



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION**

CSR – knepet att LYFTa sitt varumärke?

En retorisk textanalys av varumärket LYFT ur ett CSR-perspektiv

Elika Shafei och Sara Attermalm

Universitet: Göteborgs Universitet

Termin/år: HT 2021

Handledare: Nicklas Håkansson

Kursansvarig: Malin Sveningsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete: 15 hp
Program och/eller kurs: Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå: Grundnivå
Termin/år: HT 2021
Handledare: Nicklas Håkansson
Kursansvarig: Malin Sveningsson

Sidantal: 51
Antal ord: 17 429

Nyckelord: LYFT, CSR, Corporate Social Responsibility, tobaksfritt snus, legitimitet, retorisk textanalys

Syfte: Syftet med studien är att undersöka hur det tobaksfria snusföretaget LYFT kommunicerar sitt varumärke utifrån CSR för att erhålla legitimitet.

Teori: CSR-pyramiden, ansvarsprofilering, ansvarsretorik, legitimitet.

Metod: Kritisk retorikanalys.

Material: Innehåll från LYFTs hemsida samt tre inlägg på @lyft_sveriges instagramkonto.

Resultat: Resultaten visade att LYFTs externa kommunikation innefattar retoriska strategier och övertalningsmetoder som anspelar på etiskt och socialt ansvar. Ansvarsretorik går att urskilja i alla delar där LYFT implicit använder sig av ansvarsprofilering för att möta samhällets krav och förväntningar. Studien visade också att företaget kommunicerar på ett sätt som framställer dem som hållbara och etiska, och vidare även använder CSR för att stärka både varumärket och företagets legitimitet. Sammanfattningsvis framställs varumärket LYFT som hållbarhetsfokuserade, initiativtagande och välmenande i företagets externa kanaler. Detta trots att produkternas negativa hälsoeffekter inte adresseras.

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Nicklas Håkansson som väglett oss under arbetets gång och bidragit med värdefull kunskap och saklig återkoppling.

Vi vill även tacka varandra för ett gott samarbete och inte minst för att vi varit varandras sällskap under pandemins eviga distansarbete.

Executive summary

Sweden is the only country in the EU that has managed to negotiate and permanently avoid the EU Tobacco Directive, which means that it is allowed to manufacture and sell snus. Despite this, even Sweden has regulations regarding marketing the products. In recent years, a new snus product has been established on the market – the white tobacco free snus. Since it is free from tobacco, the products are not covered by the Tobacco laws in Sweden and can therefore be marketed more freely. Even though the manufacturers believe that the products are harmless, the white snus contains nicotine which is a highly addictive substance. The products have also been proved to have other negative health effects. However, young people perceive the white snus as less dangerous than traditional tobacco products because they taste sweet and "fresh".

Corporate Social Responsibility (CSR), or sustainable entrepreneurship, are strategies that have become increasingly common for companies and organizations to take into account in their daily activities in order to gain legitimacy. In its entirety, sustainable business is about activities being conducted so that they promote sustainable development and that negative consequences for society are minimized. Due to the sustainability awareness in society, having a brand that is associated with environmental awareness and sustainability can benefit the brand and the legitimacy.

The purpose of the study was to investigate how the tobacco-free snus company LYFT communicates its brand based on CSR in order to obtain legitimacy. Therefore we carried out an analysis of LYFT's sustainability communication in their external communication channels with the help of critical rhetorical analysis. Furthermore, we intended to relate to the ethical and philanthropic parts included in Carroll's pyramid of CSR.

The results showed that LYFT's external communication includes rhetorical strategies and persuasion methods. Responsibility rhetorics can be found in all parts where LYFT implicitly uses responsibility profiling to meet the demands and expectations of society. The study also showed that the company profiles themselves in a way that can be perceived as sustainable and ethical, and furthermore also uses CSR to strengthen both the brand and the company's legitimacy. In conclusion, the LYFT brand is presented as sustainability-focused, initiative-taking and compassionate in the company's external channels, despite the fact that the negative health effects of the products are not being addressed.

Innehållsförteckning

Inledning	1
Bakgrund	2
2.1 CSR - Hållbart företagande	2
2.2 Tobaksfritt snus	3
2.3 Varumärket LYFT	3
2.4 Lagstiftning	4
Tidigare forskning	6
3.1 CSR – en gynnsam strategi?	6
3.2 CSR och reklam	6
3.3 CSR i kontroversiella branscher	7
3.4 Legitimitet och varumärke	8
3.5 Bidrag till forskningsfältet	9
Teori	11
4.1 CSR-pyramiden	11
4.2 Ansvarsretorik och ansvarsprofilering	12
Syfte & frågeställningar	15
5.1 Syfte	15
5.2 Frågeställningar	15
6. Metod	16
6.1 Retorisk textanalys	16
6.1.1 Den retoriska situationen och Vigsøs fem frågor	16
6.2 Retorikens appellformer	18
6.3 Retorikanalys av visuella budskap	19
6.3.1 Analys av bilder	19

Urval och genomförande	21
7.1 Urval och material	21
7.1.1 Hemsidan	21
7.1.2 Instagram	22
7.2 Genomförande	23
7.3 Metoddiskussion	23
Resultat & Analys	26
8.1 Analys av hemsidan	26
8.1.1 Vigsøs fem frågor	26
8.1.2 Sammanfattning	32
8.2 Analys av Instagram: Inlägg 1	33
8.2.1 Vigsøs fem frågor	33
8.2.2 Sammanfattning	36
8.3 Analys av Instagram: inlägg 2	37
8.3.1 Vigsøs fem frågor	37
8.3.2 Sammanfattning	40
8.4 Analys av Instagram: inlägg 3	41
8.4.1 Vigsøs fem frågor	41
8.4.2 Sammanfattning	44
8.5 Sammanfattning av resultat	45
Diskussion och slutsats	47
9.1 Hållbarhetskommunikationens etiska kopplingar	47
9.2 Hållbarhetskommunikationens filantropiska kopplingar	48
9.3 LYFT och tidigare forskning om CSR	49
9.4 Lyft och legitimitet	50
9.5. Slutsats och förslag på vidare forskning	51
Referenser	52
Bilagor	56

1. Inledning

Sverige är det enda landet i EU som lyckats förhandla och permanent undgå EU:s tobaksdirektiv, vilket innebär att det är tillåtet att tillverka och sälja snus. Trots detta så är det inte tillåtet att marknadsföra snus hur som helst. De senaste åren har en ny snusprodukt etablerat sig på marknaden – det tobaksfria snuset. Dessa produkter benämns bland annat som “vitt snus” eller “all white portion”, och eftersom produkterna är fria från tobak omfattas de inte av tobakslagen och kan därför marknadsföras under friare lagbestämmelser. Tillverkarna av det vita snuset menar att produkterna är ofarliga då de inte innehåller tobak (Snusbolaget, u.å.), men däremot innehåller det vita snuset nikotin, vilket är ett starkt beroendeframkallande ämne. Produkterna har även visat sig ha andra negativa hälsoeffekter som exempelvis ökad risk för rytmstörningar i hjärtat och ökad risk för cancer (Institutet för hälsa och välfärd, u.å.). Av unga uppfattas dock det vita snuset som mindre farligt än traditionella tobaksprodukter eftersom de smakar sött och “fräscht”. Josefin Jonsson, enhetschef på Folkhälsomyndigheten, menar att just smaksättningen av det vita snuset är en stor anledning till att det blivit så attraktivt (Björk, 2021).

Corporate Social Responsibility (CSR), eller hållbart företagande, är strategier som blivit allt vanligare för företag och organisationer att förhålla sig till och ta hänsyn till i sin dagliga verksamhet i syfte att erhålla legitimitet. I sin helhet handlar hållbart företagande om att verksamheter ska bedrivas så att de gynnar en hållbar utveckling och att negativa konsekvenser för samhället ska minimeras (Regeringskansliet, 2013). Vad gäller det vita snuset så är det förvisso inte lika farligt för hälsan som det bruna snuset som innehåller tobak, men det innehåller det beroendeframkallande ämnet nikotin vilket gör att det fortfarande är skadligt för hälsan. Marknadsföringsbestämmelserna är som nämnt friare för det vita snuset och exempelvis kan de tobaksfria företagen marknadsföra direkt mot unga. Således uppstår en komplex etisk situation – kan verkligen organisationer i kontroversiella branscher, såsom tobaksbranschen, använda sig av socialt engagemang för att rättfärdiga sina intressen? Hur kan ett tobaksfritt företag använda sig av strategier som förefaller under begreppet CSR för att erhålla legitimitet, när deras affärsidé och produkter egentligen strider mot det “socialt goda”?

Med bakgrund i ovanstående problematisering blir det intressant att undersöka på vilket sätt det framstående tobaksfria snusföretaget LYFT kommunicerar för att upprätthålla CSR och således erhålla legitimitet. Arbetet kommer att fokusera på LYFTs *hållbarhetskommunikation*, vilket syftar till hur LYFT kommunicerar utifrån etiska och sociala aspekter.

2. Bakgrund

I detta avsnitt kommer den bakgrund som ligger till grund för studien att presenteras. I bakgrunden ingår beskrivningar av begreppet CSR, bakgrund kring tobaksfritt snus och varumärket LYFT samt hur lagstiftningen ser ut idag när det kommer till marknadsföring av tobaks- och nikotinprodukter.

2.1 CSR - Hållbart företagande

Begreppet CSR står för Corporate Social Responsibility och definieras av European Commission som: “The responsibility of enterprises for their impact on society” (European Commission, u.å.). CSR handlar således om att det inte räcker att företag går med ekonomisk vinst för att ses som legitima, utan att de även behöver visa på hur de arbetar för samhällets bästa. I Sverige benämns CSR ofta som “hållbart företagande” och Regeringen beskriver att hållbart företagande innebär att man som företag bidrar till en hållbar utveckling genom att “tillfredsställa dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov” (Regeringskansliet, 2013). I begreppet CSR, eller hållbart företagande, ingår ett flertal delar, och exakt vilka frågor som ingår kan skilja sig något beroende på vem som gjort formuleringen eller översättningen (CSR Sweden, u.å.). Enligt regeringens definition ingår mänskliga rättigheter, arbetsvillkor, miljö och antikorrupsionsarbete inom ramen för hållbart företagande. Vidare ingår även jämställdhetsarbete, mångfald samt affärsetik i de fyra huvudsakliga områdena, för att nämna några delar. Enligt Svensk Handel (2008) handlar hållbart företagande dock i första hand om att företag ska försöka minimera de negativa effekter som verksamheten kan ha på människor och miljö.

Riktlinjerna som finns inom begreppet CSR är internationellt accepterade och framtagna av FN för att globalt verka för mer hållbara marknader, och flera regeringar har ställt sig bakom riktlinjerna. Regeringens uppgift är att stötta och pådriva att företag i Sverige följer dessa. Regeringen poängterar dock att det är företagen själva som bör leda utvecklingen av hållbart företagande (Regeringskansliet, 2013).

2.2 Tobaksfritt snus

De senaste åren har det blivit en trend att snusa vitt snus och försäljningen av det vita snuset har ökat explosionsartat på kort tid. Enligt Snusjournalens Snusrapport för 2020 har försäljningen av nikotinportioner ökat med över 200% mot 2019, och rapporten visade även att nikotinportioner nu är större än traditionellt snus (Snusbolaget, 2021). I undersökningen uppgav de tillfrågade anledningar till varför de valt tobaksfritt, och de flesta svarade att det är för att det känns fräschare, inte missfärgar tänderna, är mer hälsosamt och för att det är godare. En del uppgav även att de valt att snusa tobaksfritt som ett steg i att sluta röka, vilket även angavs som den vanligaste anledningen till att börja snusa generellt, tobaksfritt eller inte. Det framgår även i rapporten att andra vanliga anledningar till att man börjar snusa är för att man är nyfiken då man sett någon annan snusa eller att man blir bjuden av en vän eller familjemedlem och därför börjar snusa.

Det problematiska i att användandet av vitt snus ökar handlar framförallt om att det är en yngre målgruppen som attraherats att börja. Idag är det lagligt att sälja det vita snuset till minderåriga och det marknadsförs ofta som ofarligt, trots att nikotin bevisligen är beroendeframkallande. I en Novusrapport från 2021 som genomfördes på uppdrag av A Non Smoking Generation undersöktes allmänhetens inställning till tobak. Undersökningen visade bland annat att 16 procent av unga i åldern 14-18 år testat vitt snus någon gång och att unga underskattar nikotinetens hälsorisker (A Non Smoking Generation, 2021). Nikotin utvinns ur tobaksplantan och är enligt Tobaksfakta (2020) ett nervgift som har negativa effekter på både hjärna, hjärta och kärl. Ett nikotinberoende kan också leda till starka abstinensbesvär vilket innebär att när man väl börjat snusa, kan det vara svårt att sluta. Ett argument för att snusa tobaksfritt är att det inte är lika hälsofarligt som att använda cigaretter eller snus med tobak, och det stämmer. Det innebär dock inte att det är bra att snusa vitt, för även det vita snuset medför hälsorisker.

2.3 Varumärket LYFT

I detta arbete har vi valt att fokusera på hur varumärket LYFT på olika sätt kan tänkas sträva efter att få legitimitet genom sin externa kommunikation. Varumärket LYFT toppar listan över mest sålda tobaksfria varumärken inom nikotinprodukter under 2020. Faktum är att LYFT, tillsammans med Knox, toppar listan över de mest sålda varumärkena av all snus i Sverige under 2020 (Snusbolaget, 2020). LYFT tillverkas av British American Tobacco Sweden AB (LYFT, u.å.).

Till en början hette företaget Epok och lanserades som världens första helvita snus, innehållande både tobak och nikotin. 2018 bytte Epok namn till LYFT, som det numera heter, och tobaken avlägsnades från produkten (Service Trender, u.å.). Under 2022 kommer ytterligare ett namnbyte att ske då företaget byter namn till VELO (LYFT, u.å.). Det vita snuset ska ha samma känsla som brunt snus, men missfärgar inte tänderna då det är kritvitt till färgen. Den vita färgen framställs genom att tobaken rensas i en vattenbaserad process som klassas som miljövänlig, där oönskade ämnen och således den bruna färgen försvinner (Snusbolaget, u.å.). Dessutom lyfter företaget att det finns affärsmässiga fördelar med det nya vita snuset, då det inte innehåller lika mycket vätska som det bruna snuset och således inte behöver förvaras i kyl. Detta medför också att hållbarhetstiden är tre gånger så lång som för annat brunt snus på marknaden. Enligt LYFT (u.å.) innehåller nikotinpåsarna växtbaserade material, sötningsmedel, vatten, smaksättare och givetvis nikotin. Nikotinpåsen placeras under överläppen mot tandköttet och verkar upp till 30 minuter innan effekten avtar. Produkterna delas upp i fem olika styrkor, från "mellow" till "intense" och det finns för tillfället 14 olika smaker, bland annat Tropic Breeze, Ice Cool Strong, Lime Strong, Easy Mint Mini och Mini Royal Purple. Produkterna förekommer i både "vanliga" portioner och i "mini".

LYFT har varit transparenta med att de vill nå en ny målgrupp – "morgondagens snusare". De har uttryckt att de vill att framför allt kvinnor ska fimpa sina cigaretter, och istället stilla sitt nikotinbegär med det vita snuset. Den huvudsakliga målgruppen har varit kvinnor mellan 20-45 år och män mellan 20-35 år (Service Trender, u.å.).

2.4 Lagstiftning

I och med den ökade försäljningen av det tobaksfria snuset har det väckts en debatt kring marknadsföringen av produkterna, som idag alltså inte omfattas av den befintliga lagstiftningen i samma utsträckning som produkter innehållandes tobak. När det kommer till försäljning och marknadsföring av tobaksprodukter så finns det framförallt två lagar som reglerar detta i Sverige: "Lagen om tobak och liknande produkter" (SFS 2018:2088) och "Lagen med vissa bestämmelser om marknadsföring av tobaksvaror" (SFS 1978:764). Den förstnämnda omfattar cigaretter, e-cigaretter, snus med tobak, örtprodukter för rökning och andra njutningsmedel som motsvarar rökning men som inte innehåller tobak. Lagen avser bland annat reglera hur märkningen av produkterna ska se ut, kravsättning för produkterna

samt hur de får säljas och marknadsföras, för att nämna några. I båda lagarna går det att läsa att tobaksvaror bland annat inte får marknadsföras i radio- och tv-sändningar och inte heller sponsra evenemang dit allmänheten har tillträde. På själva försäljningsstället får viss marknadsföring förekomma, men endast i sådan grad att den informerar om att produkterna säljs utan att uppmana till bruk av tobak. Trots att skillnaden mellan snus innehållandes tobak och snus utan tobak är mycket små omfattas det vita snuset alltså inte av ovan nämnda lagar idag. Detta kan uppfattas anmärkningsvärt då lagen heter “Lagen om tobak och *liknande produkter*” och dessutom omfattar e-cigarett som, likt det vita snuset, innehåller nikotin men inte tobak. Det går alltså att påstå att företagen bakom det vita snuset har hittat en lucka i lagen.

Avsaknaden av en reglering av de tobaksfria produkterna har dock uppmärksammats på politisk nivå. I skrivande stund har regeringen lagt fram en proposition till riksdagen vad gäller hårdare regler kring nikotinprodukter (SOU 2021:22). I regeringens förslag till en ny ANDTS-strategi för 2021-2025 föreslås bland annat att nikotinprodukter utan tobak ska räknas som tobaksprodukter. ANDTS-strategin innefattar alkohol, narkotika, dopning, tobak (och liknande produkter) samt spel om pengar, och syftar till att skydda nya generationer från att fastna i beroenden. Den nya förordningen föreslås träda i kraft den 1 juli 2022.

3. Tidigare forskning

I det här avsnittet kommer den tidigare forskning som är aktuell för uppsatsen att presenteras. Avsnittet kommer redogöra för tidigare forskning vad gäller CSR som fördelaktig strategi, CSR och reklam, CSR i kontroversiella branscher samt begreppet legitimitet. Avslutningsvis kommer ett bidrag till forskningsfältet att presenteras.

3.1 CSR – en gynnsam strategi?

Det finns mycket forskning kring hur organisationer använder sig av socialt ansvarstagande för att erhålla såväl finansiell vinst, som legitimitet och ett starkare varumärke. Vad gäller det finansiella menar forskarna att det finns både teoretiska och empiriska bevis som visar på ett signifikant samband mellan företag som använder CSR-strategier och företagets lönsamhet (Dhaliwal et al., 2012; Palazzo & Richter, 2005; Du et al., 2010). Dessa CSR-aktiviteter innefattar framför allt socialt- och miljömässigt ansvar och är beroende av kulturella och sociala normer. Forskarna är också eniga om att CSR rent teoretiskt är en bra strategi för att erhålla legitimitet och således stärka sitt varumärke (Kotler & Lee, 2004; WHO, 2004; Palazzo & Richter, 2005; Dodd & Supa, 2011). Du et al. (2010:8-9) menar dock att mycket av den akademiska forskningen hittills har förutsatt att intressenterna är medvetna och informerade om företagets CSR-aktiviteter, medan nya studier visar på att medvetenheten om dessa CSR-aktiviteter vanligtvis är låg. De menar att både externa intressenter (exempelvis konsumenter) och interna intressenter (exempelvis anställda) inte är informerade om de CSR-aktiviteter som företagen arbetar med, vilket grundar sig i en bristande CSR-kommunikation från företagets sida. Samtidigt är det en utmaning för företagen att balansera denna CSR-kommunikation, eftersom intressenter hävdar att de gärna vill veta om företagets goda gärningar men blir också skeptiska om företagen frenetiskt försöker informera om sina CSR-insatser (Du et al., 2010:9).

3.2 CSR och reklam

Perks et al. (2013:1881) skriver att det finns mycket forskning som fokuserar på hur CSR-aktiviteter kommuniceras ut till intressenter i form av hemsidor och företagsrapporter, men däremot finns det begränsad forskning om reklam och dessa CSR-strategier. Perks et al.

(2013:1882) kallar detta begrepp för *CSR-reklam*, och syftar till den kommunikation i form av reklam och annonser som företag använder för att kommunicera ut sitt hållbarhetsarbete och sociala ansvar. CSR-reklamen behöver inte vara kopplad till en specifik produkt eller tjänst, utan är en teknik som kan stärka och positionera varumärket när företag projicerar organisationens CSR-image genom att kommunicera sitt sociala- och miljömässiga arbete och ställningstaganden.

Likt Du et al. (2010:9), menar Perks et al. (2013:1881) att företag är oroliga för den misstro, kritik och förväntningar som kan riktas mot företag om de väljer att kommunicera ut sitt CSR-arbete "för mycket", vilket i sin tur kan skada legitimiteten. Kritiker hävdar att CSR definieras av affärsintressen och arbetar för att stärka organisationer inflytande och makt, snarare än att möta samhällets krav och förväntningar. Perks et al. (2013:1882) menar att det finns ett samband mellan denna rädsla och anledningen till att CSR-reklam är mindre förekommande än den CSR-kommunikation som finns på hemsidan och i företagsrapporter. Forskarna är dock positiva till CSR-reklam då de hävdar att hemsidor och hållbarhetsrapporter är mjukare reklammedel med låg kommunikationseffektivitet, medan reklamen kan nå en bredare publik och har visat sig kunna påverka människors anseende om företaget i högre utsträckning. Dessutom menar de att CSR-reklamen är förknippad med större köpsannolikhet och långsiktig lojalitet bland konsumenter och intressenter.

3.3 CSR i kontroversiella branscher

Vi har inte funnit några tidigare forskningsstudier om CSR kopplat till företagen bakom det vita snuset, men däremot har vi funnit ett flertal studier om CSR i relation till tobaksindustrin och andra kontroversiella branscher. Frågan om CSR-strategier i specifikt kontroversiella branscher blir komplex ur ett etiskt perspektiv, då viss litteratur menar på att det är problematiskt att en bransch som tobaksindustrin försvarar sina produkter genom termer som "socialt ansvar" (WHO, 2004; Palazzo & Richter, 2005; Hirschhorn, 2004). De ifrågasätter huruvida det sociala- och miljömässiga ansvaret är av "rätt" anledningar – det vill säga om företag verkligen tar ansvar av genuin välmening, eller om det endast är ett strategiskt verktyg som används av egna intressen för att generera lönsamhet och för att erhålla legitimitet.

Palazzo & Richter (2005) och WHO (2004) menar på att det finns två primära anledningar till varför tobaksindustrin skiljer sig från andra branscher vad gäller CSR. Det är dels vetenskapligt bevisat att tobaksprodukter dödar – det är således uppenbart att industrins intressen strider mot det sociala goda. Tobak är den enda tillgängliga konsumentprodukten

som dödar hälften av sina användare, enligt WHO (2004:9) ökar antalet tobaksrelaterade sjukdomar och dödsfall runt om i världen till nästan fem miljoner förlorade liv varje år. De menar även att ett tidigare dåligt beteende hos branschens representanter har lett till att man förlorat sin trovärdighet och därmed legitimitet, då högt uppsatta representanter tidigare försökt förneka risker med produkterna samt undanhållit och manipulerat information till myndigheter och allmänheten.

Vad gäller andra kontroversiella branscher – som bland annat alkohol, spel, vapen och olja – finner Cai, Jo & Pan (2012:477) ett positivt samband mellan företag som är verksamma i dessa branscher och ett högt CSR-engagemang. Faktum är att det är särskilt viktigt för företag i kontroversiella branscher att ta hänsyn till CSR-frågor och uppvisa ett CSR-engagemang. Ett CSR-arbete krävs för att legitimera tvivelaktiga affärer och avleda fokuset från de negativa konsekvenserna, till det positiva sociala ansvaret och att positionera sig som “goda samhällsmedborgare” (Cai, Jo & Pan 2012:468).

Det vita snuset innehåller som sagt inte tobak – men är ändå en del av tobaksindustrin och innehåller beroendeframkallande ämnen som nikotin. Därför menar vi att ovanstående forskning är relevant för vår teoretiska fråga.

3.4 Legitimitet och varumärke

Begreppet legitimitet beskrivs av sociologen Mark C. Suchman på följande sätt: “Legitimacy is a generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs and definitions.” (1995:574). Sammanfattningsvis når företag och organisationer legitimitet genom att dess handlingar går i linje med rådande normer och genom att möta publiken åsikter och värderingar. Suchman (1995:574) talar även om att det är viktigt för företag och organisationer att sträva efter att anses legitima eftersom publiken, eller kunderna, är mest troliga att köpa produkter eller använda tjänster från företag som anses vara lämpliga, korrekta och önskvärda. Samtidigt påverkar graden av legitimitet även vad publiken får för bild av företag och organisationer. Det betyder att legitima företag och organisationer anses vara mer värdefulla, meningsfulla och pålitliga, vilket leder till ett starkare varumärke (Suchman, 1995:575).

Zimmerman & Zeitz är eniga med Suchmans beskrivning av legitimitet och menar vidare att legitimitet är som mest avgörande under varumärkets första år på marknaden (2002:414). De menar att legitimitet är väldigt viktigt för nya företag eftersom det kan användas som ett

strategiskt verktyg för att erhålla förtroende av intressenter och således öka sin omsättning (2002:429). Samtliga forskare (Suchman, 1995; Zimmerman & Zeitz, 2002) menar att legitimitet inte är ett fast tillstånd utan ett tillstånd som ständigt förändras beroende på samhällets rådande normer och värderingar. CSR kan då fungera som ett hjälpmedel i legitimitetsskapandet hos en organisation, där man tar hänsyn till andra etiska aspekter än bara företagets egen vinning.

Svensk Handel (2018) har i undersökningar sett att konsumenternas hållbarhetsintresse har ökat under de senaste åren och att intresset har gått från att främst handla om hållbarhetstänk när det kommer till inköp av mat, till att handla om hållbarhetstänk inom handelns alla delbranscher. Idag är produkternas ursprung, arbetsförhållanden innehåll och utsläpp av växthusgaser viktiga faktorer som har betydelse för konsumenterna i deras val av varor och varumärken. Fredriksson & Pallas (2011:49ff) menar att företag och organisationer behöver anpassa sig och förhålla sig till de krav och förväntningar som omgivningen ställer för att skapa ett gott anseende och anses legitima och trovärdiga. Detta är viktigt eftersom det i många fall handlar om ett företag eller en organisations förutsättningar för att överleva. Fredriksson & Pallas (2011:47) menar således att organisationers strategiska kommunikation både medvetet och omedvetet utformas utifrån omvärldens krav med målet att få acceptans från kunder och intressenter, detta är ett uttryck för *institutionalisering*. Med avstamp i detta går det att påstå att konsumenterna idag ser det som en självklarhet att företag och organisationer inkorporerar hållbarhetstänk i sin verksamhet.

3.5 Bidrag till forskningsfältet

Ur ett medie- och kommunikationsperspektiv menar vi att det är relevant att undersöka LYFTs externa kommunikation med hjälp av en retorisk textanalys, och huvudsakligen kommer vi att utgå från hur deras hållbarhetskommunikation förhåller sig till CSR för att erhålla legitimitet. Vi har funnit forskning som berör hur företag som säljer tobaksprodukter förhåller sig till hållbarhetskommunikation och CSR, men det finns en lucka när det kommer till *tobaksfria* företag och hur de använder sig av hållbarhetskommunikation och CSR för att erhålla legitimitet. Detta är intressant eftersom de verkar i samma bransch men efter olika regelverk, och i dagsläget har olika möjligheter att marknadsföra sig.

Den litteratur vi funnit på ämnet har varit enig om att ett arbetssätt som inkluderar CSR och att kommunicera ut det har betydelse för att bygga legitimitet och således stärka företagets varumärke. Samtidigt menar en övervägande del av forskningen att frågan blir komplex när

det kommer till företag inom tobaksindustrin, eftersom deras produkter är bevisat skadliga för hälsan. Således kan det anses paradoxalt att de arbetar med hållbarhetsfrågor och socialt ansvar för att erhålla legitimitet och stärka varumärket. Detta leder till frågan om huruvida det är etiskt försvarbart att LYFT marknadsför sina tobaksfria produkter lagligt, i synnerhet till unga.

4. Teori

I detta avsnitt presenteras de teorier som ligger till grund för studien.

4.1 CSR-pyramiden

CSR pyramiden, på engelska känd som Carroll's pyramid of CSR, är en modell utvecklad av Archi Carroll (1991) som beskriver hur och varför organisationer bör ta socialt ansvar. Carroll (2016:4) menar att modellen utvecklades för att på ett enkelt sätt beskriva de komponenter som ingår i begreppet CSR och för att belysa att det inte endast handlar om att gå med ekonomisk vinst inom ramen för vad som är lagligt för att erhålla legitimitet. Som organisation behöver man se till alla de sociala skyldigheter man har gentemot samhället, vilket Carroll menar även innefattar det etiska och filantropiska (Carroll, 1991). Modellen utgår alltså från de fyra komponenterna ekonomiskt ansvar, legalt ansvar, etiskt ansvar samt filantropiskt ansvar.

Figur 1: Carroll's pyramid of CSR



Kommentar: Bild hämtad från Carroll's pyramid of CSR: taking another look (2016). Modellen visar de fyra komponenter som Carroll menar ingår i begreppet CSR.

Carroll (2016:6) menar att modellen inte ska tolkas som en stege där organisationer behöver gå i någon viss ordning för att uppnå socialt ansvar, utan att det är alla delarna tillsammans som gör att det sociala ansvaret uppfylls. Däremot är modellen uppbyggd som en pyramid för att illustrera att det ändå finns en naturlig bas och utgångspunkt för hur organisationer är uppbyggda. Således är grunden i CSR-pyramiden ekonomiskt ansvar, vilket innefattar att organisationer behöver gå med ekonomisk vinst. Vidare förväntas organisationer även följa gällande lagar, regler och bestämmelser, vilket är den andra byggstenen i pyramiden. Både ekonomisk vinst och att följa lagen är alltså delar som samhället *kräver* av organisationer. Det etiska ansvaret innebär att organisationer behöver agera passande och göra vad samhället anser vara det mest rättvisa eller det som gör minst skada. Carroll menar att denna del inte krävs av organisationer, men att agera etiskt korrekt är ändå något som samhället *förväntar sig* att organisationer gör. För svenska företag kan det dock finnas krav på att redovisa etiska åtgärder i årsrapporter eller liknande (Fredriksson, 2008:147). Slutligen innefattar den filantropiska delen att organisationer bör sträva efter att agera som goda samhällsaktörer. Detta kan exempelvis vara genom att bidra med pengar till välgörande ändamål eller bidra med utbildning till sina anställda. Detta är något som *önskas* av samhället men inte något som utgör ett direkt hot mot organisationen om de inte skulle leva upp till (Carroll, 1991).

I vår studie kommer främst det etiska ansvaret vara intressant att lägga fokus vid, men även det filantropiska. Detta beror på att vi konstaterat att företaget LYFT både går med ekonomisk vinst och agerar inom ramen för vad som enligt lagen är tillåtet, men att den etiska biten går att ifrågasätta. Det etiska ansvaret är inte ett konkret krav, så som det legala, men det handlar om att agera på det mest mänskliga och rättvisa sättet utifrån normer, värderingar och förväntningar som samhället och omvärlden har (Carroll, 1991). Det filantropiska ansvaret är nära sammankopplat med det etiska men är mer kopplat till samhället i stort, eftersom det syftar till hur man bli en god medborgare och samhällsaktör.

4.2 Ansvarsretorik och ansvarsprofilering

Magnus Fredriksson skriver i sin avhandling *Företagens ansvar, marknadens retorik* (2008:48) att han har som utgångspunkt att betrakta alla företags kommunikation som retorik. Retoriken syftar till att påverka, övertala och/eller bekräfta människors uppfattningar om företaget, och utgår från omvärldens normativa krav och förväntningar. Däremot är tolkningen av all kommunikation, även den retoriska, en subjektiv och godtycklig upplevelse. Hur

mottagaren tolkar ett budskap baseras på sociala, historiska och kulturella kontexter och innebörder kan därmed aldrig fixeras eller vara bestämda (Fredriksson, 2008:52).

Den kommunikation som används i alla sammanhang när företag framställer eller presenterar sig själva, för att bekräfta omvärldens krav på exempelvis hållbart företagande, benämner Fredriksson (2019:50f) som *ansvarsretorik*. Idag är strukturer, rutiner och handlingar inte tillräckligt för att företag ska uppnå kontinuitet när de ställs inför förhandlingar och förväntningar om deras existens. Det ställs istället krav på att utgöra en tydlig identitet för att skapa sammanhang och vägledning. En sådan identitet skapar företag – med hjälp av kommunikation – i ett försök att *profilera* sig, vilket är en fråga om ansvar och ökad reflexivitet (Fredriksson, 2008:31).

Ansvarsprofilering, som Fredriksson kallar det, är ett sätt att se på företaget ur ett yttre omvärldsperspektiv, snarare än utifrån företagets perspektiv. Det är en retorik där företaget inte placerar sig själva i centrum med övriga intressenter i en cirkel runt om, utan istället placerar sin verksamhet som en av flera aktörer i ett större nätverk. Detta ger utrymme för självkritik och självvransakan (Fredriksson, 2008:31). Vad gäller just identitetsskapandet, som är en grundläggande faktor för att bygga ett starkt varumärke, kan företag med hjälp av kommunikation aktivt konstruera en tilltalande fasad och tillika "profil". Denna profil är en strategisk (re)presentation av företaget och syftar till att uttrycka värderingar, självförståelse och tolkningar av omvärlden. På så vis ska profilen visa vilka företaget är, vilka värderingar de står för och vilka visioner de har. Det ska särskilja företaget från konkurrenter, men också sträva efter normalitet genom att leva upp till omvärldens krav och föreställningar om hur ett företag "bör" fungera (Fredriksson, 2008:46). Fredriksson menar att ett företags ansvarsprofilering är företagets explicita och implicita kommunikation om deras verksamhet och produkter/tjänster i förhållande till CSR-pyramidens fyra ansvarsområden. Det är den externa kommunikationen som ska synliggöra företagets ansvarstagande – genom val av bland annat form, ämnen eller aktörer (Fredriksson, 2008:41).

Tidigare har företags strategiska kommunikationsarbete begränsats till reklam för produkter/tjänster, men numera menar Fredriksson (2008:39) att konsumenters och intressenters särintressen för att uppnå politiska mål har gjort att de riktar sina krav mot aktörer som kan tänkas påverka den rådande situationen – det vill säga företag. Det räcker alltså inte längre med endast produktreklam utan företag måste använda mer avancerade kommunikationsstrategier för att argumentera för sina produkter eller tjänster. För företagen är detta en process, som på många sätt är symbolisk eftersom det många gånger är en definitionsfråga och handlar om självuppfattningar. Därför menar Fredriksson & Pallas

(2011:40) att det är viktigt för företag att framstå som ansvarstagande, och att använda sig av strategier som CSR och hållbart företagande, då etiska ställningstaganden ökar möjligheterna att behålla relationerna till konsumenterna som allt mer integrerar politiska åsikter i sin konsumtion. Ansvarsprofilering och ansvarsretorik blir då redskap för att profilera sig i ett försök att svara på omvärldens rådande krav och förväntningar, och förhålla sig till dessa i sitt kommunikativa arbete.

En ansvarsretorisk analys av företaget LYFT kan genomföras genom att analysera företagets retoriska hållbarhetskommunikation och ansvar gentemot omvärldens rådande normer och krav. Vad gäller just svenska företags ansvarsretorik har Fredriksson (2008:112) kartlagt förekomsten av CSR-pyramidens fyra ansvarsområden. Vår uppsats ämnar att fokusera på det etiska och filantropiska ansvaret och kommer således avgränsas till endast det.

5. Syfte & frågeställningar

I detta avsnitt presenteras studiens syfte och frågeställningar.

5.1 Syfte

Syftet med studien är att undersöka **hur det tobaksfria snusföretaget LYFT kommunicerar sitt varumärke utifrån CSR för att erhålla legitimitet**. Då vårt fokus är på hur innehållet i företagets kommunikation bidrar till legitimitet har vi valt att göra en kvalitativ studie där vi utgår från en retorisk textanalys. Vi kommer således genomföra en analys av LYFTs hållbarhetskommunikation i deras externa kommunikationskanaler. Vidare avser vi förhålla oss till CSR-kommunikationens etiska och filantropiska delar, vilket innebär hur LYFT agerar utifrån vad samhället anser vara passande och det mest rättvisa, eller det som gör minst skada (Carroll, 1991).

5.2 Frågeställningar

- **Hur porträtteras LYFT som varumärke i företagets externa kanaler utifrån en retorisk innehållsanalys?**

Med externa kanaler avser vi att utgå från företagets hemsida samt Instagramkonto. En mer ingående beskrivning av valda kanaler och analysobjekt finns under kapitel 7 - urval och genomförande.

6. **Hur motiverar LYFT sin verksamhet utifrån ett etiskt och filantropiskt perspektiv i sin hållbarhetskommunikation (CSR)?**

6. Metod

I detta avsnitt kommer den valda metoden retorisk textanalys med tillhörande begrepp och appellformer att redovisas.

6.1 Retorisk textanalys

Retorikanalys som kommunikationsteori ser kommunikation som ett hjälpmedel för att skapa förändring och påverka individer och grupper genom tal- och symbolhandlingar (Mral et al., 2016:14). En retorisk textanalys kan därför vara en lämplig metod när man vill analysera argumentationstekniker och övertygelser i en text. Orla Vigsø (2019:278) & Mral et al. (2016:10ff) menar att retorikens grundläggande intresse idag främst är att förstå det persuasiva i ett budskap – det vill säga försöket att påverka/övertyga en publik, och för att kunna beskriva samspelet mellan alla de olika medel som avsändare kan använda för detta ändamål. Mral et al (2016:14) menar dock att det även ingår en etisk och värderande sida till den retoriska kommunikationsteorin vilket betyder att retoriken inte enbart är beskrivande utan även i viss mån tolkande. Tolkningar är ett stort och komplicerat område, men Mral et al (2016:15) beskriver det som att man med hjälp av tolkningar vill begripa ett sammanhang och att man genom tolkningar kan skapa ny kunskap.

Förr var ordval, uttal och kroppsspråk de medel som användes i retoriken men idag är även bland annat musik, bilder, färgval och klippning av relevans och intresse för en retorisk analys. Därför anser vi att metoden är relevant för vår uppsats och vårt syfte i att studera hur LYFT i sina kanaler kommunicerar sitt varumärke och marknadsför sina produkter för att erhålla legitimitet. Eftersom nästan alla texter idag är multimodala (Vigsø 2019:297), det vill säga blandar uttryck av olika typer, avser vår retoriska textanalys att utgå från ett “vidgat textbegrepp” där man även kan inkludera bilder (Karlsson, 2007:20). Vi har för avsikt att analysera både texter och bilder som kommuniceras av företaget på deras hemsida och på Instagram.

6.1.1 Den retoriska situationen och Vigsøs fem frågor

Genom att använda en retorisk textanalys som metod går det att undersöka och beskriva en retorisk situation, och försöka få svar på varför innehållet ser ut som det gör. Ofta finns det bakomliggande faktorer, som exempelvis etiska eller ideologiska implikationer, i budskapet och en “djupare” innebörd än det som explicit kommuniceras (Mral et al, 2016:13; Vigsø 2019:278f). Vigsø (2019:279) beskriver den retoriska situationen som “någon försöker övertyga någon om något på ett visst sätt vid en bestämd tid och på en bestämd plats” (Vigsø,

2019:279). För att göra en retorisk textanalys av den retoriska situationen, i vårt fall LYFTs hållbarhetskommunikation på hemsidan och Instagram, kommer vi utgå från Vigsøs (2019:279) fem frågor:

1) Vem är det som försöker övertyga?

Vem är avsändaren, och är avsändaren explicit eller implicit? Är avsändaren en person, en grupp eller ett företag – eller en kombination där en person får representera organisationen? Vad vet vi om avsändaren, har vi förtroende för denne, vad är hans intresse i detta?

2) Vem är det som man försöker övertyga?

Här talar man i nutid om målgrupp eller mottagare, och det viktiga är att tänka igenom frågan om hur mycket avsändaren faktiskt vet om mottagarna?

3) Vad är det man vill övertyga om?

Vad är textens syfte, är det explicit eller implicit eller både och? Här menar Vigsø (2019:279) att medietexter ofta har ett dubbelt syfte, nämligen å ena sidan att övertyga om en viss ståndpunkt och å andra sidan att övertyga om produkten/tjänsten/företagets goda egenskaper. Många texter vill inte bara övertyga mottagaren om exempelvis ett köp utan syftar även till att stärka användarens image som exempelvis kompetent eller etisk.

4) Vilken kontext sker det i, det vill säga tid och plats?

Här menar Vigsø att man bör titta på vad i själva texten som pekar mot en sådan tid och plats, exempelvis direkta hänvisningar till när något ska göras eller vad som händer i omvärlden just då.

5) Hur försöker man övertyga?

Den här frågan är det som den retoriska analysen egentligen ska ge svaret på, och Vigsø (2019:297) menar att det kan vara bra att redan i inledningen ha en föreställning om hur avsändaren försöker övertyga läsaren. Handlar det främst om appellformer, som vi kommer till i nästa stycke, där man anspelar på känslor eller till förnuft? Vad är bärande i texten, är det språket eller bilderna? Här kan även val av medium spela en viktig roll.

6.2 Retorikens appellformer

Människan är en komplex varelse som agerar och låter sig övertygas av flera olika bevekelsegrunder, vilket är retorikens utgångspunkt. Vigsø (2019:282f) och Mral et al (2016:35ff) lyfter de tre grundläggande appellformerna: *logos*, *ethos* och *pathos*. Dessa kommer vi att utgå ifrån i vår retoriska textanalys.

Logos appellerar till läsarens rationella ställningstagande. Används logiska argument för att övertyga? (Mral et al. 2016:38). Här handlar det om att man som talare bör vara faktabaserad och saklig, hålla sig till ämnet och sträva efter objektivitet. Argumenten kan presentera nyttan och vinsten, exempelvis fördelar för konsumenten/samhället som “renare tänder” eller “ett mer jämlikt samhälle”. Styrkan är tankens klarhet och den logiska linjen. Svagheten kan vara att man uppfattas tråkig och formell (Vigsø, 2019:283).

Ethos är en appell i kraft av karaktär och personlighetsdrag. Den bygger på läsarens förtroende för avsändaren och dess kompetens, moraliska intresse och vänliga inställning mot mottagaren. Om den som förmedlar ett budskap inte uppfattas som pålitlig spelar det ingen roll hur viktigt budskapet är, för då kommer det ändå inte nå fram till mottagaren (Mral et al. 2016:35). Här menar Vigsø (2019:283) att appellen inte är strikt bunden till situationen utan känslorna för avsändaren kan finnas både innan, under och efter själva kommunikationen. Således kan man skilja på “primär ethos”, som finns hos läsaren redan innan kommunikationen, och “sekundär ethos” som skapas med hjälp av själva kommunikationen. Mral et al. (2016:35) menar att “primärt ethos” är en viktigare beståndsdel i en retorisk situation när avsändaren vill övertala, än enbart “sekundär ethos”, då ett befintligt förtroende för avsändaren väger tyngre än det som skapas genom kommunikationen.

Pathos handlar om att övertyga genom känslor. Det kan handla om att anspela på både publikens och läsarens känslor, men även talarens egna känslor (Mral et al. 2016:39). Det kan gälla såväl positiva sådana som glädje, medkänsla, sexuell upphetsning, men även negativa som hat, avsky och upprördhet. Denna appell är väldigt situationsbunden och därmed föränderlig, här används ofta värdeladdat ordval för att väcka starka känslor (Vigsø, 2019:283).

För retoriken hänger dessa de tre appellformerna ihop. Det går inte att övertyga någon enbart med en av dem, de samverkar för att nå avsändarens mål – att övertyga mottagaren. Hur avsändaren balanserar appellformerna går hand i hand med den retoriska situationen. Om avsändaren vet eller tror att mottagaren är välvilligt inställd till en, kan de exempelvis lägga vikten på ethos, är man tvärtom motvilligt inställd bör man lägga mer vikt vid logos för att

kunna övertyga dem (Vigsø, 2019:283).

6.3 Retorikanalys av visuella budskap

Begreppet retorik översätts ofta till “Konsten att tala” (Mral et al. 2016:82) vilket betyder att retoriken i sin grund och i första hand handlar om att övertyga genom verbal kommunikation. Men redan i den klassiska retoriken under Aristoteles tid användes konkreta visuella medel för att understryka och stärka sina budskap. Mral et al (2016:82f) menar att den visuella retoriken kan delas in i tre representationer: Talarens fysiska uppenbarelse, den retoriska situationens fysiska inramning och konkreta bevismedel. I sin helhet handlar de om att bygga ethos, logos och pathos genom gester, mimik, kläder, färger, byggnader och liknande.

Den nyare internationella forskningen har dock utvecklat en bredare förståelse för vad som kan ingå i begreppet visuell retorik och applicerar därför retoriken på samtliga visuella genrer i samhället, vilket alltså även inkluderar bild och film. Idag sker en stor del av kommunikationen och påverkan genom visuella signaler. Det visuella används inte längre som endast ett komplement till det verbala utan bär numera budskap i sig själva (Mral et al. 2016:83).

6.3.1 Analys av bilder

Det är lätt att tro att man som åskådare förstår vilket budskapet en bild vill förmedla genom att endast titta på den, därför underskattas bilders betydelse som övertalningsverktyg ofta. Bilder kan nämligen användas som maktmedel för att uppmana till ett visst handlande eller för att skapa en viss uppfattning hos åskådaren (Mral et al. 2016:88). Vigsø (2019:297) förklarar att multimodala texter, som innefattar både text och bild, kräver en analysmetod som kan beskriva de element i texten som inte är språkliga. Här lyfter han *semiotiken* som ett givande sätt att vetenskapligt kunna beskriva hur betydelse skapas. Semiotiken är kort sagt en lära om hur vi skapar betydelse i världen genom att se allt som tecken: röda ögon tolkas som att någon gråtit och en ros symboliserar kärlek (Vigsø, 2019:297). Betydelse skapas genom att vi tolkar något som ett tecken för något annat och ett tecken är alltid kontextuellt. Det vi kommer använda oss av i analysen är främst semiotikens två huvudformer – “denotation” och “konnotation”. Denotation är den objektiva tolkningen, det vi först ser ut att koppla det till något annat, medan konnotation är de gemensamma associationer som tecknet skapar hos oss som tillhör samma kultur (Vigsø, 2019:297). Ett exempel är om vi ser Sveriges drottning på framsidan av en veckotidning. Det vi ser på bilden är en kvinna med hår, smycken och kläder

(denotationer). Utifrån att hon är drottning i Sverige kopplar vi svenskar henne med makt, kändisskap och lyx (konnotationer), dessa kopplingar görs utifrån betraktarens kulturella bakgrund. Eftersom denotation och konnotation skiljer mellan en bilds formella utformning och vilka associationer som väcks hos betraktaren så är de mycket användbara begrepp vid en visuell analys (Mral et al, 2016:95). När semiotiken kopplas samman med retoriken ger det oss även en möjlighet att förklara hur den språkliga delen av en text sammanfaller och samverkar med exempelvis bilder för att uppnå det retoriska syftet (Vigsø, 2019:298).

7. Urval och genomförande

I nedan avsnitt presenteras och diskuteras det material som analysen kommer utgå från samt vilka faktorer som spelat en roll i urvalsprocessen. Efter detta presenteras kort hur studien är tänkt att genomföras och avsnittet avslutas med en metoddiskussion.

7.1 Urval och material

När det kommer till urval av analysobjekt så har studien avgränsats till att analysera innehåll från LYFTs Instagramkonto och hemsida. Det sociala mediet Facebook har valts bort i studien då LYFT endast har tvåtusen gilla-markeringar på sitt konto där och således inte når ut till lika många som genom sin hemsida och sitt instagramkonto. Eftersom LYFT inte explicit skriver något om själva begreppet CSR i sina kanaler så har vi valt att analysera hållbarhetskommunikationen, då vi menar att företagets CSR delvis kommer att stå mellan raderna i dessa delar. Betalda reklaminslag ingår inte i studien då vi som tidigare nämnt avser analysera innehåll som företaget själva kan styra över och således inte utgår från ett mottagarperspektiv.

7.1.1 Hemsidan

På LYFTs hemsidan återfinns ett antal menyer där man som kund bland annat kan läsa om vad LYFT är, vad de har för smaksättning på sina nikotinpåsar samt i vilka butiker som produkterna säljs. Det finns även en meny som fått namnet “Lyft2Velo” och som berör det namnbyte som företaget står inför 2022. Eftersom en stor del av namnbytet adresseras till att LYFT hoppas kunna ta sitt ansvar mot en mer hållbar framtid så finns det under denna meny en undermeny benämnd som “sustainability” där hållbarhetsarbetet särskilt presenteras. Då denna undermeny uttryckligen berör LYFTs hållbarhetsarbete är det denna sida som analysen kommer att utgå från. Vi har valt bort annat material på hemsidan då vi upplever att det inte berör företagets hållbarhetskommunikation i samma utsträckning och således inte är relevant för studiens syfte. Nedan presenteras hemsidans layout med menyer samt den meny som analysen utgår från.

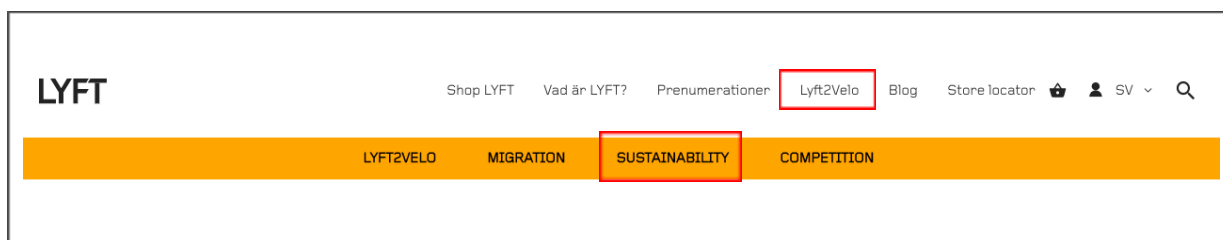


Bild från LYFTs hemsida som visar layout samt menyer. Inrutat i rött syns den analyserade sidan “sustainability” som är en undermeny till “Lyft2Velo”.

Under menyn “sustainability” syns tre bilder med tillhörande texter som presenterar de tre hållbarhetsinitiativ som LYFT tagit i samband med namnbytet. Dessa är “Initiativet Bower” – en uppmaning till återvinning genom Bower-appen, “Clean-up tour” – skräpplockningsevent som arrangeras tillsammans med organisationen “Håll Sverige Rent”, och slutligen “Trashpresso” – en mobil återvinningsstation som åker runt i hela landet. På sidan syns även grafiska symboler med tillhörande text som på olika sätt berör namnbytet och företaget arbete mot att bidra till en mer hållbar framtid. Exempelvis så syns en digital nedräkning till när namnbytet kommer att ske samt en tidslinje över hur långt LYFT kommit med sitt hållbarhetsarbete. Samtligt material från hemsidan som ingår i analysen återfinns i bilagor.

7.1.2 Instagram

LYFT har på sitt instagramkonto @lyft_sverige i skrivande stund (november 2021) drygt tiotusen följare. Då vi tidigt i arbetet fått konstaterat att unga är en viktig målgrupp för LYFT som “morgondagens snusare”, samt att unga också är en stor del av LYFTs konsumenter (Service Trender, u.å.), så menar vi att Instagram är en viktig plattform för LYFT för att nå ut till dessa. Statistik från Internetstiftelsen visar att 71% av 90-talisterna och 57% av 00-talisterna använder det sociala mediet instagram varje dag, och ännu fler är det som varit inne på instagram någon gång under det senaste året (Internetstiftelsen, 2021).

Det material från LYFTs instagramkonto som studien kommer att analysera är tre inlägg som berör företagets hållbarhetsarbete och således anspelar på etiskt- och socialt ansvar. De valda inläggen har publicerats nära i tiden, under det senaste halvåret, vilket betyder mellan den första juli 2021 och den första december 2021. Under perioden publicerades sammanlagt 86 inlägg på LYFTs instagramkonto. Majoriteten av inläggen berörde det kommande namnbytet från LYFT till VELO (utan direkt fokus på hållbarhet) samt marknadsföring av produkternas olika smaker. Under sommarmånaderna var inläggen fokuserade på samarbeten med olika

profiler, exempelvis artister och kockar, och handlade framförallt om aktiviteter och gemenskap. Under den valda tidsperioden var 34 av inläggen videoklipp eller “reels”, dessa har valts bort i urvalet då vi valt att analysera bilder och text, och inte rörligt material. Då analysen avser gå djupgående i varje inlägg har vi valt att inte inkludera fler än tre inlägg i vår analys. Dessutom använder LYFT samma eller liknande texter återkommande till sina bilder på instagram, vilket gör att variationen i inläggen som berör hållbarhet inte är så stor. De inlägg som ingår i analysen återfinns i bilagor.

7.2 Genomförande

För att kunna svara på studiens frågeställningar och syfte kommer vi först att analysera urvalet med hjälp av “den retoriska situationen” och Vigsøs 5 frågor som presenterades i teoridelen. I analysen av Vigsøs 5 frågor kommer vi även att inkludera appellformerna ethos, logos och pathos samt begreppen ansvarsretorik och ansvarsprofilering. Varje medium kommer att analyseras separat, först en analys av materialet från LYFTs hemsida och därefter materialet från LYFTs Instagramkonto. Både de explicita och implicita delarna, det vill säga det som mottagaren direkt kan se och läsa men även det bakomliggande budskapet av avsändaren, kommer att analyseras med hjälp av våra presenterade teorier och metod. Detta eftersom Vigsø (2019, 280) menar att medietexter kan ha dubbelsidiga syften – å ena sidan att övertyga om en viss ståndpunkt, och å andra sidan att övertyga om avsändarens goda egenskaper.

För att svara på studiens andra frågeställning kommer sedan resultatet från den retoriska analysen att kopplas till de etiska och filantropiska aspekterna i CSR-pyramiden. Detta med förhoppning om att kunna dra slutsatser kring hur LYFT motiverar sin verksamhet utifrån ett etiskt perspektiv i syfte att erhålla legitimitet.

7.3 Metoddiskussion

Semiotiken, som introducerats tidigare, är en av de mest etablerade teorier som utvecklade metoder för att analysera visuella budskap och bilder (Mral et al., 2016:90). Semiotiken har mycket gemensamt med retoriken då de båda traditionerna lånat begrepp av varandra. Det som dock skiljer dem åt är att semiotiken fokuserar på konstruktionen och kommunikationen av tecken generellt samt mottagarens tolkning, medan retoriken är mer fokuserad på den argumentativa sidan och hur visuella tecken kan fungera som persuasiva handlingar av

avsändaren (Mral et al., 2016:91; Vigsø, 2019:297f). Av denna anledning har vi valt att inte gå djupare in i semiotiken än att inkludera begreppen denotation och konnotation.

Med det sagt finns det givetvis även potentiella svagheter med valet av retorisk textanalys som metod. Vad gäller studiens generaliserbarhet så kommer det att vara svårt att kunna dra generaliserbara slutsatser av resultatet, eftersom textanalys som metod har avstamp i en konstruktivistisk tradition med innebörden att en texts menings skapas intersubjektivt (Ledin & Moberg, 2019:195; Mral et al., 2016:15). Det betyder att textens mening och tolkning är subjektiv och skapas i samspelet mellan text, kontext (exempelvis skribent eller avsändare) och läsare. Å andra sidan menar Ekström & Johansson (2019:16) att det används en annan form av generalisering i kvalitativa studier – man gör inga anspråk på att de enheter som studeras ska vara statistiskt representativa i förhållande till en stor population, istället som i vårt fall studerar man ingående strategier i olika retoriska situationer. Den centrala frågan är inte hur vanligt förekommande exempelvis en retorisk strategi är, utan vad som i grunden utmärker denna strategi och hur återkommande den är i olika sammanhang (Ekström & Johansson, 2019:16). På så vis utvinns ändå generella kunskaper från kvalitativa studier, även om det inte ger konkreta svar i form av tabeller och siffror.

Det går även att diskutera studiens validitet och reliabilitet. Validiteten handlar om huruvida studien mäter det den faktiskt avser mäta, och för att den ska vara god måste begreppsvaliditeten vara god samt att reliabiliteten måste vara hög (Esaiasson et al., 2012:63). Vi menar att validiteten i vår studie är hög eftersom vi operationaliserat våra teoretiska begrepp med de valda empiriska indikatorerna i våra frågeställningar, vi mäter (analyserar) det vi avser att mäta (analysera) – LYFTs hållbarhetskommunikation på deras hemsida och Instagram.

Reliabiliteten är studiens tillförlitlighet och frånvaro av slumpmässiga och osystematiska fel (Ekström & Johansson, 2019:12f). En retorisk textanalys bygger på subjektiva tolkningar som påverkas av forskarens erfarenhet, bakgrund och förkunskaper, vilket Ekström & Johansson (2019:16f) menar är vanligt förekommande i kvalitativa studier där studiens reliabilitet delvis värderas på ett annorlunda sätt jämfört med kvantitativa studier. Reliabiliteten och studiens tillförlitlighet kan istället stärkas genom att vi exempelvis är tydliga och transparenta vad gäller databearbetning och tillvägagångssätt (Esaiasson et al., 2017:25f). Ett exempel är att vi är medvetna om att vårt analysmaterial inte täcker hela företagets hållbarhetskommunikation, eftersom vi har gjort en avgränsning i urvalet. Således är vi transparenta med att viss information kan saknas och att det inte går att utesluta att annan information framkommer på andra ställen i LYFTs externa kommunikation. Vad gäller databearbetningen har vi exempelvis

analyserat studiens material var för sig för att sedan sammanställa resultatet tillsammans, i syfte att stärka studiens reliabilitet. På så sätt har vi eftersträvat intersubjektivitet, att vi som två objektiva forskare gör en liknande tolkning av samma fenomen (Ekström & Johansson, 2019:15). Vad gäller studiens replikerbarhet kan den tänkas vara svår att replikera, just eftersom den bygger på subjektiva erfarenheter och tolkningar, men även denna problematik kan tänkas hanteras genom att vi är transparenta med analysprocessen.

Slutligen menar vi att den valda metoden är väl lämpad för vad vi vill undersöka och ger oss goda förutsättningar och redskap att analysera det vi avser att analysera, samt ge svar på studiens frågeställningar och syfte. Vi avser som sagt analysera LYFTs hållbarhetskommunikation, vilket kan tänkas bestå av text och bild som med hjälp av olika retoriska hjälpmedel syftar till att övertyga mottagaren genom verbal och visuell kommunikation. Att vi har valt en lämplig metod, utifrån studiens syfte, gör att vi också höjer studiens resultatvaliditet (Esaïsson et al., 2017:70).

8. Resultat & Analys

I detta avsnitt presenteras den analys som gjorts av LYFTs hemsida golyft.se samt Instagramkonto @lyft_sverige utifrån Vigsøs fem frågor, retorikens appellformer samt ansvarsretorik och ansvarsprofilering. Den del av hemsidan som analysen genomförts på är Lyft2Velo-sidan och underrubriken "sustainability". För analysen på instagram valdes tre inlägg som har en koppling till LYFTs hållbarhetsarbete ut. Efter varje analys följer en sammanfattning med de viktigaste slutsatserna från respektive del.

8.1 Analys av hemsidan

Analysen av hemsidan utgår från undermenyn "sustainability". Här återfinns rubrikerna *Velosofi*, *Initiativet Bower*, *Clean-up Tour* samt *Trashpresso* med tillhörande text och bilder. Texten handlar om de tre hållbarhetsinitiativ som LYFT tagit i samband med namnbytet från LYFT till VELO och de tre bilder som finns på sidan föreställer en kvinna hållandes i en LYFT-dosa, en man hållandes i en LYFT-dosa och den sista bilden är på palmblad. Längst ner på sidan syns en tidslinje över LYFTs hållbarhetsarbete med en symbol av en LYFT-dosa och en återvinningssymbol ovanför. Under tidslinjen syns en digital nedräkning till när namnbytet från LYFT till VELO kommer att ske och slutligen finns även en ruta med en hälsovarning. Det analyserade materialet från hemsidan återfinns i bilaga 1.

8.1.1 Vigsøs fem frågor

Vem är det som försöker övertyga?

Avsändaren i detta fallet är LYFT som företag, eftersom det är deras egna hemsida och således de själva som publicerat det som går att läsa här. I texterna skriver de i "vi"-form vilket explicit syftar på att det är LYFT som står som avsändare och att de talar för en grupp människor, det är ingen särskild person som representerar organisationen. På sidan finns det tre bilder varav två av bilderna är på människor – en på en kvinna och en på en man. Båda personerna är unga, vilket implicit kan tänkas representera vem och vad LYFT är och står för.

Eftersom LYFT, som tidigare nämnt, är etablerade som en av de största tillverkarna av vitt snus i Sverige kan förtroendet hos de som söker sig till LYFTs hemsida tänkas vara högt, och extra högt hos de som redan snusar tobaksfritt. Den förkunskap som i detta fall kan tänkas

finnas hos mottagarna kan således skapa det Vigsø (2019:183) kallar “primär ethos” vilket Mral et al. (2016:35) som sagt menar är en viktigare beståndsdel i en retorisk situation när avsändaren vill övertala, än enbart “sekundär ethos”.

Vem är det som man försöker övertyga?

Vigsø (2019:279) talar i nutid om målgrupp och mottagare, vilket i detta fall kan tänkas vara både nuvarande och potentiella kunder till LYFT som besöker deras hemsida. Under stycket “Initiativet Bower” står det: “Vi vill uppmuntra våra användare att...” vilket således betyder att det är konsumenterna som i detta fall är de man vill övertyga och nå ut till. Däremot finns det inget större konsumentfokus i någon av texterna, utan snarare en betoning på och framställning av LYFT som företag. Ord som “dig”, “din” eller “du” finns inte med utan fokus är “vi”, “vårt” och “det här gör vi”. Ansvaret läggs således på företaget och inte på mottagaren/konsumenten.

Vigsø (2019:279) menar att en viktig fråga är hur mycket avsändaren faktiskt vet om mottagarna, och i detta fall kan det tänkas att LYFT är väl medvetna om betydelsen av hållbarhetsfrågor för deras målgrupp och konsumenter. Idag är det särskilt viktigt för unga med frågor som berör hållbarhet och socialt ansvar (Svensk Handel, 2018), vilket LYFT med fördel kan anspela på i sin ansvarsretorik för att exempelvis erhålla förtroende (ethos) och väcka känslor (pathos). När de skriver att Velosofin är ett åtagande för att bli så hållbara som möjligt, att de anordnar skräpplockningsevent för att skapa en positiv förändring för miljön och att deras återvinningsstation Trashpresso omvandlar gamla plastprodukter utan att lämna några avfallsprodukter så anspelar de på just *ansvarsretorik* – troligtvis i syfte att övertyga mottagaren om att företaget är ansvarstagande och aktivt jobbar för förbättring vad gäller hållbarhetsfrågor.

Längst ner på Sustainability-sidan finns en hälsovarning där LYFT skriver att produkterna inte är för personer under 18 år. Här kan det tänkas att LYFT vet att personer yngre än 18 år kan besöka deras sida, men att de vill framstå som “etiskt goda” och ta sitt ansvar i att avråda minderåriga, vilket går i linje med ansvarsretorik (2008:52). Det kan även tänkas att detta implicit riktas till de som är negativt inställda till deras produkter. En explicit avrådan och “omtanke” från företaget kan alltså uppfattas som en retorisk strategi för att övertyga även de som är motståndare om att företaget inte har några onda avsikter.

Vad är det man vill övertyga om?

Textens syfte kan explicit utläsas som att LYFT vill informera om hur de arbetar med hållbarhet, detta genom att exempelvis förklara *Velosofin* och företagets hållbarhetsåtgärder. Men syftet kan även sägas vara att de vill övertyga sina användare om att agera mer hållbart. De skriver under rubriken “Initiativet Bower” följande: “Vi vill uppmuntra våra användare att *minimera sin påverkan på miljön* genom att *återvinna* sina tomma dosor.”. I denna mening finns alltså en explicit uppmaning om att agera mer hållbart där det implicita syftet kan sägas vara att stärka användarnas syn på sig själva som hållbarhetstagande genom att använda LYFT framför andra tobaksfria snusföretag. Dessutom får konsumenterna en chans att själva bidra med “good will” genom att samla poäng och kunna bidra med donationer. Under rubriken “Clean-up tour” skriver de även att de anordnar olika skräpplockningsevent runt om i Sverige, men uppmanar inte explicit konsumenterna att delta. Implicit kan det antas att det ändå är syftet med texten, i synnerhet när de beskriver eventen som “*roliga och engagerade* som skapar en *positiv förändring* mot den miljön vi bor och lever i”. Egentligen är alla de tre “hållbarhetsåtgärderna” olika initiativ av LYFT som förutsätter att konsumenterna deltar för att tillsammans kunna minimera miljöpåverkan.

Under texterna och bilderna på sidan har LYFT valt att lägga in en tidslinje över företagets hållbarhetsarbete med rubriken “Att spåra vår framtid”. Där skriver de att tidslinjen skapades både för att se hur långt de kommit med sitt arbete, men även för att se hur långt de har kvar. Företagets avsikt med tidslinjen kan fortsatt tänkas vara att övertyga både sina konsumenter och framtida kunder om att de arbetar för ett mer hållbart samhälle genom att explicit visa upp konkreta handlingar. De vill även övertyga om att namnbytet – och deras “velosofi” – är ett steg för företaget mot att bli mer hållbara. De adresserar som nämnt namnbytet till att de vill kunna ta sitt ansvar mot en mer hållbar framtid, de ska bli “så hållbara som möjligt” och det stora fokuset på hållbarhet är deras “nästa stora äventyr”.

Implicit kan syftet här tänkas vara att med hjälp av ansvarsprofilering skapa en god profil och image för LYFT för att stärka omvärldens syn på dem som ansvarstagande, och på detta stärka sin legitimitet som varumärke och på så sätt nå fler kunder och sälja fler produkter. Vi vill dock mena att det också kan finnas ett retoriskt syfte i LYFTs ansvarsretorik när de lägger över en del av ansvaret på sina konsumenter. Detta gör de genom att explicit uppmana konsumenterna att minimera sin påverkan på miljön genom att ladda ner Bower-appen, och implicit uppmana till att delta på skräpplockningsevent och besöka deras nya återvinningsstation. Det vill visa på en god handling av företaget i form av förebyggande

åtgärder för miljön, men det förväntas och ställs också ett implicit krav på ett ömsesidigt ansvar av konsumenten.

Som nämnt har LYFT även valt att ha med en hälsovarning längst ner på sidan där det står att produkten inte är för person under 18 år. Denna hälsovarning återfinns på samtliga ställen på hemsidan. Hälsovarningens explicita syfte är att uppmärksamma konsumenterna om att företagets produkter innehåller nikotin och således är skadliga för hälsan. Syftet är dock inte att övertyga konsumenterna om att sluta använda produkterna utan snarare att övertyga om att LYFT är medvetna om nikotinets påverkan på hälsan och att de inte försöker lura sina konsumenter att tro något annat. Det kan uppfattas som ett dubbelt budskap med en hälsovarning eftersom företaget kan gå runt marknadsföringsbestämmelserna och marknadsföra sina produkter fritt, och således inte måste ha med en hälsovarning. Samtidigt vill de agera och svara på omvärldens krav och förväntningar, enligt ansvarsprofilering och ansvarsretorik, vilket gör att de väljer att ha med varningstexten ändå för att agera ansvarsfullt och erhålla legitimitet. Varningen kan således upplevas som mindre trovärdig och genuin och något de gör för att samhället förväntar sig det. Att varningen finns med kan också vara ett sätt för LYFT att lämna över ansvaret till konsumenten, och på så sätt ha sina egna ryggar fria.

Vilken kontext sker det i, det vill säga tid och plats?

Med hjälp av både tidslinjen och nedräkningen till när LYFT byter namn till VELO som återfinns under tidslinjen blir det tydligt att innehållet under “sustainability” är skriven i nutid vilket påverkar kontexten. Här blir det tydligt att LYFTs hållbarhetsarbete pågått från 2020 fram till nutid (2021). Nedräkningen till namnbytet sker också i realtid med sekunder som tickar neråt där man som läsare kan tänkas uppleva att man är delaktig i lanseringen av det nya namnet. Detta kan tänkas påverka både konsumenter och framtida konsumenter positivt och även skapa bilden av att LYFT är uppdaterade kring vad som händer i omvärlden.

Genom texten under *Clean-up tour* där LYFT berättar om samarbetet med “Håll Sverige Rent” blir det extra tydligt att LYFT vänder sig till en svensk publik och att texterna på sidan är skriva utifrån denna kontext. Detta kan vidare vara en förklaring till att LYFT valt att fokusera på just hållbarhet i lanseringen av det nya namnet. Både tidpunkten för lanseringen (2022) och platsen (Sverige) är en tid och en plats där där hållbarhet fått stor betydelse och blivit aktuellt i alla branscher och således något som LYFT kommer att gynnas av att lägga fokus vid – vilket rimmar med Fredrikssons resonemang om ansvarsretorik och ansvarsprofilering (2008:50f, 41f).

Hur försöker man övertyga?

Den viktigaste frågan för den retoriska analysen är som sagt *hur* LYFT försöker övertyga, framför allt med hjälp av appellformerna. I detta fall kan tänkas att LYFT försöker övertyga genom att framhäva sina hållbarhetsåtgärder. Samtidigt är de transparenta och självmedvetna om att det finns mycket kvar att göra, vilket framgår i tidslinjen. På så sätt frambringar de ett *sekundärt ethos*, vilket skapas genom kommunikationen (Vigsø, 2019:283).

Ett annat sätt LYFT försöker övertyga om att de är ansvarstagande och pålitliga är genom den hälsovarning som återfinns på flera ställen på hemsidan. Detta kan tänkas vara ett sätt att skapa ethos för företaget då det inte är något som legalt sätt "krävs" av dem, men som de gör för att det är en uppmaning av etisk karaktär som besvarar omvärldens normer och förväntningar. Som tidigare nämnt kan hälsovarningen dock ifrågasättas som en paradox. Företaget vill stärka sitt ethos och trovärdighet, men också logos och förnuft genom att avråda minderåriga vilket appellerar till mottagarens rationella ställningstagande. Hur mottagarna tolkar detta budskap är enligt Fredriksson (2008:52) subjektivt och baseras på sociala, historiska och kulturella kontexter vilket betyder att innebörden aldrig kan fixeras eller vara bestämda. Det betyder att vissa exempelvis kan tänkas tolka detta som trovärdigt och ett ansvarsfullt ställningstagande från LYFTs sida, medan andra kan ifrågasätta trovärdigheten i detta och se det paradoxala i att försöka framställa sitt varumärke som hållbart och ansvarstagande till en ung målgrupp, samtidigt som man varnar unga från det beroendeframkallande nikotinet. Om ett företag förmedlar ett budskap som inte uppfattas som pålitligt, menar Mral et al. (2016:35) att det inte spelar någon roll hur viktigt budskapet är då det ändå inte kommer nå fram till mottagaren och snarare kan ge motsatt effekt. Vi menar alltså att budskapet i detta kan tänkas ge utebliven och/eller motsatt effekt hos vissa mottagare, medan andra godtar budskapet som avsändaren tänkt sig.

Vidare används värdeladdade ord för att väcka pathos och visa på företagets entusiasm inför den kommande hållbarhetsinsatsen. Exempelvis myntar de ett nytt begrepp, *Velosofti*, vilket är en namnlek av det nya namnet Velo och filosofi, och att fokuset på hållbarhet är deras nästa stora "äventyr". För att övertyga använder sig LYFT också av logos i texten, exempelvis genom att visa upp konkreta bevis på vad de har gjort för hållbarhetsarbete hittills. Logos används även i "Initiativet Bower" där det står: "Man kan nu därför ladda ner appen Bower och använda den till att scanna och återvinna sina dosor. Samtidigt samlar man poäng som kan användas till mat, erbjudanden eller donationer". Här ges logiska argument till varför man ska ladda ner deras app – Dels för att scanna och återvinna dosor, det vill säga bidra till att minimera påverkan på miljön, och dels genom att logiskt förklara att om du laddar ner appen

kan du också samla poäng som du kan använda i diverse syften. Med andra ord menar LYFT att de inte bara är de som gynnas – *du* som konsument kan också gynnas, samtidigt som du bidrar till att minimera miljöpåverkan. Genomgående handlar texterna om LYFTs olika initiativ med avsikt att bidra till en mer hållbar miljö vilket företaget använder som argument för att övertyga mottagaren om att de tar sitt ansvar som samhällsaktör. Detta gestaltas på ett pedagogiskt sätt, framförallt genom symbolerna. Vid en närmare analys är det dock inte LYFT som är aktiva aktörer i hållbarhetsarbetet utan det är olika samarbetspartners samt användarna själva.

Bilderna som samverkar med tillhörande text är som tidigare nämnt av stor betydelse (Vigsø, 2019:297), men ingen av de tre bilder som finns under “sustainability” på LYFTs hemsida kan sägas ha någon explicit samverkan med det som står i texten. Det går dock att göra en del implicita kopplingar till det som LYFT genom bilderna vill förmedla och förstärka. Bilderna föreställandes en ung kvinna och en ung man som håller i en LYFT-dosa kan tänkas representera företagets målgrupp – “morgondagens snusare” (Service Trender, u.å.). Miljön i bilderna går även att koppla till företagets hållbarhetsfokus som förmedlas i texterna, exempelvis genom den miljö som bilderna är tagna i. Det som bilderna har gemensamt och som LYFT kan tänkas ha för avsikt med valet av bilder är att skapa positiva konnotationer kring varumärket LYFT. De färger som LYFT valt i bilderna väcker pathos genom de konnotationer som skapas hos betraktaren. Exempelvis upplevs det blåa och gröna i bilderna som naturnära färger, det orangea ger liv och värme och strand/hav symboliserar lugn och stillhet (Vigsø, 2019:297f). När det kommer till symbolerna längst ner på sidan kan LYFT-dosan med återvinningssymbolen i bakgrunden tänkas skapa en symbolisk betydelse i form av konnotationer kring hållbarhet och att LYFT är miljömedvetna. LYFT kan tänkas vara medvetna om dessa konnotationer och även hur betydelsefullt det är för deras konsumenter och målgrupp med miljömedvetenhet, då det som tidigare nämnt är särskilt viktigt för unga med frågor som berör hållbarhet och socialt ansvar (Svensk Handel, 2018). På så sätt är återvinningssymbolen ytterligare ett verktyg för att övertyga mottagaren om LYFTs hållbarhetsfokus. Sammanfattningsvis är dock det bärande i det här analysmaterialet texten och språket, inte bilderna.

8.1.2 Sammanfattning

Vem är det som försöker övertyga?	LYFT.
Vem är det som man försöker övertyga?	Konsumenten och potentiella konsumenter som besöker hemsidan. Omvärlden.
Vad är det man vill övertyga om?	<p>Dubbelsidigt syfte</p> <p>Explicit: Att namnbytet är ett åtagande att bli så hållbara som möjligt, att hållbarhetsarbetet är "på riktigt" och att fokus på detta arbete ligger framåt. Detta visas genom de tre nya initiativen och hållbarhetsåtgärderna samt tidslinjen. De vill även uppmuntra konsumenter att ta sitt ansvar.</p> <p>Implicit: Genom ansvarsprofilering profilera sig som ansvarstagande och hållbara. Att de är pålitliga, bryr sig om sina konsumenter och har goda avsikter genom att avråda minderårig från att använda deras produkter. De vill även inkludera konsumenterna och på så sätt skapa en "vi-känsla" och ett ökat förtroende. Samtidigt få ökat förtroende genom att vara transparenta med att mycket hållbarhetsarbete återstår.</p>
Vilken kontext sker det i, dvs. tid och plats?	I nutid, på hemsidan. Texten är på svenska, men går även att få översatt till engelska.
Hur försöker man övertyga?	Genom ansvarsretorik besvara omvärldens etiska krav och förväntningar, i linje med ansvarsprofilering. Genom appellformerna ethos, logos och pathos. Även med hjälp av bilder och symboler, som implicit talar genom konnotationer. Bärande är språket och inte bilderna.

8.2 Analys av Instagram: Inlägg 1

I analysen av det första instagraminlägget ingår ett inlägg som publicerades på instagramkontot @lyft_sverige den 6:e november 2021. Inlägget innehåller två bilder på medieprofilen Roshi Hoss och tillhörande text. Det analyserade materialet återfinns i bilaga 2.

8.2.1 Vigsøs fem frågor

Vem är det som försöker övertyga?

Avsändaren på LYFTs instagramkonto är explicit de själva och det är med största sannolikhet en eller flera medarbetare som sköter deras konto. Det första inlägget i analysen innehåller två bilder där denotationen visar en kvinna som kan tänkas representera organisationen. Genom bildtexten får man reda på att kvinnan på bilden heter @roshi.hoss på Instagram. Varför just hon får representera organisationen och agera ambassadör kan tänkas vara eftersom hon är igenkänd i mediebranschen i Stockholm då hon driver en av de större eventbyråerna. Det kan även vara så att LYFT har valt henne som ambassadör då hon som ung kvinna är en del av företagets målgrupp och således implicit representerar företagets användare. Detta kan tänkas väcka ethos, då hon är igenkänd och har en relativt stor följarskara, samtidigt som de i bildtexten skriver: “@roshi.hoss gör *sitt val* genom att välja våra återvinningsbara dosor, gör du det också?”. Det är med andra ord inte bara LYFT som försöker övertyga här, utan även Roshi Hoss genom att uppmana andra att också välja deras återvinningsbara dosor.

Vem är det som man försöker övertyga?

I detta fall kan mottagaren och målgruppen tänkas vara både följare till kontot @lyft_sverige, nuvarande eller potentiella konsumenter, samt intressenter som använder instagram och därför hamnar på LYFTs konto. Den man implicit försöker övertyga kan framförallt tänkas vara någon som redan snusar, eftersom uppmaning är att använda återvinningsbara dosor. De skriver “...gör *du* det också?” vilket är en explicit fråga till mottagaren som alltså kan tänkas vara en nuvarande kund.

Som nämnt menar Vigsø att det är viktigt att fråga sig vad avsändaren kan tänkas veta om mottagarna. På samtliga bilder på företagets instagram finns hälsovarningen med där man explicit skriver att produkterna inte är för personer under 18 år. Det går att ifrågasätta att LYFT varnar om att produkterna är hälsofarliga för en viss åldersgrupp när produkterna de facto är hälsofarliga för samtliga användare, oavsett ålder. Det kan tänkas vara så att hälsovarning har ett implicit ansvarsretoriskt syfte att övertyga konsumenter och intressenter

om deras ansvarstagande och förtroendegivande profil, snarare än att försöka övertyga användare om att avstå från deras produkter.

Vad är det man vill övertyga om?

Textens explicita syfte är att även små steg och handlingar mot en bättre framtid räknas. Samtidigt vill man övertyga om att @roshihoss gjort sitt val i att välja återvinningsbara dosor och i samband med detta uppmana användarna att också göra det genom frågan "... gör du?". Genom detta förstår man som mottagare att den implicita uppmaningen är att välja just LYFTs återvinningsbara dosor och inte andra snusmärken på marknaden. Vigsø (2019:297) menar att texter ofta har dubbla syften, och vi kan se att detta stämmer in bra i det aktuella inlägget. Det explicita syftet är alltså att LYFT vill övertyga mottagarna om att välja deras återvinningsbara dosor, men samtidigt går det implicita syftet att tolka som att LYFT vill stärka företagets profil som etiska och hållbara. De vill övertyga om att de har ett pågående hållbarhetsarbete och ger samtidigt ett konkret logos-exempel på hur du som snusare kan bidra genom att välja just deras återvinningsbara dosor – det vill säga en implicit uppmaning om att snusare kan agera mer hållbart. Bilderna förstärker också vad man i texten vill övertyga om genom att de porträtterar Roshi Hoss, som de hänvisade till i texten, och att hon håller i en av LYFTs återvinningsbara dosor. Förutom att de vill övertyga om att hon använder deras återvinningsbara dosor, kan man även tänka att LYFT har som förhoppning att hon som trendig, ung, igenkänd tjej ska attrahera deras målgrupp.

Hälsovarningen på bilderna har också ett explicit syfte i att avråda minderåriga, men framförallt ett implicit syfte i att framstå förtroendegivande och etiskt goda mot omvärlden. Det kan tänkas att det faktiskt är ett krav och en förväntan från omvärlden att en sådan avrådan ska finnas, vilket innebär att det hade kunnat skadat varumärket ifall de hade avstått från att ha med den. Som vi resonerat ovan blir det implicita syftet att med hjälp av ansvarsprofilering skapa en god image för LYFT och på så sätt stärka omvärldens ethos och syn på dem som ansvarstagande. Således kan de stärka sitt varumärke för att erhålla legitimitet, nå fler kunder och sälja fler produkter.

Vilken kontext sker det i, det vill säga tid och plats?

Inlägget är skrivet i samband med namnbytet från LYFT till VELO, eftersom texten avslutas med hashtaggen #Lyft2Velo. Vi kan också se att inlägget publicerades den 6 november 2021 genom datumet längst ner. Texten i sig hänvisar inte till när något ska göras, mer än att det står "en bättre framtid", vilket kan kopplas till företagets nuvarande och kommande satsning på hållbarhet i samband med namnbytet. Eftersom fokus på hållbarhet är aktuellt i omvärlden

just nu och att Roshi Hoss är aktuell och stylad på ett sätt som anses “trendigt” just nu pekar inlägget på att det är producerat i nutid. På den andra bilden står det dessutom “We are becoming Velo” på snusdosan vilket också indikerar på att bilderna är tagna nu inför namnbytet, och att kontexten är i nutid. Valet av Roshi Hoss som profil och ambassadör samt att texten är skriven på svenska, på ett “svenskt” konto kan också tolkas som att inlägget är riktat till en svensk publik.

Hur försöker man övertyga?

LYFT försöker övertyga mottagarna med hjälp av både texten och bilderna i inlägget, och i detta fall är dessa tätt sammankopplade. Bilderna kan dock sägas vara mer bärande i inlägget eftersom det är dessa du ser först. Texten hjälper dock till med att förklara och förstärka det budskap som LYFT vill nå ut med.

Val av medium kan också spela en viktig roll när man vill nå ut till en avsedd målgrupp (Vigsø, 2019:297). Instagram är som tidigare nämnt ett medium som till stor del har unga användare (Internetstiftelsen, 2021), vilket rimmår med företagets målgrupp. Att de använder sig av en profil som ambassadör kan tänkas vara med anledning av att det väcker *ethos*. Detta blir framförallt fördelaktigt eftersom den unga målgruppen med stor sannolikhet vet vem Roshi är. Dessutom har LYFT en “verifikation”, alltså en blå bock som syns bredvid användarnamnet, vilket också skapar ett primärt *ethos* då veriferingen innebär att kontot med all säkerhet tillhör företaget och att Instagram har godkänt ansökan om att få kontot verifierat. Verifikationen finns för att höja tryggheten för Instagrams användare samt att ett verifierat konto syns högre upp i sökfunktionen (Check.se, u.å.).

Vidare har texten en stark förankring i pathos då LYFT anspelar mycket på känslargument när de skriver “även de minsta handlingar kan bidra till en bättre framtid” och “varje litet steg räknas”. Logos-argument används också när de vänder sig till mottagarens rationella ställningstagande och förnuft när de skriver att Roshi gör sitt val och väljer återvinningsbara dosor, och avslutar med en retorisk fråga: “...gör du det också?” som får mottagarna att känna sig inkluderade och att de implicit också bör ta sitt ansvar.

Bildernas denotation är Roshi Hoss i en brun skinnjacka som håller i företagets snusdosa, medan konnotationerna är att hon använder deras återvinningsbara produkter och att hon är en cool och trendig tjej. På ena bilden står hon på sidan och man ser bara hennes profil mot en turkos bakgrund, vilket ger ett kaxigt och skarpt intryck. Andra bilden är tagen nerifrån där hon ler och tittar uppåt, med konnotationer som att hon “blickar framåt” och väcker pathos om att hon ser hoppfull ut. Man ser även tydligt texten på snusdosan, där det står “We’re

becoming Velo” samt den återvinningsymbol som även syns på hemsidan.

Återvinningsymbolen ger som nämnt konnotationer om hållbarhet, etik, moral och ansvar.

Den andra bilden på Roshi Hoss är tagen bland gröna blad skapar konnotationer i form av natur och miljö, vilket går i linje med satsningen på hållbarhet.

8.2.2 Sammanfattning

Vem är det som försöker övertyga?	LYFT.
Vem är det som man försöker övertyga?	Konsumenter, potentiella konsumenter och andra intressenter som ser inlägget. Omvärlden.
Vad är det man vill övertyga om?	<p>Dubbelsidigt syfte.</p> <p>Explicit: att välja deras återvinningsbara dosor. Att små steg och hållbarhetshandlingar är viktigt för en bättre framtid. Att Roshi Hoss väljer deras återvinningsbara dosor. Hälsovarningen på bilderna avråder minderåriga från deras beroendeframkallande produkter.</p> <p>Implicit: att genom ansvarsprofilering övertyga omvärlden om företagets profil som etiska, pålitliga och hållbara, exempelvis genom hälsovarningen. Implicit uppmaning om att snusare har ett val att agera mer hållbart genom att välja återvinningsbara dosor, och således ett ansvar “tillsammans” med företaget. Att profilen Roshi Hoss väljer deras produkter ska väcka identifikation och ethos hos mottagaren som också uppmanas att göra det.</p>
Vilken kontext sker det i, dvs. tid och plats?	Nutid, i Sverige. Genom mediet instagram. Instagramkontot är svenskt – @lyft_sverige – och texten är på svenska.

<p>Hur försöker man övertyga?</p>	<p>Använder en aktuell “profil” som agerar ambassadör och skapar ett primärt ethos. Genom ansvarsretorik och ansvarsprofilering besvara omvärldens krav och förväntningar och profilera sig som hållbara. Genom att använda sig av appellformerna ethos, logos och pathos. Även med hjälp av bilder, symboler och implicita konnotationer. Bilderna är bärande, men texten samverkar med bilderna och förstärker budskapet.</p>
--	---

8.3 Analys av Instagram: inlägg 2

I analysen av det andra instagraminlägget ingår ett inlägg som publicerades på instagramkontot @lyft_sverige den 16:e november 2021. Inlägget innehåller två bilder på en kille vid namn Emil Ingemarsson som på båda bilderna håller i en LYFT-dosa, samt tillhörande text. Det analyserade materialet återfinns i bilaga 3.

8.3.1 Vigsøs fem frågor

Vem är det som försöker övertyga?

Även i analysens andra instagrambild är det fortsatt LYFT som står som avsändare eftersom det är företagets egna instagramkonto, och således är det också de som försöker övertyga. Precis som i inlägget ovan använder sig LYFT här av en ambassadör som representerar företaget och även kan tänkas representera LYFTs användare. Denna gång har man valt en ung man som ambassadör och genom texten får vi veta att han heter Emil Ingemarsson. Valet av ambassadör kan även här tänkas vara med syfte att väcka ethos då vi genom hans instagramkonto får veta att är kompis med kända profiler och influencers som Viktor Frisk och Margaux Dietz. Hans egna konto är däremot inte alls lika stort som den föregående profilen Roshi Hoss, vilket är anmärkningsvärt. Antalet följare på Emils konto är endast knappt tiotusen, vilket kan jämföras med Roshis dryga 71 tusen följare. Detta gör att valet av ambassadör även kan tänkas grundas i att Emil ska representera en “vanlig” användare i form av ung, trendig man.

Vem är det som man försöker övertyga?

I texten till bilden går det att urskilja att det här inlägget framförallt vänder sig till de som

redan snusar för att uppmana till att välja LYFTs återvinningsbara dosor. Det finns således ingen uppmaning till att man som mottagare ska börja snusa LYFT om man inte redan gör det. Vidare går det att påstå, precis som tidigare nämnt, att målgrupp och mottagare dels är de som följer LYFTs konto på instagram, men även potentiella kunder som är intresserade av företaget och produkterna som klickat in på deras instagramkonto. Man kan även tänka sig att mottagarna är personer som känner till Emil Ingemarsson, eftersom LYFT har valt honom som ambassadör och således till viss del förutsätter att deras följare och användare vet vem han är.

På samtliga bilder på LYFTs instagram finns det som nämnt en hälsovarning där man explicit skriver att produkterna inte är för personer under 18 år. Samtidigt är LYFT troligtvis medvetna om att de främsta användarna av det sociala mediet instagram är unga vuxna och därför har dessa som implicit målgrupp.

Vad är det man vill övertyga om?

Det man vill övertyga mottagaren om med inlägget står explicit i texten: “@emilingemarsson väljer våra nya återvinningsbara dosor, gör du?”, alltså att man som snusare av tobaksfritt snus ska välja LYFTs nya återvinningsbara dosor. Genom att man får veta att Emil Ingemarsson valt de återvinningsbara dosorna vill man även övertyga mottagarna om att de ska välja dessa eftersom andra har gjort det och genom sin medverkan på LYFTs instagram intygar att det är ett bra val. Implicit kan LYFT även tänkas vilja övertyga mottagarna om att deras hållbarhetsarbete är både legitimt och “hands on”. I bildtexten skriver de att namnbytet från LYFT till VELO sker i förhoppning om att kunna bidra med fler hållbara val i framtiden, vilket alltså kan tänkas vara ett sätt för företaget att lyfta det pågående hållbarhetsarbetet.

Vilken kontext sker det i, det vill säga tid och plats?

Genom texten går det att utläsa att inlägget är skrivet i samband med namnbytet till VELO 2022 och således har en koppling till det som tidigare nämnts kring nutidens krav på miljö- och hållbarhetstänk. Bilderna i sig går inte att direkt koppla till någon särskild tid eller plats då de är enkelt utformade och endast porträtterar Emil Ingemarsson hållandes i en LYFT dosa med två olika bakgrunder - en orange bakgrund och en vit. Snusdosan är inte i fokus vilket gör att texten som gick att utläsa i inlägget med Roshi Hoss inte framgår tydligt i bilden med Emil Ingemarsson. Bilderna hade således fungerat även i andra kontexter.

Som tidigare nämnt tolkas inlägget som att kontexten är utifrån ett svenskt perspektiv, då texten är skriven på svenska på företagets svenska konto (@lyft_sverige), samt att LYFT valt

en svensk ambassadör, Emil Ingemarsson.

Hur försöker man övertyga?

Eftersom texten till bilderna är ganska så kort och bilderna inte innehåller någon direkt uppmaning så blir det intressant att titta närmare på hur text och bild samverkar för att övertyga mottagaren. I hur-frågan blir således detaljerna viktiga. Som tidigare nämnt är ethos närvarande i att övertyga mottagaren om att börja använda LYFTs återvinningsbara dosor genom att LYFT valt att ha med en, för många, igenkänd person. Bildernas fokus är således att lyfta fram Emil Ingemarsson som ambassadör för LYFT och är därför enkla i sin utformning. Samtidigt är det som nämnt anmärkningsvärt att de valt en frontperson med knappt tiotusen följare eftersom många av LYFTs användare troligtvis inte kommer att veta vem han är. Däremot kan han som ung kille tänkas väcka igenkänning hos LYFTs konsumenter och målgrupp som "en av dem". Det innebär att det inte behöver påverka LYFTs möjligheter att nå ut till målgruppen negativt utan snarare kan fungera lika bra som om de hade valt en mer igenkänd person som frontperson.

En intressant detalj som man valt att ha med i de båda bilderna på Emil är växter vilket kan antas ha en koppling till hållbarhetsaspekten. De konnotationer som växter skapar är miljö, liv och natur, samma sak gäller för färgen grön som skapar kopplingar till just hållbarhet. Valet av färgen orange som bakgrund har en koppling till den smak på snuset som Emil håller i sin hand. Tittar man på LYFTs instagram i sin helhet går det att se att de valt en färg till var och en av företagets smaker och att man genom detta får användarna att koppla samman färgval med de olika smakerna.

Både bilderna och texten är betydelsefulla för inlägget, men på olika sätt. Instagram som medium är centrerat till bilder och därför är det bilderna som är i fokus och det som mottagarna ser först. Genom bilderna på Emil kan LYFT tänkas vilja visa upp vilka som är deras användare samtidigt som man, som tidigare nämnt, vill stärka sitt ethos genom valet av person. Texten och språket är dock fortsatt viktiga i inlägget eftersom texten förklarar budskapet mer explicit. Genom att avsluta texten med en fråga som är riktad direkt till LYFTs användare - "... gör du?" och syfta till om användarna väljer återvinningsbart och implicit värnar om miljön, vill LYFT även väcka känslor hos mottagarna. Här handlar det om att få mottagarna att välja hållbara produkter genom att skuldbelägga de som inte tar hänsyn till hållbarhet. Frågan ställs även på ett sådant sätt att det skapar ett logos-argument till att välja hållbara dosor, genom att lyfta att personen på bilderna väljer de hållbara dosorna så varför

skulle du som mottagare inte göra det?

8.3.2 Sammanfattning

Vem är det som försöker övertyga?	LYFT.
Vem är det som man försöker övertyga?	Konsumenten, potentiella konsumenter som besöker hemsidan och andra intressenter. Omvärlden.
Vad är det man vill övertyga om?	<p>Dubbelsidigt syfte.</p> <p>Explicit: uppmana snusare att välja deras återvinningsbara dosor och att deras namnbyte sker med förhoppning om att LYFT ska bidra till mer hållbara val i framtiden. De vill även övertyga om att andra redan gjort valet genom att visa att Emil Ingemarsson väljer deras dosor. Hälsovarningen på bilderna avråder minderåriga från deras beroendeframkallande produkter.</p> <p>Implicit: uppmana snusare till att agera mer hållbart eftersom deras val kan bidra till en bättre miljö. Med hjälp av ansvarsretorik övertyga omvärlden om företagets ansvarsprofilering som etiska, pålitliga och hållbara.</p>
Vilken kontext sker det i, dvs. tid och plats?	Nutid, i Sverige. Genom mediet instagram. Svenskt konto – @lyft_sverige – och texten är skriven på svenska.
Hur försöker man övertyga?	Använder en aktuell “profil” som agerar ambassadör och skapar ett primärt ethos. Genom ansvarsretorik och ansvarsprofilering besvara omvärldens krav och förväntningar och profilera sig som hållbara. De använder sig av appellformerna ethos, logos och pathos. Även med hjälp av bilder, symboler och konnotationer. Bilderna är bärande, men texten samverkar med bilderna och förstärker budskapet

8.4 Analys av Instagram: inlägg 3

I analysen av det tredje instagraminlägget ingår ett inlägg som publicerades på instagramkontot @lyft_sverige den 14:e augusti 2021. Inlägget innehåller tre bilder från företagets Clean Up Tour i Göteborg med tillhörande text. Det analyserade materialet återfinns i bilaga 4.

8.4.1 Vigsøs fem frågor

Vem är det som försöker övertyga?

Avsändaren är explicit LYFT, då materialet har lagts ut på deras instagramkonto. I texten skriver de även i vi-form: “tillsammans med er gjorde *vi* Göteborg lite renare från skräp” och “vart tycker du *vi* ska...”. I texten framgår det är det LYFT som företag som försöker övertyga, men bilderna visar även personer som plockar skräp och de kan tänkas vara medarbetare som representerar organisationen. Implicit kan det även tänkas vara “vanliga” utomstående personer som hjälper till, eftersom det i texten står “tillsammans med *er* gjorde *vi* Göteborg lite renare”.

Vem är det som man försöker övertyga?

Målgruppen som företaget försöker övertyga kan i detta fall härledas till vad avsändaren faktiskt vet om dem – att unga, svenskar är miljömedvetna och bryr sig om hållbarhetsfrågor. Genom att LYFT vet om detta kan de anpassa sitt innehåll och budskap för att involvera och engagera sina kunder. De kan även attrahera nya kunder, som också har ett intresse i hållbarhet, genom att uppvisa detta engagemang. Således är det extra viktigt att ha kundernas behov och intressen i åtanke när man försöker övertyga kunderna om företagets hållbarhetsarbete, etik och framtidsvisioner i sin ansvarsretorik (Fredriksson, 2008:19).

Vad är det man vill övertyga om?

Texten har ett dubbelt syfte då LYFT explicit vill övertyga om att deras hållbarhetsarbete faktiskt sker och gör skillnad (staden blir renare), och implicit vill stärka företagets profil som etiska och hållbara. Det finns ingen explicit uppmaning till något, i varken bilderna eller texten, förutom att du *kan* rösta om vart LYFT ska åka och städa närmast. Språket är utformat på så sätt att du som mottagare implicit ändå förstår att du också bär ett ansvar och har möjligheten att hjälpa till. De likställer skräpplockningen med “ett litet steg”, och vill övertyga om att det må vara små steg, men små steg som tillsammans leder till förändring. På

så sätt försöker de även övertyga om att du som ser och läser detta faktiskt kan bidra till en förändring genom att delta, då tröskeln till att hjälpa till inte är så hög.

De vill också övertyga om att vi gör det här arbetet *tillsammans*, genom att inkludera och involvera mottagaren i texten men också genom identifikation i bilderna som porträtterar “vanliga” personer som hjälper till och plockar skräp. Implicit blir det en signal om att det kan vara *du*. Första bilden som visar på två händer med handskar som sträcker sig ut mot varandra och håller i en LYFT-dosa förstärker också känslan att vi gör det här tillsammans.

Vilken kontext sker det i, det vill säga tid och plats?

Kontexten i instagraminlägget skiljer sig något från båda de andra inläggen och från texten och bilderna på hemsidan eftersom texten, och i viss mån också den ena bilden, går att koppla till en specifik plats. I texten står det: “Tillsammans med er gjorde vi *Göteborg* lite renare från skräp...”. Inlägget handlar således om skräpplockning i Göteborg och en av bilderna visar en tjej som plockar skräp på en trappa som ligger precis vid vatten. För den som är bekant med Göteborg skapar bilden kopplingar till kanalen som ringlar fram genom centrala Göteborg. Genom att inlägget också handlar om skräpplockning finns det en tydlig koppling till samhällets rådande normer kring miljö och hållbarhetstänk samt en tidsenlig koppling till LYFTs pågående satsning på hållbarhet. På bilderna ser det ut att vara sommar genom att personerna i bilderna är sommarklädda i klänning, barbent och tofflor. Det framgår också i inlägget att det är publicerat den 14:e augusti 2021 och att skräpplockningen i Göteborg har genomförts redan genom texten “Tillsammans mer er *gjorde* vi Göteborg lite renare...”. Vi vet inte exakt när skräpplockningen ägde rum, men det vi ser i bilderna gör att det går att dra slutsatsen att bilderna är tagna någon gång under sommaren och att LYFT då genomförde en Clean-Up Tour tillsammans med Håll Sverige Rent. Inlägget är således både skapat och publicerat i nutid.

Hur försöker man övertyga?

Inlägget har som nämnt både ett explicit syfte att övertyga mottagarna om att LYFTs hållbarhetsarbete faktiskt pågår och att företaget har agerat och gjort något bra för miljön. Men det kan även tänkas ha ett implicit syfte i att stärka företagets image genom det som Fredriksson benämner som ansvarsprofilering (2008:41f). Genom att LYFT uppmärksammar det egna hållbarhetsarbetet och visar upp hur företaget arbetar för samhället och inte bara sig själva stärks deras ethos och image som ett välmenande, etiskt företag. Att de plockat skräp för att göra Göteborg lite renare kan också ses som ett logosargument då det är något som gör nytta för samhället. Genom att de förhåller sig till de rådande normerna i samhället kommer

mottagarna och kunderna att se företaget som legitimt. Fredriksson (2008:46) skriver att företag ofta använder ansvarsprofilering för att särskilja sig från konkurrenter, och i LYFTs fall kan det aktiva hållbarhetsarbetet vara ett sätt att visa på att man särskiljer sig från tobaksföretag vars legitimitet ofta anses låg. En viktig detalj kring företagets ansvarsprofilering i inlägget är dock att de, återigen, tonar ner det egna arbetet genom ordval som “*lite renare*” och “allt börjar med ett *litet* steg”. Detta gör LYFT sannolikt för att framstå som ödmjuka – alltså genom att väcka pathos. Med andra ord är ordvalen en retorisk strategi för att kunna profilera företaget utan att verka “skrytiga”.

I inlägget försöker LYFT övertyga med hjälp av både bild och text, och de har valt hela tre bilder för att nå ut med sitt budskap. Förutom att övertyga om att företaget själva arbetar med hållbarhetsfrågor är troligtvis det implicita syftet att, genom ordval och bilder, även övertyga mottagarna om att de också borde göra något för miljön. Här använder sig LYFT av pathos för att övertyga genom att väcka ansvarskänslor, men även genom att skapa en bild hos mottagaren av att skräpplockning är något man gör *tillsammans* vilket skapar en “vi-känsla”, men även gemenskap och tillhörighet. Känslorna förstärks även av inläggets första bild som föreställer två händer som möts i mitten av bilden genom att de båda håller i en LYFT dosa. Bilden kan således tolkas som att det är LYFT som skapar gemenskapen.

Även om texten är en viktig del i inlägget så är det bilderna som är bärande i att framföra LYFTs arbete kring miljö och hållbarhet eftersom de visar på att det som står i texten, men även på andra ställen i LYFTs externa kommunikation, faktiskt stämmer. Bilderna blir alltså ett form av intyg på att LYFT faktiskt värnar om miljön. I två av bilderna syns unga tjejer som vi förstår plockar skräp från Göteborgs gator. Bilderna är tagna så att tjejernas ansikten inte syns vilket gör att det inte går att se vilka de är. Till skillnad från de andra två analyserade inläggen på LYFTs instagram är det alltså inte personen i bilden som står i centrum utan i detta fall är det själva handlingen (plocka skräp) som ligger i fokus. Anonymiteten kan även tänkas ha en koppling till det som tidigare nämnts kring att de ska symbolisera “vanliga” människor. På den ena bilden sträcker sig tjejen efter ett plasticsugrör som ligger på marken. Utgår man från en svensk kultur går det att anta att de flesta vet om att plast är skadligt för miljön och att tjejen på bilden därför bryr sig om planeten. De konnotationer som bilderna väcker är således att människor som är med och plockar skräp bidrar till hållbarhet och är goda samhällsmedborgare.

8.4.2 Sammanfattning

Vem är det som försöker övertyga?	LYFT.
Vem är det som man försöker övertyga?	Konsumenten, potentiella konsumenter som besöker hemsidan och andra intressenter. Omvärlden.
Vad är det man vill övertyga om?	<p>Dubbelsidigt syfte.</p> <p>Explicit: övertyga om att deras hållbarhetsarbete faktiskt sker och gör skillnad. Visa upp initiativet med Clean Up-Tour – att LYFT tillsammans med Håll Sverige Rent och “er”, vilket syftar till konsumenterna, hjälpte till att städa skräp från Göteborgs gator. Att stegen de tar mot att bli mer hållbara är tillsammans med konsumenterna.</p> <p>Implicit: övertyga omvärlden om företagets profil som etiska och hållbara – genom ansvarsprofilering. Också om att företaget gör det här arbetet “tillsammans” med sin konsumenter, för att stärka förtroendet för företaget. Väcka identifikation hos den gemene medborgaren genom att bilderna föreställer “vanliga” personer, samt att man inte får se deras ansikten.</p>
Vilken kontext sker det i, dvs. tid och plats?	I nutid, i Göteborg. Genom mediet instagram. Instagramkontot är svenskt – @lyft_sverige – och texten är skriven på svenska.
Hur försöker man övertyga?	Genom appellformerna ethos, logos och pathos. Skapa igenkänning hos den “vanliga” medborgaren och skapa en känsla av samhörighet, använder sig mycket av “vi”-begreppet. Genom ansvarsretorik och ansvarsprofilering besvara omvärldens krav och förväntningar och profilera sig som hållbara och etiska. Även med hjälp av bilder (symboler) och konnotationer. Bilderna är bärande, men texten samverkar med bilderna och förstärker budskapet.

8.5 Sammanfattning av resultat

Med bakgrund i ovanstående resultat och analys tolkar vi det som att LYFT använder sig av retoriska strategier och genomtänkta övertalningsmetoder i sin externa kommunikation. De använder sig av appellformer för att väcka känslor som engagemang, medkänsla och igenkänning, och av såväl primärt som sekundärt ethos för att stärka företagets trovärdighet. Den externa kommunikationen innehåller även logiska argument för att involvera och övertyga mottagaren. Bilderna på både instagram och företagets hemsida samverkar mer eller mindre med budskapen i de texter som hör till, i vissa fall finns det en explicit koppling medan de i andra fall finns ett implicit syfte. Ansvarsretorik används i samtliga delar och inlägg där LYFT implicit använder sig av ansvarsprofilering för att möta och besvara de krav och förväntningar som omvärlden har på företaget. Där anser vi att de profilerar sig mycket tydligt som hållbara och etiska. Sammanfattningsvis porträtteras varumärket LYFT som hållbarhetsfokuserade, initiativtagande och välmenande i företagets externa kanaler.

Studiens andra frågeställning ämnade ge svar på hur LYFT motiverar sin verksamhet utifrån ett etiskt perspektiv och vidare förmedlar detta genom sin hållbarhetskommunikation. Utifrån resultatet i den retoriska analysen framgår det att LYFTs externa kommunikation består av CSR-strategier, och framförallt den etiska delen i CSR-pyramiden, vilket stärker både varumärket och företaget legitimitet. Det etiska ansvaret framkommer framförallt i det stora fokuset på hållbarhet som syns genomgående i LYFTs externa kanaler. Att LYFT lägger så pass stor vikt vid miljö och hållbarhet kan tänkas bero på det som tidigare forskning menar – att det är extra viktigt för företag i kontroversiella branscher att arbeta med just CSR-kommunikation. Eftersom LYFTs produkter är beroendeframkallande och bevisligen har en negativ påverkan på hälsan behöver företaget lyfta fram de positiva sidorna av verksamheten extra tydligt, och framförallt de som lever upp till samhällets etiska krav. Detta kan således vara anledningen till att de valt att stärka sin etiska moral genom att fokusera på hållbarhet och miljö. Det filantropiska ansvaret i CSR-pyramiden är, som nämnt, inte något som "förväntas" av företagets hållbarhetskommunikation på samma sätt som det etiska, men att LYFT samarbetar och anordnar skräpplockningsevent med Håll Sverige Rent är ett exempel på att det ändå förekommer initiativ och åtgärder som är kopplade till samhällsnytta.

Enligt vår analys saknas dock en bredare användning av CSR i LYFTs externa kommunikation, då det i stort sett endast är miljöaspekten i hållbarhetsbegreppet som berörs i relation till det etiska ansvaret. I den etiska delen av CSR-pyramiden ingår fler aspekter än att

värna om miljön, vilka kan tänkas vara viktiga för LYFT att beröra. Detta diskuteras mer ingående i del 9 - diskussion och slutsats.

9. Diskussion och slutsats

I detta avsnitt kommer studiens resultat att diskuteras med förhoppningen om att bidra till en djupare förståelse kring resultatets innebörd. Diskussionen tar avstamp i studiens syfte och frågeställningar och resultatet kommer även att diskuteras i relation till tidigare forskning. Avslutningsvis lyfts sådant som studien inte berörde och förslag på vidare forskning ges.

9.1 Hållbarhetskommunikationens etiska kopplingar

Det som framkommit i studiens resultat och analys är att LYFTs externa kommunikation innehåller tydliga kopplingar till det etiska ansvaret i CSR-pyramiden. Förutom att den externa kommunikationen på både hemsidan och instagram innehåller ett tydligt fokus på företagets hållbarhetsarbete så finns det, som nämnt tidigare, en hälsovarning på såväl hemsidan som på samtliga inlägg på instagram. Dessa varningar kan å ena sidan ses som ett svar på de etiska aspekterna i CSR-pyramiden – att den finns med är inget legalt krav, men det är något som samhället förväntar sig av företaget (Carroll, 1991:46). Å andra sidan kan hälsovarningarna tänkas bidra till en negativ syn på LYFTs etiska ansvar eftersom det ordagrant står att produkterna är mycket beroendeframkallande och därför inte bör brukas av personer under 18 år. Även om LYFT kan anses transparenta och ansvarstagande genom varningen, så bidrar den ur ett CSR-perspektiv inte till positiv ethos för företaget. Att avråda minderåriga från deras produkter förstärker det faktum att produkterna strider mot grundprincipen i CSR-pyramidens etiska ansvar – *avoid harm*, att undvika skada. Dessutom skapas en paradox i att företaget i sin kommunikation riktar varningstexterna endast till minderåriga, samtidigt som deras affärsidé går ut på att sälja produkter som egentligen är skadliga för alla, oavsett ålder. Även om avsikten är att framställa sig som ansvarstagande och etiskt goda, så kan mottagaren tolka detta budskap som det motsatta. Som tidigare nämnt kan ett budskap som inte uppfattas genuint eller trovärdigt ge motsatt effekt och inte nå fram till mottagaren, oavsett hur viktigt budskapet är (Mral et al., 2016:35).

Det går att tolka det som att LYFT skiftar fokus från det hälsofarliga i sina produkter, till företagets miljö- och hållbarhetsarbete. I sin externa kommunikation skriver de explicit om sina goda gärningar vad gäller hållbarhetsaspekter, exempelvis genom Bower-appen där du kan återvinna dina snusdosor, deras Clean-Up Tour där de anordnar skräpplockningsevent och den mobila återvinningsstation Trashpresso. Dessutom adresseras det kommande namnbytet

till en satsning mot att “bli så hållbara som möjligt” och på de nya snusdosorna finns en återvinningsymbol under det nya namnet. Gemensamt för LYFTs externa hållbarhetskommunikationen är att det saknas fokus på företagets egna produkter, då det endast är de återvinningsbara dosorna som nämns. Hållbarhet är mer än bara miljöfrågor, det kan även handla om ett hållbart samhälle i stort. Det är tydligt att LYFT har valt att fokusera på miljöaspekten och därmed lämnat lite utrymme för andra hållbarhetsaspekter. De nämner exempelvis ingenting om arbets- och produktionsförhållanden när dosorna tas fram och bemöter inte heller varför de valt att sälja produkter som uttryckligen påverkar användarnas hälsa negativt. *Återvinning* är således den gemensamma nämnaren för företagets hållbarhetsarbete utifrån CSR-pyramidens etiska delar, och andra typer av hållbarhetsåtgärder saknas.

I CSR-pyramidens etiska del ingår att företag bör ta hänsyn till samhällets normer, värderingar och förväntningar. Även om företag i den lagliga aspekten gör rätt, är det inte samma som att göra rätt enligt samhället. Att nästan samtliga produkter i samma bransch som det vita snuset omfattas av både striktare lagbestämmelser och värderas mycket lågt vad gäller folkhälsan talar alltså inte till LYFTs fördel, även om deras produkter än så länge får säljas och marknadsföras under friare lagbestämmelser. Att förknippas med tobaksbranschen där produkterna är bevisat skadliga, och i många fall också dödliga, är givetvis inte fördelaktigt för företaget då det strider mot samhällets normer och värderingar kring hälsa. Även det faktum att produkterna innehåller nikotin strider mot samhällets syn på vad som anses hälsosamt. Detta kan således ses som en etisk aspekt som är fortsatt problematisk för LYFT, trots att de försöker väga upp det negativa på andra sätt.

9.2 Hållbarhetskommunikationens filantropiska kopplingar

Det filantropiska ansvaret i CSR-pyramiden handlar om att du ska vara en god samhällsmedborgare och det är något som samhället “önskar” att företag är. Ofta är det filantropiska ansvaret nära sammankopplat med det etiska, vilket gör att vissa delar i kommunikationen kan sägas beröra båda. Att LYFT samarbetar med Håll Sverige Rent när något som kan ses som både en etisk och filantropisk aspekt i hållbarhetskommunikationen. Vad gäller det filantropiska ansvaret så är det inte något som samhället förväntar av dem, men det uppskattas och bidrar till att skapa en positiv bild av företaget. Att anordna ett skräpplockningsevent och att uppmana sina konsumenter till att delta kan således tolkas som ett filantropiskt initiativ. LYFT bidrar till samhällsnytta genom att plocka skräp och engagerar sina konsumenter att tänka mer på miljö och hållbarhet – således är både företaget och

konsumenterna “goda samhällsmedborgare”. Dessa samhälleliga insatser kan tänkas skapa fördelaktig legitimitet och ethos för LYFT, samtidigt som det skapar en känsla av gemenskap och ett starkare lojalitetsband mellan företaget och dess konsumenter.

Vidare finns det filantropiska aspekter i CSR-pyramiden som inte är särskilt närvarande i LYFTs hållbarhetskommunikation. Exempelvis saknas det filantropiska ansvaret i att företaget bidrar med donationer/bidrag till välgörande ändamål. Dock är ett filantropiskt engagemang mer frivilligt än det etiska, vilket betyder LYFT nödvändigtvis inte behöver påverkas i negativ bemärkelse av att inte inkorporera dessa aspekter i sitt CSR-kommunikation.

9.3 LYFT och tidigare forskning om CSR

Som nämnt har tidigare forskning (Cai, Jo & Pan, 2012:477) visat att det är extra viktigt för företag som verkar i kontroversiella branscher att ta hänsyn till CSR-frågor och uppvisa ett CSR-engagemang. Detta inkluderar alltså LYFT eftersom de verkar inom tobaksindustrin samt att företagets egna produkter visat sig vara skadliga för hälsan. På så sätt är CSR-strategier extra viktiga för att legitimera företagets verksamhet och därmed skifta fokus från det skadliga i produkterna, till ett positivt arbete som resulterar i samhällsnytta. Detta gör LYFT genom att uppvisa ett hållbarhetsengagemang. Således förhåller de sig till de etiska- och filantropiska aspekterna i CSR-pyramiden för att positionera sig som etiska och “goda samhällsmedborgare”. Hållbarhetsarbetet kan alltså påstås ha ett dubbelt syfte – dels kan det tänkas används för att avleda fokus från negativa konsekvenser till ett positivt hållbarhetsarbete, och dels som en ansvarsretorisk strategi i syfte att profilera sig som ansvarstagande och legitima (Fredriksson, 2008:41).

Även om LYFT till synes är väldigt måna om att profilera sig som hållbara och explicit visa upp deras hållbarhetsåtgärder i linje med CSR-pyramidens etiska och filantropiska delar, så kommuniceras aldrig själva *begreppet* CSR. Detta är något som mottagaren och omvärlden behöver läsa mellan raderna. Du et al. (2010-8f) menar att medvetenheten hos externa och interna intressenter om företags CSR-aktiviteter vanligtvis är låg, vilket grundar sig just i en bristande CSR-kommunikation från företagets sida. Således kan det tänkas att företaget hade gynnats av att informera och kommunicera själva CSR-begreppet mer, då forskning (Dhaliwal et al., 2012; Palazzo & Richter, 2005; Du et al. 2010) visat på att företag kan erhålla såväl finansiell vinst, som legitimitet och ett starkare varumärke av en tydlig CSR-kommunikation.

En annan aspekt som vi anser är ytterst viktig att lyfta är det faktum att CSR är ett brett begrepp som inte bara innefattar hållbarhet rent miljömässigt, utan även bland annat

mänskliga rättigheter, arbetsvillkor, jämställdhetsarbete och mångfald (Regeringskansliet, 2013). Det finns således även ett socialt ansvar i CSR-begreppet som LYFT inte kommunicerar i sin hållbarhetskommunikation. I studien har inte hela företagets hemsida analyserats, utan en avgränsning till LYFTs hållbarhetskommunikation har behövt göras. Därmed går det inte att utesluta att andra sociala aspekter tas upp på andra ställen i LYFTs externa kommunikation. När urvalet gjordes skapades dock en bild av innehållet på både hemsidan och på instagram i sin helhet, och hållbarhetsarbetet, de återvinningsbara dosorna och satsningen på miljö är genomgående det främsta fokuset i LYFTs kanaler. Majoriteten av innehållet från de senaste halvåret handlar också om det kommande namnbytet, vilket i sig fokuserar på just den kommande hållbarhetsatsningen. Detta kan upplevas som något smalt i förhållande till hur mycket annat som också ingår i CSR-begreppet.

9.4 Lyft och legitimitet

Grundproblematiken som finns kring CSR i kontroversiella branscher är att företag försöker försköna sin verksamhet och tona ner de negativa aspekterna av verksamheten genom att lyfta fram andra positiva sidor – i syfte att erhålla legitimitet. Det främsta problemet med LYFTs produkter är att de är hälsofarliga, något som företaget aktivt valt att tona ner genom att istället lägga stor vikt vid miljöaspekten och alla de positiva saker företaget gör för miljön. Även om miljöproblematiken inte är helt fränkopplad företaget utan också är en del av problemet med företagets produkter så är det ändå en strategi värd att nämna eftersom kontrasten mellan hur mycket utrymme de två problemen får blir så skarp. Miljö och hållbarhet adresseras genomgående medan hälsoproblematiken knappt nämns alls. Precis som forskningen tidigare konstaterat är CSR en gynnsam strategi för att erhålla legitimitet – oavsett om de delar man lyfter har en direkt koppling till verksamheten eller inte (Kotler & Lee, 2004; WHO, 2004; Palazzo & Richter, 2005; Dodd & Supa, 2011). Detta kan således betyda att LYFT erhåller legitimitet genom att lyfta miljöaspekterna, trots att man utelämnar hälsoproblematiken.

Suchman (1995:574) förklarar att legitimitet är något företag och organisationer når genom att deras handlingar går i linje med rådande normer, och genom att bemöta omvärldens krav och värderingar. Detta går i linje med Fredrikssons (2008) resonemang om ansvarsretorik och ansvarsprofilering, vilket alltså är den retoriska kommunikation och profilering som företaget skapar för att besvara omvärldens krav och förväntningar, i syfte att erhålla legitimitet. Varför LYFT gör denna hållbarhetsatsning kan således tänkas härledas till strävan efter att anses legitima, då konsumenterna är mest köpbenägna om ett företag anses vara lämpligt och

korrekt i sina handlingar. Hållbarhetssatsningen kan då tänkas grunda sig i konsumenterna nutida fokus på hållbarhet och miljö, vilket kan påverka konsumenterna i deras val av varor och varumärken (Svensk Handel, 2018). Att LYFT väljer att inkludera hållbarhet bidrar således till en tilltalande profil som påverkar graden av legitimitet, och legitima företag anses vara mer värdefulla och pålitliga – vilket resulterar i ett starkare varumärke (Suchman, 1995:575). Det antagna implicita syftet, att konstruera en tilltalande profil för att stärka sitt varumärke och gynna det affärsmässiga intresset, går att ifrågasätta i förhållande till CSR-pyramidens etiska och filantropiska delar. Frågan blir om LYFTs hållbarhetsarbetet är i genuint syfte och “etiskt korrekt”, eller snarare av egenintresse för finansiell vinst och ökad lönsamhet.

9.5. Slutsats och förslag på vidare forskning

Studiens syfte var att undersöka hur det tobaksfria snusföretaget LYFT kommunicerar sitt varumärke utifrån CSR för att erhålla legitimitet, där en avgränsning gjordes till de etiska och filantropiska delarna i CSR-pyramiden. För att få svar på studiens syfte genomfördes en retorisk textanalys av delar av LYFTs externa kommunikation, i form av innehåll på företagets hemsida och instagramkonto. Den externa kommunikationen analyserades med hjälp av de retoriska begreppen ethos, logos och pathos, samt begreppen ansvarsretorik och ansvarsprofilering. Bilderna analyserades även de med hjälp av retorikens appellformer, men även utifrån semiotikens begrepp konnotation och denotation. Resultatet från studien diskuterades sedan i relation till tidigare forskning, och de slutsatser som gick att dra från studiens resultat handlade framförallt om hur väl LYFT lyckats med att förhålla sig till CSR-pyramidens etiska och filantropiska delar samt vad detta fått för betydelse för företagets varumärke och legitimitet. Vidare gav resultatet även en ökad förståelse för vad CSR har för betydelse för företag som är verksamma i kontroversiella branscher, framförallt med bakgrund i den tidigare forskningen.

Det som studien inte berörde och som förslagsvis kan studeras vidare framöver är mottagarperspektivet. Studien tog avstamp i den kommunikation som LYFT själva har kontroll över vilket således innebär att den bild som målas upp av företaget, också är skapat av företaget själva. Det hade därför varit intressant att undersöka hur mottagarna uppfattar CSR-kommunikation i relation till företag som är verksamma i kontroversiella branscher.

Referenser

- A Non Smoking Generation. (2021). *Unga behöver en tobaksfri skoltid. Rapport om ungas attityder till tobak*. Hämtad från A Non Smoking Generation:
<https://nonsmoking.se/wp-content/uploads/2021/10/unga-beho%CC%88ver-en-tobaksfri-skoltid.pdf>
- Björk, H. (2021, 25 september). Vitt snus kan ha mer nikotin än vanlig prilla. *Svenska Dagbladet*. Hämtad från:
<https://www.svd.se/vitt-snus-kan-ha-mer-nikotin-an-vanlig-prilla>
- Cai, Y., Jo, H. & Pan, C. (2012). Doing Well While Doing Bad? CSR in Controversial Industry Sectors. *Journal of Business Ethics*, 108. pp: 467–480.
doi.org/10.1007/s10551-011-1103-7
- Carroll, A. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1). pp: 1–8. doi: 10.1186.s40991-016-0004-6
- Carroll, A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4). pp: 39–48.
doi: 10.1016.0007-6813(91)90005-G
- Check. (u.å). *Så verifierar du ditt konto på Instagram*. Hämtad 2021-12-05 från:
<https://check.se/sa-verifierar-du-ditt-konto-pa-instagram/>
- CSR Sweden. (u.å.). *Vad är CSR*. Hämtad 2021-11-19 från:
<https://www.csrsweden.se/vad-ar-csr>
- Dhaliwal, D. S., Radhakrishnan, S., Tsang, A., & Yang, Y. G. (2012). Nonfinancial Disclosure and Analyst Forecast Accuracy: International Evidence on Corporate Social Responsibility Disclosure. *The Accounting Review*, 87(3), pp. 723-759.
doi: 10.2308/accr-10218
- Dodd, M.D. & Supa, D. W. (2011). Understanding the Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Intention. *Public Relations Journal*, 5(3). pp. 1-17.

- Du, S., Bhattacharya, C.B. & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1). pp. 8–19. doi: 10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x
- Ekström, M. & Johansson, B. (2019). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts juridik.
- European Commission (u.å.), *Corporate Social Responsibility & Responsible Business Conduct*. Hämtad 2021-09-07 från: https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility_en
- Fredriksson, M. (2008). *Företags ansvar marknadens retorik: en analys av företags strategiska kommunikationsarbete* (Doktorsavhandling). Göteborg: JMG, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet. Hämtad från: https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/17728/6/gupea_2077_17728_6.pdf
- Fredriksson, M. & Pallas, J. (2011). Ett neoinstitutionellt perspektiv på strategisk kommunikation. I: Falkheimer, J. & Heide, M. (Red.), *Strategisk kommunikation: Forskning och praktik* (s. 45-63). Malmö: Liber.
- Hirschhorn, N. (2004). Corporate social responsibility and the tobacco industry: hope or hype?. *Tobacco Control* (2004), 13. pp: 447–453. doi: 10.1136/tc.2003.006676.
- Institutet för hälsa och välfärd. (u.å.). *Nikotin*. Hämtad 2021-11-03 från: <https://thl.fi/sv/web/alkohol-tobak-och-beroenden/tobak/tobaksprodukter-och-e-cigaretter/nikotin>
- Internetstiftelsen. (2021). *Svenskarna och internet 2021: 90-talisterna flitigast på sociala medier*. Hämtad 2021-11-15 från: <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2021/sociala-medier/>
- Karlsson, A. M. (2007). Multimodalitet, multisekventalitet, interaktion och situation. Några sätt att tala om ”vidgade texter”. I Gunnarsson, B. L. & Karlsson, A. M (red.), *Ett vidgat textbegrepp* (s. 20-27). Uppsala: Universitetstryckeriet.

- Kotler, P. & Lee, N. R. (2004). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Ledin, J. & Moberg, U. (2019). Textanalytisk metod. I: Ekström, M. & Johansson, B. (Red.). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Tredje upplagan. (s. 153-178). Lund: Studentlitteratur.
- LYFT. (u.å.). *Vi introducerar Velo*. Hämtad 2021-11-19 från: <https://www.golyft.se/se/sv/velo>
- LYFT. (u.å.). *Vad är LYFT?* Hämtad 2021-11-19 från: <https://www.golyft.se/se/sv/about-us>
- Mral, B., Gelang, M. & Bröms, E. (2016). *Kritisk retorikanalys: text, bild, actio*. Ödåkra: Retorikförlaget.
- Palazzo, G. & Richter, U. (2005). CSR Business as Usual? The Case of the Tobacco Industry. *Journal of Business Ethics* (2005), 61. pp. 387-40. doi 10.1007/s10551-005-7444-31
- Perks, K.J., Farache, F., Shukla, P. & Berry, A. (2013). Communicating responsibility-practicing irresponsibility in CSR advertisements. *Journal of business research*, 66(10), pp.1881–1888. doi: 10.1016/j.jbusres.201302.009
- Regeringskansliet. (2013). *Hållbart företagande - Plattform för svenskt agerande*. Hämtad 2021-11-04 från: <https://www.regeringen.se/4af4f9/contentassets/b692b43679c54e0aa9ec33d05c348a/df/hallbart-foretagande---plattform-for-svenskt-agerande>
- Service trender. (u.å.). *Vita snuset ska LYFTa med tobaksjättens hjälp*. Hämtad 2021-11-19 från: <https://service-trender.se/vita-snuset-ska-LYFTa-med-tobaksjattens-hjalp/>
- SFS 2018:2088. *Lag om tobak och liknande produkter*. Stockholm: Socialdepartementet.
- SFS 1978:764. *Lagen med vissa bestämmelser om marknadsföring av tobaksvaror*. Stockholm: Socialdepartementet.
- Snusbolaget. (2021). *Snusrapporten 2020*. Hämtad 2021-09-06 från: <https://www.snusbolaget.se/snusrapporten/snusrapporten-2020/snusrapporten-2020/>

- Snusbolaget. (u.å.). *Allt om snus*. Hämtad 2021-11-30 från:
<https://www.snusbolaget.se/allt-om-snus/>
- SOU 2021:22. *Hårdare regler för nya nikotinprodukter*. Stockholm: Elanders Sverige AB
- Suchman, M. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20. pp: 571–610. doi:10.2307.258788
- Svensk Handel. (2008). *Så kan ditt företag jobba med etik och socialt ansvarstagande*. Hämtad 2021-11-04 från:
<https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/hallbar-handel/csr-broschyr.pdf>
- Svensk Handel. (2018). *Starkt ökat hållbarhetsintresse hos konsumenterna - och handelsföretagen är redo*. Svensk Handels hållbarhetsundersökning. Hämtad 2021-11-22 från:
<https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/hallbar-handel/svensk-handels-hallbarhetsundersokning-2018.pdf>
- Tobaksfakta. (2020). *Nikotinets betydelse har hamnat i skymundan*. Hämtad 2021-09-06 från:
<https://tobaksfakta.se/nikotinets-betydelse-har-hamnat-i-skymundan/>
- Vigsø, O. (2019). Retorisk analys. I: Ekström, M. & Johansson, B. (Red.). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Tredje upplagan. (s. 277-305). Lund: Studentlitteratur.
- World Health Organization. (2004). *Tobacco industry and corporate responsibility... An inherent contradiction*. Hämtad 2021-12-06 från:
<https://escholarship.org/uc/item/6kf7q7v9>
- Zimmerman, M. A. & Zeitz, G. J. (2002). Beyond Survival: Achieving New Venture Growth by Building Legitimacy. *The Academy of Management Review*, 27(3). pp. 414-431. doi: 10.2307.4134387

Bilagor

Bilaga 1 - Hemsidan: "sustainability"-menyn

VELOSOFI; ETT ÅTAGANDE MOT HÅLLBARHET

Velosofin är ett åtagande att bli så hållbara som möjligt. Det genomsyrar allt vi gör, för att fokusera på hållbarhet är vårt nästa stora äventyr.

INITIATIVET BOWER

Vi vill uppmuntra våra användare att minimera sin påverkan på miljön genom att återvinna sina tomma dosor. Man kan nu därför ladda ner appen Bower och använda den till att scanna och återvinna sina dosor. Samtidigt samlar man poäng som kan användas till mat, erbjudanden eller donationer.

[LÄR DIG MER →](#)



CLEAN-UP TOUR

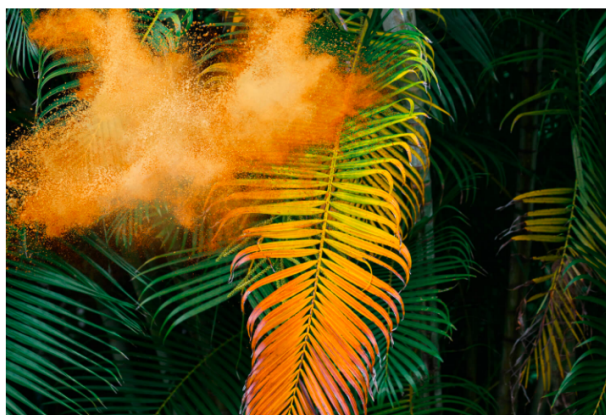
Tillsammans med organisationen "Håll Sverige Rent" anordnar vi en rad olika skräpplockningsevent runt om i Sverige. Roliga och engagerande event som skapar en positiv förändring mot den miljö vi bor och lever i.

[UPPTÄCK MER →](#)

TRASHPRESSO

Trashpresso är vår mobila återvinningsstation som återvinner plast rakt framför dina ögon. Trashpresson är framtagen av MiniWiz, och åker runt i hela landet där den omvandlar gamla plastprodukter till något helt nytt - utan att lämna några avfallsprodukter.

[LÄS MER →](#)





ATT SPÅRA VÅR FRAMGÅNG

Medan vi tar små, positiva steg mot en mer hållbar framtid, är det även viktigt att se hur långt vi faktiskt har kommit.
Eller ännu viktigare, hur långt vi har kvar...

2020 Q4

Gröna dosor testades för att minska vår miljöpåverkan

2021 Q1

Polymerdosan lanserades

2021 Q2

Samarbetet med Bower lanserades

VELO LAUNCHING IN

61.04.39.55

00h 00m 00s 00ms



HÄLSOVARNING

Ej för personer under 18 år. Denna produkt innehåller nikotin, vilket är ett mycket beroendeframkallande ämne

Bilaga 2 - Instagram: inlägg 1




Ej under 18 år. Denna produkt innehåller nikotin som är ett mycket beroendeframkallande ämne.



Ej under 18 år. Denna produkt innehåller nikotin som är ett mycket beroendeframkallande ämne.



lyft_sverige  Även de minsta handlingarna kan bidra till en bättre framtid, och varje litet steg räknas. [@roshi.hoss](#) gör sitt val genom att välja våra återvinningsbara dosor, gör du det också? [#LYFT2VELO](#)

Bilaga 3 - Instagram: inlägg 2



Ej under 18 år. Denna produkt innehåller nikotin som är ett mycket beroendeframkallande ämne.



Ej under 18 år. Denna produkt innehåller nikotin som är ett mycket beroendeframkallande ämne.

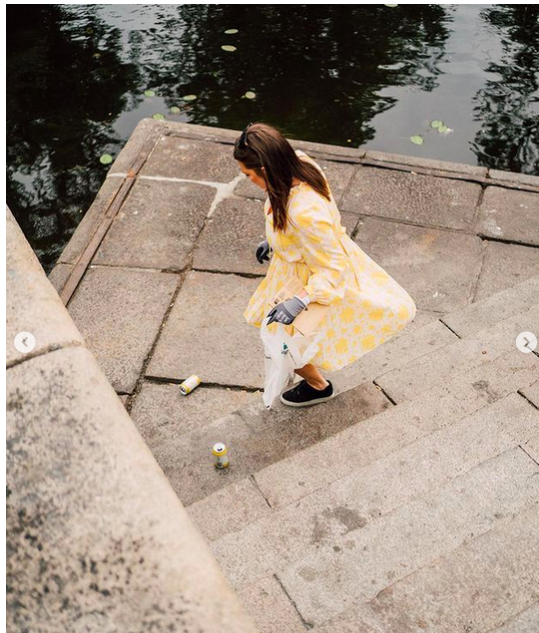


lyft_sverige  LYFT blir VELO under 2022 - med förhoppningen om att kunna bidra till mer hållbara val i framtiden. [@emilingemarsson](#) väljer våra nya återvinningsbara dosor, gör du? [#LYFT2VELO](#)

Bilaga 4 - Instagram: inlägg 3



Ej under 18 år. Denna produkt innehåller nikotin som är ett mycket beroendeframkallande ämne.



Ej under 18 år. Denna produkt innehåller nikotin som är ett mycket beroendeframkallande ämne.



Ej under 18 år. Denna produkt innehåller nikotin som är ett mycket beroendeframkallande ämne.



lyft_sverige  Tillsammans med er gjorde vi Göteborg lite renare från skräp - för allt börjar med ett litet steg. Vart tycker du vi ska städa nästa gång? Klicka via link i bio och rösta på vart vi ska åka vid nästa Clean Up Tour! [#LYFT](#)