

Örebro universitet
Institutionen för humaniora, utbildnings- och samhällsvetenskap

Retoriska strategier online

– En studie av svenska företags förtroendeingivande webbkommunikation –

Självständigt arbete för kandidatexamen
Retorik
VT 2017
Handledare: Anders Eriksson
Författare: Emmy Hedman, Patricia Svensson

Abstract

I denna uppsats undersöks hur fyra svenska företag, med hjälp av retoriska strategier, kommunicerar förtroendeingivande under sina "Om oss"- kategorier på respektive webbsida. Detta med hjälp av att studera och tolka vilka topiker som blir synliga samt vilken effekt dessa har för en förtroendeingivande process. Vidare undersöks förekomsten av retorikens pisteis (ethos, logos och pathos) samt dess funktion för att inge ett förtroende för det aktuella företaget. Analysen genomförs vidare med hjälp av en komparativ ansats där fokus ligger på jämförelsen av de studerade materialen samt de framkomna resultaten. Objekt för studien är följande företag: Com Hem, IKEA, Jula och Scandic Hotels Group.

Nyckelord: *doxa, företag, förtroendeingivande webbkommunikation, pisteis, retorik, topikanalys, topiker, webbsidor.*

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	1
2. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	2
3. FORSKNINGSOVERSIKT	2
4. TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER	4
4.1 DE RETORISKA BEVISMEDLEN - PISTEIS	4
4.1.1 Ethos	4
4.1.2 Logos	6
4.1.3 Pathos	6
4.2 DOXA	7
4.3 DEN RETORISKA SITUATIONEN	7
4.4 TOPIKER	8
4.4.1 Topiklärans komplexitet	9
5. METOD	10
5.1 HERMENEUTIK.....	10
5.2 NÄRLÄSNING	10
5.3 TOPIKANALYS	11
5.4 KOMPARATIV METOD	12
5.5 METODPROBLEM	13
6. MATERIAL OCH AVGRÄNSNING	13
7. FÖRETAGSPRESENTATION	14
7.1 COM HEM	14
7.2 IKEA	15
7.3 JULA	15
7.4 SCANDIC HOTELS GROUP	16
8. ANALYS- OCH RESULTATREDOVISNING	16
8.1 COM HEM	16
8.1.1 TOPIKER	16
8.1.1.1 Enkelhet, tillgänglighet och kommunikation.....	17
8.1.1.2 Ansvar.....	19
8.1.2 PISTEIS	22
8.1.2.1 Ethos	22
8.1.2.2 Logos	24
8.1.2.3 Pathos	25
8.2 IKEA	25
8.2.1 TOPIKER	25
8.2.1.1 Vardag och ekonomi.....	26
8.2.1.2 Hållbarhet och miljö	29
8.2.2 PISTEIS	31
8.2.2.1 Ethos	31

8.2.2.2 Logos	33
8.2.2.3 Pathos	34
8.3 JULA	35
8.3.1 TOPIKER	35
8.3.1.1 Miljö	35
8.3.1.2 Socialt ansvar	36
8.3.1.3 Ursprung	37
8.3.1.4 Enkelhet	38
8.3.1.5 Ekonomi	38
8.3.2 PISTEIS	40
8.3.2.1 Ethos	40
8.3.2.2 Logos	42
8.3.2.3 Pathos	43
8.4 SCANDIC HOTELS GROUP	44
8.4.1 TOPIKER	45
8.4.1.1 Miljö	45
8.4.1.2 Socialt ansvar	46
8.4.1.3 Kvalitet	47
8.4.1.4 Kundnöjdhet	48
8.4.1.5 Tillgänglighet	50
8.4.2 PISTEIS	51
8.4.2.1 Ethos	51
8.4.2.2 Logos	53
8.4.2.3 Pathos	54
9. JÄMFÖRELSE AV FÖRETAGENS RETORISKA STRATEGIER.....	54
10. DISKUSSION	57
11. SAMMANFATTNING	60
KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING	61

1. Inledning

Hur viktigt är det att företag visar sig trovärdiga på internet? Funderar du någonsin över hur du övertygas med hjälp av kommunikativa strategier? Att lyckas med en förtroendeingivande webbkommunikation kan i dagens mediasamhälle vara viktigare än någonsin. År 2016 uppgavs 93 procent av den svenska befolkningen vara aktiva på internet. I samma undersökning, gjord av Internetstiftelsen i Sverige (IIS), spenderade svenskarna en femtedel av sin vakna tid i den virtuella världen.¹ Dessutom har nio av tio internetanvändare i Sverige någon gång näthandlat.² – Så hur kommunicerar egentligen svenska företag på internet för att övertyga just dig?

I samband med den mediala utvecklingen ges såväl nationella som internationella företag nya möjligheter att skapa förtroende online. Idag finns företagsinformation att tillgå endast ett knapptryck bort vilket har ökat konsumentens möjligheter att välja vilka företag som denne vill handla av, associeras med och/eller vända sig till. Detta ställer i sin tur krav på företagens förmåga att kommunicera ut sitt budskap på ett sådant sätt att ett förtroende etableras, upprätthålls eller återskapas hos den enskilde konsumenten.

För att söka få en bild av hur företag i Sverige ämnar skapa ett förtroende på den egna webbsidan, kommer vi i denna studie att analysera Com Hem, IKEA, Jula och Scandic Hotels Groups webbkommunikation ur ett retoriskt perspektiv med fokus på topiker och retorikens pisteis. Gemensamt för dessa företag är att de är några av Sveriges största sett till omsättning i miljarder kronor³ samt att de har privatpersoner som kundkrets och därmed behöver ha ett gott anseende hos allmänheten.

Inledningsvis presenteras tidigare forskning, teoretiska utgångspunkter, metod- och materialval samt en företagspresentation för att tillhandahålla en kontextuell förståelse för de studerade objekten. Studien utgörs därefter av fyra separata analysavsnitt. I de två första analysavsnitten kommer Emmy Hedman att studera Com Hem och IKEA medan Patricia Svensson, i analysavsnitt tre och fyra, kommer att studera Jula och Scandic Hotels Group.

¹ Pamela Davidsson, Olle Findahl, IIS, (2016), "Svenskarna och internet 2016 - Undersökning om svenskarnas internetvanor", 1 uppl., <https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2016.pdf>, hämtad 2017-03-29, s. 5-11.

² Davidsson, Findahl (2016), s. 68.

³ *Veckans Affärer*, "Det här är Sveriges 500 största företag 2016", publicerad 2016-11-29, <<https://www.va.se/nyheter/2016/11/29/det-har-ar-sveriges-500-storsta-foretag-2016>>, hämtad 2017-03-30.

Under respektive analysavsnitt kommer vi att studera och tolka de empiriska materialen i syfte att få en bild av hur företagen retoriskt formulerar en förtroendeingivande webbkommunikation. För att vidare besvara uppsatsens frågeställningar presenteras resultat och slutsatser fortlöpande för att avslutningsvis vävas samman i en gemensam jämförande analys. I ett avslutande diskussionsavsnitt ämnar vi sedan diskutera studiens resultat övergripande samt redogöra för hur retoriska aspekter inom området kan studeras närmare i syfte att föra den retorikvetenskapliga forskningen framåt.

2. Syfte och frågeställningar

Uppsatsen avser att undersöka hur fyra svenska företag: Com Hem, IKEA, Jula och Scandic Hotels Group använder retoriska strategier i syfte att etablera ett förtroende hos svenska konsumenter i texter relaterade till deras "Om oss"- kategorier på respektive webbsida.

För att besvara uppsatsens syfte kommer vi att utgå från följande frågeställningar:

1. Vilka topiker finns i materialen och hur verkar dessa för att skapa ett förtroende hos svenska konsumenter?
2. Hur framträder de retoriska bevismedlen (ethos, logos och pathos) på respektive webbsida i syfte att etablera ett förtroende?
3. Finns det några utmärkande likheter respektive skillnader vad gäller företagens användande av retoriska strategier för att skapa en förtroendeingivande webbkommunikation?

3. Forskningsöversikt

I föreliggande studie kommer topiker att anläggas som en metodologisk och teoretisk ansats, varför en redogörelse för tidigare forskning av begreppets komplexitet och brukbarhet är av relevans. Vidare presenteras en kandidatuppsats vilken behandlar förtroendeskapande webbkommunikation hos *icke-vinstdrivande* organisationer.

I avhandlingen *Topik - Ekskursioner i den retoriske toposlære* redogör retorikforskaren Jonas Gabrielsen för topiklärans definitioner och användningsområden men erbjuder även en egen uppdelning av topiker. Den består av två förståelseramar, innehåll och form, vilka i sin tur omfattar fyra perspektiv: heuristisk, kollektiv, inferentiell och kognitiv topikförståelse. Den

innehållsliga förståelseramen omfattas av det heuristiska och kollektiva perspektivet medan den formriktade förståelseramen omfattas av det inferentiella och kognitiva perspektivet.

Gabrielsen förklarar att det heuristiska perspektivet fokuserar på hur topiken kan användas som en del av inventio för att finna *nytt* stoff till sitt material. Ett exempel på ett heuristiskt topiksystem återfinns hos Aristoteles i *Retoriken* där han samlar listor för att skaparen skall kunna identifiera alla aspekter av ett visst objekt.⁴ Den kollektiva förståelsen handlar i sin tur om att topiken är läran om kollektivt *återbrukande* av stoff. Det innebär att skaparen, istället för att uppfinna nya argument, återanvänder redan befintliga argument i sitt material.⁵ Det inferentiella perspektivet flyttar fokus från det innehållsmässiga till form och struktur, topiken är i detta perspektiv en del av argumentationsläran.⁶ Slutligen beskrivs den kognitiva topikförståelsen genom att topiker kan förstås som kulturella tankemönster och mentala platser i vilka samhällsmässiga värderingar är centrala.⁷

I Cissela Larssons uppsats *Ger ekologisk jord ett mer klimatsmart matbord? - Att tolka och använda topos i fråga om ekologisk odling* (2016, Lunds universitet, Retorik) anläggs topikläran som teoretisk och metodologisk utgångspunkt. Uppsatsen utgår bland annat från Gabrielsens teoretiska ramverk för topikförståelse och analyserar topiker i debattinlägg om ekologisk odling samt vad användandet av topiker säger om avsändarens värderingar. Författaren har, med utgångspunkt från fem debattartiklar och topiker, kunnat urskilja olika typer av argument i frågan. Ett resultat påvisar att debattörer som är positivt inställda till ekologisk *odling* använder sig av topiker som framhåller kvalitet och hälsa. Ett annat resultat visar att debattörer som förespråkar en ekologisk *produktion* använder sig av topiker som lyfter värdet av människan som varelse som det viktigaste. Detta medan ett tredje resultat, vilket utgår från avsändare som är mindre positivt inställda till ekologisk odling, uppvisar samhället som institution som det centrala. Även dessa avsändare värdesätter miljö, men mäter värdet i kapacitet och kvantitet. Ett fungerande samhälle står så över en orörd natur.

I Patrik Mehrens bidrag *Fettkriget - En topikanalys* i boken *Retorisk kritik* (2014) hänvisar författaren till Gabrielsens redogörelse för topikläran och den förståelseram som han presenterar. Mehrens bidrag är en studie om argumentationen i debatten om LCHF-dieten. I

⁴ Jonas Gabrielsen (2008), *Topik: ekskursioner i retorikkens toposlära*, Åstorp: Retorikförlaget, s. 20-27.

⁵ Gabrielsen (2008), s. 37 f.

⁶ Gabrielsen (2008), s. 47 f.

⁷ Gabrielsen (2008), s. 62 ff.

texten undersöker författaren användandet av topiker utifrån ett antal topikteoretiska utgångspunkter vilka diverse teoretiker, däribland Gabrielsen, har utformat och förklarat. I analysen är Ruth Amossy och Chaïm Perelmans teoretiska ramverk för topiker vägledande då dessa kan användas för att avspegla kulturella värden. Han kombinerar således flera topikförståelser för att söka finna vilka topiker som utmärker sig i den aktuella debatten.

I Simon Perstorpers kandidatuppsats beskrivs hur tre *icke vinstdrivande* organisationer söker skapa ett förtroende genom webbkommunikation. För att besvara uppsatsens syfte utgår Perstorper, bland annat, från Isaksson och Jørgensens ethosmodell som utvecklades i syfte att analysera vilka ethoskvalitéer som används i PR-byråers webbkommunikation. Utöver ethosmodellen tar Perstorpers studie stöd i Barbara Warnicks forskning om relevansen av retorisk analys på webbsidor. Hon menar att en retorisk analys är lämplig i digitala medier då ett övergripande syfte alltid är att informera, influera och övertyga om en viss ståndpunkt. Resultatet av Perstorpers studie tyder på att verksamheter vilka är icke vinstdrivande, för att skapa ett förtroende hos "publiken" på internet, bör fokusera på att argumentera för samt uppvisa kompetens, skicklighet och handlingsförmåga inom respektive verksamhetsområde.⁸

4. Teoretiska utgångspunkter

Vägledande teoretiska utgångspunkter för studien är teorier om de retoriska bevismedlen: ethos, logos och pathos, samt doxa, den retoriska situationen och topiker.

4.1 De retoriska bevismedlen - pisteis

När målet med en kommunikativ handling är påverkan menar Aristoteles att avsändaren kan använda sig av tre typer av bevismedel för förtroendeskapande. Dessa bevismedel, eller kategorier, benämner han som *pisteis* (sing. *pistis*) vilket står för den tillit eller tilltro som de skapar gentemot mottagaren.⁹ Nedan följer en redogörelse för vart och ett av de olika pisteis.

4.1.1 Ethos

Aristoteles skriver följande: "Det är inte så som vissa handboks författare påstår i sina läroböcker, att talarens ärlighet inte bidrar till det som är övertygande; istället är karaktären

⁸ Simon Perstorper (2014), *Icke vinstdrivande organisationers förtroendeskapande webbkommunikation*, kandidatuppsats i retorik, Uppsala universitet, <<http://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:782146/FULLTEXT01.pdf>>.

⁹ Janne Lindqvist Grinde (2008), *Klassisk retorik för vår tid*, 1. uppl., Lund: Studentlitteratur, s. 56.

nog nästan det mäktigaste övertalningsmedlet”¹⁰. Här syftar Aristoteles på att uppvisandet av en god karaktär kan vara det mest effektiva för att vinna mottagarens förtroende. För att jämföra med en senare syn på ethos förklarar Brigitte Mral i boken *Krisretorik* att ethos inte enbart är något som ligger i talarens händer att förvalta, utan det innebär även de egenskaper som tilldelas talaren av mottagarna. Med andra ord är det mottagaren som slutligen avgör om talaren är trovärdig eller ej.¹¹ Det som skiljer definitionerna åt är att Aristoteles menar att det förtroendeingivande ligger i såväl talarens makt som i den aktuella situationen, medan Mral även påvisar relevansen av mottagarnas uppfattning och att ethos är föränderligt.

Att visa sig som trovärdig är alltså inte någonting statistiskt. Samma agerande och argument fungerar inte i alla situationer, vilket innebär att talet eller texten alltid måste förhålla sig till mottagarnas *doxa* (för begreppsförklaring: se avsnitt om *doxa*).¹² Janne Lindqvist Grinde förklarar vidare användandet av ethos som uppvisande av sin karaktär för att övertyga, detta genom att framhålla sin goda karaktär med hjälp av sina moraliska egenskaper – att framstå som dygdig (*arete*). Därutöver bör talaren uppvisa förnuft eller sakkunskaper (*fronesis*). Genom att talaren demonstrerar att denne besitter specialkunskaper inom det aktuella området, och dessutom visar sig förnuftig, ökar chanserna för att övertyga publiken. Slutligen bör hen uppvisa en god vilja gentemot publiken (*eunoia*). Detta kan ske genom att utstråla glädje över publikens närvaro eller uttrycka och uppvisa sympati gentemot dem i situationer som kräver just detta. Genom att i sitt förberedande av ett tal eller en text utgå från vad publiken sannolikt anser är moraliskt, kunnigt och välvilligt menar författaren att talaren förstår vilka möjligheter, och hinder, som hen står inför för att övertyga.¹³

Utöver olika sätt att uppvisa ethos (ur ett klassiskt perspektiv) har olika former av ethos ur ett modernt perspektiv arbetats fram. Dessa benämns som inledande, härlett och slutligt ethos. Innan talaren tar till orda har mottagarna sannolikt en *tidigare* uppfattning om denne, detta är talarens inledande ethos. Talarens härledda ethos skapas då denne framför sitt tal eller mottagaren läser en text, då talaren ges en chans att, med hjälp av retoriken, påverka mottagarens *aktuella* uppfattning av dennes ethos. När talaren sedan avslutat sitt framförande har denne ett slutligt ethos, den uppfattning mottagaren har av talaren i efterhand.¹⁴ I

¹⁰ Aristoteles (2012), *Retoriken*, övers. Johanna Akujärvi, Ödåkra: Retorikförlaget, 1.2.4 (1356a.).

¹¹ Brigitte Mral, Orla Vigsø (red.) (2013), *Krisretorik: retoriska aspekter på kriskommunikation*, Karlstad: Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB) i samarbete med Retorikförlaget, s. 7.

¹² Lindqvist Grinde (2008), s. 90.

¹³ Lindqvist Grinde (2008), s. 88-94.

¹⁴ Jens E. Kjeldsen (2008), *Retorik idag: introduktion till modern retorikteori*, 1. uppl., Lund: Studentlitteratur, s. 133-140.

föreliggande analyser kommer begreppet ethos att behandlas utifrån både klassiska och moderna definitioner.

Hur talaren, eller i fallet företaget, söker skapa ett starkt ethos kan påverkas av den *persona* som de väljer att uppvisa i den aktuella situationen.¹⁵ Lennart Hellspong beskriver begreppet *persona* som en "social mask", eller talarens eftersträlvade yttre framtoning, för att framhålla en viss bild av sig själv gentemot publiken.¹⁶

4.1.2 Logos

Aristoteles beskriver logos som talarens bevisföring för det som är sant eller det som av talaren framställs som sant.¹⁷ För att stärka den egna argumentationen, och ge belägg för sina yttranden, kan talaren använda logosargument underbyggt med statistik och/eller undersökningar.¹⁸ Människan kan, genom tillämpande av logosargument, alltså lyfta fram sakliga bevis för att stärka sin argumentation. De förnuftsmässiga och rationella argumenten har av förståeliga skäl haft en hög status sedan antiken och har så än idag.¹⁹

4.1.3 Pathos

Pathos som övertygandemedel beskrivs av Aristoteles som sättet på vilket talaren leder publiken till en specifik känsla genom talet.²⁰ I *Retoriken* skriver han att känslorna är grunden till varför människor är benägna att ändra och omvärdera sina åsikter.²¹ Att ta publikens känslor i beaktande kan alltså vara avgörande för om talaren lyckas övertyga publiken eller ej. Det är därför logiskt att Quintilianus beskrev känslorna som "[...] talekonstens viktigaste bidrag".²²

Idag inbegriper pathos som övertygandemedel inte enbart de känslor som talaren framkallar hos publiken utan omfattar även de känslor som hen själv är förmögen att uppvisa i den

¹⁵ Marie Gelang (2014), "Actio i teori och praktik. Om retorikens ickeverbala kommunikation", i Fischer, Mehrens, Viklund (red.), *Retorisk kritik*, Ödåkra: Retorikförlaget, s. 364.

¹⁶ Lennart Hellspong (2011), *Konsten att tala: handbok i praktisk retorik*, 3., [uppdaterade] uppl., Lund: Studentlitteratur, s. 82.

¹⁷ Aristoteles, *Retoriken*, 1.2.6. (1356a.).

¹⁸ Kjeldsen (2008), s. 34.

¹⁹ Lindqvist Grinde (2008), s. 79.

²⁰ Aristoteles, *Retoriken*, 1.2.5. (1356a.).

²¹ Aristoteles, *Retoriken*, 2.1.8. (1378a.).

²² Lindqvist Grinde (2008), s. 80.

specifika talsituationen. Talarens demonstrerade känslotillstånd fungerar så likt ett lockmedel för att få publiken att följa dennes vilja.²³

4.2 Doxa

“Den som vill övertyga om något måste försöka kartlägga vad publiken tror på och känner.”²⁴

Janne Lindqvist Grinde

Aristoteles beskriver *ta endoxa*, ‘den allmänna meningen’, som de värderingar vilka återfanns hos de människor vilka uppfattades som mest kunniga och insatta.²⁵ Om talaren i varje given situation uppfattar och tar tillvara på den allmänna meningen hos publiken förbättrar denne sina möjligheter att övertyga.²⁶ I denna studie har vi valt att anlägga Lindqvist Grindes benämning av begreppet som *substantivet doxa* och lämnar därför benämningen ‘ta endoxa’ därhän. Doxa innebär i sin essens, enligt författaren, det som anses vara sant för en samling människor, oavsett kunskapsgrad eller samhällelig status.²⁷ Vidare inbegriper doxa, så som Mats Rosengren beskriver det, försanthållanden, värderingar och föreställningar som finns etablerade inom såväl samhällen som kulturer och grupper av människor.²⁸

4.3 Den retoriska situationen

Enligt den amerikanska retorikforskaren Lloyd F. Bitzer är retorik *alltid* svaret på en retorisk situation. I teorin gör Bitzer en uppdelning av tre element vilka han beskriver som påträngande problem/uppkommen möjlighet (exigence), publik (audience) samt tvingande omständigheter (constraints). Det påträngande problemet, eller den uppkomna möjligheten, innebär enligt Bitzer den ursprungliga anledningen till varför talaren tar till orda medan den retoriska publiken skall kunna påverka eller lösa det retoriska problemet. De tvingande omständigheterna inbegriper de fysiska såväl som mentala förutsättningar som talaren bör förhålla sig till i den retoriska situationen.²⁹

²³ Hellspång (2011), s. 47 f.

²⁴ Lindqvist Grinde (2008), s. 48.

²⁵ Janne Lindqvist Grinde (2012), ”Introduktion”, i Aristoteles, *Retoriken*, övers. Johanna Akujärvi, Ödåkra: Retorikförlaget, s. 48.

²⁶ Lindqvist Grinde (2008), s. 48.

²⁷ Lindqvist Grinde (2008), s. 48.

²⁸ Mats Rosengren (2008), *Doxologi: en essä om kunskap*, 2. utg., Åstorp: Retorikförlaget, s. 72 f.

²⁹ Lloyd F. Bitzer (1968), ”The Rhetorical Situation” *Philosophy and Rhetoric*, vol.1, <[http://www.arts.uwaterloo.ca/~raha/309CWeb/Bitzer\(1968\).pdf](http://www.arts.uwaterloo.ca/~raha/309CWeb/Bitzer(1968).pdf)>, s. 6 ff.

Tidigare företagskriser kan ha påverkat den självpresentation som publicerats på de utvalda webbsidorna, varför den retoriska situationen bör lyftas fram. Trots att vi inte skall studera företagens tidigare kriser, eller den aktuella retoriska situationen som sådan, kan en vetenskap om dess existens möjliggöra en kontextuell förståelse och vidare att de slutsatser som dras i analyserna kan grundas i ett helhetsperspektiv.

4.4 Topiker

Det svenska begreppet topiker, på grekiska: topos (pl. topoi), kan definieras som läran om de mentala platser där talaren kan finna ämnen, argument eller innehållsmässigt material till sin text eller sitt anförande.³⁰ Topos som begrepp betyder just "plats" och värderas som ett av den klassiska retorikens viktigaste tillskott då den bidrog, och bidrar än idag, till att människan enklare kan finna innehållsmässigt material till sitt skapande.³¹

Aristoteles framhöll att retorikens topiker kan användas för att väcka publikens känslor (pathos) likväl som att stärka talarens karaktär (ethos).³² För att finna argument som motsvarar talarens syfte arbetades två typer av topiker fram: allmänna topiker (koinos) samt specifika topiker (idios).³³ Det förra inbegriper de topiker vilka är gångbara på alla typer av texter och tal medan det senare innefattar topiker vilka är specifika för ämnen, samtals- och vetenskapsområden samt den klassiska retorikens tre talgenrer: genus judiciale (det rättsliga talet), genus deliberativum (det politiska talet) samt genus demonstrativum (det ceremoniella talet).³⁴ Retorikens topiker fyller därmed olika funktioner i relation till den kontext som de verkar i. I föreliggande analyser kommer vi främst att se på topiker som *specifika* då den argumentation som förs i materialen är kontextbunden. Då topikerna skall identifieras induktivt kommer vi fortsättningsvis inte att benämna de identifierade topikerna som varken allmänna eller specifika.

³⁰ Lindqvist Grinde (2012), s. 52.

³¹ Hellspång (2011), s. 87.

³² Lindqvist Grinde (2008), s. 126.

³³ Lindqvist Grinde (2012), s. 53.

³⁴ Lindqvist Grinde (2008), s. 157.

4.4.1 Topiklärans komplexitet

Lindqvist Grinde belyser att det kan te sig problematiskt att tillämpa topiker i retoriska analyser eftersom de “[...] inte utgör logiskt välavgränsade kategorier.”³⁵ Han menar att ett visst argument inte rimligtvis tillhör en specifik topik utan att gränsen mellan dem kan vara svår att definiera.³⁶ Då vi ämnar använda topiker som teoretisk och metodologisk utgångspunkt för denna uppsats kan vi behöva jämföra olika topiker med varandra för att säkerhetsställa att vi faller rätt omdömen. Framhållas bör att topikbegreppet är komplext och inte möjligt att definiera med uteslutande riktlinjer, vilket i vår studie kan te sig problematiskt. Jens Elmelund Kjeldsen förklarar hur begreppet genom historien har haft olika betydelser och användningsområden.³⁷ Fastän moderna försök har gjorts för att systematisera läran har samtidens författare inte blivit ense om begreppets innebörd.³⁸ Lindqvist Grinde refererar till Michael Leff som lyfter fram denna problematik på ett humoristiskt sätt “[...] I fought the *topoi* and the *topoi* won.”³⁹ Vår intention med denna uppsats är inte att tillhandahålla en enskild förståelse för topikbegreppet, däremot anser vi det värdefullt att få en bild av hur läran beskrivs av såväl klassiska som samtida retorikteoretiker. Denna insikt om topiklärans såväl möjligheter som problematik och komplexitet ämnar vi ta med oss in i efterföljande analyser.

Sammanfattningsvis kan kombinationen av studiens valda teoretiska utgångspunkter öka vår förståelse för hur avsändaren ämnar skapa ett förtroende genom sin webbkommunikation. De enskilda teorierna kan brukas enskilt, men tillsammans bidrar de till att vi kan dra slutsatser grundade i samspelet mellan dessa. Doxa kan hjälpa oss att förstå avsändarens och den tänkta mottagarens värderingar medan de retoriska bevismedlen kan hjälpa oss att förstå sättet på vilket avsändaren argumenterar gentemot dessa värderingar. Genom att studera topikerna kan vi uttolka vilka argument som anses mer värdefulla än andra för att verka förtroendeingivande hos den tänkta publiken. Vidare kan teorin om den retoriska situationen bidra till att vi får en helhetsbild av de budskap som presenteras i materialen. Detta då specifika händelser kan påverka varför vissa argument synliggörs på ett visst sätt på de undersökta webbsidorna. De valda teorierna kompletterar så varandra i syfte att förstå förtroendeingivande webbkommunikation.

³⁵ Lindqvist Grinde (2008), s. 168.

³⁶ Lindqvist Grinde (2008), s. 168.

³⁷ Kjeldsen (2008), s. 161.

³⁸ Lindqvist Grinde (2008), s. 126.

³⁹ Lindqvist Grinde (2008), s. 127.

5. Metod

För att besvara frågeställningarna och vidare uppnå studiens syfte har hermeneutik, närläsning samt en topisk analysmetod anlagts som metodologiska utgångspunkter. Detta då metoderna kan främja såväl kartläggandet som användandet av topiker samt betydelsen av detsamma. Den hermeneutiska ansatsen, i samverkan med närläsning, gynnar även förståelsen för och betydelsen av förekommande pisteis i materialen. Då de empiriska objekten skall studeras, tolkas och jämföras med varandra för att identifiera likheter och skillnader i användandet av förtroendeingivande strategier kommer även en komparativ metod att anläggas som metodologisk utgångspunkt.

5.1 Hermeneutik

Den hermeneutiska tolkningen som metodologiskt tillvägagångssätt redogörs av Per-Johan Ödman och förklaras som en metod för texttolkning. Den hermeneutiska ansatsen innebär, enligt författaren, att människan alltid är bunden till en kontext och att alla tolkningar påverkas av den inre och yttre verkligheten.⁴⁰ Ödman menar även att tolkningsprocessen kan ses som en cirkel, där tolkaren går från del till helhet och från helhet till del för att få en förståelse för materialet. Något han benämner som den hermeneutiska cirkeln.⁴¹ Jon Viklund framhåller, likt Ödman, att hermeneutiken är läran om tolkning och att metoden avser förståelsen av texter. Han skriver "Den hermeneutiska tolkningsprocessen utgår ifrån axiomet att objektet är *meningsfullt* och i tolkningen fogas objektets olika element samman till en meningsfull helhet"⁴². Viklund framhåller alltså att den hermeneutiska tolkningen utgår från en grundtanke om meningsfullhet och att människan genom tolkning kan förstå helheten. I föreliggande analyser kommer den hermeneutiska tolkningen att lägga grunden för vår förståelse, detta då slutsatser kommer att dras vilka baseras på vår tolkning av materialens såväl delar som helhet.

5.2 Närläsning

Närläsning som metod härstammar från litteraturvetenskapen och är ett vanligt förekommande metodologiskt val i studier av litterär analys. Metoden används likaledes inom

⁴⁰ Per-Johan Ödman (2007), *Tolkning, förståelse, vetande: hermeneutik i teori och praktik*, 2., [omarb.] uppl., Stockholm: Norstedts akademiska förlag, s. 14 f.

⁴¹ Ödman (2007), s. 98 f.

⁴² Jon Viklund (2014), "Retorisk kritik - en introduktion", i Fischer, Mehrens, Viklund (red.), *Retorisk kritik*, Ödåkra: Retorikförlaget, s. 21.

retorikvetenskapen för att analysera hur vissa faktorer bidrar till att påverka mottagaren. Syftet med närläsning som metod är således att komma texten nära genom att uttolka dess delar och därigenom förstå textens konstruktion samt den kontext som den verkar i.⁴³ Stephen Howard Browne redogör även i *Rhetorical Criticism* för fyra steg i metoden för närläsning vilka analytikern, om denne ämnar använda metoden, bör ha i åtanke. Stegen syftar i olika grad till hur närläsning bidrar till en förståelse för vad texten *gör*, inte primärt vad den faktiskt *säger*. Det första steget behandlar text som symboliskt verk medan det andra steget behandlar textens form i relation till dess innehåll. Steg tre behandlar vidare text i relation till kontext och slutligen behandlar steg fyra den konstnärliga densiteten i retorisk text.⁴⁴ I kommande analyser ämnar vi därför studera materialet ingående för att förstå vad texten *gör* men även hur textens delar kan förstås i relation till dess helhet och kontext.

5.3 Topikanalys

Lindqvist Grinde framhåller att topiker kan användas som en hermeneutisk ansats för retoriska analyser. Metoden bidrar till att materialet kan tolkas, klassificeras och analyseras, men den gör det även möjligt för uttolkaren att identifiera de värderingar som kommer till uttryck i objektets argumentation. Topiker som metod används så i syfte att förstå vilka topiker som är utmärkande för ett visst analysobjekt. Han framhåller även, vilket är av vikt i denna studie, att topiker och doxa är starkt sammankopplade. Genom att analysera de topiker som är framträdande i en text kan uttolkaren alltså skapa sig en djupare förståelse om den doxa i vilken texten har skapats.⁴⁵

Topikstudier kan göras såväl *induktivt* som *deduktivt* där det förra innebär att uttolkaren studerar materialet för att *finna* topiker medan det senare innebär att uttolkaren, på förhand, har ett antal topiker i åtanke med vilka hen studerar objektet.⁴⁶ Vi har i föreliggande analyser valt att applicera det induktiva angreppssättet på vårt material. Detta då induktiva undersökningar går från objekt till teori, vilket vi i denna studie ämnar göra. Det induktiva angreppssättet hjälper analytikern att finna de argument, ämnen och teman som aktualiseras i de texter som studeras. Dessutom kan uttolkaren med hjälp av en induktiv undersökning jämföra de argument som framträder i olika objekt med varandra för att skapa sig en bild av

⁴³ Viklund (2014), s. 29.

⁴⁴ Stephen Howard Browne (2009), "Close textual analysis: Approaches and Applications", i Kuypers (red.), *Rhetorical Criticism*, Lanham, MD, Lexington Books, s. 63-68.

⁴⁵ Janne Lindqvist Grinde (2016), *Klassisk retorik för vår tid*, 2., rev. uppl., Lund: Studentlitteratur, s. 135 ff.

⁴⁶ Lindqvist Grinde (2016), s. 140.

doxa men även objektens likheter och skillnader.⁴⁷ För att förtydliga det induktiva angreppssättet framhåller Lindqvist Grinde: “Uttolkaren utgår inte från några färdiga kategoriseringar utan konstruerar sina topiker utifrån det givna materialet”⁴⁸. Trots att materialen kan undersökas såväl deduktivt som induktivt är det induktiva angreppssättet alltså mer lockande för denna studie.

När vi tar oss an materialen kommer vi alltså *inte* ha några på förhand bestämda topiker att söka efter, istället kommer texterna att studeras ingående för att kunna urskilja övergripande argumentationsområden. Dessa övergripande argumentationsområden kommer sannolikt att influeras av eventuella rubriksättningar alternativt återkommande ord i materialen. Framhållas bör att rubrik och topik skiljs åt, rubriker berättar *vad* texten handlar om medan topiker illustrerar vad texten *säger*. Vi kommer alltså ställa oss frågan: Vad baseras den övergripande argumentationen på?

5.4 Komparativ metod

Utöver de ovan nämnda analysmetoderna kommer en komparativ metod anläggas på studien. Detta då vi ämnar jämföra de enskilda resultaten från respektive analys i ett gemensamt avsnitt. Viklund förklarar att analytikern med utgångspunkt från den komparativa metoden kan urskilja likheter och skillnader i jämförelser mellan olika objekt.⁴⁹ Även Hellspong menar att den komparativa metoden kan vara gynnsam för att nå en förståelse för likheter, skillnader och påverkan flera objekt emellan. Vidare är det enligt författaren möjligt att studera vilka texter som helst i syfte att kunna uttolka vad som förenar eller separerar dessa.⁵⁰ Då vi ämnar jämföra de empiriska objekten med varandra i föreliggande analyser är således den komparativa metoden att föredra.

Sammanfattningsvis anser att de valda metoderna kan hjälpa oss i vårt analysarbete då vi med utgångspunkt från dessa kan bena upp, jämföra och förstå resultaten av de undersökta materialen på mikronivå. Med hjälp av den topiska analysen kan vi uttolka vilka topiker som är utmärkande för respektive företag och med hjälp av den komparativa metoden kan vi jämföra likheter och skillnader i sättet på vilket dessa företag söker etablera ett förtroende hos svenska konsumenter. Med hjälp av närläsning och hermeneutik får ovannämnda metoder ett

⁴⁷ Lindqvist Grinde (2016), s 140 f.

⁴⁸ Lindqvist Grinde (2016), s. 141.

⁴⁹ Viklund (2014) s. 23.

⁵⁰ Lennart Hellspong (2001), *Metoder för brukstextanalys*, Lund: Studentlitteratur, s. 78 f.

ytterligare djup, vilket innebär att samtliga metoder samspelar på ett sätt som för studiens syfte kan uppfattas som gynnsamt.

5.5 Metodproblem

Trots att den topiska analysmetoden kan hjälpa oss att bearbeta vårt empiriska material medför ett användande av denna även vissa problem. Rosengren framhåller bland annat att det *inte* ges några utförliga och metodologiska instruktioner för brukande av metoden. Författaren lyfter trots detta fram att det kan vara positivt att den topiska metoden inte ger några utförliga instruktioner då den skulle vara tämligen oanvändbar vid undersökningar som inte faller inom ramen för de objekt som beskrivs för användandet av denna.⁵¹ Den topiska analysmetoden kan alltså te sig problematisk att anlägga på vår studie. Å ena sidan kan användandet av metoden göra oss mindre begränsade. Det är alltså vår uppgift som analytiker att studera, tolka och närläsa de valda objekten på mikronivå för att lyfta fram de topiker vilka vi anser är utmärkande för de specifika kontexter som de verkar i. Detta ger oss som uttolkare ett stort ansvar men även en stor frihet. Å andra sidan bidrar detta till att vi måste förstå var, när och hur vi bör avgränsa oss för att inte påverka studiens resultat negativt. Detta är en problematik som vi behöver ha i åtanke under hela analysarbetet.

6. Material och avgränsning

Materialen som ligger till grund för studien utgörs av texter publicerade under “Om oss”-kategorier, med tillhörande underrubriker, på fyra svenska företags webbsidor: Com Hem, IKEA, Jula och Scandic Hotels Group. Valet av analysobjekt grundas framförallt i vårt intresse för dessa företag men även att samtliga företag har en gemensam nämnare, vilken är att de har privatpersoner som del i sin kundkrets och således behöver ha ett gott anseende hos allmänheten. Vidare är de några av Sveriges största sett till omsättning. Texterna som analyseras är delar av företagens självpresentation på den *svenska* versionen av webbsidan i vilka de lyfter fram olika aspekter av och information om företaget. Texterna är inhämtade under respektive företags “Om oss”- kategorier med tillhörande underrubriker, varför den information som framställs troligtvis är tillförlitlig. Vi antar att sannolikheten för felaktig informationsspridning från den egna webbsidan bör vara liten då företag av denna magnitud

⁵¹ Rosengren (2008), s. 93.

inte har råd att använda en sådan strategi. Detta då de ständigt har ögonen på sig från konkurrenter och konsumenter.

För att studien inte skall te sig alltför omfattande har avgränsningar gjorts i valet av analysmaterial. I föreliggande analyser kommer vi inte att studera eller tolka användandet av bilder, färger eller textdispositioner. Vi kommer inte heller att analysera informationstexter publicerade under andra flikar på företagens webbsidor, de internationella versionerna av webbsidorna eller övriga plattformar på internet i vilka företagen är aktiva kommunikativt. Materialen som ligger till grund för analyserna har alltså avgränsats till att enbart studeras i skriftlig form under utvalda kategorier publicerade på den svenska versionen av webbsidorna. Därutöver bör framhållas att vi likaledes har varit selektiva i valet av texter under dessa kategorier. Detta då det kan te sig problematiskt att söka analysera *allt* material som har publicerats under utvalda kategorier utan någon form av avgränsning.

7. Företagspresentation

I detta kapitel ämnar vi presentera de fyra företag som kommer att behandlas i föreliggande analyser. Vidare presenteras även viss kritik som har riktats mot företagen genom åren, vilket kan påverka den information som lyfts fram på respektive webbsida.

7.1 Com Hem

Det börsnoterade aktiebolaget Com Hem tillhandahåller bredband, tv och telefonitjänster till privatkunder och företag runt om i Sverige. Bolaget är marknadsledande i Sverige med över 2 miljoner hushåll anslutna till Com Hems nät.⁵² På listan över Sveriges 500 största företag år 2016 placerar sig Com Hem som nummer 214 med sina 5 miljarder kronor i omsättning för det aktuella året.⁵³

Under 2014 genomgick Com Hem en kris då drygt 18 000 missnöjda tv-abonnenter lämnade företaget på grund av ett dåligt kanalutbud. Tidigare år har företaget haft en låg kundnöjdhet och år 2013 uppmättes kundnöjdheten till cirka 60 procent på en 100 gradig skala mätt av Svenskt Kvalitetsindex. Vd:n Anders Nilsson framhöll under samma period att Com Hems

⁵² Com Hem, "Om Com Hem", <<http://www.comhemgroup.se/sv/om-com-hem/>>, hämtad 2017-04-19.

⁵³ Veckans Affärer, *Det här är Sveriges 500 största företag 2016*.

internkommunikation brustit samt att de förstått vikten av kundnöjdhet och att kundnöjdheten, historiskt sett, inte har varit deras främsta styrka.⁵⁴

7.2 IKEA

IKEA är en svensk möbeljätte med fokus på platta paket till ett lågt pris. I skrivande stund finns 340 IKEA-varuhus i 28 länder varav 20 av dessa varuhus är placerade i Sverige.⁵⁵ Man kan alltså förstå varför IKEA placerade sig på den sextionde platsen i rankningen av Sveriges 500 största företag år 2016.⁵⁶ Fastän IKEAs historia kan beskrivas som en framgångssaga har företaget vid ett antal tillfällen hamnat i blåsväder. Bland annat anklagades de år 2012 för att ha plockat bort kvinnorna i den saudiska IKEA-katalogen.⁵⁷

7.3 Jula

I utkanten av Vara, på gården Jultorp, grundades den familjeägda butikskedjan Jula år 1979.⁵⁸ Med en lång och framgångsrik historia bakom sig har familjeföretaget vuxit sig starkt på den svenska marknaden och erbjuder idag arbetsredskap och produkter för hemmafixare och proffs.⁵⁹ Idag har bolaget 3000 anställda samt 91 varuhus i Sverige, Norge och Polen. I *Veckans Affärer* listas Jula på plats 266 av Sveriges största företag.⁶⁰

År 2012 uppdagades att Jula-lagret i Skara anlitat rumänsk arbetskraft via bemanningsföretaget Pi-Lots. I ett reportage av SVT:s Uppdrag Granskning framkom bland annat att rumänerna tjänade betydligt mindre än de svenska kollegorna.⁶¹ Något som väckte skarp kritik från den svenska befolkningen.⁶²

⁵⁴ *Veckans Affärer*, ”Missnöjda kunder flyr felorganiserat bolag”, publicerad 2014-05-22, <<https://www.va.se/nyheter/2014/05/22/missnojda-kunder-flyr-felorganiserat-bolag/>>, hämtad 2017-04-24.

⁵⁵ IKEA, ”IKEA koncernen i Sverige - Årsammanfattning 2016”, <http://www.ikea.com/ms/sv_SE/pdf/yearly_summary/IKEA_sammanfattning_2016_sv.pdf>, hämtad 2017-04-18.

⁵⁶ *Veckans Affärer*, ”Det här är Sveriges 500 största företag 2016”.

⁵⁷ Emelie Nordh, *SvD Näringsliv*, ”Knivmord och hästkött – här är Ikeas kriser”, publicerad 2015-09-10, <<https://www.svd.se/har-ar-ikeas-storsta-kriser#sida-3>>, hämtad 2017-04-18.

⁵⁸ Jula, ”Historien om Jula”, <<http://www.jula.se/om-jula/foretaget-jula/historien-om-jula/>>, hämtad 2017-04-18.

⁵⁹ Jula, ”Detta är Jula”, <<http://www.jula.se/om-jula/foretaget-jula/detta-ar-jula/>>, hämtad 2017-04-18.

⁶⁰ *Veckans Affärer*, ”Det här är Sveriges 500 största företag 2016”.

⁶¹ *Svt Nyheter*, ”Välgörenhet en miljonindustri för frikyrkopastorn”, uppdaterad 2015-04-01, <<https://www.svt.se/nyheter/granskning/ug/valgorenhet-en-miljonindustri-for-frikyrkopastorn>>, hämtad 2017-04-24.

⁶² Jula Sverige, Facebook post, publicerad 2012-05-10, <<https://www.facebook.com/jula/posts/355906477801808>>, hämtad 2017-04-24.

7.4 Scandic Hotels Group

Scandic grundades under namnet Esso Motorhotell år 1963 i Laxå, Sverige. Konceptet växte och år 1984 köps Esso Motorhotell upp av Scandic Hotels och alla hotell bytte namn till Scandic. Under åren 1995 till 2000 köper Scandic upp svenska Reso Hotels, finska bolaget Arctia och svenska Provobis och blir därmed den största hotelloperatören i Norden.⁶³ Idag är Scandic fortfarande nordens största hotelloperatör med 230 hotell i sju länder.⁶⁴ De hamnar på plats 101 av Sveriges 500 största företag år 2016.⁶⁵

År 2015 riktades kritik mot Hotell Scandic Star i Lund då hotellet hade bokats upp av Sverigedemokraterna inför partiets kongress. På kritiken svarade hotelldirektören Thomas Ivarsson, genom olika sociala medier, att företaget är neutrala samt att de har en uppförandekod i vilken ingen grupp skall diskrimineras, oavsett politisk åsikt.⁶⁶

8. Analys- och resultatredovisning

Nedan följer fyra separata analyser på fyra undersökta empiriska objekt i varsitt avsnitt. De första två analysavsnitten (Com Hem och IKEA) är författade av Hedman medan de två senare avsnitten (Jula och Scandic Hotels Group) är författade av Svensson.

8.1 Com Hem

Nedan följer en redogörelse för samt analys av de topiker jag kunnat urskilja på Com Hems webbsida, vidare analyseras även användandet av retorikens pisteis samt deras förtroendeingivande funktion.

8.1.1 Topiker

Vid närläsningen av materialet framkommer att det finns en del återkommande mönster i valet av topiker. Dessa är nedan indelade under två rubriker: *enkelhet, tillgänglighet och kommunikation* samt *ansvar*.

⁶³ Scandic Hotels Group, "Historia", <<http://www.scandichotelsgroup.com/sv/historia/>>, hämtad 2017-04-19.

⁶⁴ Scandic Hotels Group, "I korthet", <<http://www.scandichotelsgroup.com/sv/scandic-i-korthet/>>, hämtad 2017-04-19.

⁶⁵ *Veckans Affärer*, "Det här är Sveriges 500 största företag 2016".

⁶⁶ Anders Högmark, *Sydsvenskan*, "Påtryckningar mot hotell som hyr ut till Sverigedemokraterna", publicerad 2015-11-06, <<http://www.sydsvenskan.se/2015-11-06/pastryckningar-mot-hotell-som-hyr-ut-till-sverigedemokraterna>>, hämtad 2017-04-24.

8.1.1.1 Enkelhet, tillgänglighet och kommunikation

Com Hem är ett privatägt aktiebolag inom telekommunikation som tillhandahåller kommunikationslösningar till privatpersoner och företag. Huvudfokus för Com Hem är att deras tjänster skall vara enkla att konsumera och hantera för deras kunder, vilket blir synligt i de topiker jag identifierat på deras webbsida. Mycket av företagets fokus kretsar kring att framhäva enkelhet – det skall vara *enkelt* att vara kund hos Com Hem. Det skall även vara *tillgängligt* för så många som möjligt och hela familjen skall kunna nyttja tjänsterna på det sätt som passar dem. Under huvudfliken “Om Com Hem” står följande: “En del hushåll får kraft genom att kunna kommunicera med familj och vänner över hela världen, andra behöver ett snabbt bredband för att spela spel.”⁶⁷ Detta fungerar som exempel på Com Hems värderingar gällande *tillgänglighet* och *enkelt*, men synliggör även en annan återkommande topik: *kommunikation*. De visar hur deras tjänster passar för olika typer av behov, någonting som med stor sannolikhet tilltalar olika typer av människor med varierande anspråk på kommunikativa lösningar. Kommunikation behöver alltså inte enbart innebära en dialog mellan två människor utan även hur ungdomar kommunicerar inom spelvärlden. Denna typ av argumentation kan dessutom vända sig till en doxa tillhörande flera publikker – olika uppfattningar om kommunikation hos exempelvis vuxna och barn. Detta stärker tesen om att Com Hem vill tydliggöra hur deras tjänster är enkla att bruka, men även är tillgängliga för många människor, och således är anpassningsbara och mångsidiga.

Topiken *enkelt* blir synlig i flertalet texter i materialet, bland annat under rubriken “Våra värderingar”: “Vi strävar efter att förenkla människors tillvaro, hemma och på arbetet, genom att erbjuda tillgång till en värld av kommunikation och underhållning.”⁶⁸ Här framhävs visionen av att vara en leverantör som tillhandahåller sina tjänster dels på ett enkelt sätt (såväl hemma som på arbetet) men även för att göra vardagen enklare för kunderna. Vi talar alltså om enkelhet i flera bemärkelser, vilket leder vidare in på den tillhörande subtopiken *tillgänglighet*. Utöver att vara enkla ska tjänsterna vara tillgängliga var än kunden kan tänkas befinna sig.

Genom att Com Hem framhåller att deras tjänster skall vara enkla att använda och tillgängliga för många människors varierande behov av kommunikation visar de också sitt syfte; att tillhandahålla välfungerande kommunikativa lösningar. Detta kan möjliggöra ett

⁶⁷ Com Hem, “Om Com Hem”.

⁶⁸ Com Hem, “Våra värderingar”, <<http://www.comhemgroup.se/sv/om-com-hem/vara-varderingar/>>, hämtad 2017-04-26.

förtroendeskapande gentemot konsumenterna då man i sökandet efter en distributör troligtvis vänder sig till det företag som gör det enklast för kunden. Att grunda sina argument eller sitt förtroendeskapande i det som kunderna efterfrågar kan fungera som en effektiv retorisk strategi för att vinna förtroende. Detta återkommer jag till senare.

Ser vi till topiken *kommunikation* vill jag lyfta fram följande: “Idag är internet den primära kanalen för världens kommunikation och underhållning: från familjefoton till strömmad musik och tv-serier. Våra kunder vill ha en leverantör som erbjuder pålitligt och snabbt bredband samt underhållning på sina egna villkor, var och närsomhelst.”⁶⁹ Texten är hämtad under rubriken “Om Com Hem” och framhåller hur tjänsterna för kommunikation inte bara är välfungerande, utan även aktuella, då de brukas över just internet. Genom att lyfta internetns betydelse i samhället idag, nationellt såväl som internationellt, visar de hur Com Hem är en aktuell distributör som följer samhällsutvecklingen. Även här ser vi hur topiken *enkelhet* och subtopiken *tillgänglighet* blir synliga. Detta i form av att det implicit är ett *enkelt* medel för kommunikation, även på ett globalt plan. Det tydliggör även hur information blir *tillgänglig* oavsett var kunden befinner sig eller varifrån informationen kommer.

Under ovan nämnda topiker finner jag likaledes andra subtopiker, vilka går in i varandra på flera plan. En av dessa är *utveckling*, vilken jag identifierat som en underkategori till såväl *kommunikation* som *enkelhet*. Com Hem strävar efter att ständigt förbättras och möta kundens behov, vilket kan illustreras med följande citat: “Vi har under de senaste åren genomfört nödvändiga investeringar för att bättre kunna ta hand om våra kunder och vi fortsätter att förändra hur vi arbetar för att förbättra våra kunders upplevelse av oss. Vi kommer inte nöja oss förrän vi har Sveriges mest nöjda kunder.”⁷⁰ Här återgår jag till mitt resonemang angående att användandet av argument som bemöter efterfrågan sannolikt verkar förtroendeingivande. Detta då de bemöter de förväntningar den svenska doxan troligtvis har på ett kommunikationsföretag av denna storlek. Com Hem strävar efter nöjda kunder, något de får om de kan tillhandahålla tjänster utifrån kundens behov. Genom att påvisa en strävan efter att kunna bistå med tydlig kommunikation och enkla lösningar kan argumenten för varför kunden skall välja just Com Hem bli hållbara. Detta kan kopplas samman med den kris som ägde rum under år 2014 (se avsnitt “Företagspresentation”). Det blir genom föregående citat tydligt att Com Hem tagit till sig kritiken som riktats mot företaget gällande dåligt

⁶⁹ Com Hem, “Om Com Hem”.

⁷⁰ Com Hem, “Om Com Hem”.

kanalutbud och bristen på internkommunikation. Kontexten Com Hem befinner sig i efter denna kris kräver ett tydligt bemötande för att kunder skall återfå ett eventuellt skadat förtroende, vilket jag menar att företaget ger. I retoriska termer bemöter de här det aktuella *exigence*, uppkomna problemet, på ett tydligt sätt. Topiken *utveckling* menar jag verkar för att representera hur företaget påvisar sin strävan efter förbättring, vilket sannolikt kan bidra till ett ökat förtroende från såväl berörda kunder som potentiella nyförvärv.

8.1.1.2 Ansvar

Att Com Hem återkommande visar på enkelhet och tillgänglighet kan ses som gynnsamt för deras verksamhet och lockande för kunderna, men rimligtvis finns även andra sidor att ta hänsyn till. Under fliken "Hållbarhet" skriver Com Hem om olika typer av ansvar som följer med ett stort företag. Ansvar kan innebära en mängd olika saker, i detta fall urskiljer jag att Com Hem vill belysa sitt ansvar gällande dels miljöfrågor i stort men även ansvar för arbetsmiljön för sina anställda.⁷¹ Vidare presenteras de samarbeten Com Hem har med diverse organisationer vilka syftar till att belysa deras ansvar för *sociala miljöer*, varför jag valde att benämna den övergripande topiken gällande även detta som *ansvar*. Detta då det inbegriper flertalet områden vilka alla berör hur Com Hem ämnar agera ansvarsfullt på ett övergripande plan för både samhälle och organisation.

När vi talar om miljö framhåller Com Hem klimatpåverkan och energiförbrukning som en del av deras hållbarhetsarbete, bland annat genom följande information:

I dag är över 80 procent av all energi Com Hem köper förnyelsebar. Målet är att nå upp till 100 procent förnyelsebar energi. I vår bilpolicy ställer vi koldioxidkrav på företagets tjänstebilar. Målet är att nå EU:s utsläppskrav på 120 gram koldioxid/km. Ambition är att utveckla riktlinjer och ställa miljökrav också på våra leverantörers transporter.⁷²

De lyfter inte enbart fram hur de själva arbetar, utan även vilka ambitioner som finns gällande såväl det egna arbetet som hur de vill påverka omgivningen på ett djupare plan genom sina leverantörer, vilket bidrar till ett möjligt förtroendeskapande. Detta då de uppvisar såväl självinsikt som handlingsklokheter, egenskaper vilka sannolikt kan accepteras av den aktuella doxan då det uppvisar god karaktär. Mer om detta i avsnittet för pisteis.

⁷¹ Com Hem, "Hållbarhet", <<http://www.comhemgroup.se/sv/om-com-hem/samhallsansvar/>>, hämtad 2017-04-28.

⁷² Com Hem, "Hållbarhet".

Jag finner även topiken *ansvar* bland annat i de texter i materialet som behandlar arbetsmiljön för Com Hems anställda. De framhåller där hur såväl den psykologiska som sociala och fysiska arbetsmiljön är central i det dagliga arbetet och hur de vill styra utvecklingen av arbetsmiljön ur alla aspekter.⁷³ Genom att beröra ämnet för arbetsmiljö visar Com Hem inte bara att de är kundfokuserade, utan att de också ger sina medarbetare de förutsättningar som krävs för att kunna genomföra sitt arbete på bästa sätt. Detta kan stärka Com Hems position på ett sätt att potentiella (och/eller aktuella) kunder ser ett mervärde i att köpa tjänster från Com Hem. Inte enbart för att de tjänster som tillhandahålls är enkla att använda, utan för att företaget även tar ansvar för att den personal som arbetar på Com Hem gör det under goda förutsättningar.

Vidare under samma flik (hållbarhet) skriver Com Hem om såväl socialt som etiskt ansvar, där huvudsyftet är att visa hur företaget tar ansvar för de följder som kommer med den snabba internetutvecklingen i kombination med deras eget bidragande till åtkomsten av internet. Även i dessa texter identifierar jag topiken *ansvar*. Genom att bidra till en stor tillgänglighet följer ett såväl miljömässigt som socialt ansvar. Det som texterna berättar är att Com Hem engagerar sig i frågor som rör verksamheter utanför deras egen, att de engagerar sig i frågor som berör följderna av deras egen företagsverksamhet. Följande mening återfinns under fliken "Hållbarhet": "Vi vill att våra kunder ska kunna ta del av alla möjligheter som nätet erbjuder, men inom ramarna för vad som är ansvarsfullt och med respekt för andras integritet."⁷⁴ Com Hem stödjer ett projekt vid namn "Surfa lugnt" som syftar till att öka vuxnas kunskaper om den verklighet barn och unga möter på internet till vardags. Vad som kan utläsas av föregående citat är inte enbart att de tar ansvar för att skapa medvetenhet kring ungdomars vardag på internet, utan även att de återigen tar upp det argument som flitigt använts under flertalet flikar. Nämligen att kunderna på ett enkelt sätt skall kunna ta del av alla möjligheter som nätet erbjuder. Men här lyfter de även nästa aspekt – ansvaret de besitter, och även tar, för att se till så att detta sker på ansvarsfullt sätt. Här vill jag dra ytterligare en parallell till topiken *enkelhet* då de återigen lyfter att deras tjänster är enkla och tillgängliga, men att det även finns en baksida av internet som bör beaktas.

⁷³ Com Hem, "Hållbarhet".

⁷⁴ Com Hem, "Hållbarhet".

Under rubriken “Etiskt ansvar” står följande: “Inom Com Hem har Inköpsavdelningen etablerat regler och rutiner för hur våra upphandlingar ska gå till för att säkerställa en sund affärsetik.”⁷⁵ Com Hem syftar här till att uppvisa en etiskt korrekt affärspolitik där riskerna för mutor och korruption motarbetas. Även här kan jag utläsa ansvarstagande i en större utsträckning, inte enbart för deras direkta agerande utan även för följderna deras agerande kan få för medarbetare, leverantörer och kunder.

Betonas bör att rubriker berättar vad texten handlar om samtidigt som topiker snarare handlar om övergripande argumentationsområden. Då jag ser hur Com Hem argumenterar för olika typer av ansvar i flertalet texter väljer jag alltså att benämna denna topik som *ansvar* trots rubriksättningen för ovanstående exempel. De texter som faller under *topiken* ansvar berör inte enbart de texter som finns under *rubriker* där företaget benämner sitt ansvar.

Inom topiken *ansvar* ser jag alltså mönster vilka sträcker sig över flera områden men med en gemensam utgångspunkt; internet innebär möjligheter. Samtliga argumentationsområden under topiken *ansvar* (miljö, arbetsmiljö, sociala sammanhang och etik) talar om risker, men även de *möjligheter* som finns för Com Hem att förebygga dessa risker. Att internet innebär möjligheter kan ses som en rimlig argumentation, men för att den skall vara hållbar ur ett retoriskt perspektiv ser jag hur Com Hem vid återkommande tillfällen framhåller mängder av tänkbara motargument (refutatio) till varför internet inte enbart innebär möjligheter. Då de bemöter den problematik som lyfts fram med redogörelser för hur de aktivt verkar för att motarbeta dessa risker stärks argumentationen väsentligt.

Skälet till att Com Hem väljer att lyfta ovannämnda argument under såväl topikerna för *enkelhet*, *tillgänglighet*, *kommunikation* som *ansvar* kan grundas i mängder av anledningar. Men mina resonemang samlas kring att de vill visa en tydlig ståndpunkt i att vara ett ansvarsfullt företag som dels vill framhäva sin kompetens och drivkraft, men även sin självmedvetenhet och öga för det större perspektivet. I och med de ständigt återkommande argumenten gällande mångsidighet, graden av anpassningsbart användande, enkelhet och tillgänglighet för alla människor tolkar jag det som att Com Hem vill vara ett “öppet” företag för alla. De vill sannolikt främja ambitionen att förenkla människors tillvaro genom ett enkelt internetanvändande, vilket i sin tur möjliggör ett förtroendeskapande gentemot en kund i

⁷⁵ Com Hem, “Hållbarhet”.

sökande efter distributör. De nämner även, under rubriken “Våra värderingar”, att de är “[...] det lilla och mer personliga företaget.”⁷⁶ De syftar här till att de inte vill vara en stor aktör som säljer tjänster till en anonym kund, utan istället är personliga och tillhandahåller det kunden vill ha anpassat till varje behov. Något som stärker den förtroendeskapande strategin vilka Com hem möjligen använder sig av för att få kunderna att fastna för just dem.

8.1.2 Pisteis

Nedan följer en redogörelse för samt analys av användandet av retorikens pisteis – ethos, pathos och logos.

8.1.2.1 Ethos

När vi tittar på den första av delarna under retorikens pisteis ser vi till ethos, talarens karaktär. I detta fall handlar det om hur Com Hem använder sig av olika typer av argumentation för att stärka sin egen karaktär i texterna på deras webbsida i syfte att skapa förtroende.

Ser vi till fronesis talar vi om talarens (eller sändarens) förmåga att uppvisa förnuft eller relevanta kunskaper om det aktuella området.⁷⁷ Följande citat hämtat under rubriken “Om Com Hem” får illustrera relevant kunskap: “Våra djupa kunskap om digitala behov i kombination med hög kvalitet som levereras via ett kraftfullt nätverk gör oss väl rustade för att frigöra kraften i svenska hushåll oh [sic] småföretag.”⁷⁸ Citatet framhåller sändarens målbild av att leverera kvalitativa produkter och stärker detta med att betona sin kunskap om kvalitet i kombination med digitala behov, något som kan verka som en förtroendeingivande strategi gentemot kunden. Com Hem blir rimligtvis blir ett möjligt val av distributör om kunden förstår att det ligger en gedigen kunskap bakom produkten. Ett annat citat som speglar fronesis finns under samma rubrik: “Vår ambition gäller inte enbart den enskilda kunden, vi ska också vara en positiv kraft för samhället i stort. Då vi är en gäst i människors hem är det viktigt för oss att inte enbart leverera en felfri tjänst, utan också att vara en god granne.”⁷⁹ Här framhåller sändaren sitt goda omdöme i den bemärkelse att en aktör av den storlek som Com Hem spelar en stor roll i samhället. Genom att visa sig förnuftiga och visa förståelse för att deras maktposition kräver ödmjukhet, kan sändarens budskap här verka på

⁷⁶ Com Hem, “Våra värderingar”.

⁷⁷ Lindqvist Grinde (2008) s. 92.

⁷⁸ Com Hem, “Om Com Hem”.

⁷⁹ Com Hem, “Om Com Hem”.

ett förtroendeingivande sätt. Kunden förstår att sändaren inte enbart vill tjäna pengar utan även agera som en solidarisk samhällsaktör.

När vi talar om arete ligger fokus på sändarens goda moraliska egenskaper, på hur sändaren framhåller sina moraliska värderingar eller ageranden.⁸⁰ Rubriken "Hållbarhet" innehåller ett textstycke som presenterar ett projekt som Com Hem deltar i, ett projekt som kallas för "womentor". Detta är ett mentor- och ledarutvecklingsprogram där fokus ligger på framtida kvinnliga chefer och ledare inom it-branschen, syftet är att bidra till den framtida chefsförsörjningen och främja kvinnors roll i branschen.⁸¹ Varför detta faller under arete är då sändaren uppvisar moraliska kunskaper i och med dels framtidstro för branschen, men även en omsorg om den kompetens som finns inom det faktiska företaget. Genusfrågan är i min mening viktig i många sammanhang, men kanske främst när vi talar om stora samhällsaktörer som påverkar många människor. Genom att sändaren uppvisar en ambition om att stötta framtida ledningsgrupper inom it-branschen att bli mer jämställda menar jag att detta kan fungera som en förtroendeingivande strategi för Com Hem. Att uppvisa strävan efter jämställdhet menar även Lindqvist Grinde är uppskattat i dagens samhälle.⁸² Därför möter yttrandet sannolikt doxa då sändaren visar sig klok inför såväl framtiden som jämställdhetsfrågan, och visar hur de arbetar med främjandet av densamma.

Vid närläsningen av materialet fann jag vidare, under rubriken "Våra värderingar", argument grundade i sändarens välvilja (eunoia) gentemot publiken. Under den rubrik där följande citat är hämtat presenteras företagets värdeord och grundpelare vilka är *pålitliga*, *personliga* och *på*. Som inledande text under rubriken skriver Com Hem: "Vi strävar efter att förenkla människors tillvaro, hemma och på arbetet, genom att erbjuda tillgång till en värld av kommunikation och underhållning. Våra värderingar utgör grunden för vårt arbete."⁸³ Genom att framhäva deras intentioner i detta format blir det tydligt att sändarens mål med sin verksamhet är att arbeta till kundens fördel. Välviljan syns i den mån att de såväl explicit som implicit beskriver deras strävan efter att kunden skall få en enkel vardag med hjälp av internet och alla möjligheter det för med sig. Genom att Com Hem tillhandahåller en produkt som hjälper människor att kommunicera världen över eller ger dem tillgång till de tv-serier som kunden vill se en lördagskväll blir deras affärer inte enbart själviska, utan generösa gentemot

⁸⁰ Lindqvist Grinde (2008), s. 92.

⁸¹ Com Hem, "Hållbarhet".

⁸² Lindqvist Grinde (2016) s. 164.

⁸³ Com Hem, "Våra värderingar".

sina kunder. Jag menar att sändaren kan tjäna på att lyfta dessa aspekter för att tydliggöra hur de vänder sig till många människor, med en mångsidig och anpassningsbar tjänst som dessutom är enkel att använda och tillgänglig för alla. Ordvalen “[...] en värld av [...]”⁸⁴ menar jag dessutom verkar effektivt för att beskriva de möjligheter som erbjuds i och med användandet av deras tjänster. Något som sannolikt stärker argumentationen avsevärt.

8.1.2.2 Logos

Logosargument kan baseras på bevisning, konkreta fakta eller statistik.⁸⁵ Det första jag möter på Com Hems sida “Om Com Hem” är en faktaruta med beskrivningar av antal anslutna hushåll i Sverige. Där står bland annat följande: “Över 2 miljoner anslutna hushåll är anslutna[sic.] via fastighetsägare eller öppna LAN-nätverk och kan köpa Com Hems digitala tjänster inom bredband, digital-TV och telefoni.”⁸⁶ 2 miljoner hushåll är hela 40 procent av alla hushåll i Sverige, vilket direkt blir ett starkt logosargument. Detta då det illustreras i konkreta siffror och med vidare beskrivning av att dessa är anslutna via sina fastighetsägare, något som även stärker argumentationen gällande Com Hems status på bostadsmarknaden. Detta utvecklas, och tydliggörs i följande citat vilket jag finner i den faktiska texten: “Vi är en av Sveriges ledande operatörer med över 2 miljoner anslutna hushåll till vårt nät som gör det möjligt för oss att erbjuda våra digitala tjänster till 40 % av alla svenska hushåll.”⁸⁷ Här får man en tydligare förståelse för att 40 procent innebär en majoritet i jämförelse med deras konkurrenter, och att Com Hem alltså är sverigeledande. Genom att i siffror illustrera sin position som ledande på marknaden ökas sannolikheten att kunden skall känna sig trygg i valet av Com Hem som distributör, vilket vidare innebär att de logosargument som presenterats ovan kan fungera väl som förtroendeingivande strategier.

Under rubriken “Vår infrastruktur” framhåller Com Hem sin position på marknaden när det gäller kvaliteten på deras nätverk. Här finns, i punktform, en redogörelse för de tester företagets produkter utsatts för, tillsammans med resultaten. Bland annat presenteras detta resultat: “För första gången levererade Com Hems fiberkoax den snabbaste genomsnittliga nedladdningshastigheten enligt den årliga undersökningen av Bredbandskollen som publicerades i februari 2016.”⁸⁸ Genom att explicit berätta hur Com Hems tjänster är mer

⁸⁴ Com Hem, “Våra värderingar”.

⁸⁵ Lindqvist Grinde (2008), s. 80.

⁸⁶ Com Hem, “Om Com Hem”.

⁸⁷ Com Hem, “Om Com Hem”.

⁸⁸ Com Hem, “Vår infrastruktur”, <<http://www.comhemgroup.se/sv/om-com-hem/var-infrastruktur/>>, hämtad 2017-05-04.

framgångsrika än andra på marknaden blir budskapet tydligt – de kan erbjuda ett nätverk av högre kvalitet än sina konkurrenter. Detta blir ett starkt argument ur en förtroendeingivande aspekt, i form av ett tydligt logosargument.

8.1.2.3 Pathos

Närläsningen av materialet har även bidragit till att en mängd pathosargument har identifierats, argument vilka vänder sig till kundens känslor och således ämnar skapa ett förtroende via kundens känsloliv. Här vill jag inleda med ett exemplifierande citat hämtat från rubriken “Våra värderingar”: “Com Hem är människor som hjälper människor. Inte storföretaget som säljer till anonyma kunder. Vi har ett personligt förhållningssätt i det vi gör.”⁸⁹ Genom att betona att de är människor som hjälper människor menar jag att sändaren här får en personlig prägel på sitt budskap. Com Hem vill, trots att företaget är en stor samhällsaktör, sannolikt inte framstå som ett opersonligt företag som ser sina kunder som en och samma enhet. Istället vill de tydliggöra att varje kund i deras ögon är unik, vilket sannolikt stärker den förtroendeingivande processen. I valet av en distributör menar jag att man rimligtvis väljer ett personligt företag framför en “börsjätte” som inte ser sina kunder som unika. Samtidigt ligger det mycket trygghet i vetskapen om att en stor distributör ofta har en ekonomisk stabilitet och en stor kundkrets, vilket minskar risken för konkurs. Här lyckas Com Hem visa att de har båda delar – en stabil verksamhet *och* ett personligt förhållningssätt gentemot sina kunder.

8.2 IKEA

På IKEAs webbsida har ett antal topiker identifierats induktivt. Topiker identifieras här utifrån det som till störst del representerar texten och således skapar innehåll, vilket innebär att ord som nämns återkommande kan ha en stor funktion för budskapets helhet. Nedan följer en analys av de topiker jag identifierat samt retorikens pisteis.

8.2.1 Topiker

När jag läser texterna publicerade på IKEAs webbsida, under fliken “Om IKEA koncernen” och tillhörande flikar, finner jag, likt hos Com Hem, en del mönster i argumentationen. De topiker jag urskiljer går att dela in i olika kategorier, dock kopplas många av dem samman på

⁸⁹ Com Hem, “Våra värderingar”.

flera punkter. Jag har valt att dela upp dem under rubrikerna *vardag och ekonomi* samt *hållbarhet och miljö*, där även ett par subtopiker under vardera topik kommer presenteras.

8.2.1.1 Vardag och ekonomi

IKEA är en stor ikon när det kommer till svensk handel, såväl nationellt som internationellt, med en stark historia och ett tydligt ursprung. Det jag finner vid närläsningen av materialet är dock inte någon form av storytelling där IKEA framhäver sitt ursprung, snarare hamnar fokus på deras affärsidé och koncept. Jag vill inleda med att citera en text som är det första man ser när man kommer in på fliken “Om IKEA koncernen”. Texten lyder: “Vi är ett värderingsstyrt företag med en passion för heminredning. Varje produkt vi skapar ska bidra till ett bättre liv hemma. IKEA koncernen har 340 varuhus i 28 länder*.”⁹⁰ Detta korta textstycke rymmer mycket mening, det berättar hur grunden i verksamheten ligger i deras värderingar och hur deras passion för heminredning genomsyrar såväl produktion som försäljning. Vidare får man en förståelse för syftet bakom affärsidén, att tillhandahålla medel för ett enkelt och bra liv hemma. De lyfter även storleken på företaget, vilket senare i analysen kommer leda oss in i de texter som behandlar olika ekonomiska aspekter. Föregående text illustrerar en del av den helhet som IKEA väljer att lyfta fram under utvalda rubriker, varför jag valt att låta den inleda avsnittet för de topiker jag identifierat som *vardag och ekonomi*.

Centralt i stora delar av de publicerade texterna är fokus på vardagen. Hur IKEA skall bidra till ett enklare liv hemma syftar många gånger till att förenkla vardagslivet för, som de uttrycker det, “[...] de många människorna.”⁹¹ Det tydliggörs sedan att “de många människorna” syftar till idén att tillhandahålla inredning i en prisklass som de flesta har råd med. Även detta argument är någonting som bidragit till att jag identifierat topiken *vardag*, och i min mening är detta sannolikt en väl genomtänkt strategi. Detta då det, som nämnt tidigare, inte berättas någonting om deras ursprung. Istället läggs fokus på affärsidé och grundläggande värderingar – heminredning för de många människorna. Genom att vända sig till en stor målgrupp finns sannolikheten att fler tar till sig av IKEAs budskap, således finns även ett stort utrymme för förtroendeskapande. En vardag kan varje människa identifiera sig med, möjligen även de utmaningar en kan stå inför i vardagen. Sannolikt fungerar alltså topiken *vardag* som en förtroendeingivande strategi. Om inte annat som ett hållbart argument

⁹⁰ IKEA, “Om IKEA koncernen”, <http://www.ikea.com/ms/sv_SE/this-is-ikea/about-the-ikea-group/index.html>, hämtad 2017-05-04.

⁹¹ IKEA, “Om IKEA koncernen”.

för varför IKEA är ett bra val av säljare. Att vidare lägga fokus på prissättning, att den inredning som tillverkas och säljs skall vara möjlig för så många som möjligt att investera i, kan även det vara gynnsamt för den förtroendeingivande processen. Jag återgår till resonemanget kring “de många människorna”, där dessa troligtvis lever med varierande ekonomiska förutsättningar. Kunder med en mer begränsad ekonomi kan således känna en trygghet i att inredningen IKEA tillhandahåller är såväl funktionell som prisvärd, vilket kan bidra till att dessa kunder väljer IKEA framför en annan leverantör. Genom att uppvisa en ödmjuk syn på alla människors rätt till funktionell heminredning menar jag att detta kan fungera som en förtroendeingivande faktor.

Utöver föregående exempel finner jag även topiken *vardag* under fliken “Energi och Resurser”. Där skriver IKEA om deras satsningar på hållbar bomullsproduktion, inte enbart ur en miljömässig aspekt utan ur ett perspektiv där de som arbetar med produktionen berörs. IKEA har med hjälp av sina samarbetspartners hjälpt 110 000 odlare att arbeta mer hållbart, texten fortsätter med följande stycke: “Initiativet har gett odlarna lägre kostnader, högre vinster och bättre arbetsförhållanden. Resultatet är en bättre levnadsstandard för odlarna och deras familjer vilket bland annat innebär att barnen kan gå i skolan.”⁹² IKEAs samarbeten bidrar alltså inte enbart till en hållbar bomullsproduktion som enskild effekt, utan leder i längden även till att vardagen för odlarna blir enklare och bättre. Vardagen för konsumenten blir enklare i och med de produkter IKEA tillhandahåller, samtidigt som vardagen för bomullsodlarna blir enklare då såväl kostnader som vinster och arbetsförhållanden förbättras. Genom att lyfta detta menar jag att IKEAs förtroende kan växa avsevärt. De uppvisar en medmänsklig drivkraft där deras handlande skall få goda följder på alla plan, inte enbart för deras direkta kunder.

Under fliken för “Människor och samhällen” finner jag vidare fler texter som speglar topiken *vardag*, nämligen då de talar om mänskliga rättigheter och framförallt barns rättigheter. Texterna jag finner under denna flik handlar om hur IKEA kan arbeta proaktivt för att förutsättningarna skall bli bättre för de barn som lever i de samhällen där deras produkter framställs. IKEA menar att de människor, och samhällen, som berörs av deras produktion delvis faller under deras ansvar. Så även företagets miljöpåverkan. Genom att arbeta fram hållbara produktionsled kan såväl produkterna som förutsättningarna för de människor som

⁹² IKEA, “Energi och resurser”, <http://www.ikea.com/ms/sv_SE/this-is-ikea/people-and-planet/energy-and-resources/index.html>, hämtad 2017-05-07.

tillverkar produkterna bli mer hållbara. I och med denna argumentation vill jag framhålla *ansvar* som en form av subtopik under såväl *vardag* som *ekonomi*, men även kommande topiker vilka är *hållbarhet* och *miljö*. Detta illustreras vidare genom olika perspektiv på hur vardagen kan bli enklare och bättre för “de många människorna”. Följande textstycke får fungera som ytterligare ett exempel: “Vi bryr oss inte bara om våra produkter utan även människorna bakom kulisserna.”⁹³ Detta är en text placerad på sidan “Människor och samhällen”, och tydliggör i min mening IKEAs tankesätt. Produktion och sälj är inte deras enda fokus, något som sannolikt kan bidra till ett förtroendeskapande. Detta då kunden förstår att det finns ett mervärde i att välja IKEA, vardagen blir enklare för såväl kunden som för de människor som står bakom produktionen.

Ser jag vidare till topiken *ekonomi* läggs mycket fokus på just det prisvärda valet av heminredning om kunden väljer IKEA. Även denna topik är genomgående i hela materialet och yttrar sig bland annat genom att företaget poängterar att deras produkter skall vara tillgängliga för “de många människorna”. Genom att framhäva denna aspekt menar jag att IKEA sannolikt lyckas fånga kundens intresse och även verka som ett förtroendeingivande företag. Något jag anser fungerar extra väl när det gäller den förtroendeskapande effekten av topiken *ekonomi* är följande citat hämtat under rubriken “Om IKEA koncernen”, närmare bestämt vid underrubriken “Hållbar tillväxt”: “IKEA koncernens främsta ekonomiska princip är att vi ska växa med hjälp av våra egna resurser. Med andra ord: vi tjänar in pengarna innan vi gör av med dem.”⁹⁴ Varför jag tror att detta kan bidra till att skapa ett förtroende är då de framhåller sin princip gällande att de investeringar som görs utgår från redan intjänade resurser. Detta visar på en ekonomisk stabilitet då investeringar aldrig görs med någon form av riskabel insats, istället finns resurserna redan där tack vare tidigare inkomster. Eftersom alla kunder inte planerar att investera i företaget kan detta verka som en mindre viktig aspekt, men istället menar jag att det ger en helhetsbild av IKEA som verklighetsförankrade och smarta. Alltså är mina tolkningar att det ger goda förutsättningar för att kunden skall känna ett förtroende för företaget som såväl leverantör av heminredning som en större samhällsaktör.

⁹³ IKEA, “Människor och samhällen”, <http://www.ikea.com/ms/sv_SE/this-is-ikea/people-and-planet/people-and-communities/index.html>, hämtad 2017-05-07.

⁹⁴ IKEA, “Om IKEA koncernen”.

Att argumentera utifrån ekonomiska aspekter kan kännas smärre oundvikligt då vi pratar om ett stort företag som IKEA. De aspekter som framhålls är relevanta och sannolikt väljer företaget att lyfta dessa argument just eftersom den ekonomiska biten är en så pass stor del av deras affärsidé. Produkterna skall vara tillgängliga för så många människor som möjligt och när detta är ett mål blir den ekonomiska biten svår att ignorera. De texter i vilka jag finner topiken *ekonomi* är många och utrymmet för denna analys begränsad, därför väljer jag att enbart ta upp det föregående exemplet.

8.2.1.2 Hållbarhet och miljö

De två återstående huvudtopikerna jag funnit i materialet är *hållbarhet* och *miljö*. Dessa går hand i hand i stora delar av texterna, samtidigt som de knyter an till topikerna ovan. Jag vill inleda med att ta upp ett stycke ur en text publicerad under rubriken “Människor och miljö”:
“Med start 2009 har IKEA koncernen åtagit sig att investera 2,1 miljarder euro i utrustning så att vi kan generera egen vindkraft och solenergi.”⁹⁵ Genom att framhålla sina ambitioner gällande självförsörjning av energi visar IKEA ett stort engagemang för framtiden, ett hållbarhetstänk jag menar kan lägga en grund för ett förtroende hos konsumenten. De visar inte enbart hur de vill fungera hållbart inom sin verksamhet utan även hur deras agerande skall vara hållbart i längden. Jag ser också spår av topiken *ekonomi* i föregående exempel, detta då de framhåller såväl investeringar som faktiska summor. Samtidigt blir innehållet i texten mer hållbarhetsfokuserat i min mening då budskapet istället påvisar hur de arbetar för att effektivisera och spara på energi. Jag återkommer till just detta textstycke i avsnittet för pisteis nedan.

Under fliken “Ett hållbart liv hemma” presenteras vidare ett antal praktiska tips på hur kunden själv kan effektivisera energianvändandet hemma. Dessa tillsammans utgör en stor del av argumentationen vilken jag menar ligger till grund för topiken *hållbarhet*, inte bara förklarar IKEA hur de själva arbetar med hållbara lösningar utan de tillhandahåller även tips för konsumenten. Detta är någonting jag anser kan fungera som ytterligare ett stärkande bidrag till den förtroendeingivande processen. Ett exempel på detta är då IKEA ger tre tips på hur kunden kan minska sitt matavfall, där följer förslag på hur kunden kan hantera livsmedel

⁹⁵ IKEA, “Människor och miljö”, <http://www.ikea.com/ms/sv_SE/this-is-ikea/people-and-planet/index.html>, hämtad 2017-05-07.

på ett hållbart sätt.⁹⁶ Samtliga av dessa “tips-texter” på webbsidan är utformade på ett sätt som riktar sig direkt till konsumenten, vilket gör texterna personliga och lätthanterliga. Genom att explicit vända sig till konsumenten på det sättet menar jag att IKEA sannolikt kan lyckas med att inge förtroende just av den anledningen att det blir personligt.

När vi talar om huruvida en text vänder sig direkt till kunden vill jag även ta upp ett annat exempel innehållandes topiken *hållbarhet*, nämligen en text som betonar mänskliga rättigheter. I avsnittet “Företagspresentation” beskriver vi bland annat den kris IKEA försatte sig i år 2012 då de i den saudiska produktkatalogen valt att plocka bort kvinnorna. Då detta inte skedde globalt kan det tänkas vara ett lokalt problem, men samtidigt handlar det om IKEA som varumärke, vilket jag finner intressant när jag tittar på materialet. Under rubriken för “Människor och samhällen” handlar flertalet texter om barn.⁹⁷ Fokus ligger på att framhäva IKEAs strävan efter jämställdhet och respekt för mänskliga rättigheter. Även kvinnor får stort utrymme vilket inte helt osökt leder in på krisen som nämndes ovan. Oavsett om innehållet i dessa texter är influerade av just denna kris eller ej anser jag att de bidrar till en viktig diskurs. Att IKEA lägger ett stort fokus på att framhäva dessa aspekter, och sina ambitioner i utvecklingsarbetet gällande detta, kan bidra till att ett förtroende för företaget skapas hos den enskilde konsumenten. De framhåller alltså relevansen av en hållbar syn på jämställdhetsarbete för framtiden. Diskriminering av folkgrupper är ett vanligt förekommande fenomen och därför menar jag att ett fokus likt detta sannolikt kan möta den doxa som finns gällande mänskliga rättigheter i det svenska samhället likväl som i nationella sammanhang. Samtidigt bemöter IKEA ett problem (exigence) med hjälp av att belysa dessa aspekter, någonting som möjliggör ett förtroendeskapande. Dock bör det poängteras att materialet jag analyserar är publicerat på den svenska versionen av IKEAs webbsida, det behöver alltså inte nödvändigtvis innebära att samma texter finns publicerade internationellt.

Den sista stora topiken jag kunnat identifiera går som nämnt ovan hand i hand med *hållbarhet*, och denna är *miljö*. Miljöaspekten i IKEAs argumentation blir synlig i flertalet texter. Exempel på detta är texter gällande hållbar bomullsproduktion, vattenförbrukning och ambition att bli självförsörjande av energi.⁹⁸ Men även sociala miljöer tar upp ett stort utrymme på IKEAs webbsida. Det centrala i den delen av argumentationen är de sociala

⁹⁶ IKEA, “Ett hållbart liv hemma”, <http://www.ikea.com/ms/sv_SE/this-is-ikea/people-and-planet/sustainable-life-at-home/index.html>, hämtad 2017-05-08.

⁹⁷ IKEA, “Människor och samhällen”.

⁹⁸ IKEA, “Energi och resurser”.

förutsättningarna för människor som arbetar med produktionen av IKEAs produkter, men även hur såväl produkter som varuhus ska vara anpassade för barn och barns utveckling. De skriver: “Vi vill att våra produkter ska hjälpa barn i deras utveckling och att våra varuhus ska vara en plats där de kan leka, precis som om de var hemma.”⁹⁹ I detta textstycke lyfter företaget relevansen av gynnsamma sociala miljöer för barn. De vill tillhandahålla möjligheter för barn att utvecklas och stimuleras med hjälp av såväl deras produkter som genom att vistas i deras varuhus. Detta menar jag stärker möjligheterna att kunden ska känna att IKEA är en förtroendeingivande aktör, ett företag som belyser vikten av att använda sina resurser för att bidra till goda effekter i samhället.

Föregående resonemang tydliggör varför jag menar att topikerna *hållbarhet* och *miljö* är delar av de övergripande argumentationsområden vilka är synliga i materialet, precis som *vardag* och *ekonomi*. Stora delar av innehållet i materialet kretsar kring dessa frågor och tillsammans illustrerar de en helhetsbild av IKEA som företag.

8.2.2 Pisteis

Nedan kommer de retoriska pisteis vilka jag funnit i materialet att redogöras för samt analyseras.

8.2.2.1 Ethos

Nedan följer en uppdelning av ethosargument utifrån de tre kategorierna fronesis, arete och eunoia. Inledningsvis vill jag lyfta ett par argument som faller inom ramarna för fronesis – uppvisandet av sunt förnuft eller relevanta kunskaper inom området.¹⁰⁰ Jag vill först poängtera det förnuftsmässiga i att IKEA genomgående ger tips på hur konsumenten själv kan spara på såväl energi som vatten och minska mängden avfall. Varför jag menar att detta speglar fronesis är då företaget inte enbart använder sin kunskap inom området för att sälja sina produkter, de förstår även relevansen av att kunden på egen hand kan göra stor skillnad med de medel som denne redan har tillgång till, bland annat genom att föreslå lösningar såsom användandet av textilier, de skriver: “Du kan också spara energi och reglera inomhustemperaturen med hjälp av textilier som isolerar fönster och dörrar. Gardiner blockerar den varma solen på sommaren och hjälper till att behålla värmen inomhus på

⁹⁹ IKEA, “Människor och samhällen”.

¹⁰⁰ Lindqvist Grinde (2008), s. 92 f.

vintern.”¹⁰¹ Rimligtvis menar IKEA här att textilierna “bör” införskaffas via dem, men det nämns inte explicit i meningen. Alltså kan kunden ta till sig av budskapet och använda det som finns hemma, någonting jag tror kan fungera som en förtroendeingivande strategi då kunden sannolikt inte känner ett köptvång utan istället får inspiration.

Går vi vidare till arete, den goda moralen¹⁰², vill jag återkoppla till de texter som återfinns under fliken “Människor och samhällen”. Där ligger den största tyngden vid att presentera såväl samarbeten som projekt och ambitioner gällande människors rättigheter. Ett exempel är följande: “Sociala entreprenörer jobbar för att skapa en bättre vardag i sina samhällen. De använder företagandet som ett sätt att tackla sociala och miljömässiga utmaningar, som att till exempel återplantera skog, minska fattigdomen och stärka kvinnor. Därför är vi stolta över vårt långsiktiga samarbete med sociala entreprenörer runt om i världen.”¹⁰³ Genom att framhäva samarbeten som dessa anser jag att IKEA visar på en god moral gentemot såväl enskilda individer som samhällen och sociala miljöer. De uppvisar även ett förnuftigt synsätt (fronesis) på den makt som medföljer en stor samhällsaktör, med makt kommer möjligheter. Samtidigt urskiljer jag här en god vilja (eunoia) gentemot såväl de berörda individerna som samhället i stort, de vill bidra i en större utsträckning och engagerar sig därför i stora projekt. Genom att lyfta fram argument som dessa menar jag att IKEA skapar förutsättningar för ett förtroendeskapande, inte bara för att de visar sig om ett engagerat företag utan även för att de rent explicit beskriver hur de aktivt arbetar för att implementera sina målsättningar.

Utöver det textstycke jag presenterade ovan, om samarbeten med sociala entreprenörer, uppvisar IKEA fler former av ethosstärkande argument. Eunoia handlar om att uppvisa välvilja gentemot sin publik, i detta fall konsumenten. IKEA skriver övergripande om hur de vill införliva sin affärsidé i människors liv och på så vis hjälpa dem till en enklare vardag. Detta i sin essens menar jag illustrerar väl hur IKEA uppvisar välvilja, samtidigt som det kan kännas givet att ett företag som säljer produkter vill att just deras produkter skall sälja bra. Det som gör att jag ändå uppfattar detta som välvilja är inte själva principen att de vill sälja, utan att de förklara *hur* de önskar bidra till sina kunders enklare vardag. De ger återkommande tips och förslag på hur detta kan ske – med eller utan IKEAs hjälp. Ett sådant

¹⁰¹ IKEA, “Ett hållbart liv hemma”.

¹⁰² Lindqvist Grinde (2008), s. 91 f.

¹⁰³ IKEA, “Människor och samhällen”.

exempel (tips-texterna) tog jag upp även under avsnittet om fronesis, och det handlade om hur textilier kan bidra till en sparsammare energiförbrukning.

IKEA har ett, generellt, starkt inledande ethos¹⁰⁴. Bland annat då företaget är en stor samhällsaktör och år 2016 var etablerade i 28 länder världen över. Men ett inledande ethos räcker inte alltid för att skapa, bibehålla eller återupprätta ett förtroende hos konsumenter. Jag vill återgå till exemplet om den kris företaget genomgick år 2014 samt det innehåll i materialet vilket kan kopplas samman med denna. Genom att IKEA framhäver sina ambitioner med att främja entreprenörer (främst kvinnliga) i produktionsländerna visar de ett tydligt budskap: de förstår relevansen av, och bemöter, kritiken. Således finns möjligheten till ett starkt härlett, och förhoppningsvis slutligt, ethos.

8.2.2.2 Logos

IKEA väljer att på flera ställen framhålla siffror som belägg för sina bedrifter, bland annat hur många anslutna kunder de har till IKEA Family eller hur många euro de lägger på energieffektivisering. Men de lyfter även fram hur många procent i bolagsskatt de betalar samt hur könsfördelningen ser ut procentuellt i deras styrelse.¹⁰⁵ Samtliga av dessa uppräknings siffror kan fungera effektivt för att tydliggöra såväl ambitioner som framgångar, både när det gäller ekonomiska resurser som jämställdhetsarbete. Genom att IKEA framhåller dessa siffror ger de även kunden konkreta saksaker som bevisning för verksamhetens prestation, vilket gör att argumentationen faller under kategorin för logosargument. De använder även logosargument för att illustrera storleken på företaget, bland annat genom ett citat jag beskrev tidigare i analysen. Citatet avslutades med följande mening: "IKEA koncernen har 340 varuhus i 28 länder*."¹⁰⁶ Ett kort argument, men dock tydligt och sannolikt effektivt. Det blir uppenbart att den stora koncernen är framgångsrik, vilket möjliggör ett förtroendeskapande gentemot konsumenten. Detta då denne kan få en förståelse för att verksamheten är såväl lyckad som uppskattad av andra konsumenter.

"Med start 2009 har IKEA koncernen åtagit sig att investera 2,1 miljarder euro i utrustning så att vi kan generera egen vindkraft och solenergi."¹⁰⁷ Detta citat lyfts under topikanalysen

¹⁰⁴ Kjeldsen (2008), s. 133 f.

¹⁰⁵ IKEA, "Om IKEA Koncernen".

¹⁰⁶ IKEA, "Om IKEA Koncernen".

¹⁰⁷ IKEA, "Människor och miljö".

ovan, och är i min mening ett starkt logosargument. Liknande argumentation återfinns då IKEA talar om hur de enbart gör investeringar av redan intjänade resurser, alltså att deras investeringar aldrig blir riskabla för verksamheten. Vi kan läsa följande: "IKEA koncernens främsta ekonomiska princip är att vi ska växa med hjälp av våra egna resurser. Med andra ord: vi tjänar in pengarna innan vi gör av med dem."¹⁰⁸ Genom att framhålla detta blir det tydligt att IKEA inte tar några risker, och även att de visar hur deras verksamhet fungerar, varför det i min mening kan ses som ett logosargument. Samtidigt går det att urskilja fronesis, en förnuftig syn på investeringar och dess risker om de inte hanteras på ett eftertänksamt sätt.

8.2.2.3 Pathos

Vid det här laget är det tydligt att stora delar av IKEAs argumentation går ut på att uttrycka sina ambitioner gällande mänskliga rättigheter, närmare bestämt hur de skall kunna bidra till fler människors rätt till sina rättigheter. Tidigare i analysen tog jag upp ett exempel på detta: "Vi bryr oss inte bara om våra produkter utan även människorna bakom kulisserna."¹⁰⁹ Explicit uttrycker de sig här om att det inte enbart är slutprodukten som är det viktiga utan även det som sker runt produktionen, varför jag anser att argumentet blir relevant. Att belysa människors värde och även värdet av att agera menar jag kan fungera som ett känslöväckande men även förtroendeingivande element. Genom att söka poängtera att det går att göra skillnad tillsammans tror jag att kunder kan få en bra känsla för företaget och således även känna ett förtroende för att verksamheten gynnar andra människor. Att uppvisa en sådan solidaritet blir alltså i min mening någonting som kan fungera som förtroendeskapande strategi för IKEA. Detta då solidariska handlingar sannolikt värderas positivt inom den svenska doxan.

Vidare finner jag under rubriken "Människor och samhällen" följande text: "Vi strävar efter att alltid se till barnens bästa, oavsett om det handlar om produktdesign eller åtgärder för att förhindra barnarbete."¹¹⁰ IKEA har ett stort fokus på barn, någonting som belystes under avsnittet för ethos ovan. Det faktum att företaget engagerar sig kring såväl barns utveckling generellt som de förutsättningar barnen lever under i de aktuella produktionsländerna berör sannolikt många konsumenter. Genom att framhäva barnarbete väcks sannolikt en känsla av medlidande, kanske även ilska, vilken kan fungera effektivt om målet är att skapa förtroende för sändarens agerande. Förtroendet väcks dock inte genom att framkalla dessa känslor utan

¹⁰⁸ IKEA, "Om IKEA Koncernen".

¹⁰⁹ IKEA, "Människor och samhällen".

¹¹⁰ IKEA, "Människor och samhällen".

snarare genom att förklara hur de arbetar för att åtgärda dessa problem. Utifrån detta resonemang menar jag att de argument jag finner som rör barns rätt till sina rättigheter sannolikt uppfattas som hållbara av konsumenten, och vidare även skapar ett förtroende för IKEA som företag och samhällsaktör.

8.3 Jula

Nedan följer den analys som genomförts på Julas webbsida vilken har sin utgångspunkt i induktiva topiker där materialens övergripande argumentationsområden har kartlagts. Vidare analyseras förekomsten och betydelsen av de tre bevismedlen: ethos, logos och pathos.

8.3.1 Topiker

Föreliggande avsnitt behandlar de topiker som jag vid närläsning kunnat uttolka att Jula använder sig av för att etablera ett förtroende hos svenska konsumenter. Ett antal av dessa topiker har urskilts utifrån återkommande ord i texterna, dessa ord utgör en stor del av argumentationen och har således identifierats som en topik. Dessa återfinns under Julas "Om oss"- kategori med tillhörande underrubriker. De topiker som kommer att behandlas är följande: *miljö*, *socialt ansvar*, *ursprung*, *enkelhet* och *ekonomi*.

8.3.1.1 Miljö

Ett ämne som givits ett stort utrymme på Julas webbsida är hållbarhet och ansvar, i vilket ett socialt och miljömässigt ansvar ingår. I detta avsnitt har jag valt att analysera det material som behandlar ämnet utifrån topikerna *miljö* och *socialt ansvar*.

I det textmaterial som studerats och tolkats är topiken *miljö* ett av de mest framträdande argumentationsområdena. Under rubriken "Helhetsperspektivet" identifieras ett flertal argument i vilka Jula framhäver butikskedjans miljömedvetenhet, men även de åtgärder som vidtagits för att reducera den klimatpåverkan som sker i samband med företagets produktion av varor och transport av desamma. I textmaterialet synliggörs kedjans miljömedvetenhet särskilt då de framhåller att Jula bytt ut lågenergilampor mot LED-lampor då det förstnämnda innehåller det miljöförstörande ämnet kvicksilver. Vidare demonstreras ytterligare en aspekt av miljömedvetenhet då de belyser användandet av "slow shipping" i fartygstransporter från

Asien för att minska företagets klimatpåverkan.¹¹¹ Under rubriken “Hållbar produktlivscykel” blir miljötopiken återigen synlig då Julia beskriver att de reducerar sin miljöpåverkan genom reparation och återanvändning av inlämnade produkter istället för att återvinna dem.¹¹² Att Julia använder sig av, vad jag benämnt som, miljötopiken i sin argumentation under flertalet rubriker på den egna webbsidan kan vara en kommunikativ strategi för att etablera ett förtroende hos svenska konsumenter. Inte enbart då argumentationen påvisar Julas miljömedvetenhet i utbudet av klimatvänliga produkter och lösningar, utan även för att de, med hjälp av argumenten, kan ge konsumenten en indikation om att företaget gör miljösmyrt val även i de allra minsta detaljerna – så som glödlampor.

Att Julia framställer sitt varumärke som klimatvänligt är till synes effektivt då den pågående klimatförändringen är en hjärtefråga för många svenskar. Lindqvist Grinde menar att miljömedvetna människor ofta framstår som högtstående i dagens samhälle, varför ett uppvisande av ett sådant förhållningssätt är gynnsamt.¹¹³ Det kan alltså uttolkas att miljö och miljöfrågor är en del av de värderingar som ingår i den svenska doxan, men det torde även vara en del av Julas doxa då företaget givit topiken ett stort utrymme på den egna webbsidan. Julas detaljrika deklARATION för *hur* de söker minska den pågående klimatförändringen, med hjälp av argument som jag kunnat härleda till topiken *miljö*, kan därav uttolkas som kommunikativa strategier för att etablera ett förtroende hos svenska konsumenter – framförallt miljömedvetna sådana.

8.3.1.2 Socialt ansvar

En annan topik som gått att identifiera i Julas självpresentation är *socialt ansvar*. Detta då butikskedjan lyfter fram argument i vilka de beskriver sitt arbete för att främja goda arbetsförhållanden, men även då de belyser sitt ekonomiska engagemang i den ideella välgörenhetsorganisationen *Hungerprojektet*.

I det material som studerats och tolkats synliggörs Julas solidariska persona då de belyser att företagets ekonomiska insatser i *Hungerprojektet* bidrar till att organisationen kan förbättra lokal demokrati men även motverka barnäktenskap i Bangladesh. Vidare belyser Julia att

¹¹¹ Julia, “Helhetsperspektivet”, <<http://www.jula.se/om-jula/hallbarhet-och-ansvar/helhetsperspektivet/>>, hämtad 2017-04-24.

¹¹² Julia, “Hållbar produktlivscykel”, <<http://www.jula.se/om-jula/hallbarhet-och-ansvar/hallbar-produktlivscykel/>>, hämtad 2017-04-14.

¹¹³ Lindqvist Grinde (2016), s. 164.

projektets intäkter förhindrar diskriminering av flickor samt att organisationen söker förbättra hälsan hos barn och kvinnor i landet.¹¹⁴ Att Julia betonar *vad* intäkterna bidrar till påvisar inte endast *Hungerprojektets* syfte och arbete – yttrandena kastar även ljus på de värderingar som tycks vara vitala för Julia som företag. Detta då de valt att stödja projektet ekonomiskt, men även för att de, detaljerat, beskriver *Hungerprojektets* insatser på den egna webbsidan. Det uppvisade engagemanget tolkar jag, med utgångspunkt i den argumentation som lyfts fram med hjälp av topiken, som kommunikativa strategier för att etablera ett förtroende hos svenska konsumenterna. Lindqvist Grinde menar nämligen att ett uppvisande av solidaritet uppfattas som värdefulla karaktärsdrag i vår tid.¹¹⁵ Förutsättningarna för att Julia skall lyckas etablera ett förtroende hos svenska konsumenterna, med hjälp av dessa argument, bör alltså vara goda då de möter de värderingar som troligtvis återfinns inom svenskarnas doxa. Därför kan denna topik även fungera effektivt som ett förtroendeingivande medel.

I ett annat textavsnitt publicerat under rubriken “Helhetsperspektivet” blir topiken socialt ansvar återigen synlig då Julia skriver att de utbildar leverantörer och agenter om goda arbetsförhållanden, både lokalt och globalt. Genom sin argumentation belyser butikskedjan så att *alla*, som på något sätt, arbetar för Julia skall göra detta under bra förhållanden. Samtidigt kan jag läsa följande: “Det är ett ständigt pågående arbete och en stor utmaning att säkerställa att sociala och miljömässiga villkor följs hos alla leverantörer och hos deras underleverantörer.”¹¹⁶ Beskrivandet av detta arbete som “en stor utmaning” kan enligt mina tolkningar härledas till den kris som beskrevs under kapitlet “Företagspresentation”. Julias argumentation kan därav tolkas som ett retoriskt svar på de problem (exigence) som krisen förde med sig. Användandet av de argument som kan härledas till topiken *socialt ansvar* kan, i denna kontext, alltså ha två funktioner: dels kan dessa ge en bild av Julia som ett socialt ansvarstagande företag, dels kan argumentationen syfta till att återskapa ett förlorat förtroende hos besvikna konsumenterna.

8.3.1.3 Ursprung

En annan topik, eller argumentationsområde, som enligt mina tolkningar fått ett stort utrymme på Julias webbsida vill jag benämna som *ursprung*. Under rubrikerna “Detta är Julia” och “Om Julia” lyfts ett antal yttranden fram i vilka Julia gestaltas som ett tryggt, ärligt,

¹¹⁴ Julia, “Hungerprojektet”, <<http://www.jula.se/om-jula/hallbarhet-och-ansvar/hungerprojektet/>>, hämtad 2017-04-25.

¹¹⁵ Lindqvist Grinde (2016), s. 164.

¹¹⁶ Julia, “Helhetsperspektivet”.

folkkärt och familjeägt bolag med rötterna i den svenska landsbygden. Att Julia anspelar på företagets härkomst och historia synliggörs i följande citat: "Den entreprenörsanda och framgångskultur som genomsyrar hela företaget har funnits med från starten på gården Julatorp på Varaslättan."¹¹⁷ Likaledes illustreras butikskedjans ursprung i direkt anslutning till företagets "Om oss"- kategori där de framhåller: "Julia är det framgångsrika och expansiva familjeföretaget från Skara."¹¹⁸ Yttrandena, som jag valt att härleda till topiken *ursprung*, belyser alltså Julas framgång, men det påvisar även företagets historiska bakgrund och stolthet över densamma. Att Julia framställs som en "svensk", "folklig" och familjeägd butikskedja kan, i den kontext som argumenten verkar, bidra till att tveksamma konsumenter väljer det "svenska" och familjära framför andra butikskedjor på marknaden. Genom framhävdandet kan alltså ett förtroende etableras hos svenska konsumenter då det "svenska", för somliga, kan kopplas samman med det "trygga". Därför har denna topik troligtvis givits ett stort utrymme på företagets webbsida.

8.3.1.4 Enkelhet

I materialet har likaledes argument identifierats vilka jag härlett till topiken *enkelhet*. Under rubriken "Detta är Julia" lyfter butikskedjan fram sin ambition om att det skall vara enkelt att vara Julia-kund. Att topiken kan identifieras på ett flertal platser i företagets självpresentation kan exemplifieras med hjälp av följande citat: "Julia gör livet lättare för kreativa hemmafixare och proffs i hela världen. Julia erbjuder genom sitt sortiment lösningar för en lättare vardag. Med så kallade produktstegar, bra-bättre-bäst, är det lätt att välja rätt produkt efter behov."¹¹⁹ I dagens samhälle, där alternativen på produkter och återförsäljare är många, kan det vara effektivt att framhålla *enkelheten* som ett argument för att locka konsumenter och därigenom etablera ett förtroende. Att en sådan argumentation förs, vilken jag har härlett till topiken *enkelhet*, på Julas webbsida kan i denna kontext alltså tolkas som en retorisk strategi för att skapa ett sådant förtroende.

8.3.1.5 Ekonomi

I det textmaterial som studerats har jag kunnat uttolka att topiken *ekonomi* är ett av de mest framträdande argumentationsområdena. Detta då Julia framför ett flertal argument i vilka de

¹¹⁷ Julia, "Detta är Julia".

¹¹⁸ Julia, "Om Julia", <<http://www.jula.se/om-jula/>>, hämtad 2017-04-28.

¹¹⁹ Julia, "Detta är Julia".

belyser företagets ekonomiska framgångar och hantering av detsamma. För att exemplifiera framhåller Jula, under rubriken “Jula i siffror”, att de under verksamhetsåret 2015 omsatte 5,9 miljarder kronor.¹²⁰ Likaledes har jag kunnat urskilja ekonomitopiken i de sammanhang då Jula belyser sitt engagemang i *Hungerprojektet*, närmare bestämt sitt ekonomiska engagemang. Detta då de skriver att butikskedjan, under verksamhetsåret 2014, donerade 250 000 kronor till organisationen.¹²¹ Under rubriken “Historien om Jula” synliggörs ekonomitopiken återigen då företaget kontinuerligt, i sin historiska redogörelse, hänvisar till Julas ekonomiska framgångar.¹²²

I den självpresentation som återfinns på webbsidan demonstrerar Jula således företagets ekonomiska framgång och givmildhet men de framhåller även, under andra textavsnitt, sin ambition om att tillhandahålla priser vilka är förmånliga för kunden. En sådan argumentation sker bland annat under rubriken “Detta är Jula”¹²³. Genom framhävandet av denna aspekt hamnar fokus inte endast på företagets ekonomiska stabilitet och framgång – det påvisar även Julas ambition om att tillhandahålla rätt priser för konsumenten. Detta kan återkopplas till ovanstående resonemang gällande enkelhet, närmare bestämt Julas funktion “bra-bättre-bäst”. I den argumentation som förs kan konsumenten känna trygghet i att Jula erbjuder produkter i den pris- och kvalitetsklass som passar just denne, vilket kan möjliggöra att ett förtroende etableras. På Julas webbsida har jag alltså kunnat uttolka att företaget sannolikt söker etablera ett förtroende hos svenska konsumenter genom uppvisad ekonomisk framgång, men även generositet gentemot samhället och butikskedjans konsumenter. Det är av denna anledning inte konstigt att argument vilka jag härlett till topiken *ekonomi* givits ett stort utrymme på företagets webbsida.

I den analys som genomförts ovan har jag sammanfattningsvis kunnat identifiera fem argumentationsområden varva tre av dessa är särskilt framträdande i det textmaterial som studerats. På webbsidan lyfter Jula kontinuerligt fram argument vilka berör miljö, men även ekonomi och ursprung, varför jag valt att tolka dessa som de mest övergripande och framträdande topikerna. Det har likaledes gått att uttolka att Jula, med hjälp av dessa topiker, söker etablera ett förtroende hos svenska konsumenter. Att en betydande del av Julas argumentation behandlar just miljö är inte förvånansvärt, detta då konsumenter i högre

¹²⁰ Jula, “Jula i siffror”, <<http://www.jula.se/om-jula/foretaget-jula/jula-i-siffror/>>, hämtad 2017-04-25.

¹²¹ Jula, “Hungerprojektet”.

¹²² Jula, “Historien om Jula”.

¹²³ Jula, “Detta är Jula”.

utsträckning än tidigare ställer krav på företags miljömedvetenhet. Att Jula likaledes belyser butikskedjans siffror och ursprung är inte heller förvånansvärt då de, med hjälp av dessa argument, kan försäkra konsumenten om kedjans ekonomiska stabilitet och framgång, vilket kan verka förtroendeingivande gentemot konsumenten.

8.3.2 Pisteis

Nedan kommer jag att redogöra för hur de tre bevismedlen: ethos, logos och pathos synliggörs i den självpresentation som Jula lyfter fram på den egna webbsidan.

8.3.2.1 Ethos

Ethos som bevismedel inbegriper huruvida ett förtroende etableras med utgångspunkt i talarens karaktär och de tre underkategorierna: fronesis, arete och eunoia.¹²⁴ I föreliggande avsnitt har inte en specifik *människas* karaktär analyserats och tolkats utan snarare har jag studerat huruvida Jula som företag framhäver företagets karaktär för att etablera ett förtroende hos svenska konsumenter. Detta med utgångspunkt i fronesis, arete och eunoia.

I avsnittet om topiker, i synnerhet under topiken *ursprung*, framhölls att Jula framställdes som ett folkkärt och svenskt familjeföretag från Skara – eller som de också framhöll – att de ett företag som grundades “[...] på gården Jultorp på Varaslätten.”¹²⁵ Att Jula belyser butikskedjans historia och ursprung i flertalet textavsnitt under företagets “Om oss”-kategorier tolkar jag som retoriska strategier för att inge ett förtroende genom fronesis. Detta då Jula framställs som ett expansivt, framgångsrikt och sakkunnigt familjeföretag med rötterna i den svenska landsbygden. Yttrandena kan alltså indikera att de genom åren har införskaffat sig kunskap om vad konsumenten behöver eftersom företaget expanderat sedan starten på gården Jultorp. I den samhälleliga kontext som Jula verkar kan argument om företagets ursprung och de åtgärder som vidtagits för att möta kundens behov tolkas som strategier för att särskilja Jula från andra bolag på marknaden. Idag finns ett stort utbud av företag i samma bransch med samma typ av koncept, både lokalt och globalt, vilket innebär att konkurrensen om konsumenten är stor. Att synas bland dessa företag kan därav vara en utmaning, varför Jula sannolikt lyfter fram en bild av sig själva som trovärdiga med utgångspunkt i företagets historia och den kunskap som de erhållit genom åren.

¹²⁴ Lindqvist Grinde (2016), s. 83.

¹²⁵ Jula, “Detta är Jula”.

Liksom fronesis har arete identifierats i flertalet av de argument som Jula lyfter fram på den egna webbsidan. I avsnittet om topiker, i synnerhet under topikerna *socialt ansvar* och *ekonomi*, framhölls att Jula stödjer den ideella välgörenhetsorganisationen *Hungerprojektet* ekonomiskt.¹²⁶ Att Jula belyser företagets ekonomiska givmildhet kan vara en kommunikativ strategi för att uppvisa god moral och därigenom etablera ett förtroende hos svenska konsumenterna. Lindqvist Grinde skriver att generositet anses som värdefullt i vår tid.¹²⁷ Att butikskedjan lyfter fram Julas ekonomiska bidrag samt sociala ansvar, både lokalt och globalt, tolkar jag därav som kommunikativa strategier för att etablera ett förtroende hos svenska konsumenterna – just eftersom detta, sannolikt, möter svenskarnas doxa.

Under topikavsnittet framhölls även, med härledning till topikerna *socialt ansvar* och *miljö*, att Jula under rubriken “Helhetsperspektivet” söker minska sin klimatpåverkan, men även att butikskedjan arbetar för att upprätthålla goda arbetsförhållanden. Under samma rubrik belyser Jula likaledes de åtgärder som företaget vidtagit för att utbilda såväl agenter som leverantörer för att främja miljömässiga och sociala förhållanden.¹²⁸ Som framhållits i tidigare avsnitt skriver Lindqvist Grinde att uppvisande av medmänsklighet hör till de egenskaper vilka anses som goda, men han framhåller även att miljömedvetna handlingar likaså värderas högt i dagens samhälle.¹²⁹ Yttrandena tolkar jag, med bakgrund mot detta, som troligtvis medvetna strategier för att möta doxa och därigenom etablera ett förtroende hos svenska konsumenterna.

Att Jula, i ett flertal textavsnitt, söker uppvisa de åtgärder som företaget vidtagit för att ta ett socialt ansvar kan ha sin grund i den kris som drabbade dem 2012. Som framhållits tidigare hyrde Jula in lågavlönade rumäner från bemanningsföretaget Pi-Lots, vilket de senare kom att kritiseras för. Det kan alltså antas att Julas inledande ethos, för somliga konsumenterna, är lågt varför ett uppvisande av Julas handlingskraft i frågor som rör mänskliga rättigheter betonas. Att Jula tydligt demonstrerar de åtgärder som företaget vidtagit för att motverka dåliga arbetsförhållanden kan alltså vara en strategi för att etablera ett förlorat förtroende hos besvikna konsumenterna. Den goda moral som Jula söker demonstrera på den egna webbsidan kan alltså ha två funktioner: dels kan det vara en kommunikativ strategi för att återskapa ett

¹²⁶ Jula, “Hungerprojektet”.

¹²⁷ Lindqvist Grinde (2016), s. 178.

¹²⁸ Jula, “Helhetsperspektivet”.

¹²⁹ Lindqvist Grinde (2016), s. 164.

förlorat förtroende hos besvikna konsumenter, dels kan den uppvisade moralen bidra till att framställa Jula som ett bra och trovärdigt företag för de konsumenter som inte påverkades negativt av krisen 2012.

I det textmaterial som studerats och tolkats har även ethoshöjande argument identifierats vilka kan härledas till *eunoia*. *Eunoia* handlar som bekant om uppvisandet av välvilja gentemot publiken, i det här fallet konsumenterna. Lindqvist Grinde skriver att en retorisk strategi för att uppvisa *eunoia* är att lyfta fram att man är som alla andra.¹³⁰ Denna strategi synliggörs under rubriken “Detta är Jula” där de skriver: “Jula är ärligt, anspråkslöst och prestigelöst, vi är som folk är mest. Vi bryr oss om varandra och genom oss själva känner vi våra kunder.”¹³¹ I citatet lyfter Jula inte endast fram att de är “ett företag av folket” – de uppvisar likaledes välvilja gentemot konsumenten då yttrandet betonar butikskedjans genuinitet, ärlighet och goda värderingar. Julas välvilja demonstreras likaledes i andra textavsnitt, men det blir särskilt tydligt då de framhåller: “Hos oss är kunden allt.”¹³² Yttrandet indikerar explicit på att Jula sätter konsumentens intressen framför sina egna, vilket kan ge signaler om att Jula har goda avsikter med sin affärsverksamhet. Framhävandet av Jula som ett välvilligt bolag med fokus på konsumenten tolkar jag, mot bakgrund av detta, som kommunikativa strategier för att etablera ett förtroende hos svenska konsumenter. Som nämnts ovan är konkurrensen om kunden bland företag i samma bransch stor, vilket innebär att det torde vara effektivt att uppvisa välvilja och omtanke gentemot konsumenten och dennes behov för att främja förtroendeskapa-processen.

8.3.2.2 Logos

Som bekant inbegriper det retoriska bevismedlet *logos* de sakskaäl eller de “bevis” som sändaren stöder sig mot i sin argumentation för att inge ett förtroende.¹³³ I de textavsnitt som studerats och tolkats har ett flertal argument av *logos*-karaktär identifierats.

Under rubriken “Historien om Jula” urskiljs ett flertal *logos*-argument i vilka butikskedjan redogör för företagets omsättning och antal anställda vid en specifik tidpunkt. Detta kan exemplifieras med följande citat: “2015 har Jula 2800 anställda, 82 varuhus och omsätter 5,4

¹³⁰ Lindqvist Grinde (2016), s. 180.

¹³¹ Jula, “Detta är Jula”.

¹³² Jula, “Detta är Jula”.

¹³³ Lindqvist Grinde (2016), s. 81 f.

miljarder SEK.”¹³⁴ Dessutom belyser de, som nämnt tidigare, att Jula under verksamhetsåret 2014 donerade 250 000 kronor till *Hungerprojektet*. Genom sin argumentation kan Jula ge “bevis” för butikskedjans ekonomiska framgångar, expansivitet och generositet. Att stödja sig mot statistik kan av rimliga skäl vara effektivt och som Lindqvist Grinde framhåller är det just bevisen, eller sakskaalen, som gör oss övertygade.¹³⁵ Att Jula inte endast poängterar företagets framgångar, utan att de också gör det med hjälp av siffror och statistik, bidrar troligtvis till att den mest misstänksamme konsumenten övertygas. Att göra så kan, med härledning till den kris som drabbade dem 2012, vara positivt då skeptiska konsumenter kan få en ny bild av Jula – en bild där de framstår som en givmild, human och framgångsrik butikskedja.

I den informationstext som publicerats under rubriken “Helhetsperspektivet” stödjer sig Jula särskilt mot logosargument. Detta kan exemplifieras med hjälp av följande citat: “Julas 13 000 produkter tillverkas hos leverantörer i Asien, Europa och Sverige.”¹³⁶ Därutöver belyser de, under samma avsnitt, att Jula söker reducera koldioxidutsläppet genom försäljning av plastpåsar och LED-lampor vilka är skonsamma mot miljön.¹³⁷ Att Jula lyfter fram ett flertal argument i vilka de betonar företagets framgångar och givmildhet, men även miljömedvetenhet, genom logosargument är sannolikt en kommunikativ strategi för att inge ett förtroende hos svenska konsumenter. Detta då logosargumenten verkar som “bevis” för Julas ansträngningar och samhällsåtgärder, men även för butikskedjans expansivitet och stabilitet.

8.3.2.3 Pathos

På Julas webbsida har pathosargument inte givits samma utrymme som de två övriga bevismedlen. Det bör dock poängteras att vissa av de logos- och ethosargument som behandlats i tidigare avsnitt även kan tolkas som pathosargument, varför de tre bevismedlen i denna kontext går in i varandra.

Vid närläsning av det material som publicerats på Julas webbsida kan den argumentation i vilken butikskedjan lyfter fram företagets bakgrund, med hjälp av topiken *ursprung*, tolkas

¹³⁴ Jula, “Historien om Jula”.

¹³⁵ Lindqvist Grinde (2016), s. 81 f.

¹³⁶ Jula, “Helhetsperspektivet”.

¹³⁷ Jula, “Helhetsperspektivet”.

som pathosargument. Som framhölls tidigare belyser Jula kontinuerligt sitt ursprung, under ethosavsnittet härleddes användandet av denna strategi till fronesis, men dessa yttranden kan likaledes härledas till bevismedlet pathos. Detta då Jula, med hjälp av ordet “familj”, kan väcka känslor av igenkänning och samhörighet med konsumenten, vilket i sin tur bidrar till att avståndet mellan Jula och konsumenter minskar. Dessutom har pathos identifierats i det citat som jag tidigare i detta kapitel härledde till eunoia. Det vill säga det citat i vilket Jula betonar att de är som folk är mest.¹³⁸ Lindqvist Grinde vänder sig mot Aristoteles som menade att människor som påminner om oss, eller som på något sätt visar sin kärlek gentemot oss, ofta får samma sak tillbaka.¹³⁹ Att Jula betonar butikskedjans omtanke gentemot svenska konsumenter har jag av denna anledning valt att tolka som en känslöväckande strategi för att etablera, upprätthålla eller återskapa ett förtroende hos svenska konsumenter. Detta då yttrandet ska bevisa att Jula inte har en dold agenda bakom sina handlingar – de är precis som alla andra.

Bevismedlet synliggörs likaledes i det textavsnitt i vilket Jula lyfter fram sitt engagemang i *Hungerprojektet*. Som nämnts tidigare belyser de att intäkterna används för att förhindra barnäktenskap och hämma diskriminering av flickor, men de framhåller även att intäkterna går till att förbättra hälsan hos kvinnor och barn.¹⁴⁰ Framhävandet har jag valt att härleda till en av de känslor som Aristoteles arbetat fram och som Lindqvist Grinde förklarar: medlidande. Vårt medlidande väcks nämligen då vi känner smärta för något som drabbar människor som inte förtjänar detta, i synnerhet oskyldiga barn.¹⁴¹ Den information som Jula framhäver har tidigare härletts till eunoia och arete med utgångspunkt i topiken *socialt ansvar*, men som framgått kan yttrandet likaledes vara en kommunikativ strategi för att övertyga genom konsumentens känslor. Då ett uppvisande av solidaritet är en högtstående egenskap i vår tid kan de känslöväckande strategierna bidra till att Jula troligtvis möter svenskarnas förmodade doxa och därigenom etablerar ett förtroende.

8.4 Scandic Hotels Group

Nedan följer den analys som genomförts på Scandic Hotels Groups webbsida, detta med utgångspunkt i induktiva topiker samt de tre bevismedlen: ethos, logos och pathos. Likt

¹³⁸ Jula, “Detta är Jula”.

¹³⁹ Lindqvist Grinde (2008), s. 85.

¹⁴⁰ Jula, “Hungerprojektet”.

¹⁴¹ Lindqvist Grinde (2008), s. 82 ff.

analysen av Julas webbsida har ett antal topiker urskilts utifrån återkommande ord i texterna, dessa ord utgör en stor del av argumentationen och har således identifierats som en topik. Fortsättningsvis kommer jag att benämna Scandic Hotels Group som enbart Scandic.

8.4.1 Topiker

Föreliggande avsnitt behandlar de topiker som jag vid närläsning kunnat uttolka att Scandic använder sig av för att etablera ett förtroende hos svenska konsumenter. Dessa återfinns under företagets “Om oss”- kategori med tillhörande underrubriker. Topikerna som kommer att behandlas i detta avsnitt är: *miljö*, *socialt ansvar*, *kvalitet*, *kundnöjdhet* och *tillgänglighet*.

8.4.1.1 Miljö

I likhet med Jula redogör Scandic för hotellkedjans hållbarhetsansvar på den egna webbsidan. I denna analys har jag, liksom i avsnittet om Jula, valt att analysera den argumentation som förs inom vad jag har kunnat uttolka som topiken *miljö*.

I det textmaterial som studerats har topiken *miljö* identifierats som ett av de mest framträdande argumentationsområdena på Scandics webbsida. Under rubriken “Hållbarhet” synliggörs Scandics miljöengagemang i flertalet texter. Särskilt framträdande är topiken i det avsnitt i vilket Scandic betonar att de introducerade konceptet ”häng-upp-handduken” som, enligt kedjans egen utsago, har anammats av hotelloperatörer världen över.¹⁴² Konceptet innebär att gästen, genom att hänga upp handduken, bidrar till att minska klimatpåverkan då denne återanvänder samma handduk istället för att den byts ut på daglig basis. Scandics miljöengagemang synliggörs även i följande citat: “1999 fick Scandic sitt första Svanenmärkta hotell och i slutet av 2016 var 180 hotell märkta med Nordic Ecolabel (Svanen) eller EU Ecolabel.”¹⁴³ Under rubriken “Utmärkelser” lyfter hotellkedjan återigen fram sitt miljöengagemang genom att belysa att de, år 2015, korades av Sustainable Brand Index som Sveriges mest hållbara varumärke inom hotellbranschen.¹⁴⁴ Dessutom framhålls, under rubriken “Verksamhet”, de åtgärder som Scandic vidtagit för att förbättra hotellkedjans alternativ vad gäller ekologisk mat och dryck.¹⁴⁵

¹⁴² Scandic Hotels Group, “Hållbarhet”, <<http://www.scandichotelsgroup.com/sv/hallbarhet/>>, hämtad 2017-05-03.

¹⁴³ Scandic Hotels Group, “Hållbarhet”.

¹⁴⁴ Scandic Hotels Group, “Utmärkelser”, <<http://www.scandichotelsgroup.com/sv/utmarkelser/>>, hämtad 2017-05-04.

¹⁴⁵ Scandic Hotels Group, “Verksamhet”, <<http://www.scandichotelsgroup.com/sv/verksamhet/>>, hämtad 2017-05-04.

Som torde framgått påvisar Scandic alltså att de är en klimatsmart hotelloperatör. Hotellkedjan betonar exempelvis att de inte enbart har varit ett miljöorienterat företag i två decennier – de påvisar även att de har belönats för detta arbete genom att certifieras som Svanenmärkt. Då Svanen är nordens officiella miljömärke som bedrivs med uppdrag av regeringen kan framhävandet av denna information vara en kommunikativ strategi för att etablera ett förtroende hos svenska konsumenter. Detta då Scandic belyser att de inte endast arbetar främjande för miljön – de har också fått en betydelsefull miljöcertifiering för detta arbete. Som framhölls i avsnittet om Jula värderas miljömedvetenhet som högtstående egenskaper varför argument, vilka jag härlett till miljötopiken, sannolikt används som en kommunikativ strategi för att möta doxa och därigenom upprätta ett förtroende hos svenska konsumenter.

8.4.1.2 Socialt ansvar

Under rubriken “Hållbarhet” lyfter Scandic fram ytterligare argument i vilka de beskriver sitt sociala ansvar, varför jag valt att härleda dessa argument till topiken *socialt ansvar*. I det textmaterial som studerats belyser hotellkedjan bland annat sitt deltagande vid såväl stora som små samhällskriser, både lokalt och globalt. Likaledes framhåller de att Scandic, sedan 2001, arbetat med programmet “Scandic i samhället” som innefattar: “Alltifrån att erbjuda en varm kopp kaffe till nattvandrande föräldrar eller lakan till härbärgen för hemlösa människor.”¹⁴⁶ I den argumentation som förs betonas alltså Scandics sociala ansvar då företaget demonstrerar de åtgärder som vidtagits för att främja ett samhälle i vilket *alla* människor inkluderas och prioriteras. Då Scandic är nordens största hotelloperatör ställs sannolikt vissa krav från svenska konsumenter vad gäller företagens agerande vid såväl stora som små samhällskriser. Framhävandet av Scandic som en moraliskt ansvarstagande hotellkedja har jag därför tolkat som en kommunikativ strategi för att bemöta konsumentens förväntningar, men även för att etablera, upprätthålla eller återskapa ett förtroende. Detta då solidariska handlingar framstår som högtstående i vår tid, varför även denna topik kan fungera effektivt som ett förtroendeingivande medel.

¹⁴⁶ Scandic Hotels Group, “Hållbarhet”.

8.4.1.3 Kvalitet

En annan topik som enligt mina tolkningar givits ett stort utrymme på Julas webbsida vill jag benämna som *Kvalitet*. (Ordet kvalitet syftar i denna kontext på framhävandet av en kvalitativ hotellupplevelse). Under rubrikerna: “Vision & Mission”, “Verksamhet” och “Hotellportfölj” lyfter Scandic fram ett antal påståenden i vilka den kvalitativa aspekten av företagets verksamhet synliggörs. Bland annat belyser hotellkedjan sin ambition om att leverera en fläckfri upplevelse för hotellets gäster.¹⁴⁷ Vidare betonar de att Scandic genomfört norra Europas största renoveringsprogram i vilket ett 40-tal nordiska hotell har uppgraderats till en högre standard.¹⁴⁸ Under webbsidans “Om oss”- kategorier kan topiken *kvalitet* således identifieras på ett flertal platser vilket kan demonstreras med hjälp av följande citat:

Vi utvecklar kontinuerligt våra omtyckta koncept för att skapa bästa möjliga hotellupplevelse. Under senare år har design och hela upplevelsemiljön blivit allt viktigare för att våra gäster ska trivas, känna sig hemma och bli nöjda. Något som exempelvis har inneburit att många av våra lobbyer har utvecklats till att fungera som ‘vardagsrum’, där våra gäster kan arbeta eller umgås.¹⁴⁹

I den argumentation som Scandic lyfter fram på den egna webbsidan, i synnerhet i citatet ovan, synliggörs alltså topiken *kvalitet*. Scandic framhåller inte enbart en ambition om att tillhandahålla hotellupplevelser av god kvalitet, utan betonar även kontinuerligt de åtgärder som hotellkedjan vidtagit för att uppgradera hotellen vad gäller fysisk standard. Detta för att möta kundens behov men även för att de vill vara, som de själva benämner det: “Ett nordiskt hotellföretag i världsklass [...]”¹⁵⁰.

Att Scandic beskriver de åtgärder som bolaget vidtagit för att höja kvaliteten och upplevelsen kopplad till vistelsen på hotellen tolkar jag som kommunikativa strategier för att etablera ett förtroende hos svenska konsumenterna. Det är även en av de topiker som, enligt mina tolkningar, givits mest utrymme på Scandics webbsida.

Idag finns ett flertal hotelloperatörer på den svenska såväl som den nordiska marknaden vilket betyder att konkurrensen om konsumenten är stor. Som fritidsresenär innebär en

¹⁴⁷ Scandic Hotels Group, “Vision & mission”, <<http://www.scandichotelsgroup.com/sv/vision-mission/>>, hämtad 2017-04-19.

¹⁴⁸ Scandic Hotels Group, “Hotellportfölj”, <<http://www.scandichotelsgroup.com/sv/hotellportfolj/>>, hämtad 2017-05-04.

¹⁴⁹ Scandic Hotels Group, “Verksamhet”.

¹⁵⁰ Scandic Hotels Group, “Vision & Mission”.

hotellvistelse ofta avkoppling och nöje, varför även förväntningar finns på att hotellet ifråga skall tillhandahålla en standard som motsvarar gästens önskemål och behov. Som företagskund finns även vissa krav på att hotellet skall erbjuda goda arbetsmöjligheter men även bekvämligheter som underlättar för gästen under dennes vistelse. Genom att Scandic lyfter fram företagets ambition om att vara en hotellkedja av god kvalitet kan konsumenten alltså övertygas om, och sannolikt känna förtroende för, att Scandic är det rätta alternativet för dem.

8.4.1.4 Kundnöjdhet

Utöver topiken *kvalitet* har topiken *kundnöjdhet* givits ett stort utrymme i det textmaterial som studerats och tolkats. De två topikerna går, i mångt och mycket, in i varandra varför vissa paralleller kommer att dras till föregående avsnitt. I den självpresentation som Scandic publicerat på den egna webbsidan framhåller hotellkedjan bland annat att de inte endast önskar ha en hög kundnöjdhet – de belyser även den kundnöjdhet som de i skrivande stund innehar. För att exemplifiera det sistnämnda kan ett argument, som publicerats under rubriken “I korthet”, lyftas fram: “Vi har en hög andel återkommande kunder och Scandic Friends är Nordens största lojalitetsprogram inom hotellbranschen med 1,9 miljoner medlemmar.”¹⁵¹ Med hjälp av vad jag har kunnat uttolka som topiken *kundnöjdhet* belyser Scandic att de har en hög andel återkommande gäster samt att de är branschledande vad gäller antal medlemmar i sitt lojalitetsprogram. Scandic ger således stöd åt att de inte endast ämnar vara kundens förstahandsval – de är, i mångt och mycket, det också. Framhävandet av detta tolkar jag som en kommunikativ, men även effektiv, strategi för att inge ett förtroende hos svenska konsumenter.

Likaledes har liknande argument identifierats i andra textavsnitt publicerade under företagets “Om oss”- kategorier. Bland annat skriver hotellkedjan, under rubriken “Verksamhet”, att Scandics kunderbjudande är populärt bland såväl företagskunder som fritidsresenärer.¹⁵² Som framgått lyfter Scandic alltså fram argument vilka kan härledas till topiken *kundnöjdhet*, varför jag likaledes valt att tolka detta som strategier för att inge ett förtroende på den egna webbsidan. Den argumentation som förs indikerar inte endast (explicit) att Scandic har nöjda

¹⁵¹ Scandic Hotels Group, “I korthet”.

¹⁵² Scandic Hotels Group, “Verksamhet”.

gäster, det kan även (implicit) bidra till att osäkra konsumenter väljer att lita på andra konsumenters goda omdömen om Scandic.

Den argumentation som hotellkedjan lyfter fram på den egna webbsidan kan likaledes tolkas ur ett annat perspektiv, nämligen som den kundnöjdhet som Scandic själva söker uppnå. Under topiken *kvalitet* lyfts argument fram i vilka Scandic, under rubriken “Vision & mission”, framhäver att de ständigt söker utvecklas för att skapa en god hotellupplevelse för gästen samt att de kontinuerligt arbetar för att uppgradera hotellkedjans standard. I avsnittet härleddes yttrandena till topiken *kvalitet*, men som framgått kan dessa även tolkas som argument inom vad jag benämnt som *kundnöjdhet*. Vidare har ett liknande argument kunnat urskiljas under samma rubrik då de framhåller: “Vi tror att en fantastisk hotellupplevelse är så mycket mer än ett fint rum, en bra frukost eller middag. Det är ett vänligt leende, en inbjudande atmosfär, genuin service och det där lilla extra; det är hela upplevelsen som vi skapar för våra gäster.”¹⁵³ Citatet framhäver inte endast Scandics önskan om att nå en hög kundnöjdhet, det belyser även att de söker uppfylla detta genom att uppmärksamma både små och stora detaljer i samband med gästens vistelse på hotellen. I den självpresentation som Scandic publicerat på den egna webbsidan menar jag att topiken *kundnöjdhet* synliggörs (ur båda nämnda perspektiv) i ett flertal argument. Topiken är alltså ett av företagets största argumentationsområden, varför det även kan tolkas som kommunikativa strategier för att etablera ett förtroende hos svenska konsumenter.

Under samma rubrik, “Vision & Mission”, lyfter Scandic likaledes fram följande: “Vi vill finnas till för så många människor vi kan. Oavsett vilka de är, hur de klär sig, var de kommer ifrån eller vart de är på väg [...]”¹⁵⁴. Liksom ovan nämnda citat kan argumentet härledas till topiken *kundnöjdhet*, men framförallt kan yttrandet tolkas som ett retoriskt svar på den kritik som riktades mot hotellkedjan 2015 när Scandic Star i Lund reserverats av Sverigedemokraterna inför partiets kongress. På webbsidan belyser Scandic alltså att det är irrelevant *vem* eller *vilka* som besöker hotellkedjan. På samma sätt bemöttes kritiken 2015. Händelsen i Lund uppmärksammades dock i media och skarp kritik riktades mot företaget på sociala medier. Yttrandet kan därför, mot bakgrund av den tidigare händelsen, få motsatt effekt på de människor som har skilda åsikter i frågor som rör Sverigedemokraternas politik. För dessa personer kan Scandics inledande ethos alltså förbli opåverkat då de inte väljer att

¹⁵³ Scandic Hotels Group, “Vision & Mission”.

¹⁵⁴ Scandic Hotels Group, “Vision & Mission”.

frånga praxis vid särskilda händelser. Trots detta tolkar jag argumentet som en kommunikativ strategi för att söka återskapa, etablera eller upprätthålla ett förtroende hos svenska konsumenterna.

8.4.1.5 Tillgänglighet

Utöver ovan nämnda topiker har även topiken *tillgänglighet* gått att urskilja i det textmaterial som publicerats på Scandics webbsida. Bland annat framhåller de, under rubrikerna “I korthet” och “Hotellportfölj”, att Scandic är den största hotelloperatören i Norden. Att Scandic belyser hotellkedjans tillgänglighet för konsumenten kan exemplifieras med hjälp av följande citat: “Portföljen som har Nordens största geografiska räckvidd, består av hotell belägna i större städernas citykärna, affärscentra, flygplatser, längs de stora vägarna eller i natursköna omgivningar.”¹⁵⁵ Förutom att företaget, på den egna webbsidan, lyfter fram att Scandichotellen finns belägna på de platser där fritids- och företagsresenärer kan tänkas behöva ett hotell betonar de även att de har 44 000 hotellrum, 230 hotell samt att dessa hotell finns belägna i sju länder.¹⁵⁶ I den kontext som argumenten verkar kan de, i kombination med ovan nämnda topiker, alltså bidra till att konsumenten får en bild av Scandic som en populär och tillgänglig hotellkedja. Något som i sin tur kan bidra till att de väljer Scandic framför andra “mindre tillgängliga” hotelloperatörer på marknaden. Dessutom kan de argument som lyfts fram inom topiken bevisa Scandics ekonomiska framgång, då det krävs ett stort kapital för att kunna erbjuda en sådan hotellportfölj. Enligt mina tolkningar kan alltså framhävandet av hotellkedjans storlek, tillgänglighet och geografiska räckvidd, utifrån vad jag har benämnt som topiken *tillgänglighet*, verka som ett förtroendeingivande medel för att etablera ett förtroende hos svenska konsumenterna.

I den analys som genomförts på Scandics webbsida har, sammanfattningsvis, ett antal argument kunnat urskiljas vilka jag uttolkat som delar av företagets övergripande argumentationsområden. Ovan har fem topiker redogjorts för varav tre av dessa är särskilt utmärkande för Scandics argumentation. Liksom Julia är argument vilka jag härlett till topiken *miljö* särskilt framträdande på webbsidan. Att Scandic påvisar ett gediget miljöengagemang är inte förvånande då svenska konsumenterna, eller konsumenterna överlag, har blivit alltmer miljömedvetna och därför efterfrågas sannolikt ett miljöengagemang i större utsträckning än

¹⁵⁵ Scandic Hotels Group, “Hotellportfölj”.

¹⁵⁶ Scandic Hotels Group, “I korthet”.

tidigare. Utöver topiken *miljö* har jag likaledes kunnat urskilja att topikerna *kundnöjdhet* och *kvalitet* är två övergripande argumentationsområden. Den argumentation som förs framhäver inte enbart hotellkedjans fysiska standard och kvalitet, det påvisar även Scandics engagemang gentemot konsumenten. Det är av denna anledning inte konstigt att just dessa topiker, enligt min tolkning, givits ett stort utrymme på Scandics webbsida.

8.4.2 Pisteis

Nedan kommer jag att redogöra för hur de tre bevismedlen ethos, logos och pathos synliggörs i den självpresentation som Scandic lyfter fram på den egna webbsidan.

8.4.2.1 Ethos

Vid närläsning av det material som publicerats på Scandics webbsida återfinns ett flertal yttranden vilka jag tolkat som retoriska strategier för att etablera ett trovärdigt ethos. Bland annat framhåller Scandic att de är nordens *största* hotelloperatör samt att de är ett *populärt* alternativ för såväl fritidsresenärer som företagskunder. Framhävandet av denna information kan, i den kontext som yttrandena verkar, ha en ethoshöjande effekt. Detta då yttrandena "bevisar" att Scandic inte endast söker vara en framgångsrik hotellkedja – de är, i mångt och mycket, det också. Implicit kan alltså användandet av orden "störst" och "populär" indikera att konsumenten inte kommer att bli missnöjd med sitt val av hotellkedja då de lockar många gäster.

Med utgångspunkt i *fronesis* har ett antal argument identifierats vilka framhäver Scandics såväl sakkunskap som handlingsklokhets. Bland annat skriver de att hotellkedjan är grundarna bakom det världskända konceptet "Häng-upp-handduken". Scandics demonstrerande av de åtgärder som företaget vidtagit för att reducera sin klimatpåverkan kan alltså härledas till *fronesis* då argumenten inte endast lyfter fram företagets handlingsklokhets – det bevisar även hotellkedjans sakkunskap inom området. Att de vidare framhäver att konceptet har kopierats av hotelloperatörer världen över tolkar jag särskilt som kommunikativa strategier för att etablera ett trovärdigt ethos. Scandic framstår alltså som så pass kunniga att även internationella hotellkedjor valt att plagiera dem. Dessutom belyser de att Scandic har certifierats som Svanenmärkt vilket i sin tur indikerar på hotellkedjans handlingsklokhets men även sakkunskap vad gäller miljöfrågor. Som nämnts tidigare uppfattas miljöengagemang

som värdefulla egenskaper, varför framhävandet av detta kan vara en strategi för att möta svenskarnas förmodade doxa och därigenom etablera ett trovärdigt ethos.

Under rubriken “Utmärkelser” lyfter hotellkedjan likaledes fram åtta utmärkelser vilka de har tilldelats genom åren.¹⁵⁷ Framhävandet av dessa priser syftar enligt mina tolkningar till att bevisa att Scandic besitter stor sakkunskap inom sin bransch vilket har resulterat i att de har belönats och prisats. Att hotellkedjan publicerar denna information på den egna webbsidan har jag valt att tolka som kommunikativa strategier för att etablera ett trovärdigt ethos. Lindqvist Grinde framhåller nämligen att det är vitalt att framhålla sina kunskaper om sändaren vill att mottagaren skall lyssna, eller i detta fall, fortsätta läsa.¹⁵⁸ Utmärkelseerna fungerar således som “bevis” för hotellkedjans gedigna arbete i både små och stora frågor. Varför framhävandet av dessa även kan tolkas som ett förtroendeingivande medel.

I den självpresentation som publicerats på Scandics webbsida har likaledes ett antal argument identifierats vilka kan tolkas som retoriska strategier för att etablera ett förtroende genom arete. I avsnittet om Jula lyfte jag fram, med stöd från Lindqvist Grinde, att generositet är en handling som uppfattas som betydelsefull i dagens samhälle. Under rubriken “Hållbarhet” lyfter Scandic, som nämnts i topikavsnittet, fram att hotellkedjan skänker lakan till härbärgen samt att de bjuder nattvandrande föräldrar på kaffe. Moraliska handlingar värderas, som redan betonats, högt i dagens samhälle, varför jag valt att tolka framhävandet av detta som retoriska strategier för att etablera ett förtroende hos svenska konsumenter. Ovan lyfte jag likaledes fram att jag tolkat konceptet “Häng-upp-handduken” som en retorisk strategi för att uppvisa fronesis. Dock kan framhävandet likaledes tolkas som en god moralisk handling vilket hör samman med arete. Scandic belyser alltså, genom sin argumentation, att de handlar moraliskt korrekt i frågor som rör samhället och miljön, men de påvisar även att de som nordens största hotellkedja “drar sitt strå till stacken”. Att lyfta fram detta på den egna webbsidan tolkar jag därför som en kommunikativ strategi för att ett förtroende skall etableras hos svenska konsumenter.

Eunoia (välvilja) har, liksom fronesis och arete, gått att urskilja i ett flertal av de argument som Scandic lyfter fram på den egna webbsidan. Särskilt uppvisar Scandic välvilja gentemot konsumenten under rubriken “Vision & mission”. Detta då de uppvisar en ambition om att

¹⁵⁷ Scandic Hotels Group, “Utmärkelser”.

¹⁵⁸ Lindqvist Grinde (2008), s. 92 f.

tillhandahålla en positiv upplevelse för gästen i samband med dennes hotellvistelse. Den uppvisade välviljan kan även exemplifieras med hjälp av ett citat som lyfts fram i avsnittet om topiken *kundnöjdhet*: “Det är ett vänligt leende, en inbjudande atmosfär, genuin service och det där lilla extra; det är hela upplevelsen som vi skapar för våra gäster.”¹⁵⁹ Yttrandet kan, i den kontext som det verkar, ha två funktioner: dels kan det betona Scandics goda service och välvilja, dels kan yttrandet demonstrera *hur* viktig konsumentens upplevelse av hotellkedjan är för dem. Under rubriken “Hållbarhet” lyfter Scandic likaledes fram funktionen “Visselblåsartjänsten” som innebär att konsumenten anonymt kan rapportera in de oegentligheter som denne uppmärksammar på Scandic. Att hotellkedjan belyser denna funktion på den egna webbsidan kan indikera på självdistans, men det påvisar även Scandics välvilja gentemot konsumenten. Detta då hotellkedjan är mån om att gästen skall ha möjlighet att lyfta fram eventuella brister inom företaget utan att riskera en konfrontation. Scandics uppvisade välvilja gentemot konsumenten tolkar jag därav som en kommunikativ strategi för att etablera ett förtroende.

8.4.2.2 Logos

Det andra bevismedlet, logos, innebär som torde framgått de sakskalet eller de “bevis” som sändaren ger för sina påståenden i syfte att övertyga. I den självpresentation som Scandic publicerat har argument av logoskaraktär givits ett stort utrymme under företagets “Om oss”-kategorier. Bland annat framhåller de följande under rubriken “Om oss”: “Scandic är den största hotelloperatören i Norden med ett nätverk av 230 hotell fördelat på närmare 44 000 hotellrum i sju länder och 13,1 miljarder SEK i omsättning 2016.”¹⁶⁰ Argumentet har jag valt att härleda till logos då hotellkedjan, med hänvisning till företagets omsättning, storlek och geografiska utbredning, ger bevis för sin framgång. Under rubriken “Kunder” lyfter de likaledes fram att Scandic har 1,9 miljoner medlemmar i sitt lojalitetsprogram “Scandic friends” som även är nordens största lojalitetsprogram inom hotellbranschen.¹⁶¹ Att Scandic påvisar sin framgång med hjälp av siffror och statistik tolkar jag som kommunikativa strategier för att etablera ett förtroende hos svenska konsumenter. Dels ger argumenten bevis för att Scandic är ett framgångsrikt företag, dels kan de med hjälp av dessa argument övertyga konsumenten om att de är det rätta valet för dem. Konsumenten får alltså “bevis” för att Scandic är så pass populärt och folkkärt som de betonar att de är.

¹⁵⁹ Scandic Hotels Group, “Vision & mission”.

¹⁶⁰ Scandic Hotels Group, “Om oss”, <<http://www.scandichotelsgroup.com/sv/sektion/om-oss/>>, hämtad 2017-05-07.

¹⁶¹ Scandic Hotels Group, “Kunder”, <<http://www.scandichotelsgroup.com/sv/kunder/>>, hämtad 2017-05-07.

8.4.2.3 Pathos

Liksom i avsnittet om Jula har argument av pathoskaraktär givits mindre utrymme på Scandics webbsida. Trots detta synliggörs känslöväckande argument under rubriken "Hållbarhet" där de skriver att hotellkedjan arbetar med projektet "Scandic i samhället". I den argumentation som förs belyser Scandic, som nämnts, att de ger lakan till härbärgen, men även att de bjuder på kaffe till nattvandrande föräldrar. Argumentationen härleddes i tidigare avsnitt till arete och eunoia, men argumentet kan tolkas på olika sätt. Yttrandet kan nämligen framkalla två av de känslor som Aristoteles lyfter fram i sin känslokatalog: kärlek och medlidande. Lindqvist Grinde framhåller, med hänvisning till Aristoteles, att kärlek handlar om att vilja en annan människa väl utan att man själv tjänar på detta. Sändaren kan därför väcka känslor av kärlek genom att beskriva goda handlingar. Medlidande innebär å sin sida (som framhölls under avsnittet om Jula) den smärta som man känner då något ont händer en person som inte gör sig förtjänt av detta.¹⁶² Att Scandic betonar de åtgärder som hotellkedjan vidtagit för att göra vardagen enklare för samhällets *alla* människor, tolkar jag som kommunikativa strategier för att etablera ett förtroende hos svenska konsumenter. Bland annat kan argumentet väcka känslor av medlidande då konsumenten känner smärta inför den tillvaro som de hemlösa tvingas hantera, men det kan även känna kärlek för de goda handlingar som Scandic vidtagit för att minska deras "lidande". På samma sätt kan känslor av kärlek framkallas hos konsumenten då Scandic, med små medel, söker hjälpa de föräldrar som nattvandrare för att skapa en trygg miljö för barn och unga. Att Scandic lyfter fram detta på den egna webbsidan har jag därav uttolkat som känslöväckande strategier för att uppvisa ett socialt ansvar, men även för att etablera ett förtroende hos svenska konsumenter. Denna strategi är troligtvis gynnsam då handlingar vilka är solidariska sannolikt uppfattas som värdefulla inom den svenska doxan.

9. Jämförelse av företagens retoriska strategier

I detta kapitel ämnar vi gemensamt jämföra de resultat vi kommit fram till i respektive analyser för att söka uttolka om det finns några utmärkande likheter respektive skillnader i företagens förtroendeingivande webbkommunikation.

Vi har i vår jämförelse av de topiker som vi kunnat urskilja i materialet kunnat se utmärkande likheter gällande argumentation om *miljö* och *socialt ansvar*. I analysavsnitten har dessa

¹⁶² Lindqvist Grinde (2008), s. 84 ff.

argumentationsområden identifierats i olika sammanhang, varför vi valt att placera in dessa under olika topiker. Trots detta har vi uppfattat att innehållet i den argumentation som vi hänfört till bland annat topiken *miljö* påminner om varandra. Jula såväl som IKEA och Scandic betonar vikten av ett tydligt miljötank, där fokus ligger på hållbara produktionsled samt miljövänliga produkter och lösningar. I analyserna har dock Jula och Scandics fokus främst hamnat på just *detta* miljötank, samtidigt som fokus i IKEAs argumentation lagts mer på *sociala* miljöer. Topikerna grundas i liknande argumentation, där huvudsyftet är att påvisa relevansen av att stora företag tar ett ansvar för den klimatpåverkan som medföljer deras produktion och verksamhet. Intressant är att såväl Jula som IKEA är varuhus vilka tillhandahåller produkter som rör det vardagliga livet, vilket kan tyda på att det är en viktig fråga inom dessa branscher. Samtidigt är *miljö* en stor topik även i Scandics argumentation vilket skulle kunna tyda på att det inte är “branschbundet”. Istället kan det ha med doxa att göra. Att företagen framhåller sitt miljöengagemang kan alltså vara en effekt av de förväntningar som finns inom svenskarnas doxa. Det kan även vara av denna anledning som företagen väljer att framhålla miljöargument i syfte att ge en förtroendeingivande bild av sig själva. Även på Com Hems webbsida har miljö varit ett argumentationsområde, men placeras under topiken *ansvar*. Miljö i den bemärkelsen att vi talar om klimatpåverkan får inte samma utrymme som i föregående företagsexempel, istället hamnar fokus på sociala miljöer.

För att utveckla diskussionen gällande *ansvar* förekommer topiken hos samtliga företag, men även här definieras den i olika sammanhang och med olika innehåll. Topiken *ansvar* berörs hos Com Hem som det ansvar som medföljer tillgänglighet till internet, men även för sina anställda. Hos IKEA berörs topiken som en subtopik då de framhåller sitt ansvar som företag för såväl kunder, medarbetare och leverantörer som miljöpåverkan i olika former. För Jula framhålls topiken *ansvar* genom det sociala ansvar de besitter som samhällsaktör, bland annat som engagerade i *Hungerprojektet*. Definitionen av topiken i Scandics argumentation är även den fokuserad på socialt ansvar och framhåller företagets åtgärder för ett inkluderande samhälle. Poängteras bör att Jula och Scandic lyfter fram ett *ansvar* även i den argumentation som berör miljö, denna typ av ansvar integreras dock i *miljötopiken*.

Det ansvar (såväl socialt som miljömässigt) som företagen på olika sätt framhåller i sin argumentation, inom de topiker som vi har identifierat, kan tyda på en väl genomförd omvärldsanalys. Detta då samtliga argumentationer är anpassade efter vad konsumenter troligtvis vill läsa och vidare kan acceptera – frågor vilka upplevs som viktiga inom den

svenska doxan. Genom att samtliga företag framhåller argument i linje med vad konsumenterna sannolikt anser vara viktigt i valet av säljare/distributör menar vi alltså att dessa strategier är utmärkande likheter för företagens förtroendeingivande webbkommunikation. Varför detta blir en viktig strategi kan grundas i att samtliga företag är beroende av att konsumenter känner ett förtroende, och vidare väljer att handla av, associeras med och/eller vända sig till just dem.

Det argumentationsområde vi identifierat hos Jula och IKEA men inte i samma utsträckning hos Com Hem eller Scandic är ekonomi. Intressant är att denna topik (likt miljö) är gemensam för Jula och IKEA, möjligen då företagen i större utsträckning än Scandic och Com Hem producerar, transporterar och tillhandahåller fysiska produkter.

Det som främst skiljer företagen åt när det gäller topiker är att Jula, kontinuerligt, belyser sitt ursprung och historia. Detta är Jula relativt ensam om, även om exempelvis IKEA har en välkänd bakgrund, något som inte lyfts fram i det material som återfinns under deras "Om-oss"- kategorier. Vidare skiljs materialen åt inom topiken *kommunikation*, vilken enbart syns hos Com Hem. Vilket inte torde vara överraskande då Com Hem är det enda företaget som analyserats som arbetar med just kommunikation. Likaledes framhåller Scandic vikten av kundnöjdhet, även om vissa argument hos de övriga kan urskiljas vilka betonar detta men i lägre grad.

När vi vidare ser till hur pisteis framträder på webbsidorna kan vi urskilja stora likheter. Samtliga företag bygger sin argumentation på karaktärshöjande argument, i form av exempelvis miljö- och samhällseliga engagemang/värderingar, vilka vi valt att härleda till arete och fronesis. Dessutom framhävs företagens sakkunskaper inom respektive område (fronesis) men de uppvisar även engagemang gentemot konsumenten och dennes behov (eunoia).

Den största likheten framträder i företagens logosargumentation. Detta då siffror lyfts fram vilka bevisar företagens ekonomiska stabilitet, storlek och kundkrets. Uppvisandet av kundlojalitet syns särskilt hos IKEA och Scandic då de belyser antalet medlemmar i sina lojalitetsprogram. Pathosargument synliggörs i form av insatser för att främja ett gott samhälle samt barn och barns rättigheter, detta hos samtliga företag. Dock får inte pathosargument samma utrymme på alla webbsidor, detta gäller främst Scandic och Jula

vilka lägger sin tyngdpunkt på sakkunskap, välvilja gentemot kund och miljömässigt engagemang. Utifrån ovanstående resonemang kan paralleller dras till Perstorpers studie, vilken vi presenterade under rubriken "Forskningsöversikt". Studien visade hur *icke vinstdrivande* organisationer *även de* framhåller kompetens, skicklighet och handlingsförmåga inom respektive verksamhetsområde för att inge ett förtroende.¹⁶³ Med härledning till Perstorpers studie kan vi alltså uttolka att de värderingar som ingår i doxa sannolikt har en betydande roll för den argumentation som ett företag framhåller på den egna webbsidan – vinstdrivande eller ej.

De mönster som kan uttydas i vår studie är att samtliga företag förhåller sig till, vad vi retoriker benämner som, retoriska strategier för förtroendeskapande. Dock är det sannolikt att företagen inte medvetet gjort dessa val och följt retorikens riktlinjer, ändå ser vi det som intressant att samtliga framhåller liknande aspekter av sig själva och sitt arbete – trots att de är företag som arbetar med vitt skilda produkter och tjänster. Det leder oss avslutningsvis in på att de argument som företagen lyfter på respektive webbsida sannolikt grundas i de värderingar som delvis utgör den svenska doxan, i vilken företagen och de svenska konsumenterna ingår. Alltså menar vi att doxa fyller en vital funktion när vi talar om förtroendeingivande webbkommunikation – precis som i kommunikation i stort.

10. Diskussion

År 2016 uppgavs 93 procent av den svenska befolkningen använda internet. Det var utifrån dessa siffror vi förstod internets värde och magnitud, och vidare varför det är vitalt för företag att framställa sig själva som förtroendeingivande på internet. Därav väcktes även vårt intresse för denna typ av studie.

Som retoriker förstår vi vikten av att kommunicera förtroendeingivande, och utifrån våra resultat får vi belägg för att det finns vissa kommunikativa strategier som är återkommande hos fyra av Sveriges största företag. Det kan i sin tur säga någonting om den faktiska relevansen av att kommunicera förtroendeingivande – även på internet. Vi vågar därför betona vikten av att studera detta närmare med hjälp av den retoriska verktygslådan för att öka medvetenheten om att förtroendeingivande webbkommunikation kan vara A och O för

¹⁶³ Perstorper (2014), s. 29.

dagens moderna företag. Allt för att fånga upp så många som möjligt av de 93 procenten av den svenska befolkningen som vistas i den virtuella världen.

Ser vi till de resultat som frambringats ur denna studie har vissa topiker identifierats för att framhålla företagens etiska förhållningssätt och agerande. Användandet av argument, inom exempelvis topiken *ansvar*, behöver nödvändigtvis inte ha en koppling till företagande i sig. Ändå framträder dessa topiker vilket vi finner intressant att reflektera över. Kan företagens återkommande argumentation om att främja ett bättre samhälle (både lokalt och globalt) vara en strategi för att förbättra deras image? Ser vi till två av de studerade företagen (IKEA och Jula) har dessa tidigare hamnat i blåsväder vad gäller företagens etiska handlande. Exempelvis kritiserades IKEA för att ha exkluderat kvinnorna ur den saudiska produktkatalogen medan Jula fått kritik för att de anställt utländska lagerarbetare under dåliga arbetsförhållanden. Företagen betonar sina ansträngningar gällande strävan efter etiskt korrekta riktlinjer inom respektive verksamhet i stor utsträckning, detta menar vi kan problematiseras utifrån begreppet *ethics washing*. Är det en strategi för att dölja faktiska problem eller är det ett *ärligt* tillvägagångssätt för att återuppbygga ett förlorat förtroende från de konsumenter som påverkades negativt av de aktuella kriserna? Företag behöver som nämnt inte nödvändigtvis klargöra för sina etiska ståndpunkter eller sitt etiska handlande, ändå görs detta hos samtliga företag i en relativt stor utsträckning. Av denna anledning kan användandet av topiken *ansvar* kopplas samman med de värderingar som tycks vara vitala inom den doxa som omger företagen och den svenska befolkningen. Vore det en strategisk “undanmanöver” hade en argumentation likt denna sannolikt inte förekommit hos samtliga företag. Fortfarande finns dock möjligheten (eller risken) att samtliga företag framhäver denna typ av argumentation i syfte att undanhålla någonting vilket i så fall är ett sammanträffande, och således något som kan tala för *ethics washing*. Det är dock enbart någonting som vi kan spekulera om.

Samma resonemang kan föras kring den miljöargumentation som presenteras på samtliga företags webbsidor. Är det en faktisk redogörelse för deras miljömedvetna agerande eller är det en strategi som kan härledas till *green washing*? Att miljöargument förekommer är dock inte förvånande med tanke på dels företagens koncept och produktion av varor, och dels samhällets generella miljömedvetenhet. Samtidigt menar vi att det är viktigt att problematisera.

För framtida forskning kan det vara intressant att undersöka betydelsen av doxa i förtroendeingivande webbkommunikation. Studier kan exempelvis genomföras i vilka ett större antal företags webbkommunikation undersöks med fokus på just detta. Möjligen med hjälp av att ta reda på vilka avsikter företagen har med sin kommunikation – är det medvetna strategier eller förlitar de sig på sin intuition? Lika intressant hade det varit att undersöka ethics washing och green washing. Framställs information för att dölja någonting eller är det helt enkelt en ärlig redogörelse för företagets verksamhet?

11. Sammanfattning

Syftet med denna studie har varit att undersöka hur fyra svenska företag (Com Hem, IKEA, Jula och Scandic Hotels Group) använder retoriska strategier för förtroendeingivande webbkommunikation gentemot svenska konsumenter. Detta i texter relaterade till deras "Om oss"- kategorier på respektive webbsida. För att besvara frågeställningarna och vidare uppnå syftet utgår studien från ett teoretiskt ramverk bestående av topiker, pisteis, doxa och den retoriska situationen. Vidare har fyra metoder anlagts som metodologiska utgångspunkter: hermeneutik, närläsning, topikanalys samt en komparativ metod. I det textmaterial som studerats och tolkats har ett antal topiker identifierats induktivt vilka grundas i synliga argumentationsområden inom främst miljö, ansvarstagande och ekonomi. Det är även dessa tre argumentationsområden vi funnit som sammanlänkande faktorer mellan de studerade företagen. Studiens resultat pekar på att användandet av dessa topiker sannolikt faller i linje med de värderingar vilka kan identifieras inom den svenska doxan, varför dessa argument givits plats på företagens webbsidor.

Likaså har vi identifierat likheter i sättet på vilket pisteis förekommer i de empiriska materialen. Bland annat söker samtliga företag uppvisa en stabil, framgångsrik och kunnig organisation utifrån vad vi kunnat uttolka som logos- och ethosargument. De skillnader vi identifierat rör sig mest inom pathosargumentationen, där enbart två av fyra företag (Com Hem och IKEA) kontinuerligt, och under flertalet rubriker, framhåller omtanke om människor med tillhörande samhällsengagemang. Trots att det till synes är fyra vitt skilda företag verksamma inom olika affärsområden har vi kunnat urskilja stora likheter i de material som studerats. Varför vi kunnat dra slutsatser om att de värderingar som influerar svenskarnas, såväl som företagens, doxa troligtvis påverkar den självpresentation som företagen lyfter fram på respektive webbsida.

Käll- och litteraturförteckning

Otryckt material

Com Hem, "Hållbarhet", <<http://www.comhemgroup.se/sv/om-com-hem/samhallsansvar/>>, hämtad 2017-04-28.

Com Hem, "Om Com Hem", <<http://www.comhemgroup.se/sv/om-com-hem/>>, hämtad 2017-04-19.

Com Hem, "Våra värderingar", <<http://www.comhemgroup.se/sv/om-com-hem/vara-varderingar/>>, hämtad 2017-04-26.

Com Hem, "Vår infrastruktur", <<http://www.comhemgroup.se/sv/om-com-hem/var-infrastruktur/>>, hämtad 2017-05-04.

Davidsson, Pamela, Findahl, Olle, IIS, (2016), "Svenskarna och internet 2016 - Undersökning om svenskarnas internetvanor", 1 uppl., <https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2016.pdf>, hämtad 2017-03-29.

IKEA, "Energi och resurser", <http://www.ikea.com/ms/sv_SE/this-is-ikea/people-and-planet/energy-and-resources/index.html>, hämtad 2017-05-07.

IKEA, "Ett hållbart liv hemma", <http://www.ikea.com/ms/sv_SE/this-is-ikea/people-and-planet/sustainable-life-at-home/index.html>, hämtad 2017-05-08.

IKEA, "IKEA koncernen i Sverige - Årsammanfattning 2016", <http://www.ikea.com/ms/sv_SE/pdf/yearly_summary/IKEA_sammanfattning_2016_sv.pdf>, hämtad 2017-04-18.

IKEA, "Människor och miljö", <http://www.ikea.com/ms/sv_SE/this-is-ikea/people-and-planet/index.html>, hämtad 2017-05-07.

IKEA, "Människor och samhällen", <http://www.ikea.com/ms/sv_SE/this-is-ikea/people-and-planet/people-and-communities/index.html>, hämtad 2017-05-07.

IKEA, "Om IKEA koncernen", <http://www.ikea.com/ms/sv_SE/this-is-ikea/about-the-ikea-group/index.html>, hämtad 2017-05-04.

Jula, "Detta är Jula", <<http://www.jula.se/om-jula/foretaget-jula/detta-ar-jula/>>, hämtad 2017-04-18.

Jula Sverige, Facebook post, publicerad 2012-05-10, <<https://www.facebook.com/jula/posts/355906477801808>>, hämtad 2017-04-24.

Jula, "Helhetsperspektivet", <<http://www.jula.se/om-jula/hallbarhet-och-ansvar/helhetsperspektivet/>>, hämtad 2017-04-24.

Jula, "Historien om Jula", <<http://www.jula.se/om-jula/foretaget-jula/historien-om-jula/>>, hämtad 2017-04-18.

Jula, "Hungerprojektet", <<http://www.jula.se/om-jula/hallbarhet-och-ansvar/hungerprojektet/>>, hämtad 2017-04-25.

Jula, "Hållbar produktlivscykel", <<http://www.jula.se/om-jula/hallbarhet-och-ansvar/hallbar-produktlivscykel/>>, hämtad 2017-04-14.

Jula, "Jula i siffror", <<http://www.jula.se/om-jula/foretaget-jula/jula-i-siffror/>>, hämtad 2017-04-25.

Jula, "Om jula", <<http://www.jula.se/om-jula/>>, hämtad 2017-04-28.

Scandic Hotels Group, "Historia", <<http://www.scandichotelsgroup.com/sv/historia/>>, hämtad 2017-04-19.

Scandic Hotels Group, "Hotellportfölj", <<http://www.scandichotelsgroup.com/sv/hotellportfolj/>>, hämtad 2017-05-04.

Scandic Hotels Group, "Hållbarhet", <<http://www.scandichotelsgroup.com/sv/hallbarhet/>>, hämtad 2017-05-03.

Scandic Hotels Group, "I korthet", <<http://www.scandichotelsgroup.com/sv/scandic-i-korthet/>>, hämtad 2017-04-19.

Scandic Hotels Group, "Kunder", <<http://www.scandichotelsgroup.com/sv/kunder/>>, hämtad 2017-05-07.

Scandic Hotels Group, "Om oss", <<http://www.scandichotelsgroup.com/sv/sektion/om-oss/>>, hämtad 2017-05-07.

Scandic Hotels Group, "Utmärkelser", <<http://www.scandichotelsgroup.com/sv/utmärkelser/>>, hämtad 2017-05-04.

Scandic Hotels Group, "Vision & mission", <<http://www.scandichotelsgroup.com/sv/vision-mission/>>, hämtad 2017-04-19.

Scandic Hotels Group, "Verksamhet", <<http://www.scandichotelsgroup.com/sv/verksamhet/>>, hämtad 2017-05-04.

Svt Nyheter, "Välgörenhet en miljonindustri för frikyrkopastorn", uppdaterad 2015-04-01, <<https://www.svt.se/nyheter/granskning/ug/valgorenhet-en-miljonindustri-for-frikyrkopastorn>>, hämtad 2017-04-24.

Tryckt material

Artiklar

Bitzer, Lloyd F. (1968), "The Rhetorical Situation" *Philosophy and Rhetoric*, vol.1, <[http://www.arts.uwaterloo.ca/~raha/309CWeb/Bitzer\(1968\).pdf](http://www.arts.uwaterloo.ca/~raha/309CWeb/Bitzer(1968).pdf)>, s. 6 ff.

Högmark, Anders, *Sydsvenskan*, ”Påtryckningar mot hotell som hyr ut till Sverigedemokraterna”, publicerad 2015-11-06, <<http://www.sydsvenskan.se/2015-11-06/patryckningar-mot-hotell-som-hyr-ut-till-sverigedemokraterna>>, hämtad 2017-04-24.

Nordh, Emelie, *SvD Näringsliv*, ”Knivmord och hästkött – här är Ikeas kriser”, publicerad 2015-09-10, <<https://www.svd.se/har-ar-ikeas-storsta-kriser#sida-3>>, hämtad 2017-04-18.

Veckans Affärer, ”Det här är Sveriges 500 största företag 2016”, publicerad 2016-11-29, <<https://www.va.se/nyheter/2016/11/29/det-har-ar-sveriges-500-storsta-foretag-2016>>, hämtad 2017-03-30.

Veckans Affärer, ”Missnöjda kunder flyr felorganiserat bolag”, publicerad 2014-05-22, <<https://www.va.se/nyheter/2014/05/22/missnojda-kunder-flyr-felorganiserat-bolag/>>, hämtad 2017-04-24.

Litteratur

Aristoteles (2012), *Retoriken*, övers. Akujärvi, Johanna, Ödåkra: Retorikförlaget.

Gabrielsen, Jonas (2008), *Topik: ekskursioner i retorikkens toposlære*, Åstorp: Retorikförlaget.

Gelang, Marie (2014), ”Actio i teori och praktik. Om retorikens ickeverbala kommunikation”, i Fischer, Mehrens, Viklund (red.), *Retorisk kritik*, Ödåkra: Retorikförlaget.

Hellspång, Lennart (2011), *Konsten att tala: handbok i praktisk retorik*, 3., [uppdaterade] uppl., Lund: Studentlitteratur.

Hellspång, Lennart (2001), *Metoder för brukstextanalys*, Lund: Studentlitteratur.

Howard Browne, Stephen (2009), ”Close textual analysis: Approaches and Applications”, i Kuypers (red.), *Rhetorical Criticism*, Lanham, MD: Lexington Books.

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

Lindqvist Grinde, Janne (2012), ”Introduktion”, i Aristoteles, *Retoriken*, övers. Akujärvi, Johanna, Ödåkra: Retorikförlaget.

Lindqvist Grinde, Janne (2008), *Klassisk retorik för vår tid*, 1. uppl., Lund: Studentlitteratur.

Lindqvist Grinde, Janne (2016), *Klassisk retorik för vår tid*, 2., rev. uppl., Lund: Studentlitteratur.

Mral, Brigitte, Vigsø, Orla (red.) (2013), *Krisretorik: retoriska aspekter på kriskommunikation*, Karlstad: Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB) i samarbete med Retorikförlaget.

Perstorper, Simon (2014), *Icke vinstdrivande organisationers förtroendeskapande webbkommunikation*, kandidatuppsats i retorik, Uppsala universitet, <<http://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:782146/FULLTEXT01.pdf>>.

Rosengren, Mats (2008), *Doxologi: en essä om kunskap*, 2. utg., Åstorp: Retorikförlaget.

Viklund, Jon (2014), "Retorisk kritik - en introduktion", i Fischer, Mehrens, Viklund (red.), *Retorisk kritik*, Ödåkra: Retorikförlaget.

Ödman, Per-Johan (2007), *Tolkning, förståelse, vetande: hermeneutik i teori och praktik*, 2., [omarb.] uppl., Stockholm: Norstedts akademiska förlag.