är skapad i syfte att marknadsföra kampanjen men också andra kläder som går att köpa på Shein; på så sätt visar de på att det finns ett samband mellan att handla hos Shein och kampanjen, det vill säga hjälpa utsatta djur. Flertalet av videorna har också en rabattkod för att locka tittare att köpa mer från deras hemsida. Videorna bygger framförallt på pathosargument, genom att förmedla bland annat glädje och gemenskap. Andra videor använder djur, vilket är ett sätt att skapa känslor hos tittaren där man ska känna ett medlidande för djuren som kampanjen jobbar för, och då framföra hur viktig deras kampanj och arbete är.

5.3 Kvantitativ analys av hur Sheincares togs emot av användare på TikTok

Kampanjen *Sheincares* kan ses i ljuset av diskussionen om företags autencitet, legitimitet och faktiska intressen med moraliska och etiska ställningstaganden (Arnesson, 2018:154).

Dessutom befinner den sig mitt i en kontext där etisk shopping och socialt ansvarstagande, i till exempel miljöfrågor, har blivit allt viktigare. Som konsekvens av sociala medier och nya plattformar där publiken kan uttrycka opinion genom, bildas ett större ifrågasättande av företags autenticitet. Det här genom diskussioner angående ifall dess etiska ställningstaganden och moraliska ståndpunkt i samhällsfrågor är av genuina skäl. Sociala medier är också en plattform där företag kan hållas ansvariga för deras handlingar, då det ger publiken chansen att kommentera och dela deras åsikter och kritik mot företags agerande (ibid.:39). Detta är något som har hänt även Shein när de marknadsför sin kampanj på sociala medier. Men hur har då kampanjen *Sheincares* tagits emot av användare på plattformen TikTok? Frågan är relevant till vår frågeställning då vi, genom att besvara den, kan dra slutsatser angående om Shein har genom sin kampanj fått positiva reaktioner, eller om reaktionerna är ifrågasättande och kritiska mot kampanjen.

Den kvantitativa innehållsanalysen visar på att det i kommentarsfälten generellt finns en positiv inställning till Shein som företag och de utvalda videorna som har till syfte att marknadsföra kampanjen. I den första undersökningen (se bilaga 6) visar sig 44% av alla kommentarer ha en positiv attityd i kommentarsfälten, vilket visar på att det hos publiken finns en övervägande gynnsam inställning gentemot företaget. Vid den andra undersökningen (se bilaga 7) visas även en övergripande positiv inställning, där 38% av kommentarerna sägs vara "Positiva i allmänhet". En intressant aspekt här är att den positiva inställningen som visas i första undersökningen har mindre att göra med hur just kampanjen har mottagits, och visar bara på att det är övervägande positivt i allmänhet. Den andra undersökningen visar att den övervägande positiva responsen handlar om "Positivt i största allmänhet" snarare än gentemot kampanjen eller företaget. Det här kan bero på att de positiva kommentarerna under de marknadsförande videorna handlar om just de plagg som visas upp, och lägger mindre tanke på vad den faktiskt marknadsför, alltså kampanjens syfte. Det här bevisas även då den positiva responsen med titlarna "positiv till företaget" och positiva gentemot kampanjen" är drastiskt lägre med 11% som är positiva gentemot företaget och endast 2% som är positiva mot just kampanjen *Sheincares* (se bilaga 7). Det finns alltså en övergripande positiv attityd i kommentarsfälten, samtidigt som attityderna kanske inte är riktade gentemot företaget eller kampanjen i sig.

Tittar man vidare på den statistik vi har fått fram från kommentarerna som är direkt riktade till kampanjen, blir en ny bild tydlig då det där finns en allt större kritisk attityd än vad vi

kunnat utläsa tidigare. Här visar det sig att 50% av kommentarerna har en negativ inställning till den, och 50% erhöll en positiv inställning (se bilaga 8). Arnesson (2018) beskriver i sin avhandling att företag ofta strävar efter idealet att framstå etiskt och moraliskt goda av genuina skäl. Med det menas det att de integrerar sig i samhällsfrågor för att de bryr sig på riktigt, såsom att göra kampanjer för miljön för att de vill bidra till riktig samhällsförändring (ibid.:154). Här kan den kritiska responsen ses som en typ av ifrågasättande gentemot kampanjen och som en motreaktion mot dess autenticitet och giltighet, då trots det "samhällsansvar" Shein visar sig ta genom kampanjen, erhåller kritik. Furlow (2010) menar att när företag själva presenterar sig som etiskt och moraliskt goda genom att visa upp hur de integrerar sig i olika frågor ses det ofta från publiken som en typ av marknadsföringsstrategi.

Det här faktumet kan även diskuteras då det visar sig att 10% av kommentarerna riktade mot kampanjen kritiserar just Sheins miljöpåverkan (se bilaga 7). Syftet med själva kampanjen är som tidigare nämnt att belysa sina initiativ för en bättre miljö genom att bidra med donationer till djurrättsorganisationer. Att då kritiken gentemot just deras miljöpåverkan är 10% styrker att det finns ett ifrågasättande mot grundsyftet med kampanjen, och kan på ett sätt visa på att publiken ser det på ett sätt som en marknadsföringsstrategi hos Shein för att vinna legitimitet och ett bättre anseende från sina kunder efter de kriser och debatten som blossat upp efter tidigare kriser. Samt kan man se att det även finns en stor kritik gentemot kampanjen med 8% (se bilaga 7) som erhåller en negativ attityd gentemot den.

Det här kan analyseras vidare i koppling till diskussionen i Arnessons (2018) avhandling angående företagens moraliska representation av sig själva och hur de uppfattas av publiken. Arnesson förklarar att företag ofta tenderar att vilja framställa sig själva som etiskt "goda" (ibid.:186) för att vinna anseende hos publiken, alltså dess konsumenter, men det är inte alltid dessa av respondenterna ses som autentiska (ibid.:153-154). Å ena sidan finns det anledning att tro att företag endast framför kampanjer med etiska ansvarstaganden för att generera kapitalistisk vinning, å andra sidan menar man att företag gör etiska aktioner för att de genuint vill bidra till skillnad. Deras kunder kan få sämre attityder mot företaget om det visar sig att de "pratar mycket", och faktiskt kanske inte gör någon långsiktig förändring inom organisationen, och på så sätt ses dubbelsidigt. Med Shein som exempel kan det handla om att de säger att de bryr sig om miljön och vill göra gott, samtidigt som de är ett av världens största fast-fashion företag och släpper mängder av nya plagg varje dag (Kärnstrand, 2021).

En annan sida är att man i undersökningen på kommentarsfälten tillhörande Sheins egna inlägg kan se att 27% av kommentarerna var "positiva gentemot kampanjen" (se bilaga 9), alltså är det ett flertal som har en positiv inställning till dess initiativ med kampanjen. Det man kan säga om de positiva reaktionerna är att Shein som företag har valt en effektiv plattform att nå ut med sina budskap, då de marknadsför det på ett sätt som blir roligt och kreativt för konsumenterna och publiken att titta på, vilket kan göra att ett mer positivt resultat kan utläsas. Även i koppling till sin målgrupp, vilket till största del är konsumenter under 25 år, och tillhör generation Z som är en digitaliserad målgrupp som till stor del exponeras av information via digitala plattformar gör att de lättare nås av informationen som kampanjen förmedlar via TikTok (Kärnstrand, 2021). Som tidigare nämnt är miljöfrågor och socialt ansvarstagande av företag en viktig aspekt i företags varumärkesbyggande arbete, det är viktigt för företag att framstå som etiska (Arnesson, 2018:155). Därmed kan kampanjen förstås som en typ av bemötande för att förhöja sitt anseende hos publiken, genom att påstå sig investera och ansvarstaga i miljöfrågor. Kampanjen går på så sätt i hand med nuvarande diskursen angående socialt ansvarstagande, och ett allt mer ökande fokus på klimatfrågan vilket gör att det kan legitimera en positiv attityd och förhöjt anseende från publiken då de ses ta ansvar för dess tidigare dåliga miljöpåverkan.

Avslutningsvis visar undersökningen på att det finns delade åsikter om Shein som företag och dess kampanj Sheincares. I samhällsdebatten angående företags moraliska ansvar som kampanjen befinner sig i pekar undersökningen på att delar av publiken är positiva gentemot det initiativ de tagit, medan en mindre del är kritiska. Stora delar av kommentarsfälten pekar på en övergripande positiv hållning till företaget, samtidigt som det finns kritik gentemot kampanjen och dess faktiska syfte. De statistiska undersökningarna visar på att det finns ett ifrågasättande gentemot Sheins kampanj, främst gentemot att de säger sig verka för ett bättre klimat genom att bidra till djurrättsorganisationer, samtidigt som de är ett av världens största fast fashion-bolag, och gör ingenting för att långsiktigt bidra till en förändring. Vilket gör att kampanjen har många tendenser att vara en typ av greenwashing, att företag använder sig av moraliska och etiska ställningstaganden för att attrahera konsumenter, samtidigt som de endast gör mycket lite för att faktiskt ändra interna produktions- och tillverkningsmetoder för att minska dess miljöpåverkan på riktigt.

6. Sammanfattning och diskussion

Normen om etisk konsumtion har vuxit sig stark de senaste decennierna, vilket har påverkat företags sätt att agera och producera. Det har också påverkat företags sätt att marknadsföra sig och hur de har valt de idéer och åsikter företaget vill bli associerade med. Genom att analysera kampanjen *Sheincares* har vi kunnat se en unik greenwashing-strategi där de använder sig av en kampanj att skänka pengar till välgörande ändamål, för att stärka sitt varumärkes rykte. Företaget har arbetat för att stärka varumärket genom att skapa en kampanj med ett starkt pathos, med underhållande inslag för att attrahera en stor publik, men med speciellt fokus på deras primära målgrupp generation Z. För att attrahera denna målgrupp erbjuder kampanjen spel, en hashtag och filter på plattformen TikTok. Då kampanjen uppmuntrar konsumenter till att sprida kampanjen genom deras hashtag på TikTok och Instagram samt shoppa kläder från deras webbsida bidrar det till att vi ifrågasätter dess egentliga syfte. Dessutom har kampanjen inget tydligt slutdatum eller beskriver ett tillvägagångssätt hur kampanjen ska bidra till att Shein får in de pengar de ska skänka till djurrättsorganisationer. Därför gör det att kampanjen liknar mer av en greenwashing-strategi som har till syfte att attrahera fler konsumenter, de-legitimera det som företaget fått kritik för och därmed sätta ett större ekologiskt fotavtryck, istället för ett mindre, som kampanjens officiella syfte är.

Kampanjens fokus är djurens rättigheter, på så sätt följer de mediala normer som är aktuella i vårt samhälle och visar på hur stark makt medier har. Genom granskande medier och den makt vi har att sprida information på sociala medier, har Sheins sätt att driva sitt företag offentliggjorts och gjort att företaget behövt ta till strategier för att motverka bilden som uppstått av det, vilket i sig är ett resultat av den norm av etisk konsumtion som växt sig stark de senaste decennierna. Vidare kan vi även se denna makt genom vår kvantitativa analys där publiken visar sig övervägande positiva till kampanjen, och dess budskap. Samtidigt som man kan se ett visst ifrågasättande av dess syfte lyckas ändå Shein erhålla ett tämligen positivt anseende från publiken.

Genom utförandet av denna undersökning kan vi konstatera den allt större betydelsen för företag att framstå som etiska. De mediala plattformarna sätter en allt större press på företag att framställa sig själva som ansvarstagande för att fortsätta behålla ett positivt anseende från sin publik. Vår studie visar på att det till följd av detta tillkommer nya typer av mediala

marknadsföringsstrategier, där nya sociala plattformar som TikTok möjliggör en större interaktion och diskussion bland användare och konsumenter.

Referenser

Arnesson, Johanna. (2018). *Fashionable Politics: the discursive construction of ethical consumerism in corporate communications, news media, and social media*. Diss. Kållerød. Göteborgs Universitet.

Byrne, Jessica. (2022). "New documentary goes undercover inside SHEIN's factories". *thred*. <https://thred.com/style/new-documentary-goes-undercover-inside-sheins-factories/> (Hämtad: 2022-12-19)

De Ferrer, Marthe (2022). "How are Shein hauls making our planet unlivable?". *Euronews green*. <https://www.euronews.com/green/2022/10/17/how-are-shein-hauls-making-our-planet-unlivable> (Hämtad: 2022-12-20)

E. Furlow, Nancy. (2010). "Greenwashing in the new millennium". *Journal of Applied Business and Economics*. Marymount University. <http://www.m.www.na-businesspress.com/JABE/jabe106/FurlowWeb.pdf> (Hämtad 2022-12-08)

Faithfull, Mark. (2021). "Shein: Is China's Mysterious \$15 Billion Fast Fashion Retailer Ready For Stores?". *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/markfaithfull/2021/02/10/shein-is-chinas-mysterious-15-billion-fast-fashion-retailer-ready-for-stores/?sh=48a98c836df5> (Hämtad: 2022-11-10)

Hammonds, Nathalie (2022). "Inside the Shein machine: Everything we learnt about the fast fashion giants troubling working conditions". *Grazia*. <https://graziadaily.co.uk/fashion/news/inside-the-shein-machine-channel-4/> (Hämtad: 2022-12-19)

Jérden, Erik (2021). "Kritik mot nya modejätten Shein". *Sveriges radio*. <https://sverigesradio.se/artikel/kritik-mot-nya-modejatten-shein> (Hämtad:2022-12-19)

Kärnstrand, Moa (2021). "Trots miljökritiken – Shein växer rekordsnabbt". *Råd & Rön*. <https://www.radron.se/vardagskunskap/trots-miljokritiken-shein-vaxer-rekordsnabbt/> (Hämtad: 2021-12-15)

Mitchell, Everly (2022). "TikTok is winning over Gen Z searchers". *Insider Intelligence*. <https://www.insiderintelligence.com/content/tiktok-winning-over-gen-z-searchers> (Hämtad: 2022-12-20)

Network, G.F., (2019). "Ecological footprint". *Global Footprint Network*. (Hämtad: 2022-12-20)

Nilsson, Åsa. (2010). "Kvantitativ innehållsanalys" Kapitel 4 ur Ekström, Mats- Larsson, Larsåke(red.)2010. *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Shein. (u.å. a). "Om oss". *Shein*. <https://www.shein.se/About-US-a-117.html> (Hämtad: 2022-12-01)

Shein. (u.å. b). "#Sheincares Sheincares for animals". *Shein*.
<https://www.shein.co.uk/campaign/caresforanimals> (Hämtad 2022-12-05)

Ström-Søeberg, Peter. (2000) "Den retoriska situationen". *Retorikförlaget*.
<https://www.retorikforlaget.se/den-retoriska-situationen/> (2023-01-05)

TikTok-användare.(2021).*Tiktok*(App).
https://www.tiktok.com/@andweaso/video/6996155422365306138?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7164511257587172869 (2022-12-05)

Vigsø, Orla. (2010). Retorisk analys. I Ekström, Mats- Larsson, Larsåke. (red.) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Bilagor

Bilaga 1

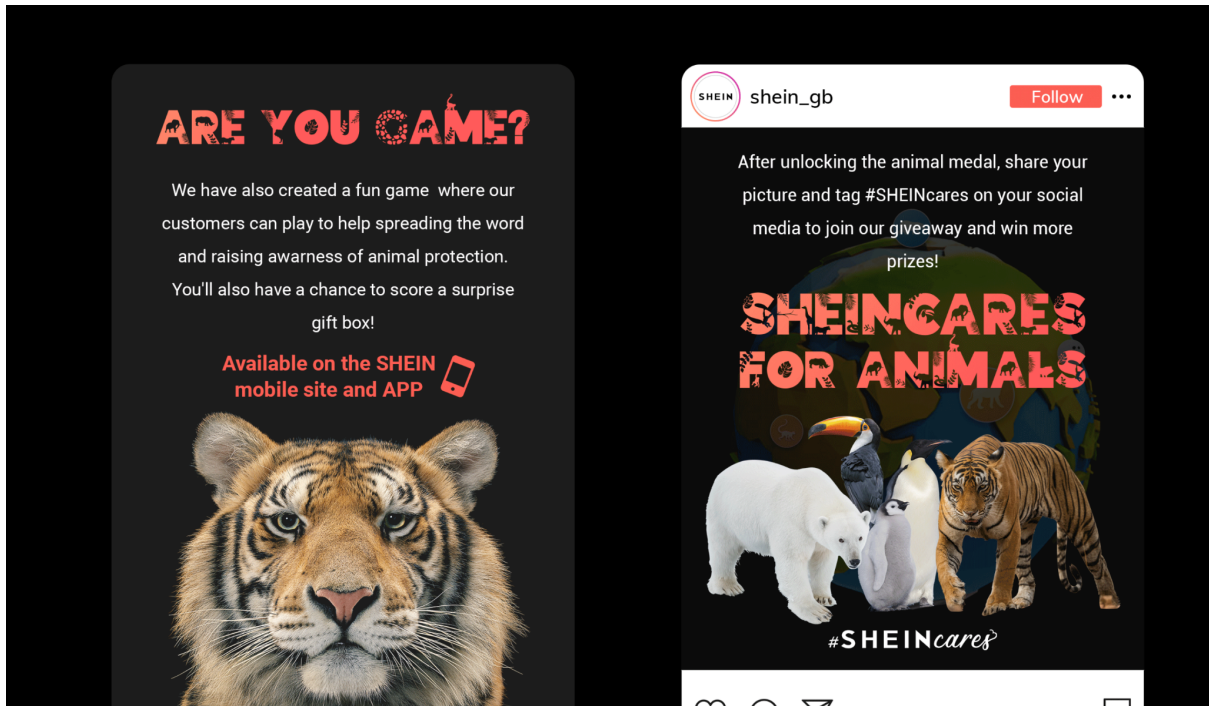


Bilaga 2



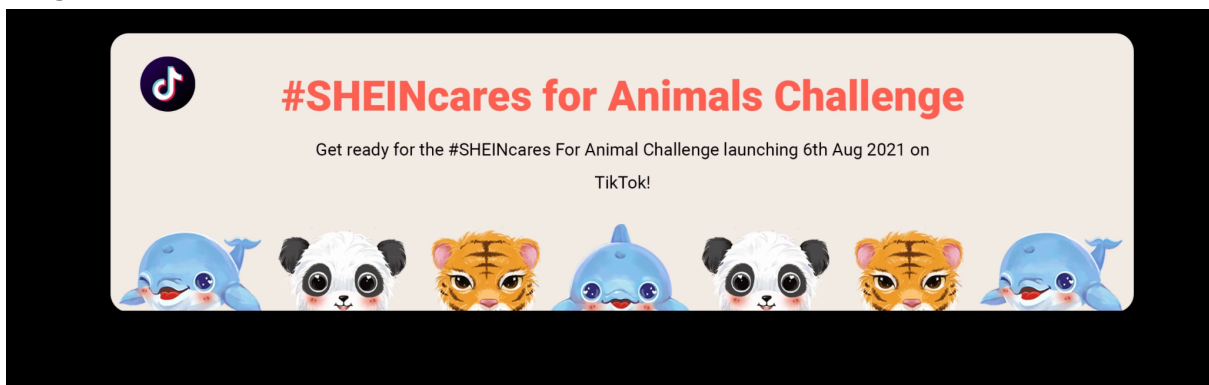
Shein. (u.å. b)

Bilaga 3



Shein. (u.å. b)

Bilaga 4



Shein. (u.å. b)

Bilaga 5

HOW WE GIVE BACK

SHEIN will be donating US\$300,000 to meaningful animal welfare organizations to keep them healthy & thriving!

Organization	Donation Amount
ifaw	US\$100,000 Donation
CODE ANIMAL	US\$50,000 Donation
Wildlife Reserves Singapore Group (including Jerong Bird Park, Night Safari, River Safari, and Singapore Zoo)	US\$60,000 Donation

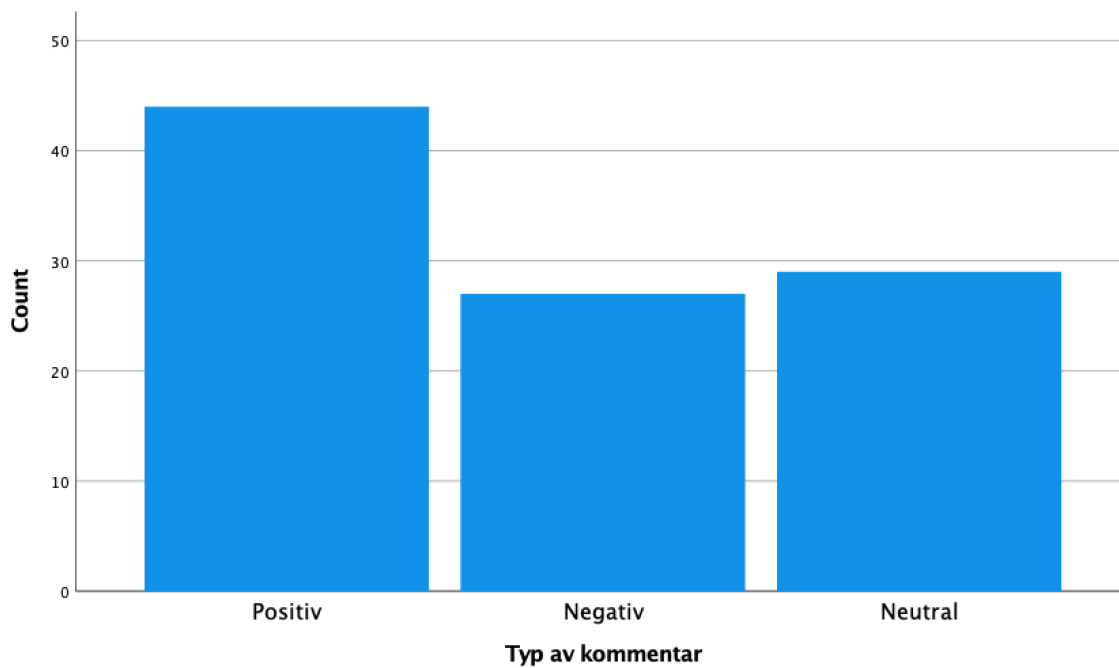
STAY TUNED.....

WILD HEART COLLECTION!

Shein. (u.å. b)

Bilaga 6

Diagram 1

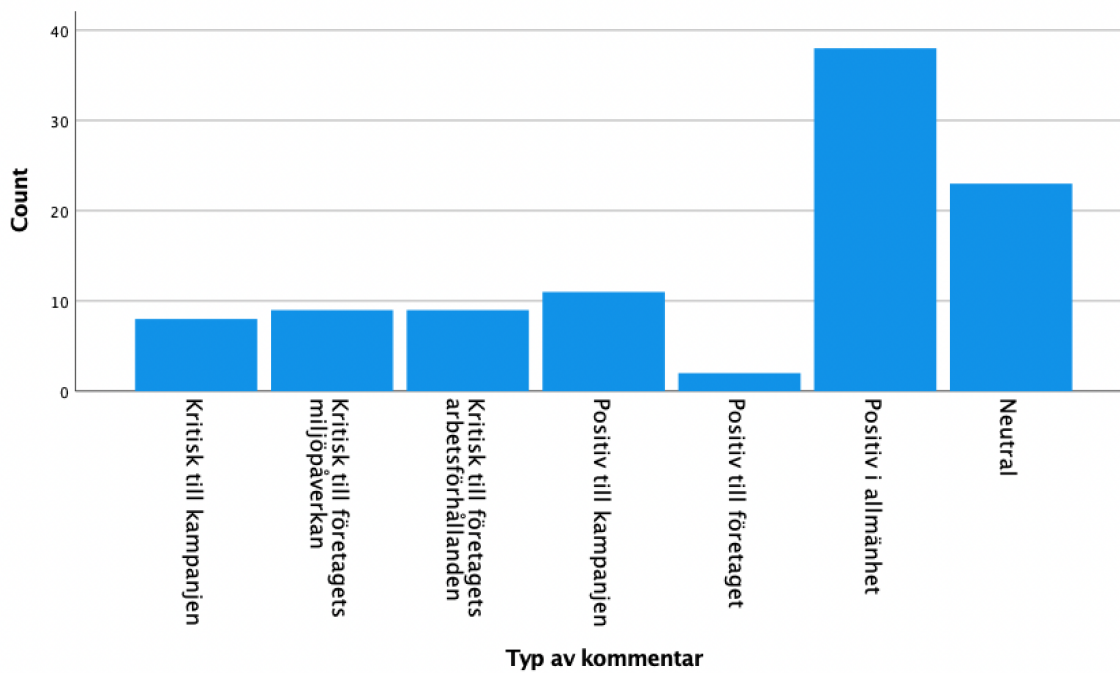


Typ av kommentar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Positiv	44	44.0	44.0	44.0
	Negativ	27	27.0	27.0	71.0
	Neutral	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Bilaga 7

Diagram 2

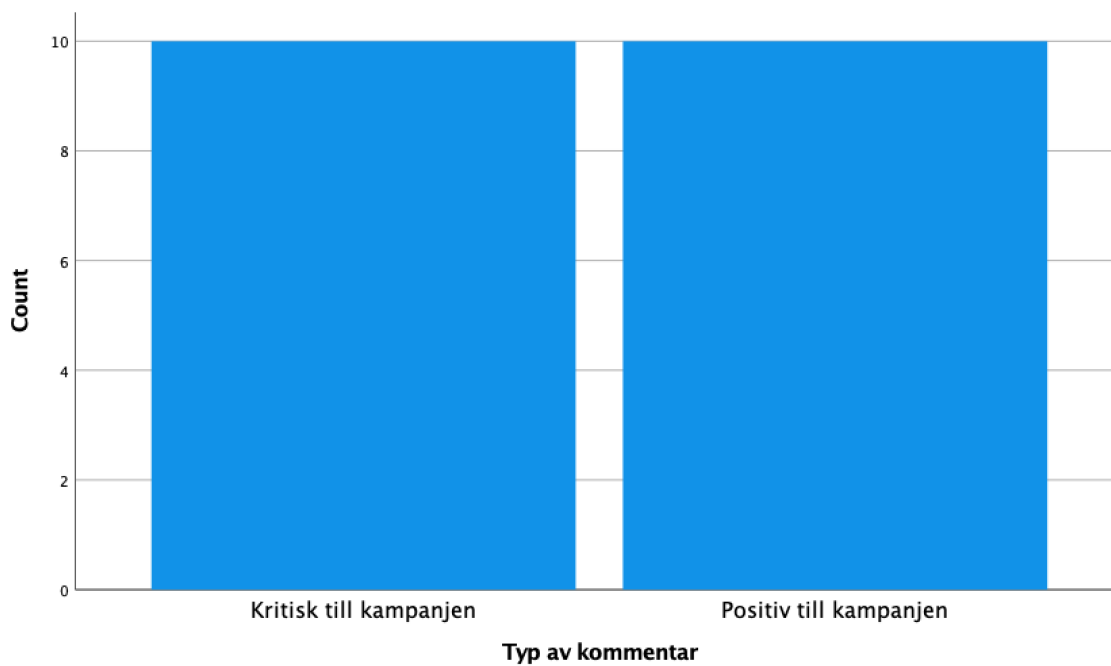


Typ av kommentar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kritisk till kampanjen	8	8.0	8.0	8.0
	Kritisk till företagets miljöpåverkan	9	9.0	9.0	17.0
	Kritisk till företagets arbetsförhållanden	9	9.0	9.0	26.0
	Positiv till kampanjen	11	11.0	11.0	37.0
	Positiv till företaget	2	2.0	2.0	39.0
	Positiv i allmänhet	38	38.0	38.0	77.0
	Neutral	23	23.0	23.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Bilaga 8

Diagram 3

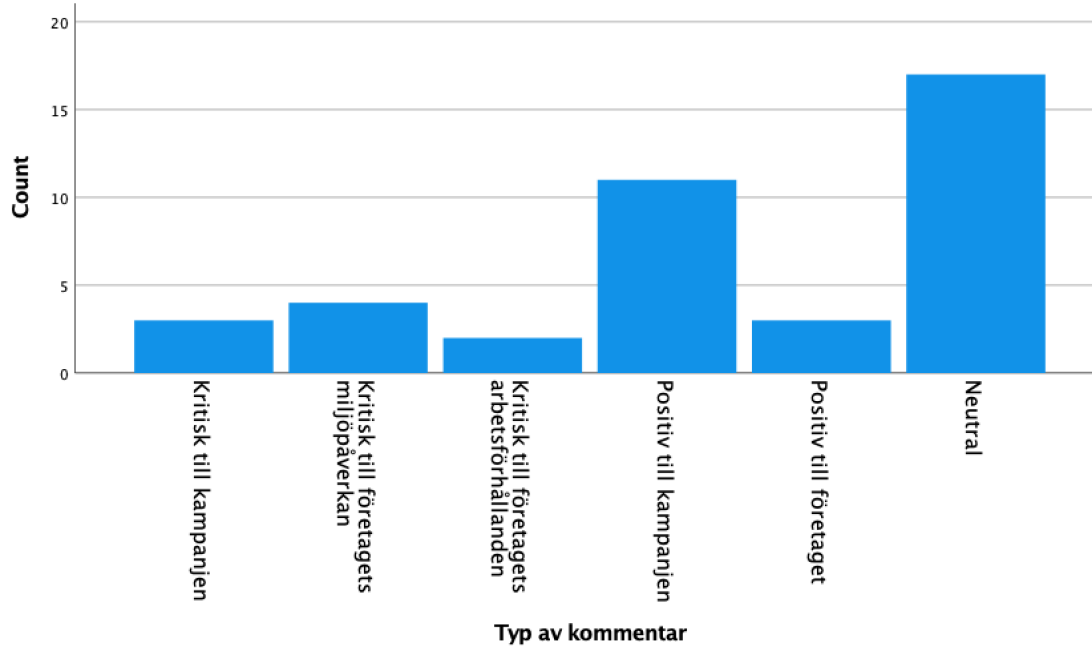


Typ av kommentar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kritisk till kampanjen	10	50.0	50.0	50.0
	Positiv till kampanjen	10	50.0	50.0	100.0
Total		20	100.0	100.0	

Bilaga 9

Diagram 4



Typ av kommentar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kritisk till kampanjen	3	7.5	7.5	7.5
	Kritisk till företagets miljöpåverkan	4	10.0	10.0	17.5
	Kritisk till företagets arbetsförhållanden	2	5.0	5.0	22.5
	Positiv till kampanjen	11	27.5	27.5	50.0
	Positiv till företaget	3	7.5	7.5	57.5
	Neutral	17	42.5	42.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	