



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

ÄR GRÖNT SPRÅK LIKA MED GRÖN VERKLIGHET?

En kritisk retorikanalys av H&M's
hållbarhetskommunikation

Julia Pradon

Uppsats/Examensarbete: 15 hp
Program och/eller kurs: MK1501 Medie- och kommunikationsvetarprogrammet
Nivå: Grundnivå
Termin/år: Ht 2024
Handledare: Orla Vigsø
Kursansvarig: Malin Sveningsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete: 15 hp
Program och/eller kurs: MK1501 Medie- och kommunikationsvetarprogrammet
Nivå: Grundnivå
Termin/år: Ht 2024
Handledare: Orla Vigsø
Kursansvarig: Malin Sveningsson

Sidantal: 44
Antal ord: 15 493
Nyckelord: H&M, retorik, greenwashing, hållbarhetskommunikation.

Syfte: Syftet med studien är att undersöka hur H&M framställer sitt hållbarhetsarbete i sin kommunikation riktad till investerare. Detta för att sedan analysera och diskutera deras kommunikation i förhållande till kritik angående greenwashing de mottagit, för att till sist se om tendenser till greenwashing återfinns eller inte.

Teori: Retorik, greenwashing, kriskommunikation.

Metod: Kritisk retorikanalys.

Material: H&M's års- och hållbarhetsredovisning år 2023, samt deras kompletterande hållbarhetsredovisning "Sustainability Disclosure 2023". Även information från H&M's webbplats, såsom segmentet "Let's Clean Up".

Resultat: H&M använder språkliga strategier såsom betoning av samarbeten med inflytelserika aktörer och framhävnin g av egen expertis för att framstå som miljövänliga. Vid bemötande av kritik möter inte H&Ms strategier allmänhetens förväntningar. Sammantaget gör H&M sig skyldiga till en form av greenwashing; selektivt avslöjande av positiva saker, medan negativ information utelämnas.

Stort tack till

Professor Orla Vigsø för de värdefulla råd och engagerande stöd du givit mig under hela arbetsprocessen för denna kandidatuppsats.

Executive summary

In the 21st century, the environment and sustainability initiatives have become a major focus of attention worldwide. It is increasingly common for the public to hold companies accountable for the impact of their activities on the environment. While many companies are adapting to green production and promoting these initiatives, some companies are instead exploiting the social discourse of environmental responsibility for their own benefit. This can for instance be done by strategically using the increased attention for sustainability to strengthen the own brand, while transparency may be selective and the company still has a huge environmental impact. This study therefore examines the linguistic strategies that the company H&M uses in their communication to investors in their sustainability reports of 2023. The aim is then to see what consequences their statements may have, in relation to the massive criticism they have received regarding greenwashing in their corporate communication. By doing this, I believe one can see if and how any greenwashing is expressed through language. Which could in its turn be a danger to the consumers trust, the legitimacy of the fashion industry and simply the larger discourse of environmental responsibility. This study aims to critically analyze the rhetoric of H&M's linguistic strategies. The scientific discipline of rhetoric plays a prominent role in this study, both as a theoretical framework and as an analytical method. Given the purpose of the study, a qualitative method is therefore best suitable, as the focus of the study will be on analyzing the meaning, content and context of H&M's sustainability communication. The results of the study identified a variety of linguistic strategies used by H&M, including emphasizing partnerships with influential actors, highlighting its own expertise and experience in environmental work and emphasizing strong shared values as the basis for sustainability work. In summation, the study concludes that H&M does not communicate about its sustainability work in an honest way and is thus guilty of a form of greenwashing; selectively disclosing positive things, while excluding any negative information.

Innehållsförteckning

1 Inledning	1
1.1 Problembeskrivning	2
1.2 Syfte	3
1.3 Frågeställningar	3
2 Bakgrund	4
2.1 Hållbar utveckling	4
2.1.1 Miljöcertifieringar	5
2.1.2 Definition av greenwashing	6
2.2 Val av studieobjekt	7
2.3 Kritik mot H&M's hållbarhetsarbete	9
3 Teori & tidigare forskning	14
3.1 Retorik	14
3.2 Greenwashing	16
3.3 Kriskommunikation	17
3.4 Tidigare forskning	17
3.4.1 Etisk konsumtion	19
4 Metod	20
4.1 Kritisk retorikanalys	20
4.2 Material	21
4.3 Design	21
4.4 Tillvägagångssätt	22
4.5 Metoddiskussion och tillförlitlighet	23
5 Analys	26
5.1 H&M's språkliga strategier	26
5.1.1 Den interpersonella strukturen	26
5.1.2 Ethos, pathos och logos	29
5.1.2.1 Samarbeten	29
5.1.2.2. Erfarenhet	30
5.1.2.3. Öppenhet och transparens	31
5.1.2.4. Siffror	32
5.1.2.5. Värderingar	32
5.1.2.6. Pathos och logos	33
5.1.2.7. Sammanfattning	34
5.2 H&M's bemötande av kritiken	35
5.2.1 H&M's explicita och implicita erkännande av brister	38
6 Slutdiskussion	41

6.1 Sammanfatning av resultaten	41
6.2 Slutsatser	42
6.3 Reflektion	44
6.4 Vidare forskning	45
7 Referenser	46

1 Inledning

I juni 2023 publicerade Aftonbladet en granskning, av modeföretaget H&M's hållbarhetsarbete, vars upptäckter chockerade världen. Kort efter att journalisterna Staffan Lindberg och Magnus Wennman publicerat en annan granskning år 2022, en granskning av utsläppen från H&M's fabriker i Bangladesh, blev de kontaktade av en anonym källa som gav uppgifter om att företagets hållbarhetsarbete snart urartar sig till en miljökatastrof. H&M startade för drygt 10 år sedan ett miljöarbete som kom att hyllas internationellt och bli den största av sitt slag i världen. Arbetet innebar att kunder skulle lämna in kläder de slitit ut eller tröttnat på, för att dessa sedan ska säljas vidare och återanvändas, alternativt återvinnas om skicket var för dåligt. Lindberg och Wennman bestämde sig därför för att se vart kläderna som lämnas in till H&M's insamlingslådor tar vägen. De utrustade i hemlighet 10 olika plagg med air tags, som kan spåra platsen för plagget, och lämnade sedan in plaggen i 8 olika H&M butiker runt om i Stockholm. Spårandet av kläderna visar kortfattat hur de säljs vidare, sorteras ut och pressas ned till stora balar för transport. Flera av de fullt bärbara plaggen de lämnat in visar sig brännas, men en jacka ser de dyker upp i Afrika. Lindberg och Wennman tar saken i egna händer och åker ner till staden Cotonou i Benin. Där möts det av en hjärtekrossande bild av vad vår överkonsumtion i Sverige resulterar i andra delar av världen. Stränder fyllda med kläder som rinner ut i havet, samtidigt som marken de går på är gjord av kläder. Det blir nu klart för dem att västvärlden använder andra länder som soptippar, genom att skicka enorma mängder modeplagg man tröttnat på till världens fattigaste länder, som helt enkelt inte har möjlighet att ta hand om avfallet (Lindberg & Wennman, 2023).

Samtidigt som granskningen publiceras kan man fortsätta att läsa om H&M's hyllade insatser för miljön på deras hemsida (H&M, u.å.a). På sin hemsida förespråkar dessutom företaget bland annat sina visioner om att stödja en cirkulär modeindustri med netto-noll klimatpåverkan och att bli klimatneutrala i hela värdekedjan senast år 2040. Uppenbarligen finns det utrymme att anta att det existerar avgörande skillnader i vad H&M säger att de gör för miljön och vad de faktiskt gör för miljön. Således är det inte förvånande att flera organisationer anklagat H&M för "greenwashing" det senaste åren. En av dessa organisationer är Greenpeace i Tyskland som år 2021 skriver att flera av de stora varumärkena, bland annat H&M, gömmer sig bakom hållbarhetsinitiativ som inte är tillräckliga eller som helt enkelt är ren greenwashing (Greenpeace, 2021). Greenwashing som

begrepp är däremot mer flertydigt än så och kan i vissa fall innebära att man sprider vilseledande uppgifter om sin verksamhet i syfte att skapa en positiv bild, trots att motstridiga handlingar görs. Greenwashing och olika typer av det kommer att presenteras och diskuteras längre fram. I detta skedet vill jag dock betona att denna studie inte kommer att granska H&M's faktiska hållbarhetsarbete och avslöja någon "lögn", såsom Lindberg och Wennman gjort. Istället kommer denna studie att undersöka vad det är i H&M's hållbarhetskommunikation som anses som vilseledande och orsakat kritiken om greenwashing, eftersom en form av greenwashing är att kommunicera en vara eller tjänst som miljömässigt hållbar, även om den inte är det. Således kommer denna studie inte att fokusera på att avslöja huruvida H&M håller sina löften, utan istället undersöka i vilken utsträckning de vilseleder mottagarna, följt av hur företaget agerat efter kritik om greenwashing.

1.1 Problembeskrivning

Problematiken H&M skapat med tomma löften, samtidigt som delar av Afrika praktiskt taget nästan drunknar i fullt fungerande kläder, är skrämmande och enligt mig ett stort problem. Därför vill jag i detta examensarbete analysera hur H&M beskriver sitt hållbarhetsarbete inför investerare och vad deras uttalanden kan få för konsekvenser, i förhållande till den massiva kritik de mottagit angående greenwashing i sin företagskommunikation. Genom att analysera H&M's språkliga strategier, teman och begrepp i deras senaste års- och hållbarhetsredovisning, samt deras kompletterande hållbarhetsrapport, tror jag att man kan se om och i så fall hur eventuell greenwashing tar sig uttryck i språket. Vilket i sin tur vara en fara för konsumenternas förtroende, modeindustrins legitimitet och helt enkelt den bredare diskursen om miljöansvar.

Inom medie- och kommunikationsvetenskapen (MKV) är man intresserad av mediernas roll i att sprida information och forma opinion (Arnesson, 2018). Vilseledande språk blir därför problematiskt när medier okritiskt förmedlar företagets budskap om hållbarhet utan att granska deras handlingar. Studien kan därför bidra till ett av MKV forskningens övergripande syften, att förstå hur kommunikation kan påverka olika maktförhållanden och relationer i samhället. Denna forskning kan också bidra med förståelse av hur klimatdebatten och andra hållbarhetsfrågor framställs och speglas i medier och i företagskommunikation. Det är således företagets egna strategiska kommunikation som formar deras hållbarhetsimage, en image

som använder språket som verktyg. Rent kommunikationsmässigt är det därför onekligen intressant att undersöka hur H&M beskriver sitt hållbarhetsarbete, är det ett fall av greenwashing eller använder de sig av den ultimata mängden strategisk flertydighet (medvetet förmedla vaga budskap som är öppna för tolkning)?

1.2 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka hur H&M framställer sitt hållbarhetsarbete i sin kommunikation riktad till investerare. Detta för att sedan analysera och diskutera deras kommunikation i förhållande till kritik angående greenwashing de mottagit, för att till sist se om tendenser till greenwashing återfinns eller inte.

1.3 Frågeställningar

- Vilka språkliga strategier, teman och begrepp använder H&M i sin hållbarhetskommunikation, riktad till investerare, för att framställa sig som miljövänliga?
- Hur kommunicerar H&M vid bemötande av kritiken angående greenwashing de mottagit?

2 Bakgrund

I syfte att ge läsaren en större förståelse för vikten av hållbarhetsarbete kommer detta kapitel inledningsvis att ge en förklaring av relevanta begrepp och den bredare samhällsdiskursen om miljöansvar. Begreppet greenwashing definieras utifrån dess porträttering i tidigare forskning. Även val av studieobjekt motiveras och företaget H&M presenteras närmare. Avslutningsvis presenteras den kritik H&M mottagit angående greenwashing.

2.1 Hållbar utveckling

“Hållbar utveckling” definierades först år 1987 i den FN-sponsrade Brundtlandkommissionen “Our Common Future”, en rapport som uttryckte oro för miljöproblem världen över (EUR-Lex, u.å.). Vanligast idag är att anta Brundtlands-definitionen av begreppet hållbar utveckling, vilken lyder: “En hållbar utveckling tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjlighet att tillfredsställa sina behov” (Hedenus, 2022:31-32). För att undersöka språkliga strategier i företagskommunikation är det viktigt att förstå den bredare samhällsdiskursen om miljöansvar, eftersom den kontextualiserar varför och hur språket uppfattas, samt vilka förväntningar och krav som ställs på företag. Hållbart företagande, såväl ekonomisk som social och miljömässig hållbarhet, har under det senaste decenniet blivit ett allt mer prioriterat fokus hos företag. År 2019 genomförde Företagarna en undersökning, tillsammans med hållbarhetsbyrån Beyond Intent och regeringens initiativ Fossilfritt Sverige, om vad det är som driver företag att sträva efter mer hållbart arbete. Resultatet visade att stärkt konkurrenskraft, lönsamhet och ökade krav från kunder var bland de främsta anledningarna till förbättringen (Företagarna, 2019). Å ena sidan hade man kanske hoppats på att de gjorde det på grund av sin ökade oro för miljön. Å andra sidan, vem är jag att döma någons motiv? Så länge hållbarhetsarbetet faktiskt görs, kanske de bakomliggande motiven kvittar? Det problem jag anser är viktigare att ta itu med är de företag som påstår sig göra diverse saker för miljön, men inte fullföljer det arbetet i praktiken, vilket kallas för greenwashing. En utförlig definition av begreppet återfinns i nästa kapiteldel.

För att främja en hållbar utveckling skapade FN:s utvecklingsprogram UNDP de globala målen, vilka 170 av världens länder antagit med ambitionen att motverka fattigdom och ojämlikheter, samtidigt som fred främjas och klimatkrisen löses (Globala målen, u.å.). Totalt 17 mål har tagits fram och är alla en del av Agenda 30, vilket är en bredare agenda för hållbar

utveckling och formulerar den övergripande visionen för hur världen ska se ut år 2030 (Globala målen, u.å.). De mål denna studien kommer att vidröra i samband med H&M's hållbarhetskommunikation är de som främst rör den ekologiska dimensionen, det vill säga de mål med fokus på att värna om naturens resurser. Med H&M's uttalade position inom hållbar utveckling blir följande två mål relevanta att ha i åtanke vid en undersökning av deras hållbarhetskommunikation; Mål 12: Hållbar konsumtion och produktion. Målet innebär att en hållbar utveckling kräver att vi minskar vårt ekologiska fotavtryck, detta genom att ändra hur vi producerar och konsumerar varor och resurser (Globala målen, u.å.). Mål 13: Bekämpa klimatförändringar. Målet innebär att omedelbara åtgärder måste tas omedelbart för att bekämpa klimatförändringarna och dess konsekvenser, eftersom effekterna redan nu är synliga och kommer bli katastrofala om inte åtgärderna görs (Globala målen, u.å.). Således kommer H&M's hållbarhetskommunikation främst granskas i form av huruvida de väljer att anspela på aspekter som gynnar miljön för att beskriva sin verksamhet.

2.1.1 Miljöcertifieringar

Idag förmedlar olika företag sitt hållbarhetsarbete på olika sätt, till exempel genom att redovisa för det i sin hållbarhetsrapport eller använda särskilda certifieringar såsom Krav eller Svanen för att märka sina produkter och varor. Andra certifieringar såsom Fairtrade och EU Ecolabel kan företag också märka sina produkter med, vilket behöver granskas och godkännas av en tredje part och i Sverige är det oftast Integritetsskydd Myndigheten som gör det (Integritetsskydd Myndigheten, u.å.). Problematiken uppstår därför när ett företag utåt visar upp sig som hållbara med diverse miljömärkningar, trots att verksamhetens arbete tyder på motsatsen, vilket således riskerar att förtroendet för certifieringar går förlorat och uppmärksamheten från verkliga lösningar på miljöproblem avleds. Att förstå den bredare samhällsdiskursen om miljöansvar innebär således att kunna identifiera hur krav och förväntningar på företagens agerande utvecklas, vilka risker vilseledande marknadsföring innebär och hur företag kan kommunicera på ett transparent och ansvarsfullt sätt. För företagens del handlar det om att följa med i förändrad lagstiftning, konsumenttrender och den globala debatten kring hållbarhet.

2.1.2 Definition av greenwashing

Precis som med mycket annat i livet, har forskare världen över delade meningar om hur begreppet greenwashing bäst ska beskrivas och tolkas. Andra ord för greenwashing kan vara grönmålning, gröntvättning och grön reklam. I Anders Hansens (2018) bok, *“Environment, Media and Communication”*, diskuteras definitioner av greenwashing utifrån andra forskares arbeten. Enligt Baum (2012) bör greenwashing tolkas som användningen av vilseledande påståenden eller desinformation “regarding the environmental practices of a company or the environmental benefits of a product or service” (Baum, 2012:423 refererad i Hansen, 2018:134). Hansen (2018) förklarar vidare att Baum (2012), i sin forskning av tryckta annonser i olika tidningar i USA och Storbritannien, fann överlägsna aspekter av greenwashing i innehållet och att en ökad trend av så kallade gröna argument kan bli farligt om den fortsätter oreglerat. I kontrast hänvisar Hansen (2018) till Segev m.fl. (2016) som menar att annonsörer i större utsträckning börjat adressera allmänhetens oro för miljön och att deras forskning visar på en trend mot en mer trovärdig grön reklam (Segev m.fl., 2016 refererad i Hansen, 2018:136). Däremot drar Atkinson och Kim (2015) slutsatsen att gröna påståenden generellt är tvetydiga och menar att deras resultat tyder på att vilseledande påståenden fortfarande återfinns i reklam (Atkinson och Kim, 2015 refererad i Hansen, 2018).

Hansen (2018) avslutar diskussionen med att den tidigare forskningen sammantaget visar på en växande oro kring vilka standarder som behövs leva upp till vad gäller grön reklam, vilket kan göra det svårt för kunder och konsumenter att bedöma sanningshalten i reklam som innehåller greenwashing-påståenden. Enligt Qleantab (u.å.), ett ledande företag inom rengöringslösningar och miljöansvar, har inte termer som "ekologisk" och "naturlig" en officiell definition och således kan företag använda termerna och framställa sig själva som miljövänliga, utan att faktiskt följa strikta hållbarhetsstandarder. Problemet med företag som försöker se hållbara ut, utan att vara det, är sålunda att de vilseleder konsumenter som tror att de gör hållbara val och det skadar framförallt förtroendet för hållbarhetsmärkningar. Det är inte bara Hansen (2018) som ser anledningar att vara orolig, så sent som i februari 2024 rapporterade det Svenska Miljöinstitutet att Europaparlamentet röstat igenom ett nytt direktiv som förbjuder greenwashing och vilseledande produktinformation (Svenska Miljöinstitutet, 2024). Det innebär i praktiken att företag senast år 2026 inte längre kan utnyttja de “enkla” påståendena att en produkt exempelvis är “klimatneutral”, när det sker miljöfarliga utsläpp

vid produktionen (Svenska Miljöinstitutet, 2024). Denna studien kommer därför att använda Baums (2012) definition som referensram för hur greenwashing ska tolkas, det vill säga som vilseledande påståenden om ett företags miljöpraxis, hållbarhetsarbete eller miljöfördelar för enskilda insatser.

2.2 Val av studieobjekt

Varumärket H&M ingår i den större koncernen H&M-Gruppen, vilken har en multi-brand-matrisorganisation som innefattar flera stora varumärken såsom COS, Monki och ARKET (H&M Group, u.å.). Baserat på H&M-gruppens vinstsumma de senaste åren är de ett av världens största modeföretag, som idag driver sin verksamhet i 77 olika länder med 4300 butiker (H&M, u.å.a). Med tanke på hur stort företaget är och vilket inflytande de kan ha på resten av samhället och egentligen hela världen, anser jag det särskilt viktigt att H&M kontinuerligt granskas och ifrågasätts för att säkerställa att verksamheten fortfarande följer de standarder som är nödvändiga. Precis som "tredje statsmaktens" uppgift är att granska regeringens och riksdagens arbete och säkerställa att de håller måttet år efter år. Delar som granskas, av andra aktörer, i H&M's arbete är allt ifrån hur tillverkningskedjan ser ut till hur de anställda bemöter kunder i butikerna. Exempelvis gjorde Lindah Mohlin, Mattias Sandberg och Robert Aschberg i Aftonbladets program 200 sekunder en granskning av hur kundbemötandet i butik kan se ut (Aschberg m.fl., 2020) och TV4:s Kalla fakta granskade arbetsförhållandena för dem som syr H&M's kläder (Kalla fakta, 2020/[2012]). Är man ett stort företag kommer man också bli närmare granskad, vilket kommer att leda till kritik av olika slag. H&M har, som tidigare nämnts, blivit anklagad för greenwashing flertalet gånger av Greenpeace världen över, de har också år 2022 stämts i amerikansk domstol för falsk marknadsföring (Sjögren, 2022) och anklagats för greenwashing av nederländska Changing Market Foundation som samarbetar med ideella organisationer för att avslöja oansvariga företagsmetoder och bidra till en mer hållbar ekonomi (Preutz, 2022). Listan på kritik mot H&M's arbete kan göras lång, samtidigt har vi alla lärt oss att vara källkritiska mot informationen som finns på internet och därför vill jag, fördomsfritt, granska H&M's hållbarhetskommunikation för att se hur de beskriver sin verksamhet, hur de bemöter kritiken och om det finns tendenser till greenwashing eller inte. Som sagt är listan på kritik lång och för att bli hanterbar för denna studie har avgränsningar gjorts. Studien kommer att presentera kritik mot H&M's hållbarhetsarbete från totalt fyra olika välkända organisationer och företag.

Underlaget för kritik utgörs av granskningar av SVT, Greenpeace, danska TV:2 och Earthsight, med komplettering från två oberoende företag som också rapporterat om H&M's hållbarhetsarbete. Detta för att studien ska få en bred representation av kritik, från media (SVT och danska TV:2), miljöorganisationer (Greenpeace) och ideella organisationer (Earthsight). Att även komplettera med två oberoende företag ger studien ytterligare kontext och sammanlagt bidrar det breda underlaget av kritik till att det blir enklare att identifiera mönster eller återkommande teman i anklagelserna. I och med det breda underlaget kan studien dessutom i större mån undvika partisk kritik, detta eftersom kritiken inte endast kommer från ett land eller en aktör.

Målet med reklamkampanjer är främst att skapa en relation till kunden, stärka verksamhetens rykte och locka till sig nya kunder, samtidigt som man behåller de befintliga kunderna (Reklam & Co, 2022). Med andra ord riktar sig reklamkampanjer oftast till kunden och konsumenten. Henrik Rahm, docent vid Språk- och litteraturcentrum på Lunds universitet, förklarar i en intervju att ett företags årsredovisning istället riktar sig till potentiella investerare och nya medarbetare (Egan, 2017). Att vilseleda konsument genom marknadsföring är ett stort problem och ett brott mot marknadsföringslagen (Konsumentverket, u.å.). Dock är det något som idag får relativt mycket utrymme i samhällsdebatten och uppmärksamhet av myndigheter, exempelvis publicerar Konsumentverket (u.å.) frekvent information om konsekvenserna av att vilseleda kunder genom reklam. Under år 2022 prövade dessutom Reklamombudsmannen (RO) 85 olika reklamer som anmälts som vilseledande, varav 74 stycken fälldes, vilket Alicia Price rapporterade om i tidskriften Resumé (Price, 2023). Att vilseleda potentiella investerare eller aktieägare däremot anser jag får mindre utrymme i dagens samhälle, trots att det är minst lika viktigt och kan klassas som investeringsbedrägeri (Polisen, u.å.). Konsumenterna av ett företags produkter utgör oftast en större grupp, jämfört med de som tar till sig innehållet i hållbarhetsrapporterna. Möjligen kan det förklara varför vilseledning av konsumenter får mer utrymme i den allmänna diskussionen, medan vilseledning i rapporterna diskuteras mer inom specialiserade kretsar. Däremot anser jag nödvändigt att allmänheten informeras av all typ av vilseledning, oavsett vem som drabbas mest. Därför ser denna studien ett större behov av att granska H&M's hållbarhetskommunikation riktad till investerare, snarare än att granska H&M's kampanjer riktade till kunder och konsumenter.

2.3 Kritik mot H&M's hållbarhetsarbete

Vad, vilka eller vem är det som ifrågasätter H&M's beskrivning av sitt arbete? Följande kommer kritik mot H&M's hållbarhetsarbete presenteras, dels från välkända organisationer och företag såsom Greenpeace och SVT, men också från mindre fristående tidningar som Aktuell Hållbarhet och Sustainly. H&M's respons på följande kritik är det som sedan kommer att analyseras i kapitel 5.2. Då företag ofta ser till sina egna intressen primärt, medför en risk för partiskhet och potentiell oärlighet i sin kommunikation (Lyon & Maxwell, 2011). Lyon och Maxwell (2011) menar att ett företag väljer den informationsstrategi som gynnar företaget mest, vilket kan leda till att företaget selektivt väljer vilken information som ska offentliggöras. Därför är det nödvändigt att granska all information från H&M's egna hållbarhetsrapporter i förhållande till andra aktörer som också granskat innehållet, för att få en så komplett bild av H&M prestationer inom hållbarhet som möjligt.

Organisationen Greenpeace Tyskland skriver i ett pressmeddelande att den globala modeindustrin inte kommer att ta ansvar för sin omfattande miljö- och klimatpåverkan. Trots att H&M, bland flera företag, gjort framsteg för att fasa ut giftiga kemikalier, menar Greenpeace (2021) att dessa antaganden inte är i närheten av tillräckliga för att hindra den destruktiva utvecklingen av snabbmodet. Greenpeace (2021) granskning av H&M's hållbarhetsarbete visade att de projekt H&M lanserat för miljön endast har varit "pilotprojekt" från koncernens mindre varumärken. Vilka således endast har haft en begränsad omfattning och kan inte påstås väga upp för den enorma miljöbelastning som H&M-gruppen utför. Greenpeace (2021) menar att H&M saknar en övertygande strategi för hur deras kläder ska få en ökad livslängd. Viola Woghlemuth, konsumtionsexpert för Greenpeace, säger att H&M's hållbarhetsinitiativ blir "marknadsföringsfluff" som skapar en felaktig bild av att H&M förändras till det bättre, bara för att minska konsumenternas skuld känslor för sin överkonsumtion.

Utöver granskningen som presenterades i inledningen har Staffan Lindberg tillsammans med Lotte Fernvall, för Aftonbladet, publicerat ytterligare en omfattande granskning av H&M's textilfabrikers faktiska påverkan i deras produktionsländer. Samtidigt som H&M presenterar sina positiva miljöinsatser, visar Lindberg och Fernvall återigen att verkligheten ser annorlunda ut (Fernvall & Lindberg, 2022). I Bangladesh hittar de istället enorma mängder

kemikalier som rinner ut i bybornas vatten och orsakar förödande föroreningar, som inte bara skadar miljön utan också människor och djur. Med hjälp av en av Bangladesh mest erfarna miljöjournalister konstaterar de att de farligaste utsläppen sker från två fabriker som båda tillverkar kläder för H&M. Aftonbladet sökte H&M för svar i samband med publikationen. H&M-gruppens ansvarige för vattenfrågor, Shariful Hoque, svarade då i ett mail att detta är något H&M ser allvarligt på och fortsätter med; “Även om vi är ett av få varumärken som delar med oss av data och närmar oss fullt fungerande avloppsrening vid våra leverantörers fabriker, har vi ännu inte uppnått 100 procent efterlevnad” (Fernvall & Lindberg, 2022).

År 2017 genomförde Operation X (danska TV2:s granskande program) en undersökning av flera klädföretags hantering av kläder som inte säljs, vilket SVT:s reporter Tobias Andersson Åkerblom rapporterade vidare om (Andersson Åkerblom, 2017a). Undersökningen visade att H&M skickat tolv ton varor per år till förbränning i Roskilde, vilket enligt programledaren Morten Spiegelhauer skulle motsvara 30 000 par jeans. Journalister från TV2 har dessutom infunnit sig på plats och bevittnat att helt nya jeans skickas in till värmekraftverket. Till TV2 svarar H&M att de kläder som bränns endast är de som är hälsoskadliga för konsumenterna, exempelvis plagg som blivit fuktskadade på vägen eller som innehåller höga halter av kemikalier. Spill är alltså inte något H&M upplever, enligt Mia Møgelgaard som är H&M's ansvarige för hållbarhet i Danmark (Andersson Åkerblom, 2017a). Journalisterna på TV2 valde därför att också testa plaggen, som H&M skickat till förbränning, i ett laboratorium. Enligt Operation X innehöll de testade plaggen inga farliga halter av kemikalier, inga tecken på fuktskador och inte heller några farliga bakterier. Efter att TV2 lagt fram bevis på att fullt fungerande kläder ändå bränns, står H&M fast vid sitt svar att de endast slänger kläder som inte uppfyller säkerhetskraven. I samma granskning undersöktes Bestseller, vilket är ett danskt företag som äger varumärken som Vero Moda och Jack & Jones. Enligt granskningen brände Bestseller runt 49 ton kläder år 2016, med vattenskador som det främsta skälet till att kläderna bränns. Efter Operation X:s granskning medger dock Bestseller att fullt fungerade plagg, som helt enkelt inte sålts, också hade bränts, men det är ett område de aktivt arbetar för att förbättra (Andersson Åkerblom, 2017a).

Senare samma år, 2017, gjorde Tobias Andersson Åkerblom en liknande undersökning i Sverige för SVT:s Uppdrag granskning (Andersson Åkerblom, 2017b). Resultatet var snarlikt vad danska TV2 fick fram, fast istället skickades kläderna till Västerås kraftvärmeverk. I

samband med TV2:s reportage kontaktade svenska H&M den press- och medieansvariga på Mälarenergi som driver Västerås kraftvärmeverk, Jocke Höök. H&M visade då intresse för hur kläderna de skickar dit hanteras, dessutom säger H&M's tillförordnade miljöchef Cecilia Strömblad Brännsten till Uppdrag granskning att detta är ett problem som de verkligen vill "komma tillrätta med" (Andersson Åkerblom, 2017b). Drygt en vecka efter Uppdrag granskningens avslöjande publicerade SVT:s reporter Ali Fegan ytterligare en artikel, med fokus på åtgärder av problemen denna gång (Fegan, 2017). I artikeln skriver Fegan att granskningarna som gjorts under året lett till att både svenska och danska politiker säger ifrån och att frågan har nått regeringsnivå i båda länderna. I en fortsatt diskussion om hur man ska skärpa kraven på textilbranschen skriver Fredrik Björkman, politikreporter på Aftonbladet, att partierna har fått nog (Björkman, 2023). Uttalanden från flera politiker, bland andra Märta Stenevi, återges i artikeln och är alla av samma klang - vi ser problemet och det måste stoppas (Björkman, 2023).

I en granskning publicerad i år av den ideella organisationen Earthsight, kan kläder från H&M och Zara kopplas till illegal avskogning, våld och miljöförstöring. Kortfattat visar granskningen att mer än 800 000 ton icke-etisk bomull från Brasilien kan återfinnas i de plagg från H&M och Zara vi ser här i Sverige. Enligt granskningen är bomullen icke-etisk då framställningen orsakar enorm förstöring av naturen för att få plats med de storskaliga jordbruken. Bomullens påverkan summeras som följande; "A ruinous mix of corruption, greed, violence (ES footage) and impunity has led to the blatant theft of public lands and dispossession of local communities (ES footage)" (Earthsight, 2024). Trots bristerna av ansvar, som Earthsight menar på, är all bomull som spårats certifierad av Better Cotton (BC), enligt gårdarna där bomullen framställs. I en artikel, av SVT:s reporter Rosanna Berg, som rapporterar om Earthsights granskning svarar Lene Staafgard, vice VD för Better Cotton, på granskningens påståenden. Hon menar att detta är något de är medvetna om och kontinuerligt arbetar för att lösa, bland annat genom att återkalla licensen för deras miljöcertifiering för gårdar som bryter mot deras standarder. Better Cotton tycker dock att man ska lita på deras märkning, trots detta (Berg, 2024). Marcus Hartmann, hållbarhetschef för H&M Nordeuropa, svarar i samma SVT artikel på resultatet av den granskning som gjordes av Earthsight. Han säger att uppgifterna är oroväckande och allvarliga, samt att H&M uppmanat Better Cotton att påbörja en tredjeparts utredning för att säkerställa att gårdarna håller standarden. SVT

reportern frågar Marcus Hartmann om H&M fortfarande litar på miljömärkningen, men den frågan undviker han att ge svar på (Berg, 2024).

Utöver de djupare granskningarna Greenpeace, SVT, Earthsight och danska TV2 gjort, har ett stort antal oberoende företag, organisationer och journalister också rapporterat om H&M's hållbarhetsarbete. För exemplifiering kommer några av dessa att presenteras. Aktuell Hållbarhet, en välkänd svensk oberoende tidning om miljö- och klimatfrågor, publicerade år 2022 en lista över de fem klädföretag som ligger i botten av utsläppslistan. Rangordningen baseras på resultaten från en rapport från textilbranschens klimatinitiativ Stica. Sten Sjögren, journalisten som publicerat listan, skriver att H&M är sämst bland klädjättarna på att nå klimatmål och att de står för de största utsläppen (Sjögren, 2022b). Rapporten har mätt klädföretagens minskade klimatpåverkan i scope-3 (övriga indirekta utsläpp, exempelvis avfallshantering) mellan år 2019 och 2020. Även om H&M's utsläpp i scope-3 minskade med 2 procent hamnar de fortfarande i botten. Färskare siffror från H&M själva visar dock att de mellan år 2019 och 2022 minskade utsläppen i scope-3 med 9 procent (Sjögren, 2022b). I ett mail till tidningen kommenterar H&M's pressavdelning positioneringen och presenterar sina nya skärpta klimatmål, samt hänvisar till deras skärpta åtaganden kring bland annat råmaterial och klädtillverkning. H&M betonar också att de har ett tydligt fokus på scope-3, vilket de menar skiljer sig från deras konkurrenter (Sjögren, 2022b).

Mariah Feria, skribent för plattformen Sustainly, gjorde år 2023 en egen granskning av H&M och ifrågasatte om deras verksamhet verkligen är hållbart mode. Inledningsvis presenterades H&M's positiva miljöinsatser, exempelvis att H&M var en av de första snabbmodemärkena som släppte en miljömedveten kollektion; Conscious Collection, år 2011. Kollektionen annonserades med beskrivningen att kläderna var tillverkade av minst 50 procent hållbart framställda material. Vid närmare undersökning framgick det dock i produktbeskrivningarna att detta endast gällde en specifik del av plaggen, exempelvis ytterlagret av en tröja. Feria menar att märkningen är komplicerad, vilseledande och ett klassiskt exempel på greenwashing. Avslutningsvis skriver Feria att H&M's mål är ambitiösa och utgör "ett utmärkt försäljningsargument", dock menar hon att det inte verkar som att H&M är på väg att uppfylla dem, vilket de flesta konsumenterna inte kommer att kontrollera och därför kommer klädjätten undan (Feria, 2023). Feria är inte den enda som reagerat på H&M's marknadsföring för Conscious Collection. År 2022 gjordes en stämningsansökan mot H&M i USA för att ha använt vilseledande marknadsföring för just Conscious Collection, där de blev anklagade för

greenwashing, vilket Tiffany Ferris, Joseph Lawlor och Emily Ketterer rapporterade om för nyhetsbyrån Reuters (Ferris m.fl., 2023). Stämningen lades dock ner på grund av att domaren ansåg att stödet för anklagelserna var bristande. Trots nedläggningen har stämningen uppmärksammats av många nyhetsredaktioner i både USA och övriga världen, varav de flesta inte delar domarens uppfattning av reklamen.

3 Teori & tidigare forskning

I detta kapitel presenteras inledningsvis de teorier som ligger till grund för utförandet av denna studie. Retorik som teoretiskt ramverk kommer att användas för att undersöka H&M's språkliga strategier. Även teorier om greenwashing och kriskommunikation presenteras, följt av ett segment av tidigare forskning och därefter redogörs forskningsluckan.

3.1 Retorik

Utifrån Kjeldsens (2008) synsätt i *“Retorik idag”* kan retorik vara ett verktyg för kritisk analys, ett verktyg som inte bara är en samling tekniker för att övertyga, utan också ett komplext fenomen som ständigt utvecklas i takt med samhället. Kjeldsen (2008) menar att retorik som begrepp är svårdefinierat då olika forskare har olika uppfattning om fenomenet och det enda forskare tycks vara överens om är att “ett retoriskt yttrande skapas av människor för människor” (Kjeldsen, 2008:13). I Kjeldsens (2008) bok diskuterar han flera aspekter av retorik, vilket speglar komplexiteten i ämnet. Exempelvis betonar han att retorik snarare handlar om att skapa förståelse och mening genom språk, än att endast övertyga mottagaren. För denna studie är däremot konsten att övertyga genom text den aspekt som är mest intressant, då det som undersöks är ifall H&M använder språkliga strategier för att påverka läsarna på ett hederligt sätt eller inte. Även den interpersonella strukturen i rapporterna blir intressant att analysera, eftersom det handlar om textens relation mellan avsändare och mottagare, vilket kan fördjupa förståelsen kring varför H&M skriver som de gör. Mer utvecklat om den interpersonella strukturen presenteras senare i arbetet (4.1). Denna studie kan således med de verktygen undersöka hur företag kan övertyga läsarna om dess legitimitet genom att använda olika övertalningsstrategier, vilka sedan Aristoteles tid är de retoriska elementen ethos, pathos och logos. Kortfattat handlar ethos om talarens trovärdighet, logos handlar om att övertyga med fakta och förnuft, medan pathos handlar om att övertyga med hjälp av känslor (Kjeldsen, 2008). I denna studie kommer H&M's ethos vara det som granskas närmast, eftersom talarens ethos är avgörande för hur övertygande ett budskap uppfattas och samtidigt i vilken utsträckning budskapet blir trovärdigt för mottagarna. Enligt den traditionella teorin om ethos, vilken Kjeldsen (2008) diskuterar, är ethos inte en egenskap hos en person, det är snarare en uppfattning som mottagaren har om avsändaren vid tillfället. Med andra ord kan en persons ethos förändras beroende på hur mottagarsituationen ser ut.

Kjeldsen (2008:133-141) diskuterar tre typer av ethos; *inledande* ethos, *härlett* ethos och *slutligt* ethos. Den inledande ethosen är den uppfattning mottagaren har om avsändaren innan kommunikationen börjar, vilket till exempel kan baseras på avsändarens yrke eller titel. Härlett ethos är istället det ethos som avsändaren skapar under själva kommunikationen, vilket påverkas av avsändarens retoriska val så som vad man talar om och vilka argument och motiveringar man använder. Till sist är slutligt ethos den uppfattning mottagaren har om avsändaren efter kommunikationen, på så sätt är det en produkt av kombinationen mellan inledande och härlett ethos. Det slutliga ethos blir sålunda det inledande ethos inför nästa kommunikationstillfälle och därför menar Kjeldsen (2008) att inget ethos är viktigare än det andra. Däremot menar han att det är det härledda ethos som är centralt inom retoriken, eftersom det är genom sina retoriska handlingar som avsändaren kan förstärka eller skada sin trovärdighet och som sagt är trovärdighet inte något man har, utan något man tilldelas av mottagarna. Enligt Kjeldsen (2008) kan man bygga upp trovärdighet (ethos) genom olika retoriska strategier, exempelvis genom att framhäva sin expertis i ämnet och sin långa erfarenhet i branschen, genom att framstå som ärlig och pålitlig om andra aktörer såsom kändisar eller experter bekräftar ens arbete eller betona sitt engagemang för socialt ansvar och visa välvilja gentemot publiken.

Kjeldsen (2008:129) presenterar även tre dimensioner av ethos från antiken; förståndighet, karaktär och välvilja. Dessa dimensioner kan bidra till att förklara varför vissa människor utstrålar mer trovärdighet än andra, varför de väcker tillit hos andra och samtidigt vilken form av trovärdighet det är som tillskrivs dem. För att skapa ett så lyckat ethosargument som möjligt krävs det att man bygger upp en bild av sig själv som en person (eller företag) med god karaktär, välvilja och kompetens, vilket blir märkbart genom de argument och ordval som används. Argumenten H&M använder i sina hållbarhetsrapporter kommer i analysen att delas upp i kategorierna ethos, pathos och logos. Den interpersonella strukturen i rapporterna kommer också att analyseras, samtidigt som ethosargumenten granskas närmare och analyseras efter sin förmåga att visa på förståndighet, karaktär och välvilja.

Bo Renberg (2007) betonar, i sin bok "*Retorikanalys: en introduktion*", att syftet med en retorikanalys är "att försöka förstå och förklara vilken funktion och verkan kommunikativa handlingar har" (Renberg, 2007:15). Med kritisk retorikanalys som både teoretisk utgångspunkt och som analytisk verktyg kan studien fokusera på hur H&M's texter är

utformade för att övertyga och skapa trovärdighet för företaget. Renberg (2007) menar också att det blir mer givande för en analys av textinnehåll om man kopplar “framförandet” till det som i textanalytiska sammanhang ofta kallas för “den interpersonella strukturen” (Renberg, 2007:42). Den interpersonella strukturen handlar om textens relation mellan avsändare och mottagare. Att analysera och förstå den strukturen kan bidra till att “skapa närhet och distans, utanförskap och samhörighet, passivitet eller aktivitet” (Renberg, 2007:43). Mer utvecklat om hur Renbergs (2007) arbete kommer att tillämpas i denna studie presenteras i kapitel 4.1.

3.2 Greenwashing

Begreppet greenwashing har tidigare definierats i denna studie (2.1.2). Eftersom studien ska undersöka ett företag som verkar inom en bransch som ofta möter kritik och ifrågasätts av allmänheten, är det även relevant att använda greenwashing som teori. Enligt Kotler m.fl. (2017) används termen greenwashing för att “beskriva hur företag använder marknadskommunikation och i synnerhet reklam för att hävda att produkter och erbjudanden är betydligt mer miljövänliga än de verkligen är” (Kotler m.fl., 2017:435). Kotler m.fl. (2017) skriver dock att det finns fyra olika typer av greenwashing; (1) Spridning av vilseledande uppgifter om en organisations verksamhet i syfte att presentera en positiv bild av företaget när företaget i verkligheten tillhandahåller miljömässigt ohållbara erbjudanden (2) Ett påstående med miljöanspråk som inte är baserat på vetenskapliga fakta eller till och med är en ren distraktion (3) Att aktivt vilseleda konsumenterna om de miljömässiga omständigheterna kring en organisation, en vara eller en tjänst (4) Att kommunicera att en vara eller tjänst är miljömässigt hållbar, även om den inte är det (Kotler m.fl., 2017:436). Alla ovanstående typer av greenwashing kan vara skadliga. Exempelvis kan de leda till att kunder blir skeptiska till alla produkter som marknadsförs som miljövänliga, vilket innebär att de riskerar att välja bort produkter som faktiskt är miljövänliga och således hotas omställningen till hållbara marknader (Kotler m.fl., 2017). Som tidigare nämnt, riskerar även förtroendet för hållbarhetsmärkningar att gå förlorat, vilket avleder uppmärksamheten från verkliga lösningar på miljöproblemen. Med stöd av de ovanstående nämnda olika typer av greenwashing kan denna studie undersöka om H&M’s hållbarhetskommunikation ger en legitim bild av företagets verksamhet eller om det rör sig om att utnyttja samhällsdiskursen om miljöansvar för egen vinning.

3.3 Kriskommunikation

Vid behov att försvara sig själv, eller sitt företag, använder människor sig ofta av kriskommunikation. Kriskommunikation är precis vad det låter som, kommunikationen som används i en kris. Ett tillfälle där man kan behöva använda kriskommunikation är exempelvis när man blir bemött av kritik, anklagelser eller faktabaserade granskningar (som den som presenterades i inledningen). Enligt *“Krisretorik”*, skriven av Mral och Vigsø (2013), finns det olika försvarsstrategier att använda sig av i en krissituation. Den som har störst relevans för denna studie är *“apologia”*. Med *apologia* avses ett verbalt självförsvar där man på ett övertygande sätt bemöter anklagelser, det omfattar alltså mer än bara en ursäkt (Mral och Vigsø, 2013). Författarna betonar vikten av att studera försvarsstrategier i relation till de anklagelser som de är ett svar på, detta eftersom försvaret (*apologia*) hör ihop med anklagelserna (kategori). I praktiken däremot menar Mral och Vigsø (2013) att försvaret oftast ses som ett sätt att skylla ifrån sig. Ett misslyckat försvar kan på så sätt leda till nya anklagelser. Mral och Vigsø (2013) hänvisar därför till Keith Michael Hearits lista över krav som ställs på en *apologia* för att den ska uppfattas som etisk. Däribland behöver kommunikationen vid bemötande av en kris vara ärlig, erkänna felaktiga handlingar, erkänna skuld, be om förlåtelse och ge en förklaring som tillmötesgår de inblandades förväntningar. De försvarsstrategier som Mral och Vigsø (2013) diskuterar kommer senare i detta arbetet (5.3.1) att användas för att analysera H&M's bemötande av kritik angående *greenwashing* de mottagit.

3.4 Tidigare forskning

Drivkrafter som ESG-rapportering (Environmental, Social and Governance) och ökande krav på transparens i sitt hållbarhetsarbete, enligt SOU 2023:35 (Regeringskansliet, 2023), har gjort att forskning kring hur företag vilseleder investerare i sina hållbarhetsrapporter blivit ett växande forskningsområde. I tidigare forskning har fokuset, som tidigare nämnt, varit mer på att undersöka hur företag vilseleder kunder genom reklam, än på att undersöka hur företagen vilseleder sina aktieägare och investeringspartners genom sina hållbarhetsrapporter. Marian Friestad, professor i marknadsföring vid University of Oregon, och Peter Wright, professor i marknadsföring vid Stanford University, skrev år 1994 en vetenskaplig artikel med titeln *“The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts”*. Friestad och Wright (1994) presenterar en ny modell som kallas *“Persuasion Knowledge Model”* (PKM),

vilken syftar till att beskriva hur konsumenter upplever och reagerar på företags försök att påverka dem genom marknadsföring. Fokuset för studien var på konsumenterna och hur de tolkar och bemöter innehållet från marknadsförarnas övertalningskunskap. Inom området grön marknadsföring dominerar arbeten som den ovanstående, arbeten med karaktär av konsumentfokus. Att företag som vilseleder kunder genom reklam således ses som ett mer etablerat forskningsfält är därför inte ovanligt. Förmodligen eftersom konsumentmarknadsföring har studerats längre än investeringskommunikation som blivit mer aktuellt på senare år, vilket återspeglas i den omfattande litteraturen och forskningen inom området. Förutom att undersöka hur kunder blir vilseledda genom reklam, finns även mycket forskningsunderlag om andra aspekter av problem inom området. Ett exempel är Hastak m.fl. (2001) som undersökte hur konsumentundersökningar används för att bedöma effekterna av vilseledande reklam för att utveckla den amerikanska lagstiftningen. Forskarna tar även upp FTC:s (Federal Trade Commission) riktlinjer för miljömärknadsföring och belyser vikten av konsumentundersökningar för att förstå hur konsumenter tolkar information, vilket är centralt i diskussionen om vilseledande reklam (Hastak m.fl., 2001).

Annan tidigare forskning har dessutom sett till huruvida verksamheters tillverkningskedja och arbete *är* miljövänligt eller inte, mindre fokus har lagts på att se på hur de *säger* att de är miljövänliga. Ett forskningsexempel är en vetenskaplig artikel skriven år 2007 av den amerikanska medicinska forskaren Luz Claudio, "*Waste Couture: Environmental Impact of the Clothing Industry*". Claudio (2007) undersöker de omfattande miljökonsekvenserna av klädindustrin och kommer fram till att massproduktion av billiga kläder leder till en "slit-och-släng" kultur som ökar mängden textilavfall avsevärt. Forskningsprogrammet Mistra Future Fashion har som mål att få den svenska modebranschen att gå i en mer hållbar riktning och som en del av programmet publicerade Roos m.fl. (2015) en rapport med syfte att kartlägga miljöpåverkan från svensk modekonsumtion. Resultaten Roos m.fl. (2015) fann var att det finns en betydande potential att minska miljöpåverkan från svensk modekonsumtion, genom att implementera interventioner såsom alternativa fiber eller förändrad färgningsteknik. Således kommer detta arbete inte att granska hur miljövänliga H&Ms verksamhet är, utan istället granska kommunikationen som de använder när de beskriver sitt hållbarhetsarbete.

Sammanfattningsvis har tidigare forskning i större utsträckning fokuserat på hur företag vilseleder kunder genom reklam, än hur de vilseleder investerare genom hållbarhetsrapporter. Alternativt har företagens faktiska arbete granskats i förhållande till om de är miljövänliga eller inte, som exempelvis granskningen av SVT som presenterades inledningsvis. Följaktligen anser jag därför att det behövs mer forskning om företagens hållbarhetskommunikation riktad till investerare, framförallt i samband med kritik angående greenwashing de mottagit.

3.4.1 Etisk konsumtion

År 2018 publicerade Johanna Arnesson sin avhandling "*Fashionable Politics*", där hon fokuserar på hur etisk konsumtion konstrueras diskursivt och analyserar bland annat hållbarhetsrapporter från H&M, Kappahl och Lindex. Arnesson (2018) använde sig av kritisk diskursanalys (CDA) som både teori och metodik, mer specifikt använde hon sig av den diskurs-historiska ansatsen (DHA) inom CDA som fokuserar på att undersöka hur språk används för att skapa mening och hur det i sin tur påverkar maktrelationer. Arnessons (2018) resultat visar hur dessa företag använder språket för att framställa sig själva som "moraliska företag", exempelvis genom att framhäva etiska värderingar såsom mänskliga rättigheter och hållbarhet som grundläggande för sin verksamhet. Precis som Kjeldsen (2008), identifierar även Arnesson (2018) olika strategier företag använder för att försköna sig själva; genom att framhäva positiva attribut och använda positivt laddade ord, betona särskilda samarbeten för att visa att de är en del av lösningen eller överlåta ansvaret för problemen till andra aktörer såsom konsumenterna själva. Arnessons (2018) avhandling kommer inte i sin helhet att användas som teori för denna studie. Däremot kommer hennes resultat i kombination med Kjeldsens (2008) forskning, både latent och påtagligt, att användas i undersökningen av H&M's hållbarhetskommunikation för att ge förklaring till hur och varför vissa företag glorifierar sig själva i olika sammanhang, inklusive i den analys denna studie gör av H&M's hållbarhetsrapporter.

4 Metod

I detta kapitel presenteras studiens metod och tillvägagångssätt. Först presenteras den kvalitativa metoden kritisk retorikanalys. Därefter redogörs underlaget av material, följt av en redogörelse av studiens design, en sektion om analysens tillvägagångssätt och till slut en metoddiskussion.

4.1 Kritisk retorikanalys

I denna studie har, som tidigare nämnt, retoriken en framträdande roll, både som teoretisk utgångspunkt och som analytisk verktyg. Utifrån studiens syfte, att undersöka H&M's språkliga strategier för att framstå som miljövänliga, lämpar sig en kvalitativ metod bäst. Detta eftersom fokuset för studien kommer att vara på att analysera mening, innehåll och kontext i H&M's hållbarhetskommunikation, inte på att mäta eller kvantifiera en datamängd. Denna studie kommer således att, bland annat, använda den interpersonella strukturen som Renberg (2007) presenterar för att analysera innehållet i H&M's hållbarhetsrapporter. Till sist kommer även inslag av kritisk diskursanalys att tillkomma då det kan utöka analysens mening och möjliggöra en analys av H&M's språkbruk i ett bredare sammanhang, den bredare samhällsdiskursen om miljöansvar.

Denna studie handlar således dels om att förstå den interpersonella strukturen i rapporterna och dels om att analysera hur H&M använder språket för att övertyga läsarna om sitt miljöengagemang. Därför kommer vissa områden granskas närmare än andra, exempelvis H&M's ethos tillsammans med logos och pathos för att få en djupare förståelse. Metoden möjliggör också en analys bortom *vad* som sägs och fokuserar istället på *varför* det sägs. Renberg (2007) menar att en retorisk analys innehåller tre viktiga perspektiv; avsikten, innehållet och effekten. Vilken av dessa som får mest utrymme i analysen beror i vilket avseende analysen är skapad, med andra ord analysens syfte. Eftersom denna studie är ämnesorienterad och vill undersöka tendenser till greenwashing i språket, menar Renberg (2007) att mindre vikt ska läggas vid avsikten och effekten, medan det största fokuset ska vara på innehållet. Vilket kan liknas vid det Kjeldsen (2008) förespråkar om härlett ethos, att det är avsändaren som påverkar sin ethos under själva kommunikationen beroende på vilka retoriska val man gör (innehållet i vad man säger). Sammanfattningsvis möjliggör en kritisk

retorikanalys att se bortom ytan och granska hur språket används för att skapa en särskild bild av verkligheten. Denna studie kommer därför att ta form som en kritisk retorikanalys, med utgångspunkt i den kvalitativa forskningen.

4.2 Material

Underlaget för denna kritiska retorikanalys utgörs av H&M's senaste års- och hållbarhetsredovisning (H&M-Group, 2023a), samt deras kompletterande hållbarhetsrapport (H&M-Group, 2023b). Valet av H&M baseras på företagets enorma storlek och kapacitet att påverka såväl konsumenter och investerare som miljön. Reklamkampanjer riktar sig främst till kunder, medan hållbarhetsrapporterna mer riktar sig till både potentiella och befintliga investerare. Även om båda aspekter är viktiga att granska, ser jag en större risk med att vilseleda investerare än konsumenter. Dels för att jag anser att investerare spelar en viktig roll i förändring och kan sätta press på ett företag att faktiskt förändra sig, medan konsumentpåverkan har en mer begränsad styrka i att förändra en verksamhet från grunden. Men också för att hållbarhetsrapporter är avgörande för hela marknadens trovärdighet och är en stor del av det växande fokuset på ESG-agendan (Environmental, Social and Governance), vilket riskerar att mista trovärdigheten om felaktigheter i rapporterna görs. Även information från H&M's webbplats, såsom segmentet "Let's Clean Up" kommer att analyseras eftersom det kan tolkas som en del av H&M's försvarsstrategi i samband med kritik angående miljöförstöring.

4.3 Design

Likt de flesta vetenskapliga metoder kan även kritisk retorikanalys utföras på olika sätt. Som tidigare nämnt, är det tolkning som blir själva mätinstrumentet i en studie av detta slag. Tolkaren kan därför välja att anta olika tillvägagångssätt, vilka kan vara antingen induktiva, deduktiva eller abduktiva. Enligt Esaiasson m.fl. (2017) speglar en induktiv ansats ett förhållningssätt där man strävar efter att ta fram ny kunskap så förutsättningslöst som möjligt. En deduktiv ansats innebär istället att tolkaren utgår från förutbestämda hypoteser som sedan testas genom studien (Esaiasson m.fl., 2017). När tolkaren väljer att kombinera inslag av ett induktivt förhållningssätt och ett deduktivt förhållningssätt blir studien istället av abduktiv karaktär. Eftersom denna studie har för avsikt att förutsättningslöst undersöka tendenser till greenwashing i H&M's hållbarhetskommunikation blir studien initialt av induktiv karaktär.

Denna studie försöker varken bevisa eller motbevisa tidigare forskning, utan är i huvudsak styrd av empiriska observationer och inte förutbestämda mönster (Esaiasson m.fl., 2017). Däremot används den befintliga forskningen om olika strategier som referensram och studien genomför exempelvis de tre steg för att undersöka den interpersonella strukturen som Renberg (2007) presenterat. Det kan tyda på att studien snarare är abduktiv, däremot används den tidigare forskningen och teorierna som presenteras snarare till att förklara varför H&M skriver som de gör och vad de kan spegla utåt. Ekström och Johansson (2019:18-20) menar att i induktiva ansatser kommer forskarens observationer i princip alltid vara påverkade av tidigare kunskap och förståelse, vilket innebär att så länge man använder teorierna som tolkningsramar för att utveckla nya mönster och inte försöker bekräfta teorierna med förutbestämda hypoteser, kan man förmoda att studien är av induktiv karaktär.

4.4 Tillvägagångssätt

En kritisk retorikanalys kan genomföras på flera olika sätt, Renberg (2007:10) menar att retorikanalys idag omfattar ett brett vetenskapligt fält med flera tvärvetenskapliga överlappningar. Modeller som kan användas för att analysera texter varierar beroende på vilket ändamål analysen har. Den retoriska situationen är dessutom situationsberoende enligt flera forskare, bland annat Kjeldsen (2008), som betonar starkt att retorikens effektivitet är situationsberoende. Kjeldsen (2008:158) lyfter med fördel det socialpsykologen och retorikern Michael Billings kallar för Quintilianus osäkerhetsprincip, vilken avvisar strikta generella regler för retorik just för att ingen situation är lik den andra. Det är därför viktigt att inte anta att en analysmodell passar alla retoriska undersökningar, utan förstå att det handlar om att tillämpa den variant som bäst kan besvara den enskilde studiens forskningsfrågor. En retorisk analys är således “en teoretisk granskning som gör oss till kritiska och medvetna åhörare och läsare” (Renberg, 2007:75).

Den strategi denna studie kommer att tillämpa är inspirerad av Renbergs (2007:42-45) analysmodell för texter och tal. Inledningsvis lästes de två rapporterna igenom och markeringar vid relevant innehåll för denna analys gjordes (när de skriver om miljö och hållbarhet). De nedslag som skrivs ned i samband med den initiala granskningen kallar Renberg (2007) för “tanketext”, vilka han menar inte behöver vara korrekt språkligt framställda utan det viktigaste är att ens tankar förs ner i ord. Efter en sönderdelning av

textens olika delar, sammanställs de sedan i en ny text, vilken Renberg (2007) kallar för "presentationstext". Som sagt ser presentationstextens innehåll och struktur olika ut beroende på vad studien vill analysera och framföra. Denna studie vill undersöka H&M's språkliga strategier för att framstå som miljövänliga. Detta för att sedan diskutera deras uttalanden i förhållande till den kritik angående greenwashing de mottagit genom åren. Eftersom fokuset ligger på det skriftliga, är faktorer som layout och bilder inte relevanta för sammanhanget att analysera. Det är således mer givande för studien att undersöka den interpersonella strukturen som presenterades i 4.1. För att undersöka den interpersonella strukturen presenterar Renberg (2007:42-43) tre utgångspunkter:

- Vilka språkhandlingar dominerar i texten?
- Vilka röster talar i texten?
- Vem är det som tilltalas i texten och hur?

Genom att analysera texterna med hjälp av dessa utgångspunkter blir det enklare att förstå hur texten förhåller sig till sin publik, vilket är avgörande för hur mottagaren tolkar och tar till sig innehållet. För en djupare förståelse av rapporternas argumentation och förmåga för övertygelse kommer sedan argumentationsmedlen ethos, pathos och logos att undersökas och identifieras i rapporterna. Målet är att en analys av argumentationsmedlen i kombination med den interpersonella strukturen som återfinns i rapporterna kan bidra till att identifiera strategiska kommunikationsval som syftar till att framställa företaget på ett särskilt sätt, ett hållbart sätt.

4.5 Metoddiskussion och tillförlitlighet

Att uttala sig om validitet (giltighet) och reliabilitet (tillförlitlighet) vid kvalitativa studier är svårt. Detta eftersom det inte finns några självklara operationaliseringar av teoretiska begrepp och inte heller ett uppenbart sätt att samla in empiriska observationer av samhällsliga fenomen, således uppstår ett översättningsproblem mellan empiri och teori (Esaiasson m.fl., 2017:57). Den retoriska situationen är dessutom situationsberoende enligt flera forskare, som tidigare nämnt.

Enligt Esaiasson m.fl (2017:285) är kravet för en god resultatvaliditet att det finns en hög begreppsvaliditet och en hög reliabilitet. Utifrån vad Esaiasson m.fl (2017:22) beskriver, är

denna studies begreppsvaliditet högst beroende av att det finns en god överensstämmelse mellan de teoretiska begreppen (exempelvis retorik) och de operationella indikatorerna (frågeställningarna som gör begreppen mätbara). Val av relevanta teorier, som på ett bra sätt kompletterar ämnet i fråga, kan också öka en studies begreppsvaliditet, om teorierna är väl inriktade och ständigt återkopplade till i uppsatsen (Esaiasson m.fl., 2017:61-63). I detta arbete syftar inte reliabiliteten på förmågan att vara replikerbar då fokuset ligger på att undersöka specifikt H&M's språkliga strategier för att framstå som miljövänliga, inte på att replikera studien i större sammanhang eller göra större externa generaliseringsanspråk. Därför anser jag det mer relevant att syfta till reliabilitet i form av arbetets kvalitet och noggrannhet för att få tillförlitliga svar. Dock är studiens resultat vid ett arbete som detta beroende av forskarens egna tolkningar, vilka kan skilja sig åt beroende på exempelvis olika livserfarenheter (Esaiasson m.fl., 2017:235-237). Min tolkning blir därför själva mätinstrumentet i denna studie, vilket kan påvisa en lägre reliabilitet. Studien har för avsikt att analysera språket i H&M's hållbarhetsrapporter, däremot används en metod som präglas av personliga åsikter och trots försök till objektivitet från min sida, menar Ekström och Johansson (2019:14-15) att risken ändå finns att relevant fakta utesluts eller missas.

Extern validitet, menar Esaiasson m.fl. (2017:60), avser möjligheterna att generalisera en studies resultat och anta till en exempelvis större population eller i en annan kontext. Som tidigare nämnt är dock inte större externa generaliseringsanspråk relevanta för denna studie, eftersom tolkningen av materialet kan skilja sig åt och varje retorisk situation är unik. Däremot kan studien anta en teoretisk eller analytisk generaliserbarhet, vilken inte är beroende av att de exakta resultaten ska vara överförbara (Ekström & Johansson, 2019:15-17). Istället handlar det om att använda denna studies resultat för att bidra till en bredare förståelse av exempelvis hur och varför företag använder olika språkliga strategier, som kan användas som grund för att utveckla eller stärka teorier inom medie- och kommunikationsvetenskapen (Ekström & Johansson, 2019:15-17). Därför blir andra aspekter så som den interna validiteten (hur väl metoden fångar fenomenet) och begreppsvaliditeten (hur väl de teoretiska begreppen omsätts i frågeställningarna) mer avgörande för studiens trovärdighet i detta fall (Esaiasson m.fl., 2017:58-62). Eventuella generaliseringsanspråk kommer att diskuteras vidare i arbetets avslutande kapitel. Det som exempelvis talar för denna studies interna validitet är att endast de delar av H&M's hållbarhetsrapporter som innehåller information om deras miljöarbete analyserats, inte hur de exempelvis behandlar medarbetarna

i butik. Esaiasson m.fl. (2017:59) menar att tydligt formulerade frågeställningar i relation till syftet skapar en röd tråd, vilket förbättrar den interna validiteten, eftersom risken för att irrelevant information samlas in minimeras. Med andra ord, att man mäter det man påstår sig mäta med frånvaro av systematiska och osystematiska fel (Esaiasson m.fl., 2017:58). Detta arbetets giltighet vilar således på den vetenskapliga forskningen inom retorik och på en korrekt tillämpning av retoriska analysmodeller.

5 Analys

I detta kapitel presenteras inledningsvis H&M's språkliga strategier, där den interpersonella strukturen och ethos, pathos och logos analyseras och diskuteras. Därefter redovisas H&M's bemötande på den kritik som presenterades i kapitel 2.3 och slutligen följer en analys av H&M's explicita och implicita erkännande av brister.

5.1 H&M's språkliga strategier

Utifrån den teoretiska referensramen kommer jag att använda kritisk retorikanalys som verktyg för att undersöka H&M's språkliga strategier för att framstå som miljövänliga i deras senaste års- och hållbarhetsredovisning (H&M-Group, 2023a), samt deras kompletterande hållbarhetsrapport (H&M-Group, 2023b). Detta för att sedan diskutera deras uttalanden i förhållande till den kritik angående greenwashing de mottagit genom åren. Inledningsvis kommer innehållet i rapporterna att analyseras utifrån de tre utgångspunkterna för att undersöka den interpersonella strukturen som Renberg (2007:42-43) presenterar; Vilka språkhandlingar dominerar i texten? Vilka röster talar i texten? Vem är det som tilltalas i texten och hur? Därefter kommer de tre argumentationsmedlen ethos, pathos och logos undersökas, identifieras och analyseras.

5.1.1 Den interpersonella strukturen

När man analyserar retorik i tal eller skrift kan man diskutera olika språkliga element, samt deras funktioner. Dessa kallar Renberg (2007:42) för olika språkhandlingar, vilka både kan vara direkta och indirekta. Renberg (2007) diskuterar fyra olika språkhandlingar som kan användas för att uppnå olika retoriska effekter, dessa är; påståenden, frågor, uppmaningar och utropstecken. Exempelvis kan frågan "är det inte kallt här inne?" vara en indirekt uppmaning till att någon ska stänga fönstret (Renberg, 2007). I H&M's rapporter domineras språket av påståenden. Rapporterna syftar främst till att redovisa företagets finansiella och hållbarhetsrelaterade resultat och är således huvudsakligen informativa och deskriptiva. Exempel på påståenden från rapporterna är "vårt mål är att 100 procent av våra material ska antingen vara gjorda i återvunna eller andra hållbart framställda material senast 2030" (H&M-Group, 2023a:7) och "denna rapport innehåller finansiella nyckeltal i enlighet med det

av H&M-koncernens tillämpade ramverk för finansiell rapportering, vilket baseras på IFRS” (H&M-Group, 2023a:138).

Då företag inte förväntar sig direkta svar på sina årsredovisningar är det därför sällsynt att ha med frågor. I sådana fall rör det oftast sig om frågor som rubriker, som de sedan själva kan besvara. Exempelvis skriver H&M “hur hanterar vi dessa frågor?” (H&M-Group, 2023a:68) för att efter det beskriva hur de arbetar med olika frågor såsom vattenstrategi, djurskyddspolicy och avfall. Däremot kan års- och hållbarhetsrapporter även innehålla retoriska frågor, vilka inte heller förväntar sig direkta svar utan fungerar mer som ett påstående i syfte att poängtera något eller väcka känslor hos mottagaren. Renberg (2007) menar att retoriska frågor kan användas som verktyg för att väcka mottagarens engagemang eller stärka argumentationen. En retorisk fråga kan exempelvis vara “vad är det värsta som kan hända?”, dock används inte den typ av frågor i H&M’s rapporter. Uppmaningar och utropstecken är inte heller en lika framträdande del i H&M’s rapporter som påståenden och konstateranden. I sitt etik- och antikorrupsionsprogram nämns “rapportera problem” som en del av arbetet för att minska risker. Där betonar H&M att de uppmantrar medarbetare, affärspartners och utomstående aktörer att rapportera misstankar eller överträdelser av exempelvis H&M’s policys eller lagar. Detta görs i sådana fall genom H&M’s forum “Speak Up-kanal” (H&M-Group, 2023a:87). Inget utrop görs explicit i rapporterna, vilket inte är ovanligt då rapporter som dessa huvudsakligen innehåller saklig information och påståenden. Utrop är istället mer förekommande i mer emotionellt engagerande sammanhang, som exempelvis i reklam.

Enligt Renberg (2007:42) har varje påstående en mer eller mindre tydlig utgångspunkt, vilket ger ett speciellt perspektiv på det som behandlas. Perspektivet kan återspegla författarens egen syn på saken, huvudpersonens syn eller helt enkelt den allmänna uppfattningen. Vilka röster talar då i rapporterna? I H&M’s två rapporter är det de själva som har ordet och som beskriver sin verksamhet. Texterna präglas således av en tydlig företagsröst, som förmedlar information ur deras eget perspektiv med syfte att visa upp ett optimistiskt och framåtriktat H&M. Användningen av ord som “vi” och “vår” görs kontinuerligt, vilket gör det tydligt för mottagaren att det är H&M själva som för sin talan. Intressant är också att se hur H&M beskriver sin relation till olika aktörer såsom deras relation till kunder, fabriker eller leverantörer. I rapporterna framhäver H&M framförallt samarbete, ansvar och transparens,

samtidigt som de lyfter fram flera aktörer som är viktiga för verksamheten, inklusive medarbetare, leverantörer och kunder. H&M beskriver sig själva som ett kundfokuserat företag och relationen till kunderna sammanfattas till att H&M kontinuerligt strävar efter att erbjuda kunder produkter till bästa pris och högsta kvalitet. H&M vill även bygga långsiktiga och värdeskapande kundrelationer, bland annat genom att anpassa sig till kundernas förväntningar (H&M-Group, 2023a:45-46). H&M's företagskultur menar de bygger på gemensamma värderingar och engagemang, vilket för medarbetarna innebär likabehandling, bra arbetsförhållanden och en inkluderande arbetsplats. Relationen till leverantörer och fabriker där produkterna tillverkas beskrivs i rapporterna som väl fungerande då de har en kontinuerlig dialog med samtliga (H&M-Group, 2023a:53). Aktörer som tydligt nämns i rapporterna är således främst kunder, medarbetare och leverantörer, samt intressenter, aktieägare och samhället i stort. Även lagstiftare nämns som en aktör som H&M samarbetar med. Mindre tydligt nämnda aktörer är exempelvis miljörelser, däremot speglas deras intressen i H&M's hållbarhetsarbete och experter som kan kopplas till olika miljörelser nämns. Därmed är det främst H&M själva och medarbetarna som beskrivs som aktiva i texten. Även leverantörerna blir aktiva i produktionen och kunderna blir till viss del aktiva genom köpbeslut och engagemang. Sammanfattningsvis beskriver H&M sig själva som den drivande kraften i sin värdekedja, medan de andra aktörerna har en mer passiv roll som följer H&M's initiativ.

Vem är det då som tilltalas i texten och hur? H&M's rapporter riktar sig främst till investerare och andra intressenter inom finansvärlden. Detta blir tydligt eftersom rapporterna till stor del har fokus på finansiell data, som exempelvis resultaträkningar och nyckeltalsanalyser, vilket tyder på att informationen riktar sig till en finansiellt kunnig publik. Språket i rapporterna präglas dessutom av facktermer inom finans och hållbarhet, exempelvis "avsättningar för inkurans" (H&M-Group, 2023a:134). Detta är ett språk som inte alla förstår, vilket kan skapa distans till mottagare som inte är insatta i dessa områden. Tilltal som "du" eller "ni" förekommer inte i rapporterna, istället präglas texterna av objektivitet gentemot publiken och håller språket på en formell nivå. Den formella tonen och avsaknaden av de direkta tilltalen stärker även bilden av att H&M mer riktar sig till en professionell publik, snarare än till enskilda individer eller kunder. Det faktum att H&M valt att integrera sin bolagsstyrningsrapport i förvaltningsberättelsen (H&M-Group, 2023a:52-79), indikerar också på att rapporterna vill tilltala investerare, eftersom det förmedlar att företaget vill vara mer

transparenta gentemot investerare för exempelvis en starkare relation. Däremot finns tendenser från H&M's sida till att vilja nå en bredare publik med rapporterna. Till exempel presenteras hållbarhetsredovisningen på ett lättillgängligt sätt och innefattar kontinuerligt sammanfattningar och översikter, vilket gör informationen mer lättbegriplig och mer lämplig för en bredare publik. Även om rapporterna primärt riktar sig till en finansiellt inriktad publik.

5.1.2 Ethos, pathos och logos

För en kort påminnelse syftar ethosargument till de argument som används av en person för att visa sig som trovärdig. Ethosargumenten är således kopplade till mottagarens uppfattning om avsändarens karaktär, kompetens och välvilja (Kjeldsen, 2008:126). Under följande del (5.1.2.) kommer studien att identifiera, analysera och exemplifiera språkliga strategier H&M använder i sin hållbarhetskommunikation för att framstå som miljövänliga. Fem nedslag kommer att göras för endast ethosargumenten, dessa delas in i följande kategorier; samarbeten, erfarenhet, öppenhet och transparens, siffror, värderingar. Därefter presenteras argumenten för pathos och logos under en egen rubrik, följt av en gemensam sammanfattning.

5.1.2.1 Samarbeten

I sin års- och hållbarhetsredovisning understryker H&M vikten av en aktiv dialog med intressenter för att identifiera viktiga risker och frågor för att utveckla verksamheten. H&M menar att samarbete och partnerskap är nödvändigt för att göra framsteg tillsammans och nå sina gemensamma mål (H&M-Group, 2023a:43). Ett specifikt exempel på ett samarbete som H&M nämner är H&M's deltagande i ett vindkraftsprojekt i Bangladesh, där de har som mål att påskynda övergången av landets förnybara energimarknad och till slut fasa ut fossila bränslen ur modeindustrin (H&M-Group, 2023a:37). Samarbetet initierades först av Global Fashion Agenda (GFA) och görs i samarbete med H&M och Copenhagen Infrastructure Partners (CIP). De markerar också att de i sitt hållbarhetsarbete stöttar andra projekt finansiellt, projekt som exempelvis bidrar till att minska utsläpp av växthusgaser längs hela värdekedjan. H&M skriver att ett av deras mål är att "senast år 2030 fördubbla omsättningen och samtidigt halvera växthusgasutsläppen" (H&M-Group, 2023a:16). Detta mål är enligt H&M i linje med deras övriga mål som har verifierats av Science Based Targets initiative (SBTi). H&M hänvisar även till ett samarbete mellan H&M Move (H&M's sportmärke), Zlatan Ibrahimović och Laureus Sport for Good Italy. Samarbetet vill engagera 2000

ungdomar från utsatta socioekonomiska förhållanden och uppmuntra till sport som en väg till inkludering och utbildning, detta genom att bland annat erbjuda gratis tillfällen till att sporta i fyra italienska städer.

Att hänvisa till etablerade miljöorganisationer och välkända personer på dessa olika sätt kan kallas att man hävdar expertis genom auktoritet. Vilket innebär att man åberopar källor såsom SBTi, GFA, CIP för att stärka verksamhetens förtroende, vilket såklart kräver att källorna själva är relevanta och trovärdiga. Kjeldsen (2008) menar att mängden relevanta källor kan öka trovärdigheten, "ju mer trovärdiga källor du hänvisar till, desto mer trovärdig kommer du förmodligen själv att bli uppfattad som" (Kjeldsen, 2008:139). Således blir H&M's betoning av samarbeten med välkända aktörer tydliga ethosargument.

5.1.2.2. Erfarenhet

Utöver samarbeten hänvisar H&M till sin långa erfarenhet och egen expertis inom hållbarhet flertalet gånger i rapporterna. Exempelvis skriver de att de följt svensk kod för bolagsstyrning sedan år 2005 och att deras skattestrategi och internprissättning system erhållit en ISO 9001:2015-certifiering (H&M-Group, 2023a:72). H&M skriver också att de för tolfte året i rad ingår i Dow Jones europeiska och globala hållbarhetsindex, där de dessutom skriver "H&M-gruppen var bäst i klassen inom flera områden, exempelvis inom mänskliga rättigheter, klimatstrategi, utsläpp av växthusgaser och väsentlighetsanalys" (H&M-Group, 2023a:7). Ytterligare ett exempel på när H&M hänvisar till sin egen expertis är när de presenterar att deras års- och hållbarhetsredovisning följer Sveriges och EU:s lagstiftning samt International Financial Reporting Standards (IFRS). Redovisningen har upprättats i enlighet med den svenska årsredovisningslagen och har dessutom under flera år varit i linje med Task Force on Climate-Related Financial Disclosures (H&M-Group, 2023a:5)

Genom att tydligt referera till externa regelverk och ramverk som styr verksamheten kan man se det som ett försök från H&M's sida att stärka sin trovärdighet och pålitlighet genom att poängtera att de följer särskilda etablerade riktlinjer och lagar. Vid hänvisning till dessa allmänt accepterade normer och riktlinjer använder H&M det som enligt Kjeldsen (2008:172) är en del av "loci communes", vilket innebär gemensamma och välkända fasta grundsynpunkter som redan är accepterade i samhället. I och med att de innehåller generella synpunkter ingår de ofta som premisser i argument och således kallar Kjeldsen (2008)

uttrycken för argumentativa loci communes. Genom att använda dessa uttryck blir det lättare för läsaren att känna igen sig och acceptera H&M's budskap och på så sätt blir det ett försök från H&M's sida till att stärka sitt ethos (Kjeldsen, 2008).

5.1.2.3. Öppenhet och transparens

Förutom att ta fram sin expertis på olika sätt, försöker H&M påvisa öppenhet och transparens i sina rapporter. H&M betonar i båda rapporterna om vikten av öppenhet för att bygga förtroende hos intressenter och driva en positiv förändring inom modeindustrin. Till exempel är H&M öppna med vilka risker och utmaningar de står inför, bland dessa finns klimatrisker och risker relaterade till förändrade kundpreferenser (H&M-Group, 2023a:73). De presenterar dessutom en klimatriskanalys (H&M-Group, 2023a:75-78) där de gör en riskranking och delar med sig av åtgärder för att reducera riskerna. Att de också publicerar en separat hållbarhetsrapport med mer djupgående information om sitt hållbarhetsarbete, innebär att H&M försöker kommunicera öppenhet och uppmuntran gentemot de som vill granska företagets hållbarhet mer i detalj. Transparensen, menar H&M, är viktig eftersom den möjliggör jämförbarhet, vilket bidrar till att kunder kan ta välgrundade beslut samtidigt som företag uppmuntras till förbättring (H&M-Group, 2023a:53). H&M försöker kommunicera transparens genom att bland annat kontinuerligt använda siffror och statistik för att framhäva sina framsteg. Exempelvis finns det ett eget segment i års- och hållbarhetsredovisningen (H&M-Group, 2023a:11-13) där företagets nyckeltal presenteras och läsaren kan se framstegen som gjorts från år till år. I den kompletterande hållbarhetsrapporten finns ett liknande segment med nyckeltal för 2023 om H&M's miljömässiga bedrifter (H&M-Group, 2023b:14). H&M använder även siffror kontinuerligt i den löpande texten, oftast vid konkretisering av sina mål eller sina bedrifter.

Genom att presentera sina risker och utmaningar på detta sätt vill H&M kommunicera att de tar dem på allvar och arbetar för att hantera dem. De framstår dessutom som ärliga då de erkänner problem av olika slag, vilket kan öka trovärdigheten hos läsaren. När åtgärder för riskerna också presenteras kan det tolkas som att H&M vill visa på välvilja, en av de tre dimensionerna av ethos som Kjeldsen (2008) diskuterat. I kombination med de andra språkliga strategierna formas därför en positiv känsla av H&M och tillsammans skapar detta en bild av att H&M är trovärdiga, ansvarsfulla och en ledande aktör inom hållbart mode.

5.1.2.4. Siffror

Kvantifiering, konkreta mål och siffror används kontinuerligt i H&M's rapporter. Exempelvis används siffror för att de vill kommunicera hur de förbättrat sig inom olika hållbarhetsområden. Målen för framtiden som H&M presenterar kvantifieras och görs mätbara med siffror, till exempel som när de skriver att de vill ha 100 procent förnybar el i egen verksamhet till år 2030 (H&M-Group, 2023a:12). Dessutom innehåller års- och hållbarhetsredovisningen diverse finansiella rapporter som presenterar verksamheten i siffror, exempelvis balansräkning, kassaflödesanalys och resultaträkning (H&M-Group, 2023a:101-103). I den kompletterande hållbarhetsrapporten finns även ett segment där "highlightsen" från år 2023 presenteras i siffror (H&M-Group, 2023b:14).

Genom att använda kvantifiering, konkreta mål och siffror som är lätta att förstå ges läsaren intrycket att H&M har en strukturerad och mätbar strategi för sitt hållbarhetsarbete. H&M redovisar öppet delar såsom sin leverantörskedja, bolagsstyrning och sitt miljöarbete. Detta signalerar att H&M har en djup förståelse för sina utmaningar, samt strategier för att hantera dem. Siffror ger dessutom mottagaren intrycket av att arbetet är noga övervägt och baserat på fakta, vilket kan stärka trovärdigheten för H&M. Med mätbara mål påvisas således företagets ambitioner och det blir enklare att följa deras framsteg. Om siffror däremot används utan kontext i det avseende att det inte är tydligt vad siffrorna innebär, menar Kjeldsen (2008) att de blir missvisande. Att bedöma om siffrorna i rapporterna presenteras i tillräcklig kontext eller inte kommer dock inte denna studie att göra, eftersom det kräver en djupare analys av hur siffrorna presenteras specifikt, i vilket sammanhang de visas och hur de har tagits fram.

5.1.2.5. Värderingar

H&M betonar kontinuerligt gemensamma värderingar och företagskultur som en grund för hållbarhetsarbetet. Exempelvis skriver H&M-gruppens VD under 2023 följande; "Vår starka kultur med våra gemensamma värderingar har betytt mycket för vår förmåga att driva förbättringar inom verksamheten" (H&M-Group, 2023a:7). De nämner även sin "code of ethics" (H&M-Group, 2023a:86) som alla medarbetare måste underteckna för att säkerställa att de följer bolagets förväntningar. De skriver dessutom att H&M-gruppens företagskultur betonar "en enkel, rak, kostnadsmedveten, entreprenörsdriven affärspraxis, lagarbete, tron på människan och ständiga förändringar", följt av "hållbarheten är kärnan i H&M-gruppens affärsidé och är integrerat i alla delar av verksamheten" (H&M-Group, 2023a:52).

I ljuset av vad Kjeldsen (2008) diskuterar, kan det tolkas som att de försöker framstå som att de har en stark moralisk kompass och som att de tar ansvar för sin påverkan på både miljö och människor. Detta kan tolkas som ett försök att stärka ethos, genom att tydligt försöka kommunicera att de prioriterar karaktär och välvilja, enligt Kjeldsens (2008) tolkning av retorikteori. Att de också nämner hållbarhet som en central del av sitt arbete, kan tolkas som ett försök att stärka både kompetens och karaktär eftersom H&M då vill kommunicera att de tar hållbarhetsarbetet på så pass stort allvar att de integrerar det i sin affärsmodell. Utifrån Kjeldsens (2008) syn på retorikteori kan H&M's strategi, att kommunicera att de delar värderingar om hållbarhet med publiken, därför ses som ethos-inriktad kommunikation. Arnessons (2018) resultat visade också att företag kan använda språk för att framställa sig som "moraliska företag", genom att exempelvis framhäva etiska värderingar, vilket H&M gör i de ovanstående utdragen från deras hållbarhetsrapporter.

5.1.2.6. Pathos och logos

Ethos är inget utan pathos och logos. Kjeldsen (2008) beskriver de tre som ömsesidigt beroende av varandra och som kompletterande aspekter av retorisk kommunikation. De är alla nödvändiga för att skapa effektiv övertygelse. Pathos, förmågan att väcka känslor hos mottagaren, kan identifieras när H&M använder positivt och handlingsorienterat språk för att beskriva sitt hållbarhetsarbete. Ord som de ofta använder är "ambition" och "förbättra", vilka indikerar att de är på rätt väg. Även ord som "hållbart", "cirkulär" och "ansvarsfullt" används frekvent av H&M och ger läsaren en känsla av att företaget tar ansvar för sin hållbarhetsprestanda och aktivt arbetar för att förbättra den. När de dessutom väljer att till största del fokusera på de positiva resultaten, de lyckade insatserna och deras framtida mål förmedlar de en optimistisk bild och bidrar till inspiration hos läsaren, något som sedan också måste levas upp till för att inte förlora förtroendet, sitt ethos. Att ett företag använder ett positivt språk och selektivt berättar om lyckade miljöinsatser garanterar inte att de faktiskt lever upp till sina hållbarhetslöften. Viktigt att komma ihåg är att dessa rapporter är en form av marknadsföring och PR, således är det inte överraskande att språkbruket domineras av positivt språkbruk.

Logos, förmågan att övertyga genom logik och förnuft, tar sig form i texten när H&M betonar vikten av innovation och tekniska lösningar, som exempelvis när de skriver om investeringen i Bangladesh första vindkraftspark i havet. H&M's användning av siffror och statistik, hänvisningar till etablerade ramverk och öppenhet i processbeskrivningar som tidigare identifierades som ethosargument, flyter också in i logos perspektivet. Precis som Kjeldsen (2008) beskriver samverkar de tre retoriska bevismedlen och det ena kan härleda det andra, exempelvis kan känsloladdade berättelser (pathos) göra logosargument mer levande. Uppfattas man som logisk och förnuftig kan dessutom ens argument uppfattas som mer trovärdiga och på så sätt stärka trovärdigheten (Kjeldsen, 2008). Exempelvis blir "Speak Up-kanalen" som tidigare presenterades som en uppmuntran från H&M's sida också en logisk redogörelse av hur företaget arbetar, vilket appellerar till läsarens förnuft och visar på ordning och seriositet från H&M's sida.

5.1.2.7. Sammanfattning

Sammanfattningsvis kan denna studie identifiera flera språkliga strategier H&M använder i sin hållbarhetskommunikation för att framstå som miljövänliga. Utifrån innehållet i H&M's rapporter har fem olika retoriska strategier identifierats och exemplifierats. Således har fem nedslag gjorts och delats in i följande kategorier; samarbeten, erfarenhet, öppenhet och transparens, siffror, värderingar. Dessa går hand i hand med de exempel på strategier som diskuterats av Kjeldsen (2008); framhäva expertis i ämnet, stärka varumärket genom bekräftelse från inflytelserika aktörer och betona positiva miljöinsatser med siffror. Att använda sig av dessa strategier i sin rapportering, framförallt hänvisningen till etablerade miljöorganisationer, är enligt Renberg (2007) typiska ethosargument. Om argumenten i första hand tycks vara ägnat till att stärka avsändarens trovärdighet menar Renberg (2007) att det blir tydliga ethosargument, eftersom avsändaren då förlitar sig på att mottagarnas omdömen om de nämnda aktörerna kommer att öka trovärdigheten. Även de strategier som Arnesson (2018) identifierat i sina undersökningar, återfinns i denna studies resultat; framhäva positiva attribut, positivt laddade ord och betona särskilda samarbeten.

5.2 H&M's bemötande av kritiken

Att publicera års- och hållbarhetsredovisningar är som tidigare nämnt lagstadgat. Att rapporten däremot fokuserar starkt på att beskriva sitt hållbarhetsarbete och att de dessutom publicerar ytterligare en rapport om enbart hållbarhetsarbetet, kan ses som ett bemötande av tidigare kritik kring det området. I dessa två rapporter nämns dock inga explicita hänvisningar till specifik kritik, det är snarare de omfattande beskrivningarna av deras strategier och åtgärder som indikerar på att de mottagit kritik. I rapporterna har H&M alltså inte adresserat artiklar som skrivits om dem eller granskningar som gjorts kring deras verksamhet eller hållbarhetsarbete. Däremot har H&M på senare år presenterat segmentet "Let's clean up" på sin webbplats, vilket kan anses vara ett svar på tal kring särskilda anklagelser de mottagit (H&M, u.å.b). Anklagelserna har resulterat i en förtroendekris för H&M, vilket framgår i samband med kritiken och således kan "Let's clean up" tolkas som en del av H&M's försvarsstrategi.

"Let's clean up" sammanfattar kort problematiken med modeindustrin och presenterar därefter vad H&M gjort och kommer att göra för att minska sin egen negativa påverkan på miljön. H&M skriver att målen är baserade på den senaste vetenskapen och är i linje med Parisavtalet (ett globalt klimatavtal med mål att begränsa den globala uppvärmningen). De nämner också ett samarbete med organisationer som WWF och Solidaridad för att "sätta en ny vattenstandard i hela modebranschen". För ytterligare djup kan man läsa mer specifikt om tre områden H&M fokuserar särskilt på; kemikalier, transport och förpackning. Under rubriken "kemikalier" skriver de att deras leverantörer måste uppfylla H&M's kemikaliekrav, vilka de menar är strängare än de regler som branschen fastställt. De berättar också att de gör flera tusen tester om året för att säkerställa att kemikaliekravet efterföljs. Under rubriken "transport" presenteras lösningar som smartare logistik, eldrivna fordon och biobränslen för att minska transportkedjans koldioxidutsläpp. Även där presenteras samarbeten med världens största transportföretag Maersk och andra företag som Scania, E.ON och Siemens. Sist men inte minst, under rubriken "förpackning" framför dem att de ersatt alla plastpåsar i butik till papperspåsar, alternativt återanvändningsbara shoppingpåsar i ekologisk bomull eller återvunnen polyester. Dock skriver de att onlinebeställningarna fortfarande levereras i plastförpackningar, något de jobbar att hitta en lösning på. Deras mål var att alla onlinebeställningar ska levereras i pappersförpackningar i slutet av år 2022. Jag själv handlar

från H&M då och då, ibland online, och kan därför intyga att paketen de senaste åren har levererats i en pappersförpackning. Däremot inuti pappersförpackningen är det fortsatt fyllt av plastpåsar till varje enskild vara.

Enligt de retorikteorier Mral och Vigsø (2013) hänvisar till, handlar det främst om att förmedla fakta och rationella argument (logos) i en krissituation. Vilket är precis vad H&M lägger störst fokus på i "Let's clean up", att presentera konkreta och logiska åtgärder för en positiv förändring. Däremot menar Mral och Vigsø (2013) att kriskommunikationen inte når sin fulla potential om inte också ethos och pathos integreras. De menar att avsändarens trovärdighet och känslor hos mottagaren kan vara avgörande för hur budskapet tas emot. En kombination av alla tre ger således bättre förutsättningar för att nå fram med rätt budskap, än om bara en faktor uppmärksammas. Argumentationen H&M för i samband med segmentet "Let's Clean Up" innebär som sagt att lyfta fram fler initiativ och framtida mål som syftar till att minska sin negativa miljöpåverkan. De beskriver konkret vad de aktivt gör för att nå förbättring och vilka åtgärder de tar för en positiv förändring, således klassas de som logos-argument. De skriver även transparent om utmaningarna de står inför. Som tidigare nämnt, diskuterar Mral och Vigsø (2013) olika försvarsstrategier den kritiserade kan använda sig av vid behov, exempelvis erkänna skuld eller felaktiga handlingar, be om förlåtelse eller erbjuda en förklaring. I samband med Operation X:s granskning av H&M's klädförbränning fanns möjligheten för H&M att erkänna felaktiga handlingar, eftersom granskningen presenterat konkreta bevis på att de bränt fungerande plagg. Bestseller som också granskades samtidigt erkände, till skillnad från H&M, att användbara plagg som helt enkelt inte sålts också bränts. Istället svarar H&M i ett skriftligt uttalande att de endast slänger kläder som inte uppfyller säkerhetskraven och att H&M har "en av de mest strikta kemikalierestriktionslistorna i industrin" (Andersson Åkerblom, 2017a). "Vi går ofta längre än lagen kräver eftersom vi vill att våra kunder ska vara helt trygga med att våra produkter är säkra att använda" säger Anna Eriksson på H&M's kommunikationsavdelning (Andersson Åkerblom, 2017a). I denna kriskommunikation görs inget erkännande av varken skuld, brister eller felaktiga handlingar från H&M's sida. Därför nämns inte heller några åtgärdanden eller förklaringar, istället kommunicerar H&M som att de inte gjort något fel och att de ska fortsätta arbeta på samma sätt. Detta kan istället tolkas som "tystnad" kring problemet, vilket kan innebära att H&M förnekar anklagelserna eller att H&M ser tystnaden som ett sätt att förminska problemet (Mral & Vigsø, 2013). Å ena sidan kanske H&M tänker att ju mer man

säger, desto mer finns det att kritisera ytterligare och därför är det bättre att vara tyst. Å andra sidan menar Mral och Vigsø (2013) att de sistnämnda strategierna ofta är ineffektiva på lång sikt och inte något att rekommendera.

I SVT:s Uppdrag granskning publicerade artikel kan man också se olika försvarsstrategier från H&M's sida, efter att undersökningen av klädförbränningen i Västerås blivit publik. Undersökningen visade att fungerande kläder visst bränts i kärnkraftverket, inte endast farliga eller skadade plagg vilket H&M tidigare påstått. Till Uppdrag granskning svarar H&M's tillförordnade miljöchef Cecilia Strömblad Brännsten: "Det är vårt ansvar gentemot våra kunder och det är också vår lagliga skyldighet att vi inte säljer produkter som kan vara skadliga i våra butiker. Från ett miljöperspektiv så vill ju vi självklart att våra produkter ska ha en så lång livslängd som möjligt" (Andersson Åkerblom, 2017b). Följt av "vi ser ju absolut att det här är ett problem som vi vill komma tillrätta med" (Andersson Åkerblom, 2017b). Enligt artikeln delar även H&M synen av att förbränningen av kläder är ett problem för miljön och menar att mängden kläder H&M bränner minskar gradvis för varje år. Till skillnad från den förra situationen erkänner H&M denna gång felaktiga handlingar, eftersom de säger att det är ett medvetet problem som de vill förbättra. Dessutom försöker H&M kommunicera förståelse och omsorg för kundernas perspektiv när de säger att de har ett ansvar gentemot sina kunder att tillhandahålla säkra produkter. Däremot ges inte någon förklaring till problemet och inte heller någon åtgärd presenteras i samband med denna kritik. Efter att granskningen av utsläppen i Bangladesh blev publik erkände dock H&M brister i sitt arbete explicit. Detta när H&M gruppens ansvarige för vattenfrågor, Shariful Hoque, skrev följande i ett mail till Aftonbladet; "Även om vi är ett av få varumärken som delar med oss av data och närmar oss fullt fungerande avloppsrening vid våra leverantörers fabriker, har vi ännu inte uppnått 100 procent efterlevnad" (Fernvall & Lindberg, 2022). Denna gång erkänner H&M brister i sitt hållbarhetsarbete, däremot ges återigen inte någon förklaring till problemet och inte heller någon åtgärd presenteras.

Låt oss gå tillbaka till ethos, pathos och logos. Vid bemötande av kritik beaktas främst logos-perspektivet i "Let's clean up", medan det i hållbarhetsrapporterna samt vid kritiken från SVT främst är ett ethos-perspektiv, ibland pathos-perspektiv, som uppmärksammas. Precis som Mral och Vigsø (2013) argumenterade för, ger en kombination av de tre perspektiven bättre förutsättningar för att nå fram med rätt budskap. Trots att H&M använder

alla tre görs det i olika situationer och sammanhang, vilket inte alltid skapar den helhetsbild läsaren kan behöva för att göra de tolkningar som H&M vill att de ska göra. Som argumenterat för i detta avsnitt finns det olika sätt att bemöta kritik och anklagelser på. Denna studie har fokuserat på hur H&M valt att kommunicera vid kritik av bristande miljömässiga insatser. Värt att poängtera blir därför att H&M's val av försvarsstrategier inte är unikt. Att inte erkänna skuld och istället hänvisa till andra faktorer som orsakat problemen ("skylla ifrån sig"), menar William L. Benoit inte är en ovanlig strategi (Benoit, 1995 refererad i Mral och Vigsø, 2013). Att ett företag försöker förneka eller förminska en krissituation gör det dock inte okej för andra att göra likadant. Däremot krävs en bredare undersökning för att fastslå i vilken utsträckning dessa försvarsstrategier används, men att Benoit (1995) menar att dessa är vanligt förekommande strategier speglar en oroväckande bild av hur företag hanterar ansvar i en krissituation (Benoit, 1995 refererad i Mral och Vigsø, 2013).

5.2.1 H&M's explicita och implicita erkännande av brister

H&M redovisar öppet delar av sin verksamhet såsom sin leverantörskedja, sin bolagsstyrning och sitt miljöarbete. I hållbarhetsrapporterna framstår detta som guld och gröna skogar. Vilket får en att undra varför så många andra aktörer påstår motsatsen? Vad är det som har lett till att H&M fått kritik angående greenwashing? Som tidigare nämnt krävs det att siffrorna som används är korrekta och tydligt presenterade för att det ska lyckas stärka H&M's trovärdighet. När det då finns otydligheter medföljer det en risk för att innehållet blir missvisande och lättare att missförstås. I sin års- och hållbarhetsredovisning skriver H&M att andelen "återvunna och hållbart framställda material" i kollektionerna var 85 procent under år 2023, med målet att nå 100 procent senast år 2030 (H&M-Group, 2023a:7). När de sedan presenterar sina nyckeltal närmare skriver de att målet för "återvunnet material" är 30 procent till år 2025 och 50 procent till år 2030 (H&M-Group, 2023a:11). Det blir då oklart för läsaren om dessa två mål avser samma sak eller om och i så fall vad skillnaden är mellan "återvunnet" och " hållbart framställt" material. Förvirring skapar osäkerhet och kan påverka förtroendet negativt. Otydligheter kring konkreta mål och definitioner som exempelvis "hållbart framställt" kan således skapa förvirring hos läsaren och i värsta fall misstanke om att H&M försöker dölja brister i sitt hållbarhetsarbete.

H&M's rapporter präglas av ett positivt språk och lyckade miljöinsatser i kombination med hållbara mål för framtiden. Vilket lämnar lite, näst intill inget, utrymme för erkännandet av brister eller misslyckade miljöinsatser. Naturligtvis har H&M, precis som många andra, haft mindre lyckade projekt. Dock är detta inget som H&M väljer att skriva om i rapporterna, istället väljer de att fokusera på de lyckade och positiva aspekterna. Med det sagt gör inte H&M något explicit erkännande av brister i rapporterna. Däremot finns det vissa uttryck som indirekt kan tolkas som erkännande av brister eller utmaningar. Exempelvis, i den kompletterande hållbarhetsredovisningen finns ett segment där tidigare kritik mot H&M angående noggrannheten i sina hållbarhetsanspråk adresseras. Där skriver de att de har "lyssnat och vidtagit åtgärder för att säkerställa att våra produkthållbarhetsanspråk är tydligare och mer kontextualiserade" (H&M-Group, 2023b:11). H&M lägger också, som tidigare nämnt, mycket fokus på framtida ambitioner, vilket kan tolkas som ett sätt att strategiskt avleda uppmärksamheten från deras nuvarande brister och utmaningar och istället få folk att uppmärksamma de positiva sidorna. Övervägande i rapporterna skriver H&M om vad de vill uppnå, mindre fokus lägger de på vad de faktiskt har uppnått (även om det också finns). De nämner det ofta som "pågående arbete" i rapporterna, vilket kan tolkas som ett sätt att erkänna att de ännu inte nått sina önskade resultat. Precis som de använder sig av positiva ord för att beskriva sitt hållbarhetsarbete, använder de också försiktiga formuleringar såsom "sträva efter" och "ambition" när de beskriver sina mål. Vilket kan tolkas som att de garderar sig och inte vill lova för mycket.

Sammanfattningsvis görs inte explicita erkännanden av brister i rapporterna. Däremot skriver H&M att brist på branschverktyg och otydlig lagstiftningssituation skapat en osäkerhet i hela branschen vad gäller påståenden om hållbar utveckling. För att bemöta osäkerheten menar H&M att de bidrar till att utveckla verktyg och ramverk för att jämföra hållbarhetsresultat inom industrin och med lagstiftare (H&M-Group, 2023a:53). Vid bemötande av kritik som framkommer i samband med att en utomstående aktör gjort en granskning av H&M, adresserar H&M ibland dessa. I de uttalanden görs mer explicita erkännanden av företagets brister, vilket är det som har analyserats mer ingående i 5.2.

6 Slutdiskussion

I studiens avslutande kapitel redogörs inledningsvis en sammanfattning av resultaten. Därefter dras slutsatser och dess innebörd diskuteras, följt av en reflektion av hela arbetsprocessen och resultaten. Avslutningsvis presenteras förslag på vidare forskning.

6.1 Sammanfattning av resultaten

För att återkoppla till studiens syfte och frågeställningar är det värt att upprepas: Syftet med studien är att undersöka hur H&M framställer sitt hållbarhetsarbete i sin kommunikation riktad till investerare. Detta för att sedan analysera och diskutera deras kommunikation i förhållande till kritik angående greenwashing de mottagit, för att till sist se om tendenser till greenwashing återfinns eller inte. Studiens frågeställningar är således: Vilka språkliga strategier, teman och begrepp använder H&M i sin hållbarhetskommunikation, riktad till investerare, för att framställa sig som miljövänliga? Samt, hur kommunicerar H&M vid bemötande av kritiken angående greenwashing de mottagit?

I det ovanstående analyskapitlet har de olika språkliga strategierna H&M använder i sin hållbarhetskommunikation identifierats, exemplifierats och tydliggjorts. Således har den första delen av syftet med studien uppnåtts, samt den första frågeställningen besvarats, och resultaten visar att strategierna H&M använder innefattar betoning av samarbeten med inflytelserika aktörer, framhävnin g av egen expertis och erfarenhet inom miljöarbete, öppenhet och transparens av verksamhetens bedrifter, kvantifiering och användning av siffror, samt betoning av starka gemensamma värderingar som grund för hållbarhetsarbetet. Den andra delen av studiens syfte innefattar att analysera och diskutera H&M's uttalanden i förhållande till den kritik angående greenwashing de mottagit. Deras språkliga strategier som tidigare identifierats ligger därmed till grund för hur de sedan kommunicerar när kritiken tillkommer. Som svar på den andra frågeställningen har även olika kommunikativa strategier H&M använt sig av när de bemöter kritiken identifierats och exemplifierats i analyskapitlet. Resultaten visar att H&M i bemötande av kritik använder sig av olika strategier såsom tystnad, erkänna felaktiga handlingar och visa empati för kundernas perspektiv.

6.2 Slutsatser

Det finns inga konkreta bevis på att det som H&M skriver i sin års- och hållbarhetsredovisning eller i sin kompletterande hållbarhetsrapport inte stämmer. Med andra ord, det finns ingen publik granskning som visar att deras siffror skulle motsvara desinformation. Flera stora legitima aktörer bekräftar dessutom att de samarbeten som H&M presenterar också genomförs, exempelvis bekräftar Global Fashion Agenda (GFA) att projektet med vindkraftverk i Bangladesh påbörjats och väntas vara färdigt år 2028 (GFA, u.å). Min slutsats är därför att H&M inte sprider desinformation i sina rapporter. Med desinformation avses avsiktligt falsk eller vilseledande information. Däremot är det skillnad på greenwashing och desinformation. Lyon och Maxwell (2011) menar att greenwashing är selektivt avslöjande av positiva saker, medan negativ information utelämnas. Vilket är precis vad H&M gör i sina rapporter, positiva attribut framhävs medan legitima anklagelser av oetisk bomull, föroreningar i Bangladesh och överdriven förbränning av kläder utelämnas. På så sätt ljuger inte H&M i sina rapporter, men det talar inte heller om hela sanningen. De sprider inte medvetet falsk information, utan de är selektiva med vilken information de ska dela med sig av. Vilket, enligt Kotler m.fl. (2017), är en form av greenwashing. Att inte dela med sig av hela sanningen om en produkts miljömässiga omständigheter, vilket H&M inte gör i rapporterna, klassar Kotler m.fl. (2017) som den tredje typen av greenwashing; Att aktivt vilseleda konsumenterna om de miljömässiga omständigheterna kring en organisation, en vara eller en tjänst. Enligt Svenska Miljöinstitutet (2024) kan dåliga miljömässiga omständigheter kring en produkt innebära att det sker miljöfarliga utsläpp vid produktionen, vilket Uppdrag granskning bevisat att det gör i samband med produktionen från de två fabriker i Bangladesh. Att hävda att H&M endast gör sig skyldiga till strategisk flertydighet (medvetet förmedla vaga budskap som är öppna för tolkning), blir därför som att underskatta allvaret i anklagelser om greenwashing. Anklagelser om greenwashing med konkreta bevis blir sålunda mer än bara kritik, det kan till exempel signalera om systematiska brister i ett företags trovärdighet och engagemang. Att underskatta detta kan skada både H&M själva, men framförallt hållbarhetsdiskursens trovärdighet i stort.

Ur ett samhällsperspektiv innebär detta att det blir svårare att avgöra vad som är sant och vem som är miljövänlig eller inte. Således ökar risken att konsumenter blir förledda att tro att de gör hållbara val, vilket i längden skadar förtroendet för hållbarhetsmärkningar och

uppmärksamheten från verkliga lösningar på miljöproblem avleds. Att H&M exempelvis presenterar vindkraftverk insatsen i Bangladesh, men inte nämner de farliga utsläppen från fabrikerna skapar en missvisande bild av hela miljöinsatsen. Läsaren kan då ifrågasätta om H&M's insats av vindkraftverk i Bangladesh faktisk är ett uppriktigt åtagande för hållbarhet eller om det är ett försök att strategisk avleda uppmärksamheten från deras miljöförstöring i samma land. H&M bör istället bemöta kritiken och anklagelser om greenwashing med full transparens och ta ansvar för sin kommunikation och miljöpåverkan. Med andra ord saknas det som Keith Michael Hearit (2006) menar krävs för att H&M's kommunikation ska tillfredsställa allmänheten (Hearit, 2006 refererat i Mral och Vigsø, 2013:25). Apologian (försvaret) brister när H&M inte erkänner skuld, fastän flera granskningar visar att de gjort fel. H&M's kommunikation vid bemötandet av kritik möter således inte allmänhetens förväntningar, eftersom allmänheten är van vid att man erkänner, samt ber om ursäkt, om man blivit avslöjad med exempelvis en lögn (Mral och Vigsø, 2013).

Sammanfattningsvis drar därför denna studien slutsatsen att H&M inte kommunicerar om sitt hållbarhetsarbete på ett hederligt sätt och de gör sig således skyldiga till en form av greenwashing; selektivt avslöjande av positiva saker, medan negativ information utelämnas. H&M utnyttjar på så sätt samhällsdiskursen om miljöansvar för egen vinning genom att strategiskt använda den ökade uppmärksamheten på hållbarhet i samhället för att stärka det egna varumärket, medan transparensen är selektiv och företaget fortfarande orsakar enorm miljöpåverkan.

6.3 Reflektion

Den här studien har genom en kritisk retorikanalys undersökt H&M's språkliga strategier för att framstå som miljövänliga, samt deras strategier vid bemötande av kritik angående greenwashing. Med denna uppsats har jag haft för avsikt att bidra med en djupare förståelse för H&Ms retoriska metoder vid beskrivning av sitt hållbarhetsarbete inför investerare, samt de etiska konsekvenserna av dessa strategier och bemötandet av kritik angående greenwashing. Resultaten från denna studie ligger i linje med både teori och den tidigare forskningen. Denna uppsats bidrar således med ny kunskap inom ämnet genom att fokusera på företags hållbarhetskommunikation riktad till investerare, ett område som tidigare fått mindre uppmärksamhet i forskningssammanhang. Genom att identifiera språkliga strategier för att framstå som miljövänliga, samtidigt som vikten av att analysera bemötandet av kritik angående greenwashing betonas, visar denna uppsats varför det är viktigt att vara kritisk till hur företag framställer sig själva i sina hållbarhetsrapporter. Studien bidrar dessutom med en förståelse av hur hållbarhetsfrågor speglas i företagskommunikation och hur denna kommunikation kan påverka relationer till olika aktörer i samhället.

Som tidigare nämnt, ligger både teori och den tidigare forskningen i linje med det resultat jag kommit fram till genom min analys. Däremot är de slutsatser som dragits i denna studie kring H&M's kommunikation baserade på tolkning, vilket betyder att det kan uppstå ett reliabilitetsproblem på grund av subjektivitet, vilket utmanar resultatvaliditeten. Då min tolkning påverkas av mina sociala och kulturella värderingar, samt tidigare erfarenheter, finns det en risk för att relevant information utesluts eller missas. Dock syftar inte reliabiliteten i detta arbetet på förmågan att vara replikerbar då fokuset ligger på att undersöka specifikt H&M's språkliga strategier för att framstå som miljövänliga, inte på att replikera studien i större sammanhang eller göra större externa generaliseringsanspråk. Istället handlar det om att använda denna studiens resultat för att bidra till en bredare förståelse av exempelvis hur och varför företag använder olika språkliga strategier, som sedan kan användas som grund för att utveckla eller stärka teorier inom medie- och kommunikationsvetenskapen. Således är det inte möjligt att generalisera det empiriska resultatet från denna studie i andra sammanhang eller kontexter. Det är därför viktigt att se resultaten som en del av den större diskussionen om hållbarhetskommunikation, snarare än som definitiva slutsatser om H&M's verksamhet som helhet.

6.4 Vidare forskning

Denna studie har undersökt H&M's språkliga strategier för att framstå som miljövänliga, samt deras strategier vid bemötande av kritik angående greenwashing. Fokuset har varit på kommunikation riktad till investerare, därför hade det också varit intressant att se huruvida kommunikationen till exempelvis kunder skiljer sig åt, när det gäller att framställa sig som miljövänlig. Vidare hade det även varit intressant att se hur andra företag kommunicerar sitt hållbarhetsarbete till investerare och förslagsvis göra en jämförande retorikanalys. Att jämföra två företag inom samma bransch hade kunnat ge en mer nyanserad bild av språkliga strategier inom exempelvis modebranschen. Däremot hade en jämförande retorikanalys mellan två företag från olika branscher, exempelvis H&M (modebranschen) och Coca Cola (livsmedelsindustrin), kunnat ge ytterligare bredd och djup. På så sätt kan det bli enklare att se bredare trender, som sträcker sig över flera branscher, vilket kan leda till en djupare förståelse för den komplexa situation företagen befinner sig i.

7 Referenser

Andersson Åkerblom, T. (2017a). H&M bränner tonvis med nya kläder. *SVT*. Hämtad 2 december 2024.

<https://www.svt.se/nyheter/utrikes/h-och-m-branner-tonvis-med-nya-klader>

Andersson Åkerblom, T. (2017b). H&M bränner helt nya kläder i Sverige. *SVT*. Hämtad 2 december 2024.

<https://www.svt.se/nyheter/granskning/ug/h-och-m-branner-helt-nya-klader-i-sverige>

Arnesson, J. (2018). Fashionable politics : the discursive construction of ethical consumerism in corporate communications, news media, and social media. *Göteborg: Göteborgs universitet*. Hämtad 27 november 2024.

<https://gu-se-primo.hosted.exlibrisgroup.com>

Aschberg, R; Mohlin, L; Sandberg, M. (2020). H&M granskas – efter 200 sekunders rasismavslöjande. *Aftonbladet*. Hämtad 22 november 2024.

<https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/KyLGm6/hm-granskas--efter-200-sekunders-rasismavslojande>

Berg, R. (2024). H&M svarar kritiken om ”fulbomull”: Upprörande uppgifter. *SVT*. Hämtad 2 december 2024.

<https://www.svt.se/nyheter/utrikes/hochm-svarar-kritiken-om-fulbomull-upprorande-uppgifter>

Björkman, F. (2023). Efter Aftonbladets granskning av H&M: Partier kräver ny lagstiftning. *SVT*. Hämtad 2 december 2024.

<https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/r13RW0/atervunna-h-m-klader-dumpas-partier-vill-andra-lagen>

Claudio, L. (2007). Waste Couture: Environmental Impact of the Clothing Industry. *National Institute of Environmental Health Sciences. Environmental health perspectives, 2007-09, Vol.115 (9), p.A448-A454*. Hämtad 26 november 2024.

<https://gu-se-primo.hosted.exlibrisgroup.com>

Earthsight. (2024). Press release: European retail giants linked to dirty Brazilian cotton.

Hämtad 2 december 2024.

<https://www.earthsight.org.uk/news/fashioncrimes-pressrelease>

Egan, N. (2017). Vem läser en årsredovisning? *FOKUS FORSKNING, Lunds universitets forskningsmagasin*. Hämtad 22 november 2024.

<https://www.fokusforskning.lu.se/2017/05/17/vem-laser-en-arsredovisning/>

Ekström, M. & Johansson, B. (2019). Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap. *Lund: Studentlitteratur AB*. Hämtad 29 november 2024.

<https://gu-se-primo.hosted.exlibrisgroup.com>

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A., Wägnerud, L. (2017). Metodpraktikan. *Konsten att studera samhälle, individ och marknad. Stockholm: Wolters Kluwer AB*. Hämtad 29 november 2024.

<https://gu-se-primo.hosted.exlibrisgroup.com>

EUR-Lex. (u.å.). Hållbar utveckling. *Europeiska unionen*. Hämtad 20 november 2024.

https://eur-lex.europa.eu.translate.google.com/EN/legal-content/glossary/sustainable-development.html?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=sv&_x_tr_hl=sv&_x_tr_pto=rq

Fegan, A. (2017). Krav på lagändring efter avslöjande om H&M:s brända kläder. *SVT*.

Hämtad 2 december 2024.

<https://www.svt.se/nyheter/granskning/ug/krav-pa-lagandring-efter-avslojande-om-h-och-m-s-branda-klader>

Feria, M. (2023). Är H&M hållbart och etiskt?. *Sustainly*. Hämtad 3 december 2024.

https://sustainly-com.translate.google.com/hm-sustainable-ethical/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=sv&_x_tr_hl=sv&_x_tr_pto=rq

Fernvall, L. & Lindberg, S. (2022). Här är priset för dina nya H&M-kläder. *Aftonbladet*.

Hämtad 2 december 2024.

<https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/xgrrq8/avslojar-hemliga-utslapp-vid-h-m-s-fabriker-i-bangladesh>

Ferris, T., Ketterer, E., Lawlor, J. (2023). Guidance for 'sustainable' claims after dismissal of H&M 'greenwashing' class action. *Reuters*. Hämtad 3 december 2024.

<https://www.reuters.com/legal/legalindustry/guidance-sustainable-claims-after-dismissal-hm-greenwashing-class-action-2023-06-02/>

Freidstad, M. & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *CARY: University of Chicago Press. The Journal of consumer research, 1994-06, Vol.21 (1)*, p.1-31. Hämtad 26 november 2024.

<https://gu-se-primio.hosted.exlibrisgroup.com>

Företagarna. (2019). Hållbarhet som konkurrensfördel – småföretagen ställer om. Hämtad 20 november 2024.

<https://www.foretagarna.se/politik-paverkan/rapporter/2019/hallbarhet-som-konkurrensfordel-smaforetagen-staller-om/>

Globala målen. (u.å.). Om globala målen. Hämtad 20 november 2024.

<https://globalamalen.se/om-globala-malen/>

Global Fashion Agenda (GFA). (u.å.). Fashion industry joins forces with the renewable sector to decarbonise production in Bangladesh. Hämtad 6 december 2024.

<https://globalfashionagenda.org/news-article/fashion-industry-joins-forces-with-the-renewable-sector-to-decarbonise-production-in-bangladesh/>

Greenpeace. (2021). H&M levererar på giftlöfte, men måste lämna “fast fashion” för att nå hållbarhet. Hämtad 17 november 2024.

<https://www.greenpeace.org/sweden/pressmeddelanden/klimat/hm-levererar-pa-giftlofte-men-maste-lamna-fast-fashion-for-att-na-hallbarhet/>

Hansen, A. (2018). *Environment, Media and Communication. (2a uppl.). London. Routledge.*

Hämtad 21 november 2024.

<https://www-taylorfrancis-com.ezproxy.ub.gu.se/books/mono/10.4324/9781315625317/environment-media-communication-anders-hansen>

Hastak, M., Mazis, M., Morris, L. (2001). The Role of Consumer Surveys in Public Policy

Decision Making. *Journal of public policy & marketing, 2001-10, Vol.20 (2),*

p.170-185. Hämtad 26 november 2024.

<https://gu-se-primo.hosted.exlibrisgroup.com>

Hedenus, F. (2022). *Hållbar utveckling: nyanser och tolkningar. Lund: Studentlitteratur;*

Andra upplagan. Hämtad 20 november 2024.

<https://gu-se-primo.hosted.exlibrisgroup.com>

H&M-Group. (2023a). Års- och hållbarhetsredovisning 2023. Hämtad 16 november - 5

december 2024.

<https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2024/03/HM-Group-ars-och-hallbarhetsredovisning-2023.pdf>

H&M-Group. (2023b). Sustainability Disclosure 2023. Hämtad 16 november - 5 december

2024.

<https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2024/03/HM-Group-Sustainability-Disclosure-2023.pdf>

H&M-Group. (u.å.). Organisation och ledning. Hämtad 21 november 2024.

<https://hmgroupp.com/bolagsledning/>

H&M. (u.å.a). Mode och kvalitet till bästa pris på ett hållbart sätt. Hämtad 16 november 2024.

<https://career.hm.com/se-sv/who-we-are/>

H&M. (u.å.). LET'S CLEAN UP. Hämtad 3 december 2024.

https://www2.hm.com/sv_se/hallbarhet-pa-hm/our-work/clean-up.html

Integritetsskyddsmyndigheten. (u.å.). Certifieringar. Hämtad 20 november 2024.

<https://www.imy.se/verksamhet/dataskydd/det-har-galler-enligt-gdpr/uppforandekoder-och-certifieringar/certifieringar/>

Kalla fakta. (2020/[2012]). Kalla fakta svarar på H&M:s kritik mot granskningen. *TV4*.

Hämtad 22 november 2024.

<https://www.tv4.se/artikel/5088311504bf7214a3000004/kalla-fakta-svarar-pa-h-m-s-kritik-mot-granskningen>

Kjeldsen, Jens. E. (2008). Retorik idag: introduktion till modern retorikteori. *Lund: Studentlitteratur; 1. uppl.* Hämtad 24 november 2024.

Hämtad 24 november 2024.

<https://gu-se-primo.hosted.exlibrisgroup.com>

Konsumentverket. (u.å.). Miljöpåståenden i reklam. Hämtad 22 november 2024.

<https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/miljopastaenden-i-reklam/>

Kotler, P; Armstrong, G; Parment, A. (2017). Marknadsföring: teori, strategi och praktik. 2:a

Uppl., Harlow: Pearson Education. Hämtad 24 november 2024.

<https://www.legimus.se/bok/?librisId=zh9qxcg90qbtlzv>

Lindberg, S. & Wennman, M. (2023). Stockholm-Cotonou. *Aftonbladet*. Hämtad 16 november 2024.

<https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/O8PAyb/har-dumpas-h-m-kladerna-du-atervinner>

Lyon, T. & Maxwell, J. (2011). Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under

Threat of Audit. *Journal of economics & management strategy*, 2011-03, Vol.20 (1), p.3-41. Hämtad 5 december 2024.

<https://gu-se-primo.hosted.exlibrisgroup.com>

Mral, B. & Vigsö, O. (2013). Krisretorik: retoriska aspekter på kriskommunikation. *Karlstad:*

Myndigheten för samhällsskydd och beredskap, MSB i samarbete med

Retorikförlaget. Hämtad 20 december 2024.

<https://gu-se-primo.hosted.exlibrisgroup.com>

Polisen. (u.å.). Investeringsbedrägeri. Hämtad 25 november 2024.

<https://polisen.se/utsatt-for-brott/polisanmalan/bedrageri/bedragerier/investeringsbedrageri/>

Preutz, H. (2022). Retailjättar anklagas för greenwashing: ”Distraherar konsumenter från beroendet av fossilt bränsle”. *Market*. Hämtad 22 november 2024.

<https://www.market.se/retailtrender/hallbarhet/retailjattar-anklagas-for-greenwashing-distraherar-konsumenter-fran-beroendet-av-fossilt-bransle/>

Price, A. (2023). Färre fall av könsdiskriminerande reklam – men lika mycket vilseledande reklam. *Resumé*. Hämtad 25 november 2024.

https://www.resume.se/marknadsforing/reklam/farre-fall-av-konsdiskriminerande-reklam-men-lika-mycket-vilseledande-reklam/?utm_source=chatgpt.com

Qleantab. (2024) Greenwashing- När företag försöker se hållbara utan att vara det. Hämtad 21 november 2024.

<https://qleantab.se/blogs/blog/greenwashing-nar-foretag-forsoker-se-hallbara-utan-att-vara-det>

Regeringskansliet. (2023). Nya regler om hållbarhetsredovisning. Hämtad 26 november 2024.

<https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/statens-offentliga-utredningar/2023/06/sou-202335/>

Reklam & Co. (2022). Vad har du för syfte med din marknadsföring? Hämtad 22 november 2024.

<https://reklamco.se/var-har-du-for-syfte-med-din-marknadsforing/>

Renberg, B. (2007). Retorikanalys: en introduktion. *Lund: Studentlitteratur; 1. uppl.* Hämtad 28 november 2024.

<https://gu-se-primo.hosted.exlibrisgroup.com>

Roos, S., Sandin, G., Zamani, B., Peters, G. (2015). Environmental assessment of Swedish fashion consumption. *Mistra Future Fashion Deliverable No: D2.6*. Hämtad 26 november 2024.

https://www.researchgate.net/publication/279188520_Environmental_assessment_of_Swedish_fashion_consumption_Five_garments_-_sustainable_futures

Sjögren, S. (2022a). H&M stäms i USA för grönmalning – ”skapar illusion av återvinning”. *Aktuell Hållbarhet*. Hämtad 22 november 2024.

<https://www.aktuellhallbarhet.se/strategi/lag-och-ratt/hochm-stams-i-usa-for-gronmalning-ska-par-illusion-av-atervinning/>

Sjögren, S. (2022b). Textilbranschens klimatinitiativ visar att H&M är sämst bland klädjättarna på att nå klimatmål – och står för de största utsläppen. *Aktuell Hållbarhet*. Hämtad 2 december 2024.

<https://www.aktuellhallbarhet.se/miljo/klimat/kladforetagen-i-botten-av-utslappslistan-hochm-samst/>

Svenska Miljöinstitutet. (2024). Ny lag ska sätta stopp för greenwashing. Hämtad 21 november 2024.

<https://www.ivl.se/press/nyheter/2024-02-29-ny-lag-ska-satta-stopp-for-greenwashing.html>