

JMG

Examensarbete i medie- och
kommunikationsvetenskap

2013-06-20

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation
www.jmg.gu.se

Köp med hjärtat!

En studie om Fairtrade Sveriges identitetskapande

Författare: Liza Olsson
Handledare: Orla Vigsø
Kursansvarig: Malin Svenningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

Titel

Köp med hjärtat!

Författare

Liza Olsson

Kurs

Examensarbete (kort master) i medie- och kommunikationsvetenskap

Termin

Vårterminen 2013

Handledare

Orla Vigsø

Sidantal, ord

85 sidor 39 065 ord

Syfte

Syftet är att ta reda på hur Fairtrade Sverige presenterar sig själva

Metod

Retorisk analys

Material

Tre annonser ur en reklamkampanj för Fairtrade Sverige, tre producentberättelser från Fairtrade Sveriges webbsida och tre intervjuer med tre Fairtrade ambassadörer. Totalt nio texter.

Huvudresultat

Huvudresultatet visar att Fairtrade Sverige som organisation inte vill stå i rampljuset utan väljer att kommunicera via produktmärkningen Fairtrade-märkt. De vill skapa uppmärksamhet kring märkningen och få konsumenter att bli medvetna om den och se den som ett alternativ. De vill dock inte tvinga konsumenterna att köpa Fairtrade-märkta varor utan organisationen förlitar sig på kundens egen moral och etik. Genom ambassadörerna (Fairtrade Fan Club) vill organisationen inspirera konsumenterna att göra ett etiskt val när de handlar. Märkningen ska ses som det enda tänkbara alternativet när konsumenten handlar. Det handlar återigen inte om att moralisera utan att lita på kundens goda omdöme och att hen vet vad som är rätt och fel. Fairtrade Sverige är istället en inspirationskälla för konsumentens engagemang. Organisationen kommer med fakta över den rådande situationen i de fattiga delarna av världen och hur konsumenten kan bidra till en positiv förändring. Genom producenterna och odlarna vill organisationen ett omdöme om sig som en räddande ängel som hjälper odlarna att bli självständiga. Producenterna ska inte ses som offer enligt Fairtrade Sverige. Istället är de hårt arbetande och hängivna människor som enbart vill få rättvist betalt för de varor de producerar och odlar och genom det få bättre livsvillkor.

Nyckelord

Retorik, Identitet, Image, Omdöme, Fairtrade, Fair Trade, Rättvishandel, Kommunikation

Executive summary

This thesis will focus on the organization *Fairtrade Sverige* and their product labeling *Fairtrade-märkt*. The aim is to examine how the organization presents its self to the world outside the organization. It begins with an introduction to Fairtrade both as a movement (Fair Trade) and as a labeling (Fairtrade). The differences and the similarities will be raised and also how the movement and the labeling can work together with each other. It will take its focus on how the movement as it began in England and Holland in the 1950's and also how the movement grew in Sweden and how the organization Fairtrade Sverige is both a part and a product of the Fair trade movement. I will then discuss the concept of *justice* and how it can be looked upon in different angles depending on the viewer's political opinions and what the viewer sees as a fair deal. Later I will focus on how corporations use *communication* and *rhetoric* to communicate their *identity*, how the corporate communication will create a corporate image and how it leads to how stakeholders look at the organization as a whole. The focus will then shift to rhetoric and how the organization is using *ethos*, *pathos* and *logos* in the communication with the stakeholders of the organization. First the origin of the rhetoric will be examined and later on how we can see communication and rhetoric as synonyms.

How the organization is communicating its identity, image and reputation will be examined with a rhetoric analysis. The analysis will include texts and advertising posters that the organization has used to communicate with their stakeholder groups. It will start with look on how Fairtrade Sverige is communicating its identity trough the organizations advertising posters that was used during 2012. The other text has been selected from the organizations own website (fairtrade.se). Three of them are interviews with the organizations ambassador. Most of the ambassadors are working with media such as television and music in various forms. Some are more recognizable than others and thru their fame the organization believes that the reader will have a more positive attitude to the organization. Three stories form the farmers and producers have also been selected. The farmers and producers are situated in countries in the three continents: Africa, South America and Asia. They grew flowers, coffee, cacao etc. They build up the reputation of the labeling by their positive stories and accolades to the labeling. The positive reputation will create trust amongst other stakeholders such as companies and customers. It gives the organization and the labeling arguments for why the labeling is needed and that it works.

The main result shows that Fairtrade Sverige does not desire to be in the limelight and preferably want to communicate the Fairtrade-labeling. They want to make the customers aware of the labeling but they don't want to force anything on them. Thru the customers own moral, she or he should understand what's right and what's wrong. The organization trusts the customers own moral and ethical standards but also want to tell them about the unfair situation that the customers should do something about. Through their ambassadors they want to be seen as the only ethical alternative to choose when the customers are shopping. The organization is there to inspire people to make the right choice but doesn't want to force any moral standards on them. Fairtrade Sverige provides facts over the current situation and brings suggestions on how to make a change. Here, the organization is seen as a source for inspiration and commitment.

Thru producers and farmers the organization wants to presents its self as a guardian angel how's helping them with creating a better situation for them self. The producers and frames shouldn't be seen as victims according to the organization. They are hard-working and devoted people whose only wish is a fair price for their products and thru that a better living standard.

Innehållsförteckning

1. Globalisering och konsumtion.....	8
2. Rättvis handel.....	9
2.1 Fair Trade.....	9
2.2 Fairtrade.....	10
2.3 Om begreppet rättvisa	11
2.4 CSR	12
3. Syfte och frågeställningar.....	13
4. Retorik.....	14
4.1 Etos.....	15
4.2 Logos.....	15
4.3 Patos.....	15
4.4 Företags kommunikation.....	16
4.5 Identitet.....	17
4.6 Image.....	23
4.7 Omdöme	25
5. Metod.....	27
5.1 Val av analysobjekt.....	27
5.2 Retorisk analys.....	27
5.2.1 Den retoriska situationen.....	28
5.2.2 Genre	28
5.2.3 Argumentation	28
5.2.4 Doxa.....	29
5.2.5 Funktioner och struktur.....	30
5.2.6 Retorik och semiotik.....	31
5.2.7 Val av texter.....	31
5.3 Fairtrade Sverige – Identiteten	32
5.4 Fairtrade Fan Club- Imagen.....	33
5.5 Producenterna – Omdömet.....	33
5.6 Metodkritik.....	34

6. Resultat och analys.....	35
6.1 Fairtrade Sverige.....	35
6.1.1 Produktbild 1, Ben & Jerrys.....	35
6.1.2 Den retoriska situationen.....	35
6.1.3 Genre	36
6.1.4 Argumentation.....	37
6.1.5 Doxa	38
6.1.6 Funktioner och struktur.....	38
6.1.7 Semiotik	39
6.2 Producentbild 1. Sockerodlare i Peru.....	39
6.2.1 Den retoriska situationen.....	39
6.2.2 Genre	40
6.2.3 Argumentation.....	40
6.2.4 Doxa	41
6.2.5 Funktioner och struktur.....	42
6.2.6 Semiotik	42
6.3 Producentbild 2. kaffeodlare i Kenya.....	43
6.3.1 Den retoriska situationen.....	43
6.3.2 Genre	44
6.3.3 Argumentation.....	44
6.3.4 Doxa	45
6.3.5 Funktioner och struktur.....	45
6.3.6 Semiotik	46
7. Fairtrade Fan Club.....	46
7.1 Ane Brun, musiker och skivbolagschef.....	46
7.1.1 Den retoriska situationen.....	47
7.1.2 Genre	48
7.1.3 Argumentation.....	48
7.1.4 Doxa	49
7.1.5 Funktioner och struktur.....	49
7.1.6 Semiotik	50
7.2 Text 2, Mattias Kristiansson, matskribent, stylist och fotograf.....	50
7.2.1 Den retoriska situationen.....	51
7.2.2 Genre	52

7.2.3 Argumentation.....	52
7.2.4 Doxa	53
7.2.5 Funktioner och struktur.....	53
7.2.6 Semiotik	54
7.3 Text 3, Pär Holmgren, föreläsare, författare & meteorolog.....	54
7.3.1 Den retoriska situationen.....	54
7.3.2 Genre	55
7.3.3 Argumentation.....	55
7.3.4 Doxa	56
7.3.5 Funktioner och struktur.....	56
7.3.6 Semiotik	57
7.4 Text 4, Gisela Larsson Montan	57
7.4.1 Den retoriska situationen.....	58
7.4.2 Genre	59
7.4.3 Argumentation.....	59
7.4.4 Doxa	59
7.4.5 Funktioner och struktur.....	60
7.4.6 Semiotik	60
8. Producentberättelser.....	61
8.1 Text 1, Esther Wangari Thiru, rosodlare i Kenya.....	61
8.1.1 Den retoriska situationen.....	61
8.1.2 Genre	62
8.1.3 Argumentation.....	62
8.1.4 Doxa	63
8.1.5 Funktioner och struktur.....	63
8.1.6 Semiotik	64
8.2 Text 2, Cidora Samaniego Yanallaco, kaffeodlare i Peru.....	65
8.2.1 Den retoriska situationen.....	65
8.2.2 Genre	66
8.2.3 Argumentation.....	66
8.2.4 Doxa	67
8.2.5 Funktioner och struktur.....	67
8.2.6 Semiotik	68

8.3 Text 3, Felicita Beltrez, bananodlare i Dominikanska Republiken.....	69
8.3.1 Den retoriska situationen.....	70
8.3.2 Genre	71
8.3.3 Argumentation.....	71
8.3.4 Doxa	71
8.3.5 Funktioner och struktur.....	72
8.3.6 Semiotik	73
9. Konklusion.....	74
9.1 Fairtrade Sverige.....	74
9.2 Fairtrade Fan Club.....	74
9.3 Producenterna.....	75
10. Diskussion.....	77
11. Referenser.....	81
12. Bilaga.....	84

1. Globalisering och konsumtion

Att vi lever i en allt mer globaliserad värld har fått många positiva konsekvenser för människor och har behandlats av flera forskare. Nationalekonomer visar på de fördelar som globaliseringen fört med sig i form av den tekniska utvecklingen som har inneburit nya möjligheter för människor att kommunicera bortom tid och rum. Det har också blivit lättare att sprida kunskap och information vilket i sin tur möjliggör nätverksbyggande, samarbete och utmanar politiska och ekonomiska hegemonier. Även miljöfrågor och mänskliga rättigheter kan effektiviseras och samordnas bättre tack vare globaliseringen¹.

De negativa konsekvenserna har dock inneburit att den ekonomiska obalansen som fanns innan globaliseringen fortfarande består och har förstärkts ytterligare. Kapital må röra sig fritt över länders gränser men lagar och sanktioner finns endast på nationell nivå eller inom exempelvis EU. Avsaknaden av en överstatlig regering gör att företag och konsumenter måste ta ökat ansvar för rättvis fördelning och mänskliga rättigheter. Företagen tvingas ta ansvar genom att sätta upp regler för de anställda vad gäller fysisk säkerhet, barnarbete, fri rörlighet, yttrande- och organisationsrätt och lön. Företag och organisationer använder då kommunikation för att föra fram sina idéer. Kommunikationen blir ett verktyg för att få fram synsätt som passar marknadens idéer och behov^{2 3}⁴. Konsumenterna blir i sin tur tvungna att reflektera över sin konsumtion (och kanske ändra den) samt utöva påtryckning på företagen⁵. Globaliseringens konsekvenser har bidragit till att vi allt mer definierar oss som konsumenter snarare än medborgare^{6 7}.

Att konsumera Fairtrade märkta produkter och varor blir allt vanligare hos konsumenter⁸. Att ens kaffe, choklad eller tröja är producerat på ett sätt som gör att producenten bakom varan får rimligt betalt är något som fler och fler håller med om. För att fler ska konsumera varorna krävs dock engagemang från den enskilde konsumenten och en tro på att valet att köpa en rättvist producerad vara är av betydelse och bidrar till en positiv förändring. Det är därför viktigt att bilden av Fairtrade och rättvis handel är positiv och tilldragande. Rörelsen måste visa upp faktiska resultat som är tydliga, mätbara och enkla att förstå. Om inte Fairtrade och rättvis handel gör någon konkret skillnad kan förtroendet på sikt sjunka och verksamheten och i förlängningen även de producenter som står bakom produkterna blir lidande. Produkterna måste givetvis även vara tilltalande för konsumenten för att de ska köpa dem. Förutom att ha likvärdig (eller bättre) kvalitet som konventionellt tillverkade produkter är även mervärdet, att bidra till en bättre och rättvisare värld viktigt i marknadsföringen av rättvist handlade produkter.

1 B Johansson, Kristen konsument En forskningsstudie om projektet Schysst konsument, CFK-rapport 2005:02d, Centrum för konsumentvetenskap, Handelshögskolan, Göteborgs universitet, Göteborg, 2005, sid.7

2 H Savigny & M Temple, Political marketing models: the curious incident of the dog that doesn't bark i *Political studies*, vol. 58, nr. 5, 2010, 1051

3 Ett exempel på det är att ord som ”marknadsorientering”, ”valfrihet” och ”konkurrens” sedan början av 1900 talet blivit politiserade. Orden är konfliktladdade och beroende på ideologisk tillhörighet kommer personer lägga in positiva eller negativa egenskaper i orden. Det är sedan en politisk kamp om hur orden ska användas och vad allmänheten ska lägga för betydelse i ordet se H Savigny & M Temple, sid 1051

4 Schwarzkopf S, The consumer as ”voter”, ”judge” and ”jury”: Historical origins and political consequences of a marketing myth i *Journal of Macromarketing* vol.31, nr.1,2011, sid. 8,14-15

5 A Follesdal, Political Consumerism as Chance and Challenge i Micheletti, Follesdal & Stolle (red.) *Politics, Products and Markets*, Transaction Publishers, New Brunswick & London, 2004, s.12-13

6 Schwarzkopf S, sid. 8,14-15

7 H Savigny & M Temple, sid 1051

8 Redaktionellt, Bästa året någonsin för Fairtrade – försäljningen ökade 28 procent under 2012, 27 mars 2013, hämtad 20 april 2013 <http://fairtrade.se/nyheter/pressmeddelande-basta-aret-nagonsin-for-fairtrade-forsaljningen-okade-28-procent-under-2012/>

För att kunna marknadsföra och sprida kunskapen om rättvist handlade produkter måste rörelsen ha en tydlig självbild. Den måste ha mål, visioner och berättelser som gör att både människorna inom rörelsen känner engagemang som de i sin tur kan sprida vidare till allmänheten.

2. Rättvis handel

Inledningsvis kommer jag att ge en kort historisk bakgrund över hur rättvis handelsrörelsen vuxit fram, skillnaden mellan Fair Trade och Fairtrade samt diskutera begreppet rättvisa. Efter det kommer jag gå igenom begreppet CSR och förklara varför jag inte använder mig av begreppet i min studie.

Ursprunget till rättvis handel finns i 1950 talets England och Holland. Redan då fanns uppfattningen om att den ekonomiska världsordningen då liksom nu, är orättvis och att vanliga människor har möjligheten att förändra världsordningen via de val som tas i vardagen.

Orättvisorna som den ekonomiska världsordningen skapat sägs bero på att konkurrensen på världsmarknaden inte är fri på vilket beror på att transnationella företag i Nord (Västvärlden) kontrollerar världshandeln och styr förutsättningarna för de ekonomiska aktörernas deltagande på marknaden. Det sker genom till exempel handelsregler och prissättningar som gynnar dem själva. Konsekvensen blir att de som producerat varorna i Syd (Asien, Latin Amerika och Afrika), hantverkare, jordbrukare och småproducenter får svårt att hävda sig på marknaden. Produkterna är ofta råvaror så som kaffe, kakao eller te som är känsliga för världsmarknadspriser vilket försvårar producenternas ställning ytterligare. Företrädarna inom rättvis handel har en vision om att människan och utvecklingen av lokalsamhället ska sättas i centrum, bistånd ska upphöra och ersättas av ett handelssamarbete som sker på jämlika villkor (ett begrepp som kallas ”Trade not Aid”⁹). Mänskliga rättigheter, social och ekonomisk utveckling och miljö ska sättas i fokus¹⁰.

2.1 Fair Trade

Inom rörelsen för rättvis handel görs det en åtskillnad mellan Fairtrade och andra typer av rättvis handel, Fair Trade. Det som skiljer dem åt är framförallt varutyp, kontrollsystem och marknadsplats. Fair Trade definieras enligt WFTOs (World Fair Trade Organization) tio principer¹¹ som gäller den handlande medlemmen eller aktören. Principerna är inte specifika för varje varugrupp. Kontrollen bygger på ett system av självutvärderingar som alla inom organisationen måste genomföra och offentliggöra. WFTO gör också stickprover årligen för att kontrollera att principerna följs. Importörerna kan också göra kontroller när de besöker producenterna. Varorna kan bestå av produkter som har en komplicerad produktionskedja såsom hantverk. Produkterna återfinns framför allt i världsbutiker¹². En världsbutik är en affär som säljer livsmedel och hantverk från småskaliga producenter från Latin Amerika, Asien och Afrika. De jobbar för en ökad medvetenhet kring rättvis handel och arbetar kring WFTOs principer för rättvis handel. Butikerna drivs oftast av en ideell förening som är beroende av frivilliginsatser. Varje världsbutik är självständig men samarbetar med medlemsorganisationen Fair trade återförsäljarna (tidigare Världsbutikerna för Rättvis Handel¹³).

9 ”Trade not aid” (Handel istället för bistånd)- begreppet myntades under en FN- konferens 1964. Ett stort antal länder i Syd uppmanade då resten av världen att arbeta för bättre handelsförhållanden. <http://fairtrade.se/om-fairtrade/vad-ar-rattvis-handel/> hämtad 5 april 2013

10 B Johansson, Kristen konsument En forskningsstudie om projektet Schysst konsument, CFK-rapport 2005:02d, Centrum för konsumentvetenskap, Handelshögskolan, Göteborgs universitet, Göteborg, 2005, sid.6

11 De tio principerna återfinns via WFTOs webbsida. Redaktionellt, *10 Principles of Fair Trade*, 6 oktober 2011, hämtad 11 april 2013, http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14

12 Redaktionellt, *Relationen mellan Fairtrade och fair trade*, hämtad 11 april 2013. <http://fairtrade.se/om-fairtrade/vad-ar-rattvis-handel/>

13 År 2011 firade föreningen 25 år och gjorde då en omorganisation. Föreningen bytte namn till Organisationen Fair

Medlemsorganisationens logotyp och namnet ”Världsbutik” garanterar att butiken bedriver rättvis handel. Minst 80% av det som säljs i butiken måste vara rättvist producerat och inhandlat¹⁴.

2.2 Fairtrade

Sedan 1996 har det i Sverige funnits en särskild märkning för rättvisemärkta produkter. Då kallades märkningen ”Rättvisemärkt”. Fairtrade ägs av Svenska kyrkan och Landsorganisationen, (LO). Det finns gott om systerorganisationer runt om i Europa, Nordamerika och Japan och dessa är anslutna till Fair Trade Labelling Organizations International (FLO). Organisationen fungerar som kontrollorgan och samarbetspartner för de plantager och kooperativ som är anslutna till FLO. Rättvisemärkts roll var att förmedla kontakter mellan FLOs producenter och svenska importörer. En central tanke var att på så vis undvika mellanhänder som kunde bidra till högre kostnader. För producenten innebar en anslutning till FLO att producenten gick med på specificerade krav om anställningsavtal, skäliga löner för arbetarna, politiskt oberoende, demokratiska organisationsformer och god produktkvalitet. Organisationen ger i gengäld ett garanterat minimipris, förskottsbetalning på en del av priset, ett långsiktigt avtal samt en extra bonus för ekologisk produktion. 2004 började den internationellt gemensamma symbolen användas¹⁵ och sedan maj 2010 kommuniceras även det internationella namnet ”Fairtrade¹⁶”

Enligt Fairtrade Sveriges hemsida är produktmärkningen Fairtrade:

”...en oberoende produktmärkning som skapar förutsättningar för odlare och anställda i utvecklingsländer att förbättra sina arbets- och levnadsvillkor¹⁷”

Fairtrade Sverige består av en förening och ett bolag. Det gemensamma uppdraget består i att öka utbudet av och efterfrågan på Fairtrade-märkta produkter, genom att licensiera Fairtrade märkningen till företag som producerar certifierade produkter i enlighet med internationella Fairtrade-kriterier samt att skapa ett mervärde för företagen. Fairtrade Sverige vill även påverka detaljhandeln, grossister och återförsäljare att marknadsföra, produktutveckla och utöka sitt sortiment av Fairtrade märkta produkter. De vill dessutom sprida information om Fairtrade och bilda opinion för att öka konsumenternas kunskap och kännedom¹⁸.

Föreningen inkluderar ca 50 studieförbund, ungdomsorganisationer, kyrkor, organisationer för bistånd och utveckling, konsumentföreningar mm på en gemensam plattform. Enligt Fairtrade Sverige representerar medlemmarna över 13 miljoner medlemskap i Sverige [sic!]. Det är medlemsorganisationerna som äger föreningen och de har därmed möjlighet att påverka verksamheten och dess framtid. Föreningen anser att medlemsorganisationerna och dess medlemmar är Fairtrade Sveriges största tillgång och viktigaste resurs¹⁹. Fairtrade-märkta produkter har den konventionella detaljhandeln som främsta marknadsplats²⁰.

Trade Återförsäljarna och breddade antalet medlemskategorier. Redaktionellt, Om oss, hämtad 20 april 2013, <http://fairtradeorg.se/sv/content/om-oss>

14 Redaktionellt, *Vad är en världsbutik?*, hämtad 20 april 2013, <http://www.varldsbutikenkalmar.se/butiken/vad-ar-en-varldsbutik-1335453>

15 B Johansson, sid.7

16 Redaktionellt, *Vad är Fairtrade?*, hämtad 5 april 2013 <http://fairtrade.se/om-fairtrade/vad-ar-fairtrade/>

17 Redaktionellt, *Vad är Fairtrade?*, hämtad 5 april 2013 <http://fairtrade.se/om-fairtrade/vad-ar-fairtrade/>

18 Ibid.

19 Redaktionellt, *Organisation*, hämtad 10 april 2013, <http://fairtrade.se/om-fairtrade/organisation/>

20 Redaktionellt, *Relationen mellan Fairtrade och fair trade*, hämtad 11 april 2013. <http://fairtrade.se/om-fairtrade/vad-ar-rattvis-handel/>

2.3 Om begreppet rättvisa

Ordet rättvisa är ett återkommande begrepp som föreningen och företaget bakom Fairtrade Sverige använder sig av. Nationalencyklopedin anser att det inte finns någon allmänt accepterad definition av begreppet ”rättvisa”. Ändå anses rättvisa vara ett viktigt begrepp i samhällsvetenskaper som exempelvis politik, juridik och filosofi. Sedan Aristoteles dagar finns dock två typer av rättvisa; *distributiv* rättvisa och *kompensatorisk* (*kommutativ*) rättvisa. Distributiv rättvisa avser hur resurser ska fördelas mellan parter och förutsätter att det finns motstridande intressen och konflikter. Kompensatorisk rättvisa eller juridisk rättvisa gäller hur ersättningen för ett handlande ska bestämmas. Beroende på om handlingen är frivillig (som vid byte av varor) eller ofrivillig (som när en person skadat någon) ändras spørsmålet. En person som blivit skadad ska i så fall kompenseras eller ersättas och förövaren straffas²¹.

Rättvisa är centralt när det kommer till att dela på förnödenheter, som pengar och mat och det finns olika sätt att dela ut dem. Att dela lika innebär att alla delar lika på resurserna, alla får exempelvis lika mycket pengar. Att dela efter behov innebär att den fattigaste får mest pengar. Dela efter förtjänst innebär att den som arbetat hårdast förtjänar mest pengar och att dela efter uppskattning avser att den som bli lyckligast av pengarna bör få mest. För att en fördelning eller ett beslut ska anses som rättvist måste de som berörs av handlingen behandlas likvärdigt. Ingen ska diskrimineras. En sådan rättvisepincip är formell och säger ingenting om huruvida det finns fall eller grunder som berättigar särbehandling. Den förutsätter även opartiskhet²².

Enligt Norstedts svenska ordbok är rättvisa “ett tillstånd där inblandade parter behandlas lika enligt de krav som rimligen kan ställas”. Liknande tankegångar finns enligt Stefan de Vylder i vad som kallas ”den liberala rättvisetanken”. Enligt den ska alla ha rätt till lika förutsättningar och ingen ska bli diskriminerad. Det är dock inte viktigt att alla ska bli vinnare. Utifrån ett konservativt perspektiv är rättvisa istället individens rätt till att få behålla den egendom hen skaffat sig på ett rättmätigt sätt. Vad som är rättvisa beror delvis på vilken ideologi som tillfrågas. Vad gäller Fairtrade och rättvis handel anses rättvisa vara acceptabla levnadsförhållanden, bättre balans och jämlika förhållanden²³.

21 Hermerén G, *Rättvisa*, hämtad 5 april 2013 <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/lang/r%C3%A4ttvisa>

22 *Ibid*

23 E-K Karlsson, *Konsumentupplysning – Rättvis handel*, CFK-rapport 2005:02e, Centrum för konsumentvetenskap, Handelshögskolan, Göteborgs universitet, Göteborg, 2005 sid.16

2.4 CSR

Då mycket av litteraturen tar upp begreppet CSR när det kommer till framförallt företag som vill ta ansvar kommer jag att redogöra för vad begreppet innebär och varför jag inte har med det i min studie.

Ett vanligt förekommande begrepp när det kommer till företag vill ta ansvar är Corporate Social Responsibility (CSR). Begreppet har anor från 1900-talets början då företag byggde hus till de anställda och skolor till de anställdas barn. Konceptet har av kritiker setts som ett sätt för stora företag att legitimera sin makt. Sedan mitten på 1990-talet har begreppet fått nytt liv då företag insett att de inte kan nonchalera de moraliska ansvar som omvärlden har på verksamheten^{24 25}.

Oftast uppmärksammas ansvarstagandet i företagens års och hållbarhetsredovisningar. Syftet bakom är att visa upp för intressenter att företaget bryr sig om omvärlden och tar ansvar för exempelvis miljö, arbetsvillkor och jämställdhet. De bakomliggande orsakerna är att omvärlden (kunder och intressenter) blir mer medvetna och engagerade i frågor som rör företags påverkan och inverkan på samhälle och miljö. Tidigare forskning kring ämnet visar att både företag och organisationer kommunicerar hållbarhet och ansvar men att det ofta görs i identitetsskapande syfte. Förhoppningen är att förtroendet och legitimiteten hos företaget eller organisationen skall öka²⁶.

Det betyder dock inte per automatik att företagen verkligen har ett genuint intresse av att faktiskt jobba med frågor kring miljö, jämställdhet och arbetsvillkor. Beskrivningen av CSR innehåller även antaganden om att företagen är måttligt intresserade av problemen men desto mer intresserade av att framstå som goda och vinna konkurrensfördelar i en medveten omvärld. Att arbeta med CSR är ett sätt få ett gott rykte. Orden som används tillsammans med det engagemang som företaget säger sig ha för olika typer av frågor samt de handlingar som de påstår sig göra blir mer som en reklamkampanj för den egna verksamheten än ett intresse för att lösa ett problem. När medierna granskar företag och organisationer i allt högre utsträckning och det är svårt att särskilja företagens produkter från varandra är CSR ett sätt att få strategiska fördelar och ett bättre rykte²⁷. Ett exempel på ett företag som försöker jobba med CSR är klädföretaget HM som vill visa på ansvar genom speciella kollektioner²⁸. Dock lyckas de inte undkomma mediernas granskning som visar att textilarbetarna som syr kläderna de säljer inte kan leva på sin lön och jobbar under tuffa förhållanden²⁹.

Även om Fair Trade skulle kunna ingå i ett företags CSR arbete³⁰ så anser jag inte att det är synonymt. Jag ser snarare att Fair Trade har ett ursprung i en politisk gräsrotsrörelse som på senare tid fått allt mer inflytande där kunder, politiskt engagerade, producenter i syd etc försöker förändra

24 F Hond, Fde Bakker, P Neergaard. *Managing corporate social responsibility in action: talking, doing and measuring*, Ashgate Publishing Group, Abingdon, 2007, sid.1

25 En mer utförlig beskrivning av CSR genom 1900- talets mitt och till slutet av 1990 talet finns av Carroll. A B Carroll, Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct, *Business & Society*, vol 38, nr.3, 1999, sid. 268-295

26 P. Stanton & J, Stanton, Corporate annual reports: research perspectives used i Accounting, Auditing & Accountability Journal, vol, nr. 4, 2002, sid.478-479

27 J Cornelissen, *Corporate Communication A Guide to Theory and Practice 3rd Edition*, Sage publications, London, 2011, sid.236

28 Redaktionellt, *Conscious collection är en del av HMs arbete för att skapa en hållbar modeframtid*, hämtad 7 april 2013, <http://www.hm.com/se/conscious-collection#about>

29 K Kainz Rognerud, *Kritik mot HMs låga löner*, 2013, Hämtad 7 april 2013 <http://www.svt.se/nyheter/sverige/kritik-mot-h-och-m-s-laga-loner>

30 Ett exempel på det är att Fairtrade Sverige anordnar arrangemang där företags CSR ansvariga bjuds in. L Ålrud, *Tack för social responsibility day 2013*, 2013, hämtad 8 april 2013, <http://fairtrade.se/2013/02/tack-for-social-responsibility-day-2013/>

den rådande handeln och CSR som ett svar från företagens sida för att bemöta initiativet. Skillnaden blir då att CSR är ett sätt för företagen att marknadsföra ett ansvarstagande och visa på handlingskraft medan Fair Trade dels är ett verktyg för att uppmärksamma orättvisorna inom dagens handelssystem samt ett försök till att göra någonting åt problemet. Fairtrade (och Fair Trade) har dessutom tydliga kriterier som kontrolleras av oberoende organisationer. CSR är något som företagen själva definierat och kontrollerar. Fair Trade som rörelse är dessutom grundat utifrån värderingar om vad som är moraliskt och etiskt riktigt medan företag som tillämpar CSR på grund av yttre påtryckningar. Därför kommer jag inte att använda mig av begreppet i min analys av Fairtrade Sverige.

3. Syfte och frågeställningar

Syftet är att ta reda på hur Fairtrade Sverige presenterar sig själva

Mitt syfte med studien är att ta reda på hur Fairtrade Sverige presenterar sig som organisation för sin omvärld. Genom att titta på hur organisationen ser på och presenterar sin identitet för omvärlden, hur omvärlden sedan uppfattar presentationen och hur dessa uppfattningar i sin tur skapar ett omdöme om organisationen hoppas jag kunna få svar på följande frågor:

Vilka egenskaper kommunicerar Fairtrade Sverige ut?

För att kunna presentera sig krävs det att det finns något att presentera, en organisation och en identitet. Hur ser organisationen på sig själva och sin omvärld. Hur framställs organisationen och de intressenter som organisationen är beroende av, exempelvis kunder, ambassadörer och producenter.

Hur ser Fairtrade Sveriges intressenter på organisationen?

En presentation kräver en publik vilka skapar sig en bild av organisationen, det vill säga en image.

Vilka intryck av Fairtrade Sveriges intressenter av organisationen?

När en image finns av organisationen skapas också ett omdöme av den.

För att kunna presentera sin organisation och sin identitet för en publik så att de får en image av organisationen och skapar ett omdöme om den krävs kommunikation. För att fånga en publiks intresse och kommunicera effektivt krävs retorik. Därför kommer jag att utgå från begreppen *identitet, image, omdöme och retorik*.

4. Retorik

I följande kapitel kommer jag att gå igenom retorikens historia och ta upp de centrala begreppen etos, patos och logos. Efter det kommer jag gå igenom hur retorik kan knytas samman med kommunikation och hur företag och organisationer kommunicerar för att uttrycka sin identitet, skapa en image och genom sin image få ett omdöme.

Retoriken växte fram i antikens Grekland. Den politiska makten styrdes inte längre av enväldshärskare utan började flyttas ut till församlingar där medborgare styrde. Därigenom började en offentlig talarkonst växa fram. Den som kunde tala övertygande hade möjlighet att påverka samhället. I en tid då det inte fanns advokater var varje person tvungen att tala för sig själv vilket ledde till att experter på att skriva tal började växa fram. Retoriken blev ett verktyg för att få sin vilja fram och för att påverka hur andra såg på världen. Att vara en skicklig retoriker sågs som positivt och eftersträvt³¹. När retoriken utvecklades ytterligare som form och vetenskap sågs den som ett hjälpmedel i demokratins tjänst³².

Värt att notera är att retoriken även kan användas i antidemokratiska sammanhang. Grekerna var skeptiska mot vad de ansåg vara ett missbruk av den retoriska konstformen. De retoriska läromästarna sofisterna började lära ut konsten att tala övertygande oavsett vad saken gällde. Platon ansåg att det inte var etiskt försvarbart men sofisterna var inte intresserade om retoriken hade sin grund i påståenden som var sanningsenliga. Det viktigaste var att påverka åhörarna. Sofisterna gjorde att retoriken fick dåligt rykte och även idag kan talare bli anklagade för *sofisteri*, dvs. att använda tomma ord. Det eleganta sättet att behärska retorikern fick sofisterna dock beröm för, varav ordet *sofistikerad* uppkom. Att manipulera sin publik med ett känsloladdat anförande är också något som en skicklig retoriker behärskar. Publiken kan då ha svårt att se talarens bakomliggande syfte. Att en talare påstår något som låter sannolikt men inte är sant kallas *demagogi*.

Definitionerna av retorik är åtskilliga, bland annat kan det ses som konsten att försöka påverka och övertyga via det talade ordet men det går även att påverka och övertyga via symboler³³. En mer allmän definition är enligt Mral:

”Alla de sätt som människor använder för att påverka varandras tänkande och beteende genom ett strategiskt bruk av symboler. Och symboler kan då vara både verbala och icke-verbala³⁴.”

Inom den klassiska retoriken brukar Aristoteles ses som dess grundare. Ett bra tal anses innehålla sanning, estetik och etik. För Aristoteles var retoriken situationsbunden, en text kunde inte granskas utifrån sig själv utan måste ses utifrån det sammanhang den vuxit fram ur. Det finns alltid ett syfte, en avsikt eller ett mål bakom vilket brukar benämnas som att det retoriken är *persuasiv*. Vilket kan jämföras med dagens forskning som menar att all kommunikation är strategisk, det vill säga den har alltid ett syfte³⁵ ³⁶. Att väva samman retorik och kommunikation är ingen ovanlighet. Tidigare forskning har sin utgångspunkt i retoriken när förtroende och kommunikation omtalas.

31 L Hellspong, *Konsten att tala*, Studentlitteratur, Lund, 1992, sida 35-36.

32 B Mral, Retorikanalys i Ekström & Larsson (red.) *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Studentlitteratur, Lund, 2000, sid. 151

33 L Hellspong., sida 35-36.

34 B Mral, Retorikanalys i Ekström & Larsson (red.) *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Studentlitteratur, Lund, 2000, sid. 151

35 K E Rosengren, *Communication An introduction* SAGE Publications, London, 2000, sid. 3, 100.

36 R Dimpleby & G Burton, *Between ourselves An introduction to interpersonal communication (Second edition)*, Arnold, London, 1995, sid. 237

Hedquist anser exempelvis att en retoriker som saknar trovärdighet lika gärna kan låta bli att yttra sig³⁷. Under senare år har retoriken spelat en stor roll inom medie- och kommunikationsvetenskapen³⁸.

Etos, *patos* och *logos* är tre begrepp som Aristoteles ansåg vara centrala begrepp för att övertyga publiken. En god retor skall använda alla tre för att kommunikationen ska bli så effektiv som möjligt³⁹. *Etos* syftar till retron det vill säga den som kommunicerar något och uppfattningen publiken har om retron personlighet. Uppfattningen publiken har kommer påverka deras benägenhet att vilja lyssna på talarens budskap och tro på det talaren påstår. *Logos* har i sin tur att göra med vad som sägs, om det verkar logiskt sammanhängande, bevisbart och sant. Det tredje begreppet är *patos* och handlar om hur det som sägs appellerar till lyssnarens egna känslor⁴⁰.

4.1 Etos

En retoriker försöker via etos att visa på trovärdighet och använda sig av pålitliga argument. Det också viktigt att visa på intelligens och en hög moral. Aristoteles ansåg att etos var den viktigaste egenskapen en retoriker bör ha för nå fram med sitt budskap. Genom att framstå som trovärdig kan retron vinna förtroende vilket gör att det är mer troligt att publiken kommer lita på det som kommuniceras ut. Även Fiske anser att trovärdighet är ett retoriskt grundbegrepp och en förutsättning för att vinna förtroende. Även det som retron inte säger är av stor vikt. Icke-verbala ting såsom accent, tonläge och volym är centrala och vittnar om retron personlighet, klasstillhörighet och sinnesstämning⁴¹. Ett sedan tidigare gott rykte hos retron kan också bidra till ökad trovärdighet. Saknar retron helt etos spelar det enligt Aristoteles ingen roll om hen innehar logos och patos. Bara genom att inneha etos är det möjligt för retron att fabulera och ändå nå fram med sitt budskap⁴².

4.2 Logos

Begreppet logos appellerar till läsarens förmåga att göra rationella ställningstaganden. Det centrala är att hålla sig till ämnet, utgå från fakta och ha en saklig bevisföring. Logos strävar efter objektivitet och använder ett neutralt ordval, är behärskad i sitt framförande och har en anonym stil. Logos styrka är klartänkthet och precision. Svagheten är att logos lätt bli tråkig och pedantisk⁴³.

4.3 Patos

Patos vill appellera till läsarens känslor och den situationsbundna sinnesstämningen. Den kan bygga på positiva känslor som glädje och medkänsla men även på negativa känslor som upprördhet och avsky. Patos är situationsbunden och ombytlig. Den har en attraktiv stil och använder sig av ett värdeladdat ordval. Inom retoriken hör etos, logos och patos ihop och det går inte att övertyga en person genom enbart en av dem. Tillsammans verkar de för att avsändarens mål ska nås, att övertyga läsaren⁴⁴.

37 R Hedquist, sid 5

38 Vigsø O, Retorisk analys, i Ekström & Larsson (red), *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Andra ug, Studentlitteratur, Lund, 2010, sid. 215

39 L Hellspång, *Konsten att tala*, Studentlitteratur, Lund, 1992, sida 35-36.

40 R Hedquist, Trovärdighet- en förutsättning för förtroende, *Styrelsen för psykologiskt försvar*, Rapport 182, Stockholm, 2002, sid. 9

41 J Fiske, *Kommunikationsteorier*, Wahlström & Widstrand, Borås, 2000 sid. 98

42 Hellspång, sid. 35-36

43 Vigsø O, sid. 221

44 Ibid, sid. 221

4. 4 Företagskommunikation

Fram till 1970-talet användes begreppet ”*public relations*” för att beskriva hur företag kommunicerade med sina intressenter. I praktiken innebar det kontakter med pressen. När företagens intressenter började kräva mer information om företagen började företagen se ”*public relations*” som något mer än presskontakter. Fokus började nu riktas på organisationen som helhet och på vikten av att företaget presenterades för sina intressenter så väl internt som externt. Den nya funktionen inkluderade allt från reklam, internkommunikation med de anställda, kriskommunikation, medierelationer mm⁴⁵. Företagskommunikation kan enligt Cornelissen definieras som:

*”Corporate communication is a management function that offers a framework for the effective coordination of all internal and external communication with the overall purpose of establishing and maintaining favourable reputation with stakeholder groups upon which the organization is dependent”*⁴⁶.

Det medför också en komplexitet för multinationella företag med en mängd produkter eller tjänster. Koordinationen av kommunikationen är då en balansgång mellan huvudkontoret (som kan ligga på en annan ort, i ett annat land eller i en annan världsdel) och det lokala kontoret. För att kunna hantera kommunikationen krävs ett integrerat tillvägagångssätt⁴⁷. Företags kommunikation måste enligt Hasanbegović fokusera på organisationen som helhet och inte enbart på den externa bilden av företaget. Kommunikationen måste också skapa möjligheter till förändringar som kommer motivera produktiviteten och de interna strukturerna⁴⁸. I likhet med Hasanbegović ses all kommunikation av Cornelissen som inriktad på att etablera en positiv bild av företaget och ett gott rykte hos företagets samtliga intressenter⁴⁹. Kommunikationen skall fungera som ledningsfunktionen för att på ett effektivt sätt samordna alla kommunikationsverktyg med det övergripande syftet att etablera och upprätthålla ett gott rykte hos företagets intressenter som är centrala för företagets existens⁵⁰. En positiv inställning hos kunder kommer medföra att de köper företagets produkter eller tjänster, anställda kommer trivas inom organisationen och företaget kommer dra till sig investerare etc⁵¹. Blauw menade att all kommunikation måste förmedla och understryka företagets identitet⁵².

Att förvalta och utveckla ett gott rykte börjar på organisationsnummernivå. Organisationen blir en fysisk manifestation på företagets personlighet eller en mix av de centrala, distinkta och bestående egenskaperna hos organisationen⁵³. Uttryck som branding, identitet, rykte, varumärke, image, profil, kultur, anseende, osv förekommer ofta i forskningen om företagskommunikation. Vad definitionen av begreppen är och vad som skiljer dem åt beror ofta på vilken forskning som tillfrågas. Ofta är likheterna slående. Essensen i det hela är dock, om vi ska utgå från Cornelissens definition av kommunikation⁵⁴, att företagen ska presentera sig, både för sina medarbetare inom organisationen och för intressenterna utanför organisationen. Jag kommer använda mig av begreppen *identitet*, *image* och *omdöme*.

45 Cornelissen, sid.4

46 Ibid.,sid.5

47 Ibid.,sid.5

48 Hasanbegović, sid. 38

49 Ibid.,sid.10

50 Ibid sid. 38

51 Ibid.,sid.10

52 I likhet med det menar även Cornelissen att ett företags identitet kan definieras som den profil och de värderingar som organisationen kommunicerar ut, se Cornelissen, sid.9

53 Hasanbegović, sid. 37

54 Cornelissen.,sid.10

4.5 Identitet

Det finns en mängd olika definitioner av företags "identitet". Den kan ses som de värderingar, föreställningar och karaktäristiska normer som särskiljer företaget ifrån andra verksamheter. Identiteten är inte beroende av enskilda individer och är därmed relativt konstant. Dock betyder det inte att identiteten är bestående, självständig eller konsistent. Oftast är identiteten motsägelsefull och konstruerad i förhållande till omvärlden. Därmed kan identiteten ses som en social konstruktion som formas i interaktionen med anställda, ledning och intressenter. Identiteten fungerar som en strukturerande och vägledande princip när företagets ledning och personal såväl medvetet som omedvetet kommunicerar⁵⁵.

Cornelissen menar att konceptet företagsidentitet från början var knutet till företagets grafiska design så som logotyp mm. Stegvis började identiteten även inkludera alla former av kommunikation som företagen ägnade sig åt. Cornelissen nämner Birkigt och Stadlers modell över företags identitet vilken ser ut på följande vis:

1. *Symbolism*, vilket inkluderar logotyper och företagets brevpapper.
2. *Kommunikationen*, där all strategisk kommunikation inkluderas, exempelvis events, kampanjer och reklam.
3. *Beteende*, som menas med allt beteende hos anställda (så väl chefer som receptionister och säljare) som gör ett avtryck hos företagets intressenter.

Med dessa tre attribut kommunicerar och projicerar företaget en bild av sig själva till intressenterna. Birkigt och Stadler menar att bilden företaget skapar genom sin kommunikation, symbolism och sitt beteende också är det sätt som intressenterna uppfattar organisationen genom. Vilket leder till begreppet "image" som de menar är den bild som intressenterna har skapat sig av företaget⁵⁶.

Enligt Brønn och Ihlen bör en organisation som vill bygga ett gott omdöme börja med att titta på vem och vad den är. Forskningen inom identitet har ökat de senaste åren och för att specificera sig väljer Brønn och Ihlen att se identitet utifrån tre perspektiv; *visuell identitet*, *organisationsidentitet* och *verksamhetsidentitet* där fokus ligger på den sistnämnda. Intresset för att beskriva begreppet "identitet" kom under 1990-talet och 2000-talets början.

Forskningen är så gott som enig om att företags image och omdöme bör ta sin utgångspunkt i företagets identitet⁵⁷. Det är identiteten som människor upplever när de kommer i kontakt med ett företag och det är utifrån den upplevda identiteten som människorna skapar en image eller ett intryck av företaget. En diskussion om image, strategi, omdöme och kommunikation är svår att föra om inte identitet ingår. I diskussionen infattas så väl företag som ideella organisationer men även kyrkor, offentlig sektor mm⁵⁸.

Identitet är den viktigaste delen i begreppet mänsklighet, det är identiteten som gör en person till den hen är. När vi betraktar oss själva kan vi peka ut attribut som definierar vår självuppfattning över tid. En identitet gör också att vi kan särskilja en person ifrån en annan. En person kan även ha flera olika identiteter, som exempelvis kollega, vän, maka/make, förälder och barn. Identitetens särpräglade form blev även grunden när begreppet överfördes på organisationer. Bland annat syns det när forskare försöker beskriva organisationer med mänskliga drag så som elegant, informell,

55 M Fredriksson, *Företags ansvar/ Marknadens retorik*, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, Göteborg, 2008, sid. 45-46

56 Cornelissen, sid.61

57 P Brønn & Ø Ihlen, *Åpen eller innadvendt Omdømmebygging for organisasjoner*, Gyldendal akademisk, Oslo, 2009 sid.25

58 Ibid sid. 26

festlig osv. Det blir allt vanligare att även produkter tillskrivs mänskliga egenskaper som till exempelvis attraktiv, positiv och produktiv. Grunden till det är att organisationer ses som sociala enheter där analysens utgångspunkt är människan, som både har positiva och negativa egenskaper. Identitetens uppgift är att skapa kunskap, igenkännande eller framkalla en redan etablerad image av organisationen. Den kan bidra till att skapa motivation till anställda och göra att de känner en gemenskap som i sin tur gör att de identifierar sig med organisationen. Kombinerar en meningsfull identitet tillsammans med ett konsekvent bruk av symboler skapas tillit hos företagets intressenter då de får en tydlig bild av organisationen⁵⁹.

Den visuella identiteten är ofta det första mötet vi har med en organisation. Med visuell identitet menas de symboler och identifieringssystem som organisationen använder sig av, ett känt exempel är det gula M:et i snabbmatsföretaget McDonalds-logotyp. Den visuella identiteten har fyra mål, den ska signalera ändringar i företagets strategi, den ska spegla företagskulturen, vara en del av kommunikationen samt anpassas till det rådande modet inom grafisk design⁶⁰. En visuell identitet inkluderar förutom logotypen brevpapper, marknadsföring, publikationer mm. Den kan också kopplas till våra fem sinnen smak, syn, doft, ljud och känsel. Det gäller dock att doften, smaken eller ljudet är förankrat i organisationen. Även logotyper och andra visuella symboler kan vara mäktiga kommunikatörer. Att det kan vara komplicerat att förstå alla delar av en organisations identitet beror på den starka vilja att se den visuella identiteten som ett strategiskt verktyg. Ibland bli den till och med viktigare än att förbättra ett beteende och den övriga kommunikationen⁶¹.

Organisationsidentiteten ska ses som svaret på den självreflekterande frågan ”Vem är vi som organisation?”. Det finns tre dimensioner som i organisationsmedlemmarnas ögon är de utmärkande dragen hos organisationen. Identiteten reflekterar det som är centralt, unikt och vad som är någorlunda permanent i en organisation⁶². Vilket kan ses som organisationens essens, då det pekar ut egenskaper hos organisationen som den ser som sina viktigaste kännetecken. Det kan också ses som egenskaperna som är avgörande för att organisationen ska förstå varför den existerar, vad som är dess mening eller mission.

Normer och värderingar är något som bestämmer hur organisationens medlemmar förstår organisationen och därmed handlar. En organisation kan beskrivas som en ideologi, ledarfilosofi eller en kultur, ”så här jobbar vi”. För att en organisation ska bli varaktig måste den skapa en kontinuitet och ett sammanhang över tid. I takt med att en organisation utvecklas får den nya identiteter, men de ersätter inte nödvändigtvis de gamla. Den är dynamisk och utvecklas över tid. Tolkningarna av organisationens värderingar kan också förändras över tid, vilket innebär att kärnvärdena i organisationen är de samma men innebörden av dem har förändrats. En stark identitet kan vara positivt då medlemmarna av organisationen lättare kan identifiera sig med den men det kan också vara förödande om den hindrar organisationen från att formas och anpassas efter sin samtid⁶³. Organisationens identitet uttrycks ofta genom kärnvärden som är centrala idéer och meningar som bygger organisationens omdöme. Identiteten kan till och med stärka organisationens ekonomiska värde. En identitet fungerar även som en ram i en organisation för vad som är genomförbart, legitimt och passande⁶⁴.

59 Ibid sid. 26-27

60 Ibid sid. 27

61 Ibid 27-29

62 Ibid sid. 29

63 Som exempel nämns företaget Polaroid som hade en stark identitet som ledande inom ”ögonblicksfotografi” men som fick revidera den bilden när digitalkameran kom. Ibid sid. 31

64 Ibid sid. 29-32

Brønn & Ihlen nämner två typer av identiteter, organisationsidentitet och verksamhetsidentitet. *Organisationsidentiteten* är kopplad till det interna och avser hur väl medarbetare identifierar sig med organisationen de arbetar för. Organisationen måste vara tilltalande för medarbetarna ska vilja identifiera sig med organisationen. Ju bättre organisationens image stämmer överens med medarbetarnas självförståelse, desto troligare är det att medarbetarna identifierar sig med organisationen och/eller att personer vill komma i kontakt med organisationen. Organisationen bli en del av medarbetarnas identitet och skapar en upplevelse av tillhörighet och mening. Det leder till att medarbetarnas mål justeras gentemot organisationens mål. När medarbetarna handlar eller talar å organisationens vägnar tar de fram egenskaperna som gör organisationen unik, essentiell och varaktig⁶⁵.

Verksamhetsidentiteten, eller virksomhetsidentitet som Brønn & Ihlen kallar det är en översättning på vad som på engelska kallas *corporate identity*. Ordet inkluderar alla typer av organisationer, föreningar, skolor, frivilligorganisationer mm. Samtliga organisationer innefattar en grupp människor som har ett mål om att delta i en aktivitet som ger dem mening. Skillnaden på organisationsidentitet och verksamhetsidentitet är att organisationsidentiteten oroar sig över medarbetarnas uppfattning om organisationen och är intern medan verksamhetsidentiteten oroar sig över de externa uppfattningarna om företaget. Det är hur organisationsidentiteten presenteras för externa aktörer som är verksamhetsidentiteten, det som företaget vill berätta för andra om vem eller vad det är. Begreppet har troligen sitt ursprung i konsult och marknadsföringsbranschen. Det var inom grafisk design som begreppet introducerades och idag handlar det även om organisationen som helhet. Den tar hänsyn till alla kommunikationsformer som organisationen använder sig av och alla intressenter till organisationen. Detta gör att begreppet skiljer sig från traditionell marknadsföring. Även om verksamhetsidentiteten och organisationsidentiteten är två skilda begrepp är det oerhört viktigt att de stämmer överens⁶⁶.

Verksamhetsidentitetsmix är ett antal utmärkande egenskaper som medarbetarna använder för att beskriva organisationen genom kommunikation, symboler och övrigt beteende. Det är omöjligt att skilja den visuella identiteten från organisations- och verksamhetsidentiteten då symboler kan vara ett slagkraftigt verktyg när företag vill uttrycka sig. Den visuella identiteten kan inkludera, färger, logotyper men även slagord i reklamkampanjer. Beteende är en central kanal för att uttrycka sin identitet och är främst knutet till ledningen i företaget men även de personer i företaget som möter deras viktigaste intressenter. Förvaltning och ledarskap är också två viktiga dimensioner av organisationens handlingar och beteende. Ett gott ledarskap gör att företaget kan särskilja sig och infria samhällets förväntningar. Handlingarna representerar i sin tur organisationsidentiteten. Fyra element som är ömsesidigt beroende av varandra binder samman identifikations- och handlingsprocessen. Det är *organisationsidentiteten, personligt identitet, VDs förväntningar om hur företaget bör agera och hur företaget faktiskt agerar*. En individ har lättare för att identifiera sig med en organisation om de tror att deras stöttande av organisationens identitet också gagnar dem själva. Det uppstår också en sammansmältning om ledarnas egna identiteter och organisationen om ledarna uppträder i linje med de egna och andras förväntningar. Kommunikationen i verksamhetsidentitetsmixen kan vara så väl muntligt som visuell, kontrollerad i form av PR och marknadsföring eller okontrollerad som när företaget kommunicerar med sina intressenter.

65 Ibid sid. 35

66 P Brønn & Ø Ihlen, sid. 35-37. Ett exempel på när verksamhetsidentiteten och organisationsidentiteten inte hängde ihop är när ett norsk universitet i sin marknadsföring såg sin position som så stark att den kunde kopplas till andra kända företag som exempelvis McDonalds. Personalen på universitet blev förolämpade då de inte såg på verksamheten som ett snabbmatsföretag. P Brønn & Ø Ihlen, sid. 37

Kommunikationen är den flexiblaste faktorn i verksamhetsidentitetsmixen då det är åtgärder som kan sättas igång omgående. Det går snabbare att berätta för intressenterna om vad organisationen gör än och vänta på att beteendet ska tala för sig självt. Att ha ett glapp mellan vad som sägs och vad som görs är riskfyllt för organisationer⁶⁷.

Det finns tre typer av verksamhetsidentiteter, monolitisk, branded och stöttande. Dessa begrepp har sitt ursprung i varumärkesstrategier och har tidigare knutits samman med den visuella identiteten. De tre identiteterna nämns både av Brønn & Ihlen och Hasanbegović men namnen på de olika identiteterna skiljer sig något.

1. *Ensidig varumärkesstruktur* (monolithic brand structure⁶⁸). Alla produkter refererar till företaget bakom produkterna och det går att identifiera företags namn på alla produkter. Exempelvis BBC och Coca-Cola.
2. *Kombinerad varumärkesstruktur* (endorsed brandstructure⁶⁹). En kombination av företagens namn med namnet på produkterna. Exempel: Microsoft.
3. *Mångsidig varumärkesstruktur* (branded identity structure⁷⁰). Individuella namn på produkten utan att explicit nämna företaget bakom^{71 72}.

Att företagets varumärkesarkitektur är en del i den flerdimensionella paradigmet av företagets rykte är empiriska studier överens om. Dock är empirin oense om i vilken grad företagets varumärke påverkar ryktet. Hasanbegović menar att ryktet och varumärket är starkt kopplat till varandra och det ena skadar det andra vid en kris. De flesta företag använder någon av ovanstående varumärkesstrategier. Ett företags rykte måste ständigt underhållas och upprätthållas självständigt, oavsett företagets varumärkesstrategi. Ryktet har alltid varit en viktig tillgång för företag men det är sedan slutet av 1900-talet som det fått ökad betydelse. Numera är ryktet ständigt närvarande medan ryktet förr endast var av betydelse om det hotades. Det har även utmålats som en av krafterna bakom framgångsrika företag. Ett företags rykte uppkommer externt och är utom kontroll för företagets chefer. Det tar tid att bildas i observatörernas sinnen och när det väl satt sig har de svårt att ändra sina bedömningar. På så sätt är det en värdefull immateriell tillgång⁷³. Att behålla ett gott rykte ses som huvuduppgiften för företagets kommunikationsutövare⁷⁴. Brønn & Ihlen menar att alla tre identiteter har för och nackdelar.

Att ha en *Mångsidig varumärkesstruktur* kan till exempel vara till fördel om en produkt skulle sluta fungera, då produkten inte blir kopplat till företaget som producerar den. Samma struktur kan vara negativ om företaget bakom har en stark identitet men som inte kan överföra den på en produkt då produkten inte är direkt knutet till företaget som producerar den⁷⁵. Fairtrade Sverige säljer inte själva några produkter utan licensierar en produktmärkning. Märkningen och organisationen är nära sammankopplat vilket gör att det kan liknas vid en ensidig varumärkesarkitektur.

67 P Brønn & Ø Ihlen, sid. 37-39

68 Det Brønn & Ihlen kallar "Monolitisk identitet" sid.39

69 "Stöttande identitet" enligt P Brønn & Ø Ihlen, sid 40

70 Av Brønn & Ø Ihlen kort och gott kallar "Branded identitet" sid. 40

71 D Hasanbegović, sid. 37-38

72 Relaterat till de tre olika varumärkesstrukturerna, erkänner inte all forskning att det finns en symbiotisk samverkan och koppling mellan varumärket och företagets rykte och anseende. En del menar till och med att det är resursslöseri att investera i ett företags rykte om det har en mångsidig varumärkesarkitektur. Se ibid, sid. 38

73 D Hasanbegović, Corporate Reputation and Brand Architecture: the Debate i *South East European Journal of Economics and Business* vol.6, nr 2, 2011, sid.37

74 J Cornelissen, sid.3

75 P Brønn & Ø Ihlen, sid. 41

Enligt Cornelissen blir det allt vanligare att välja den typen av struktur för att på så sätt referera produkterna/tjänsten/märkningen tillbaka till organisationen som skapat produkterna, tjänsten eller märkningen. Fairtrade Sveriges produktmärkning, som är snarlik organisationens logotyp är intimt ihopkopplad med företaget och föreningen. Att namnet på föreningen och företaget, logotypen och produktmärkning dessutom är snarlikt Fair Trade rörelsen gör att de kan utnyttja Fair Trade rörelsens status och goda rykte. Det betyder även att Fairtrade Sverige, vid en eventuell förtroendekris riskerar inte bara den egna organisationens anseende utan en hel rörelse, även om de inte har något med varandra att göra. Det gör att Fairtrade Sverige har ett ansvar inte bara för den egna verksamheten utan även för andras. Speciellt då Fairtrade Sverige riktar in sig på den konventionella detaljhandeln där det inte är säkert att konsumenterna har kunskap eller ens vetskap om skillnaden mellan Fairtrade och Fair Trade.

En organisation som frågar sig ”Vem är vi?” kan få många svar. Ofta är organisationer mångfacetterade och komplicerade i sin natur och som verkar inom olika områden och har olika intressenter. Därför är det logiskt att organisationer, liksom människor har flera olika identiteter som kan anpassas till olika situationer och publik. Ett exempel på det är mediavärlden där organisationen som representeras av journalister som ses som den fjärde statsmakten som arbetar för att läsarna ska få reda på vad näringslivet sysslar men samtidigt har en marknadsföringsavdelning som får in pengar via reklam från bland annat näringslivet. För att kunna ha flera identiteter måste det finnas många perspektiv på vad som är centralt, unikt och varaktigt med organisationen. De behöver inte gå emot varandra och de kan samexistera inom en och samma organisation. Alla organisationens medarbetare är inte medvetna om att det finns olika perspektiv och de delas heller inte av alla. Det finns också flera identiteter både internt och externt för både verksamhetsidentiteten och organisationsidentiteten⁷⁶. Brønn & Ihlen och Hasanbegović använder en modell där det finns fem identiteter hos ett företag:

1. *Den faktiska identiteten*, som utgör de interna och externa samt de materiella och immateriella egenskaper som för närvarande finns i företaget.
2. *Den uppfattade identiteten*, består av den allmänna uppfattningen hos relevanta intressenter om företagets image och rykte.
3. *Den kommunicerade identiteten*, som sprids vidare genom kanaler som företaget själva kontrollerar över och i, för företaget, icke-kontrollerbara kanaler.
4. *Den idealiska identiteten*, som kan ses som företagets optimala placering på marknaden (exempelvis ledande inom sitt segment) som är baserat på systematisk forskning och analys.
5. *Den önskade identiteten*, som är företagsledarens vision för organisationen. Skillnaden mellan den önskade identiteten och den idealiska är enligt Hasanbegović att den förstnämnda baseras på Vds subjektiva preferenser medan den idealiska baseras på fakta^{77 78}.

I den bästa av världar är de fem identitetstyperna nära kopplade till varandra. Men det är inte osannolikt att det kan uppstå en konflikt mellan den uppfattade identiteten och den önskade, som i sin tur kan orsaka en konflikt mellan den faktiska identiteten och den kommunicerade identiteten. Ledningen kan ha en uppfattning hur de vill att organisationen ska vara, den önskade identiteten som endast kan vara en förnimmelse av vad de anser att organisation är. I kontrast till den står den idealiska identiteten som kan refereras till begreppet *benchmarking* (referensmätning) det vill säga

76 P Brønn & Ø Ihlen, sid. 41-42

77 Hasanbegović, sid. 38

78 Brønn & Ihlen begrepp liknar min direktöversättning av begreppen som Hasanbegović har men med skillnaden att Brønn & Ihlen skriver dem på norska. P Brønn & Ø Ihlen, sid. 41-44

att mäta vem eller vad som är bäst, exempelvis vilken organisation som hamnar högst i mätningarna över en viss sektor. Modellen som ger svaret på frågan ”Vem är vi” som in sin tur är riktad internt inom organisationen. Vill vi istället betrakta organisationen utifrån som ett kollektiv kan vi istället ställa frågan ”Vem är den här gruppen?”. Frågan kan besvaras från många olika grupper och personer, så väl ledare, medarbetare och externa grupper⁷⁹.

1. *Den förklarade identiteten*, är den identiteten som gruppen eller organisationen säger om sig själva. Hur organisationens medlemmar definierar sin gemensamma identitet.
2. *Den projicerade identiteten*, är elementen som en organisation använder sig av när den ska presentera sig för bestämda intressenter, huvudsakligen via kommunikation, beteende och symboler.
3. *Den upplevda identiteten*, som avser hur medlemmarna av organisationen upplever organisationen, kort och gott deras självuppfattning.
4. *Den manifesterade identiteten*, innefattar element som kännetecknar organisationen över tid och rum, det vill säga det är organisationens historiska identitet.
5. *Den tillskrivna identiteten*, som är de egenskaper som olika intressenter tillskriver organisationen⁸⁰.

Fördelen med att ha flera identiteter är att en organisation kan svara och anpassa sig till en komplex omvärld. Det kan också göra organisationen mer intressant för de intressenter som har många behov och intressen. Medarbetarna kan också bli mer kreativa och heterogena. Men det kan också leda till att organisationen blir handlingsförlamad och måste lägga resurser på konflikthantering och kan få svårt att besvara frågan om vem organisationen är. Forskningen är enig om att en organisation bör tänka igenom hur den ska styra sin identitet och försöka finna den optimala nivån av mångfald av identiteter. Första steget är att avgöra om organisationen ska öka, minska eller behålla alla sina identiteter. Det andra steget är att styra de olika identiteterna antingen i riktningen av hur de skiljer sig eller hur de liknar varandra. Det sista steget är att bestämma om organisationen ska skapa en samverkan mellan identiteterna, för att reducera risken för motstridande budskap, eller att trappa ned samverkan mellan identiteterna så att organisationen kan infria fler förväntningar från olika intressenter⁸¹.

Då jag i min studie är intresserad av Fairtrade Sveriges⁸² externa kommunikation och även tittar på organisationen utifrån anser jag att modellen som ger svar på frågan ”Vem är den här gruppen?” är bättre lämpad för min studie än modellen som utgår från frågeställningen ”Vem är vi?”. Jag kommer inte att på något vis ha kontakt med organisationen utan kommer enbart att titta på deras externa kommunikation.

Kritiker varnar dock för att dagens organisationer är självupptagna och narcissistiska. De leker med identiteter och är inte intresserade av omvärlden. Det finns en ständigt jakt på verksamhetens unika försäljnings erbjudande (Unique selling proposition) som både ska särskilja verksamheten och få den att synas bättre. För att särskilja har också kärnvärden som omsorg, ärlighet och tillit blivit populära begrepp att använda för spegla attityder som medlemmarna anses ha. Detta anser kritiker bara är ett försök till att få uppmärksamhet. Organisationens gemensamma värderingar ses som en grundsten i organisationen men kritiker anser till att det finns skäl till att ifrågasätta sådana antaganden. Vanliga medarbetare i organisationen är oftast inte intresserade av verksamhetssymboler som ledningsgruppen och kommunikationsstaben är.

79 Ibid sid. 44-45

80 Ibid sid. 45

81 Ibid. sid. 45-46

82 För en klarare överblick över hur Fairtrade Sverige för närvarande är uppbyggt se, Redaktionellt, *Organisation*, hämtad 10 april 2013, <http://fairtrade.se/om-fairtrade/organisation/>

De anställda är dessutom desillusionerade av processer högre upp i verksamheten som de inte förstår meningen med. Verksamhetsidentiteten styrs av ledningen och inte av de anställda. De flesta chefer anses obekväma med att låta de anställda fritt tolka ledningens visioner och missionsförklaringar. De är inte heller benägna att låta de anställda prata fritt med verksamhetens intressenter. Ledningen definierar vad de menar med värderingarna de själva skapat och predikar det sedan över huvudet på sina anställda som tvingas föra dem vidare till externa aktörer.

Frågan om kontroll tas också upp av kritiker som anser att de anställda på ett vis kan kommenderas att utveckla självbilder och arbetsinställningar som går hand i hand med ledningens definierade målsättningar. Identitet ska studeras som en process, organisationen måste se på premisserna som ligger till grund för dess självuppfattning och uppfattningen av hur andra ser på dem⁸³.

4.6 Image

Vid ett första möte med en organisation skapas ett intryck av den. Allt eftersom tiden går vill vi kanske också ha en mer grundläggande uppfattning, en image. Det finns en rad olika definitioner av ordet image, beroende på perspektiv. Inom kommunikationsforskningen läggs vikten på kodning och avkodning av det organisationen kommunicerar ut, från ett organisationsperspektiv är det viktigare att titta på hur medlemmarna i organisationen definierar den och marknadsföringen är mer intresserad av kundens bild av företaget.

Daniel J. Boorstin's ”*The image, A guide to pseudoevents*” är en klassiker inom området. Det Boorstin kallar *pseudohändelser* är skapade av människor, för människor och för att bli rapporterade i medier. Händelserna är planerade i förväg och är således inte spontana. Ofta har de ett själv uppfyllande syfte som att exempelvis att väcka uppmärksamhet kring ett företag och genom att påstå att företaget bryr sig om miljön eller något annat så kommer allmänheten till slut uppfatta företaget som miljömedvetna. Anledningen till att pseudohändelser uppkommit är att vi har för stora förväntningar på vad världen kan erbjuda. Vi förväntar oss nyheter dygnet runt och eftersom det inte finns tillräckligt många av dem måste vi skapa dem själva. Det ingår i pseudohändelsens natur att komplicera saker som egentligen är enkla. Skillnaden mellan pseudohändelser och propaganda är att pseudohändelser utvecklas från vår vilja att skaffa oss information, det är konstgjord fakta som är till för att påverka oss. Propaganda eldar istället på vår vilja att bli upptäckta och använder åsikter som ett substitut till fakta. Propaganda är en tilltalade lögn medan en pseudohändelse är en tvetydig sanning⁸⁴. Ordet *pseudo* betyder oegentlig eller falsk. Begreppet hämtades först från grekiskan och sedan vidareutvecklade Boorstin begreppet genom att använda sig av Edward E. Bearney för att beskriva vad begreppet innebär i praktiken. I *Crystallizing Public Opinion* beskriver Bearney hur ett hotell vill öka sin konkurrenskraft och istället för att satsa på förändringar i service, rutiner eller utbud uppmärksammar hotellets 30-årsjubileum⁸⁵. Evenemanget som sedan följer uppmärksammas i medierna och den kommittén som tillsats för att arrangera det hela anser att uppdraget har slutförts. För att arrangemang som detta ska bli lyckat krävs det att människor har en relation till hotellet sedan innan. Pseudohändelser måste vara relaterade till företag, produkter eller organisationer som människor känner igen och redan har en relation till. Pseudohändelser tar sin utgångspunkt i det välkända men ger en förvanskad bild av det.

83 P Brønn & Ø Ihlen. sid. 45-46

84 Boorstin D. J., *The Image: A guide to pseudo-events in America* Vintage books, 1992, 9-11

85 E E Bearney, *Crystallizing Public Opinion*, 1923, citerad i D. J Boorstin *The Image: A guide to pseudo-events in America* Vintage books, 1992, 9-11

Den som först anses ha levererat det viktigaste forskningsarbetet på området är ekonomen Kenneth Boulding som i boken *The Image: Knowledge in Life and Society* började studera image som begrepp. Boken beskriver om vad Boulding vet och hur han vet det. Imagen är då ens subjektiva kunskap om omvärlden och känslan av att både vara belägen i tid och rum och i ett nätverk av relationer⁸⁶.

En image kan också ses som en personlighet vilken är ett resultat av alla de associationer som är knutna till en produkt. Bygget av en image kan vara ett mödosamt arbete som kan bli viktigare än vad produkten faktiskt innehåller. Känslor, tankar och attityder är viktiga när konsumenten gör ett val. Det handlar inte enbart om kvalitén på produkten utan om att produkten skiljer ur sig från andra eller ha en annorlunda image. Begreppet kallas varumärkesimage av Levy. Varumärkesimage bygger på en kombination av alla upplevelser och erfarenheter som en person har knutet till en produkt. Det kan gälla smak (om det är en matvara), familjehistorier, hur produkten används och alla de andra tillfällen där medvetet eller omedvetet påverkat ens tankar, minnen, förnuftet och hjärtat.

Förutom Boorstins, Boulding och Leys definitioner finns en mängd olika definitionssätt för begreppet image. Bland annat den konstruerade externa imagen som är organisationens uppfattning av hur intressenterna uppfattar organisationen. En slags image av imagen. Den projicerade imagen är skapad av en organisation och ska förmedlas till intressenterna. Ibland speglar den verkligheten och andra gånger gör den det inte. Ytterligare en variant av begreppet är önskad framtidsimage som är en vision om hur organisationens intressenter kommer att se på verksamheten i framtiden⁸⁷. Brønn & Ihlen klargör även att en organisation alltid har olika typer av images, lika många som det finns intressenter. En intressent kan också ha flera intryck av organisationen, exempelvis en som anställd och en annan som konsument av företagets produkter⁸⁸. Många organisationers mål är att skapa en positiv image, som har sin utgångspunkt i hur organisationen vill uppfattas (den önskade imagen) vilket kan uppfattas som falskt och ytligt. Det är också ytterst sällsynt att allmänhetens bild av ett företag stämmer överrens med hur verksamheten ser på sig själv. En image är hur organisationen uppfattas efter att den presenterat sig för olika målgrupper. Den kan vara bra, dålig, förtjänt, oförtjänt, oönskad eller något annat. En organisation kan hursomhelst inte tvinga fram en bra image. För att få en bra image är det viktigt att intressenten är nöjd med det som företaget erbjuder. Förväntningarna som intressenter har på företaget måste uppfyllas. Det företaget kommunicerar ut i sina annonser och i reklamkampanjer, det som de lovar, måste stämma med det som intressenten möter i sin kontakt med verksamheten⁸⁹.

Det finns en rad olika problem som uppkommer i diskussionen om image. En negativ image kan givetvis ändras genom att organisationen till exempel projicerar en image som skapats sin utifrån den egna identiteten och sedan försöker anpassa intressenternas image till att stämma med den egna bilden av verksamheten. Ett annat tillvägagångssätt är att betona de delar i imagen som är attraktiva hos allmänheten. Risken är dock att det ses som manipulativt. Människors image av ordet image är ofta negativ. Den kan manipuleras, förnyas, poleras, och så vidare. Själva ordet antyder också att en organisation ska skapa en image från ingenting, i den meningen blir imagen bara ett luftslott. Människor får sällan kontakt med organisationens kärna utan möter den bara vid offentliga uppträdanden, i massmedier och annonser. Det gör att vi inte har all information om organisationen vi möter⁹⁰. Imagen har i själv blivit en image.

86 Boulding K. E. *The Image: Knowledge in Life and Society*, citerad i P Brønn & Ø Ihlen, *Åpen eller innadvendt Omdømmebygging for organisasjoner*, Gyldendal akademisk, Oslo, 2009, sid. 54

87 P Brønn & Ø Ihlen, sid. 65

88 Ibid sid. 68

89 Ibid sid. 76

90 Ibid sid. 77

4.7 Omdöme

I grunden handlar omdöme om relationer och tillit. Det är en långsiktig process som måste förtjänas. Ett gott omdöme kan vara en stor konkurrensfördel för ett företag och det bör vårdas. Likt begreppen identitet och image finns det en rad olika definitioner av vad omdöme är. Inom kommunikation ses omdöme som de egenskaper som utvecklas från de relationer som verksamheten har till och med omvärlden. Sociologin ser omdöme som en social konstruktion vilket också kommer ur relationerna som ett företag har med sina intressenter. Ett gott omdöme är ett tecken på legitimitet⁹¹. En verksamhets omdöme kommer därför att påverkas av människors tankar om verksamheten som baseras på tidigare erfarenheter de haft med produkter, anställda, vad de får berättat för sig osv. Erfarenheterna färgas av och förmedlas via intressentgruppens egna värderingar. Organisationens omdöme kan ändras utan att organisationen själv förändrats och vice versa. Det är också något som ska byggas upp långsiktigt. Ett omdöme som fäst sig på en organisation kan även bli självförstärkande. Över tid förvandlas omdömet till ett omdömeskapital som är en immateriell resurs för organisationer och bör vara en konkurrensfördel för företag samt och ge status i offentligheten för offentlig sektor. Att bygga upp ett omdöme är mödosamt och tar lång tid, samtidigt som det är väldigt lätt att riva ned⁹².

Ett omdöme kan fungera som ett sätt för att dra till sig nya medarbetare till organisationen då människor söker sig till organisationer med gott omdöme och vill investera i dem. Människor vill med andra ord ha en relation till organisationen, som alltså är en bra grund för att skapa just omdöme. Ett kännetecken på att en verksamhet är effektiv är att den når sina uppsatta mål med att utveckla relationerna med sina intressenter. Kvaliteten på relationerna och verksamhetens beteende anses vara viktigare för omdömet än budskapen som verksamheten sprider. Vad som görs är alltså viktigare än det som sägs. Att intressenten utvecklar tillit och lojalitet till verksamheten är kärnan i alla affärsrelationer. Omdöme kan därmed också ses som verksamhetens relationshistoria med en rad intressenter⁹³.

När parterna utbyter insikter, erfarenheter och information skapas en relation som i sin tur skapar ett omdöme. Marknadsföringen är oftast inriktad på att utveckla kundrelationerna när det kommer till att bygga relationer. Organisationens andra kommunikationsfunktioner är däremot inriktade på företagets samtliga intressenter, även de som företaget egentligen inte vill ha någon som helst relation till. Uppdelningen kan ses som ett försök att skilja på relationer och omdöme. Ett företag alltid har en relation till sina intressenter med ett omdöme har däremot även de som inte har någon relation till verksamheten. Enligt den premissen blir omdöme mindre viktigt för verksamheter som är beroende av långsiktiga relationer. Brønn & Ihlen tar en investmentbank om exempel som de anser är mer beroende av att ha långsiktiga relationer än av ett gott omdöme i närområdet⁹⁴.

Men jag godtar inte den uppdelningen. Det är mycket möjligt att såväl etablerade som potentiella kunder finns i ett företags närområde. Är det dessutom ett företag som har ett dåligt omdöme i sitt närområde (på grund av exempelvis miljöförstöring, buller etc.) så kommer företagets kunder förr eller senare få reda på missförhållandena vilket i sin tur kan påverka deras relation till företaget. Ett exempel är hur klädföretaget HM har ett dåligt omdöme hos lokalbefolkningen i länderna där de tillverkar sina kläder⁹⁵ medan de kan ha en långvarig relation till kunderna i som köper kläderna i deras butiker.

91 Ibid sid. 79-80

92 Ibid sid. 83

93 Ibid sid. 84

94 Ibid 84-85

95 Redaktionellt, H&M anklagas för att betala slavlöner, 24 oktober 2012, hämtad 20 april 2013,

http://www.svd.se/naringsliv/branscher/handel-och-tjanster/hm-anklagas-for-att-betala-slavlöner_7609564.svd

När kunderna får reda på hur företagets omdöme är i fabrikenas närområde kan det påverka den långsiktiga relationen med kunden. Det kan såklart handla om kundens eget lokalsamhälle och inte nödvändigtvis vad ett företag väljer att göra i lokalsamhällen i andra länder men då företag oftast väljer att investera i lokalsamhällen i fattiga delar av världen (genom att till exempel bygga en skola) anser jag att det är viktigt att ha en vid tolkning av begreppet lokalsamhälle.

En kund som inte känner till företaget kan bestämma om hen vill ha en relation till företaget genom det kunden hört om företagets produkter, tjänster eller vad företaget gjort i lokalsamhällen. Ett exempel på hur ett företag har stärkt sitt omdöme hos sina kunder är den amerikanska kafékedjan Starbucks som genom sitt engagemang i rättvis handel och ekologisk produktion⁹⁶. Hur genuint det engagemanget är kan inte jag uttala mig om men jag ser det som ett relevant exempel på hur rättvis handel kan öka omdömet hos en organisation. Det borde med andra ord vara en bra grund för en organisation som Fairtrade Sverige som ju denna studie handlar om.

Kritik har framförts mot att begreppet omdöme ses kollektivt och gör totala bedömningar av verksamheter. En verksamhet kan ha olika omdömen hos olika intressenter, en kund kanske har gillar företagets produkter eller tjänster medan företagets leverantör kan uppleva företaget som otrevligt. Omvärlden kan även ha olika förväntningar på organisationen och det kan påverka organisationens omdöme. Vilket gör det tydligt att en organisation inte kan styra sitt omdöme efter som det är omvärlden som bestämmer hur gott omdöme en organisation har⁹⁷. Däremot är det av yttersta vikt att en organisation skaffar sig en översikt vilka omdömen de har⁹⁸.

5. Metod

Innan jag börjar mitt metodkapitel vill jag för tydlighetens skull poängtera att min studie inte är ett ställningstagande för eller emot Fair Trade som idé eller handelssystem. Givetvis finns det kritik om både rörelsen och märkningen, om det verkligen är ett bra system och om det verkligen ger människor bättre betalt. Jag är dock inte intresserad att ta reda på huruvida systemet fungerar i praktiken eller ej och det är inte heller det som min studie handlar om. Det känns inte heller som att jag som medie- och kommunikationsvetare har som uppgift att ta reda på om en märkning eller ett handelssystem fungerar i praktiken. Jag vill se hur organisationen presenterar sig själv och inget annat.

5.1 Val av analys objekt

I Sverige finns det idag många företag och organisationer som jobbar med rättvis handel. Det är grossister, medlemsorganisationer som i första hand har andra företag och organisationer som kunder, exempelvis världsbutiker eller kaféer.

Ett axplock av dessa är till exempel grossister som The House of Fair Trade och Sackeus, medlemsorganisationen Fair Trade Återförsäljarna där bland annat världsbutiker och Fair Trade Shops tillhör medlemmarna, affärer som Alternativ handel etc. Det finns också företag som är inriktade på kläder och textil som Fair Monkey och Dem collective. De verkar i olika branscher och har olika typer av intressenter. Grossister har andra företag och organisationer som kunder, medan en världsbutik har allmänheten som kunder. Situationen kompliceras av att The House of Fair Trade startades på initiativ av medlemsorganisationen Fair Trade Återförsäljarn vars medlemmar alltså består av bland annat världsbutiker⁹⁹. På grund av de olika typer av företag och organisationer som finns inom rättvis handel menar jag att det bli missvisande att försöka analysera

96 P Brønn & Ø Ihlen, sid.90

97 Ibid sid.98-99

98 Ibid sid.129

99 Redaktionellt, *Om oss*, hämtad 21 april 2013, <http://www.housefairtrade.se/om-oss/historik/>

rörelsen som en helhet. När flera organisationer och företag dessutom är nära kopplade till varandra uppkommer ytterligare problem när en organisation både är ägare och kund. Jag kommer därför att rikta in mig på produktmärkningen Fairtrade. Idag är Fairtrade den enda produktmärkningen som finns på marknaden. Föreningen och bolaget bakom produktmärkningen är Fairtrade Sverige. De har ett namn som är så gott som identiskt med rättvis handel vilket gör att allmänheten lätt kopplar ihop dem med varandra. Genom namnet kommer ett ansvar att företräda även rättvis handelsrörelsen .

5.2 Retorisk analys

En organisations texter syftar inte enbart till att informera allmänheten om deras verksamhet. De vill också påverka allmänheten till att köpa fler produkter samt att få affärer till att sälja fler av deras märkta produkter. De vill sprida sina idéer och väcka positiva känslor som får människor att konsumera. De har en *persuasiv* strävan vilket betyder att de vill övertyga eller övertala. Kommunikationen har ett syfte. Det är inte alltid uppenbart att en text medger vad den vill få människor att känna och tänka men det kan dock framgå på ett indirekt sätt till exempel genom att framstå som pålitlig och handlingskraftig.

I en retorisk analys sätts texten i samband med en talare. För att förstå, förklara vad som sägs och hur det sägs måste utgångspunkten vara att organisationen vill påverka läsaren. Analysen kan också användas kritiskt genom att granska orden och se hur de försöker styra läsarens tankar och känslor¹⁰⁰. Därför vill jag göra en retorisk analys av kampanjtexter från Fairtrade Sveriges webbsida. Som tidigare nämnt tar retoriken sin utgångspunkt i en konkret situation. I början av en retorisk analys bör fem frågor ställas för att beskriva den retoriska situationen.

5.2.1 Den retoriska situationen

1. Vem är det som försöker övertyga?

När moderna medietexter ska analyseras används begreppet avsändare istället för talare. Avsändaren kan vara både implicit eller explicit och det kan vara en person, grupp eller organisation. Ibland kan det även röra sig om en kombination då till exempel en person kan företräda en organisation i exempelvis en reklamkampanj. Vad betyder avsändarens karaktäristik och tydlighet för hur vi tar emot budskapet? Vad vet vi om avsändaren, dennes kompetens, eget intresse och karaktär? Här kommer begreppet etos in.

2. Vem är det som ska övertygas?

I den klassiska retoriken talades det om att en publik men i dagens samhälle talar vi stället om målgrupp som är den tänkta eller föreställda mottagaren av texten. Begreppet ”mottagare” kan dock väcka associationer till en mekanisk kommunikationsmodell där mottagarens tolkning av budskapet är en exakt kopia av sändarens information. Istället kan begreppet *läsare* användas då begreppet syftar till att läsaren skapar betydelse via sina tolkningar. Därför kommer jag att använda läsare som begrepp i min studie.

3. Vad är det avsändaren vill övertyga om?

Syftet med avsändarens text kan vara implicit, explicit eller en kombination av de båda. Ofta har medietexter dubbla syften, dels att övertyga om en viss ståndpunkt och dels att övertyga om att avsändaren har goda intentioner. Avsändarens image ska stärkas genom att visa på kompetens, etisk, kunnig osv.

100 L Hellspång, *Metoder för brukstextanalys*, Studentlitteratur, Lund, 2001, sid.99

Här ligger grunden i att människor gillar att få saker billigt och det blir vad som i argumentationsteorin kallas garanten, regeln som garanterar att grund och påstående hänger ihop. Garanten kan också vara kulturellt bestämd, till exempel när ett ord som "osvenskt" används i Sverige som ett argument för någonting och då syftar till något positivt medan det i Amerika anses negativt att något eller någon är "oamerikansk"¹⁰⁴.

För att få fram ett *påstående* kan frågan "Vad vill sändaren uppnå med mottagarens anslutning?"

Grunden återfinns genom att ställa frågan "Vad bygger sändaren påståendet på?"

Garanten fås genom frågan "Hur kommer vi från grunden till påståendet?"

Texten kan variera i formen liksom ordningen på grund, påstående och garant. Utöver dessa tre finns också *understöd* till garanten som frågan "Vilka hållpunkter har sändaren för den generella regeln i argumenten?" besvarar.

Det andra begreppet kallas *styrkemarkör* och finns till för att stärka garantens argument. Genom frågan "Hur säker är sändaren på påståendet?" kan styrkemarkören hittas.

Om det finns reservationer eller osäkerheter kring garantens kraft kan ett villkor läggas till. Det eventuella villkoret i texten uppkommer med hjälp av frågan "I vilka fall gäller inte påståendet?"¹⁰⁵

Exempel:

Grund: Sara har jobbat hårt **Styrkemarkör:** Högst troligt **Påstående:** Sara kommer bli befordrad

Garant: Den som jobbar hårt bli befordrad

Villkor: Såvida hon inte går in i väggen

Understöd:
Det blev Carl förra året

5.2.4 Doxa

Det finns inom all kommunikation saker som inte kan förklaras utan som förutsätts. Inom språkvetenskapen kallas det implikationer och presuppositioner. En implikation är till exempel när Moderaterna har texten "Vinner dom valet höjs skatten" på en valaffisch. Läsaren tar då för givet (presupponerade) att det finns en opposition som är "dom" som kommer att höja skatten i ett uppkommande val. I detta fall måste läsaren ifrågasätta om det verkligen finns en motsättning mellan "vi" och "dom". Ett exempel på en implikation är frågan "Har du slutat vara sur?" där frågeställaren förutsätter att den som tilltalas har haft ett otrevligt humör. Om den tilltalade känner sig oskyldigt anklagad måste personen istället påpeka att frågan är felställd. Inom retoriken kallas denna typ av kunskap istället för doxa. Generella antaganden finns ofta som garant i argument och antagandena förväntas delas av både avsändare och läsare. Det är sådant som vi anses veta och som inte ifrågasätts. Att kunna utläsa vad som är doxa i en text, alltså den kunskap som avsändaren förutsätter att läsaren besitter, är en central del i den retoriska analysen¹⁰⁶.

104 Ibid sid. 222-227

105 Ibid sid. 224-227

106 Ibid sid. 232-233

5.2.5 Funktioner och Struktur

Ursprungligen var retoriken en teori för skapandet av tal och som därefter kom att inkludera alla former av textproduktion och så småningom även analysen av dem. Ur analysen skapades ett schema för hur en tal borde läggas upp för att vara så övertygande som möjligt och där ett antal faser följs åt. Schemat var skapat för hur tal skulle läggas upp men det kan även användas för hur texter ska analyseras. Då schemat är baserat på erfarenheter om vad som lyckats bäst är det rimligt att förvänta sig att texter skrivna av professionella kommunikatörer förhåller sig till de olika delarna. Det är möjligt att en text inte innehåller alla delar men de delar som finns med bör infalla i samma ordning som schemat. Om så inte är fallet bör de effekter det får på läsaren diskuteras. Schemat kan ses som en checklista för analytikern när hen ska komma fram till hur texten har delats in och hur delarna förhåller sig till varandra. Indelningen kan också bidra till att visa vilka appellformer (etos, patos och logos) som används på olika ställen och varför texten växlar mellan de olika formerna¹⁰⁷.

Funktion och struktur, Retorikens dispositionsschema:

Fas	Funktion	Appellform
<u>1. Exordium</u>	Väcka uppmärksamhet, välvilja och läraktighet	Personlig ton, etos, behagande
<u>2. Introduktion</u>	Narration, en kort klar och sannolik sammanfattning av bakgrunden. Proposition: en sammanfattning av talets tes. Partition: en sammanfattning av talets inledning	Sakligt ton, etos, logos, undervisande
<u>3. Argumentation</u>	Probation: Förargumenten framförs. Refutation: motargumenten oskadliggörs	Sakligt ton, logos, undervisande. Känsligare slut
<u>4. Peroration/ Avslutning</u>	Rekapitulation: Sammanfattning av det retron vill ska fastna. Amplifikation: känsloläget förstärks kraftigt, tex. Genom indignation över motståndarna Kommiseration: medlidande eller liknande för den egna sidan cementeras ¹⁰⁸ .	Känslig ton, patos, känslorörande

107 Vigsø O, sid. 233- 234

108 Vigsø O, sid. 234

5.2.6 Retorik och semiotik

I dagens samhälle är nästan alla texter multimodala, det vill säga de använder sig av en rad olika uttryck som färg, språk, bilder, ljud, film etc. Alla dessa element används för att övertyga läsaren. När element som inte är språkliga ska analyseras retoriskt är beskrivningen den samma men när vi ska förklara varför en bild fungerar retorisk på olika sätt krävs andra analysmetoder. Där kommer semiotiken in. Kortfattat kan semiotik beskrivas som läran om hur vi skapar betydelse i världen genom se allt som tecken. De vi ser tolkar vi som ett uttryck för något. Brödsmlor på bordet tolkar vi som tecken på att någon ätit bröd här, ett rött trafikljus som att vi ska stanna bilen vi kör i osv.

Då semiotiken endast utgör en liten del av min retoriska analys kommer jag att kortfattat gå igenom dess grunder. Genom att vi tolkar något som ett tecken på något skapar vi betydelse. Ibland kan tecknet vara kontextuellt och det gör att vi tolkar något som ett tecken i ett visst sammanhang. Ett tecken kan också få betydelse genom att bli en motsättning till andra tecken. Då ingår tecknet i ett teckensystem. Det finns två typer av betydelseformer, den ena är denotation som är den ”objektiva” tolkningen av händelsen medan konnotation är de gemensamma associationer som tecknet skapar hos dem som tillhör samma kultur. När vi sammankopplar semiotik med retorik har vi möjlighet att förklara hur den språkliga delen av en text samspelar med den icke-språkliga delarna för att åstadkomma det retoriska syftet. Bästa sättet att visa på samspelet mellan retorik och semiotik är att under en analys av en multimedial text då visa vad som är relevant att belysa och att det beror på den konkreta texten. Det är analytikern som måste inneha skickligheten att bedöma vad som är relevant att ta belysa i analysen¹⁰⁹.

5.2.7 Val av texter

Under ett år har Fairtrade Sverige sitt fokus på tre stora kampanjer. Den första är under Alla hjärtans dag den 14 februari då organisationen uppmanar allmänheten att köpa Fairtrade märkta rosor, World Fair Trade Day som infaller i maj (11 maj 2013) och Fairtrade fokus som hålls i oktober varje år och bland annat inkluderar Fairtrade Challenge som uppmanar arbetsplatser till en ”Fairtrade fika” som går ut på att arbetsplatserna ska fika med Fairtrademärka produkter under sina kaffepauser under en dag. De förekommer även andra typer av kampanjer som är inriktade på försäljningsstatistik.

Jag började med att söka efter annons och reklam texter på Fairtrade Sveriges webbsida under fliken ”Inspiration och material” för att sedan gå vidare till ”kampanjer”. Jag har även letat material under fliken ”Beställ och ladda ned material”, på Fairtrade Sveriges Facebook sida samt på webbsidan hos den reklambyrå som gjort Fairtrade Sveriges kampanjer sedan 2007.

Producentberättelser är en viktig del av Fairtrades Sveriges kommunikation. Vad dessa texter argumenterar för är därför mycket intressant då de fungerar som ”bevis” för att rättvis handel och Fairtrades produktmärkning är pålitligt och gör skillnad. En del av analysen kommer också läggas på texterna om de ambassadörer som Fairtrade stoltserar med. Ambassadörerna kallas Fairtrade Fan Club och består av mesta dels av kända musiker men även bland annat av tv-profiler och egenföretagare. Deras uppgift är att via sitt kändisskap öka kännedomen om Fairtrade och inspirera andra att göra insatser i Fairtrades anda. Jag kommer att ha tre kategorier av texter; organisationens egna annonser, producentberättelser och ambassadörer för Fairtrade Fan Club.

109 Ibid sid. 234-235

5.3 Fairtrade Sverige - identiteten

I organisationens egna annonser har de möjlighet att kommunicera ut sin identitet till läsaren. Via kommunikation och symboler har de möjlighet att projicera sin identitet på sina intressenter. Då identitetens huvuduppgift bland annat är att skapa kunskap om, igenkännande eller framkalla en redan etablerad image av organisationen är det högst lämpligt att gå via de reklamkampanjer som organisationen sprider. Annonserna kan också bidra till att skapa motivation till anställda och göra att de känner en gemenskap som i sin tur gör att de identifierar sig med organisationen.

På Fairtrade Sveriges webbsida marknadsförs en rad olika produkter men inte i annonsform. Den som klickar på produkten finner istället fakta om produkten så som vart den är tillverkad, varumärke, vikt/volym mm. Istället sökte jag bilder via sökmotorn google på Fairtrade+kampanj. Den näst första bilden som kommer upp är en annons för glass som organisationen står bakom. Även fast det är ett annat företag som står bakom glassen. Den som klickar på bilden kommer till den reklambyrån som Fairtrade Sverige anlitar för kampanjen. Fairtrade Sverige anlät år 2007 reklambyrån Patrik Sthlm för att skapa en tydlig grafisk profil och ett konceptuellt budskap för deras kommunikation. Innan år 2007 kommunicerade Fairtrade Sverige möjligheten att "bidra till en rättvisare värld" som skulle väcka uppmärksamhet för Fairtrade. Budskapet skulle även öka kännedomen om märkningen hos allmänheten. Organisationen hade tidigare gjort undersökningar som visade att Fairtrade ibland uppfattades som en politisk organisation och/eller en välgörenhetsorganisation. Det var inget som organisationen ville förknippas med utan ville i sin kommunikation ha fokus på produkt- och certifieringen¹¹⁰.

Under glassannonsen finns ytterligare en annons som har fokus på en producent. Den annonsen kommer också att ingå i min analys. Båda annonserna är en del av en större kampanj där andra företag lyfts fram som positiva exempel på företag som ökar sina utbud av Fairtrade-märkt.

I kampanjen får även olika odlare göra uttalanden för märkningen. Då kampanjerna med olika företag och produkter är snarlika varandra – alla företag tackas av Fairtrade Sveriges generalsekreterare Helena Markstedt för att de bidrar till ett ökat utbud av Fairtrade-märkt- anser jag att det räcker att analysera en bild. Det enda som skiljer annonserna åt är att produkterna är olika samt att det helt logiskt också är olika företags namn i citatet. I övrigt består annonserna av en bild på tre produkter mot en enfärgad bakgrund, ett citat osv. Däremot skiljer sig producentannonserna åt och därför får dem ett större utrymme i min studie. Hela kampanjen är en utomhus kampanj som genomfördes 2012 i samarbete med andra företag. Kampanjen var rikstäckande och annonserna sattes upp på utomhustavlor. Temat är fattigdomsbekämpning och syftet är att lyfta fram det Fairtrade-märkta utbudet¹¹¹. De valda bilderna är alltså:

Produktbild 1(Ben & jerrys), Producentbild 1 (Sockerodlare i Peru), Producentbild 2 (Kaffeodlare i Etiopien)

110 Redaktionellt, *Rättvisemärkt*, hämtad 22 april 2013, <http://www.patriksthlm.com/reklam/rattvisemarkt/>

111 E Hanspers, *Fairtrade kampanjar utomhus*, 9 oktober 2012, hämtad 29 april 2013

<http://www.dagensmedia.se/nyheter/kampanjer/article3555760.ece>

5.4 Fairtrade Fan Club - imagen

Genom sina ambassadörer skapar Fairtrade Sverige sin image. Genom att välja ut kända svenska musiker, tv profiler och entreprenörer kan Fairtrade Sverige, via dessa personer stärka sin trovärdighet. En cynisk röst skulle kanske säga att ambassadörerna är en slags pseudohändelse då de enbart är till för att skapa uppmärksamhet i medier och bland allmänheten. De är ”händelser” som är planerade i förväg och läsaren möter ambassadören i offentliga sammanhang. Har läsaren en positiv inställning till någon av ambassadörerna är det möjligt att de ser personen som en garant för att även Fairtrade-märkningen är något positivt.

Totalt finns 16 olika personer representerade under fliken ”Fairtrade Fan Club” på Fairtrade Sveriges webbsida. Av dessa är 15 klart uttalade ambassadörer medan en av personerna, där också bildvalet är klart avvikande, enbart uttalar sig positivt till bland annat Fairtrade-märkningen. Då det inte tydligt framkommer att personen är ambassadör väljer jag att inte plocka med hen i valet av analyspersoner. I den här kategorin dominerar musikerna kraftigt. Nio personer har fått epitetet musiker och/eller artist, skivbolagsdirektör osv. Den gemensamma nämnaren är att de alla på något sätt verkar i musikbranschen. Två personer bloggar och arbetar med mat i någon form, två går att koppla till TV-branschen och två personer är egenföretagare. Utav dessa har den person som stått först på listan i varje kategori valts. Personerna kommer i samma ordning som de gör på webbsidan:

Musiker: 9, Matskribent etc: 2, Tv-profiler: 2, Egenföretagare etc: 2,

Bortplockad: 1

5.5 Producenterna – omdömet

I historierna om producenterna har Fairtrade Sverige möjlighet att få ett omdöme som en pålitlig organisation som gör skillnad för människor, samhällen och i världen. I teorikapitlet skrev jag om hur identitet, image och omdöme hör ihop och så är det även i det här fallet. Ambassadörerna skulle exempelvis kunna ge organisationen ett omdöme och producenterna en image. Organisationen egna annonser skulle också kunna skapa dess image. Jag anser dock att producenterna bakom varorna som Fairtrade Sverige certifierar är grunden i deras omdöme. Om inte dessa personer har tillit till systemet så kommer organisationens omdöme fallera och konsumenter i Sverige kommer inte att köpa Fairtrade-märkta produkter. Det är visserligen inte speciellt sannolikt att organisationen på sin egen hemsida, skulle släppa fram röster som är kritiska till systemet men det är fortfarande viktigt att de producenter som uttalar sig talar sanning och framstår som trovärdiga (har etos) när de berättar om de positiva effekter rättvis handel har för dem och deras närstående. Under fliken ”producenter” som är den första och största bilden som möter besökaren på Fairtrade Sveriges webbsida, förs besökaren vidare till en producentberättelse om en sockerodlare i Peru. Till höger syns sedan en bild på en kvinna och rubriken ”möt odlarna”. Genom att klicka på den lilla pilen kommer besökaren sedan vidare till en lista med 14 producentberättelser. Den största producentgruppen består av rosodlare med fyra stycken berättelser följt av kaffeodlare med tre berättelser, sedan har övriga kategorier(mango, banan, te, kakao, bomull, socker och fotboll) en producentberättelse var. Ser vi till länder är Kenya representerat med fem producentberättelser, Peru med tre, Dominikanska republiken med två och övriga länder (Etiopien, Indien, Honduras och Pakistan) en producentberättelse var. Det är svårt att vid en första anblick avgöra om fyra rosodlare i Kenya delar samma typer av upplevelser och därför bör representeras av en person eller om tre kaffeodlare från tre länder har samma upplevelser av att vara kaffeodlare och därför kan representera varandra. Eller om personer som olika typer av frukter kan bilda en kategori. För min studie är det inte intressant vad producenterna odlar, vart de bor eller vilket land de kommer ifrån. Jag vill istället ha en spridning bland världsdelen och bland producenterna. När vi kategoriserar

producenterna efter världsdelar ser det ut på följande vis:

Latin/Central Amerika

Kaffeodlare i Peru: 1

Mangoodlare i Peru: 1

Sockerodlare i Peru: 1

Kaffeodlare i Honduras: 1

Då Peru är överrepresenterat på listan och kaffeodling är den största kategorin väljer jag att analysera den Peruanske kaffeodlaren producentberättelse i min analys.

Afrika

Teodlare i Kenya: 1

Rosodlare i Kenya: 4

Kaffeodlare i Etiopien: 1

Då Kenyanska rosodlare är en överrepresenterad grupp väljer jag den första producentberättelsen på listan över rosodlare från Kenya.

Asien/Indien/Väst Indien/

Bananodlare i Dominikanska Republiken: 1

Kakao-odlare i Dominikanska Republiken: 1

Bomullsodlare i Indien: 1

Syr fotbollare i Pakistan: 1

Här är Dominikanska republiken överrepresenterad och då kakaoböner liksom kaffeböner är just en böna och således redan representerad så väljer jag bananodlaren för att få en större spridning. Alltså utgår min analys av producentberättelser från en Peruansk kaffeodlare, en Kenyansk rosodlare och en Dominikansk bananodlare.

5.6 Metodkritik

En retorisk analys innebär tolkning av texter och det är viktigt att påpeka att tolkningarna kan skilja sig åt beroende på vem som läser texterna. I en retorisk analys är det dock viktigt att tolkningarna är någorlunda allmängiltiga och inte uppfattas som långsökta. Det finns en risk för att individuella tolkningar kan ta över handen och att forskarens egna uppfattningar och motiv. Jag menar dock att ingen forskning kan vara eller är helt och hållet objektiv. Även i en kvantitativ analys måste forskaren tolka sitt resultat och tolkningarna baseras delvis på forskarens egna motiv, tolkningar och de förväntningar forskaren hade i studiens början. Att göra en allmängiltig tolkning är svårt för en enskild individ att uttala sig om. Det finns förstås många grupper inom kategorin läsare och deras egna attityder spelar in när de tolkar budskapen i olika medietexter. Det kan även finnas skillnader i de kategorier som jag gjort. Människor från olika världsdelar kan ha olika uppfattningar, upplevelser och erfarenheter. Jag har inte gjort någon skillnad på ålder, kön, klass osv och det är möjligt att det finns skillnader inom dessa grupper. Producentberättelserna är med största sannolikhet också översatta och det är svårt för mig att veta hur väl de stämmer överens med odlarnas upplevelser. Vad gäller ambassadörs berättelserna har inte alla personer fått samma typ av frågor vilket kan vara problematiskt. Jag har dock valt att inte göra mitt urval utifrån vilka typer av frågor personerna fått. Jag föredrar att ha en mångfald av olika berättelser istället för att aktivt välja ut personer som fått samma typer av frågor.

6. Resultat och analys

I följande kapitel kommer jag att redovisa resultatet av min studie och analysera resultaten. Jag vill poängtera att när jag skriver exempelvis ”Fairtrade-märkningen bidrar till bättre arbetsvillkor för odlare” så är det min *tolkning* av vad texterna vill *förmedla* och inte nödvändigtvis min privata åsikt. Jag kommer först att gå igenom Fairtrade Sverige, sedan Fairtrade Fan Club och sist producenternas berättelser.

6.1 Fairtrade Sverige

6.1.1 Produktbild 1. Ben & Jerrys

*”Tack Ben & Jerrys för att ni ökar utbudet av Fairtrade-märkt!
Nu kan ännu fler odlare förbättra sina levnadsvillkor. Helena Markstedt generalsekriterare*

*Varje gång du väljer Fairtrademärkt är du med och bidrar till att Ben & Jerrys och andra företag ökar försäljningen av sitt Fairtrademärkta utbud.
Därmed skapar vi tillsammans förutsättningar för odlare och anställda i utvecklingsländer att förbättra sin arbets- och levnadsvillkor. Läs mer på Fairtrade.se*

Välj Fairtrade-märkt när du handlar¹¹²”

6.1.2 Den retoriska situationen

Vem är det som försöker övertyga?

Annonsens avsändare är explicit, det är Fairtrade Sverige och dess generalsekreterare Helena Markstedt. Det rör sig alltså om en kombination av avsändare då person, i det här fallet generalsekreteraren företräder sin organisation i en reklamkampanj.

Det är inte säkert att läsaren vet om vem Fairtrade Sveriges generalsekreterare är men desto troligare är det att läsaren känner till märkningen. Där av den förklarande texten efter Markstedts namn samt det faktum att hennes namn har ett avsevärt mindre typsnitt än citatet och den övriga texten i annonsen. Desto mer fokus finns på produkten, citatet och logotypen för Fairtrade-märkningen. Att generalsekreterarens namn står med bidrar dock till ökad trovärdighet i budskapet. Det finns ingen bild på generalsekreteraren och det verkar således inte som det är viktigt att läsaren ska få någon relation till henne. Individens namn är inte viktigt utan det är märkningen och vad den gör för odlarna som är centralt.

Vem är det som ska övertygas?

Annonsen ska övertyga läsare av den. Fairtrade Sverige tar för givet att läsaren känner till företaget vilket medför att vi kan anta att målgruppen är dels konsumenterna av Fairtrade-märkt men också av Ben & Jerrys produkter.

Vad är det avsändaren vill övertyga om?

Fairtrade Sveriges syfte är att övertyga om sina goda intentioner genom att tacka ett annat företag för deras insats för märkningen och i förlängningen organisationens arbete för att odlare ska få

112 Redaktionellt, *Fairtrade*, hämtad 16 april 2013

<http://www.patriksthlm.com/category/reklam/http://www.patriksthlm.com/category/reklam/fairtrade/>

förbättrade levnadsvillkor. Ett annat syfte är att visa att märkningen är populär bland konsumenterna och att försäljningen ökar genom att visa på positiva exempel. Fairtrade Sverige stärker sin egen image genom att visa på att märkningen fungerar och gör skillnad för odlare. Genom att tacka ett företag för vad de gör för rättvis handel visar Fairtrade Sverige också upp sig själva som kompetenta eftersom läsaren då antar att organisationen kan mycket om rättvis handel. Annars skulle organisationen förmodligen aldrig uppmärksammat och tackat ett företag i en annons. Vill de säga tack direkt till dem kunde de ringt ett telefonsamtal eller skickat ett mejl och dessutom kommunicerat på engelska då företaget är amerikanskt (även om de har en svensk webbsida). Därmed visar Fairtrade Sverige upp sin kompetens (de har mandat att värdera företags insatser för rättvis handel och dessutom berätta det för dem och allmänheten). Annonsen vill uppmuntra snarare än att kritisera. Läsaren behagas genom annonsens budskap om att världen bli bättre och att om läsaren vill, så kan hen vara med och göra den ännu bättre. Annonsen tar inte för givet att läsaren känner till Fairtrade-märkningen och vill på ett enkelt sätt få läsaren att bli medveten om vad märkningen handlar om. Genom att kopplas samman med ett stort företag märkningen bli känd hos företagets konsumenter. Annonsen kan också ses som uppmuntran till företagets konsumenter.

Vilken tid och plats är aktuell?

Annonsen gör inga direkta hänvisningar till tid och rum. Annonsen är endast aktuell så länge glassorterna finns kvar i Ben & Jerrys sortiment och så länge generalsekreteraren är den samma. I skrivande stund letar Fairtrade Sverige efter en ny generalsekreterare¹¹³ vilket innebär att annonsen snart kommer mista sin aktualitet. Dock är det ytterst tveksamt om organisationen kan använda annonsen igen. Har inte glassföretaget gjort ytterligare framsteg som gynnar rättvis handel finns det ingen anledning att återanvända annonsen. Det görs inga konkreta hänvisningar till vad som händer i världen. Vad läsaren får veta är att försäljningen och utbudet av Fairtrade-märkta varor har ökat. När det händer, om det fortfarande ökar eller under hur lång tid det pågått får läsaren inte veta. Möjligen kan läsaren anta att försäljningen i alla fall hade ökat under tiden annonsen fanns i olika medier. Det finns likväl ingen konkret uppmaning till att något måste göras. Möjligtvis att fortsätta köpa Fairtrade-märkt.

Hur försöker avsändaren övertyga?

Texten i går i en kampanj med andra företag och deras produkter som tackas för att de bidrar till att sortimentet av Fairtrade-märkt ökat. Det är samma typ av text på alla annonser förutom att produkterna och företagsnamnen skiljer sig åt. I kampanjen ingår även annonser med odlare. Företagen får stort utrymme i annonsen som balanserar mellan att göra reklam för andra företag och deras produkter i sin egen reklam och att visa på positiva exempel på företag som använder Fairtrade-märkta ingredienser.

6.1.3 Genre

Annonsen tillhör den *epideiktiska genren* som har målet att få läsaren att få positiva eller negativa känslor för en person, sak eller ett samhällsläge¹¹⁴. I annonsen är det meningen att läsaren ska få positiva känslor till glassföretaget som bidragit till att öka antalet Fairtrade-märkta varor. Annonsen behandlar nuläget och framhåller att det är bra att det säljs och produceras fler Fairtrade-märkta varor då det ger odlarna bättre levnadsvillkor.

113 Redaktionellt, *Föreningen för Fairtrade söker ny Generalsekreterare*, 5 april 2013, hämtad 29 april 2013.
<http://fairtrade.se/nyheter/foreningen-for-fairtrade-soker-ny-generalsekreterare/>

114 Vigsø O, sid. 219

6.1.4 Argumentation

För att läsaren ska övertygas krävs det att Fairtrade Sverige på något vis berättar varför läsaren bör låta sig övertygas. I den situationen är det näst intill oundvikligt att avsändaren börjar argumentera för sin sak. Det handlar inte enbart om logik och om argumenten är giltiga eller ej utan om mer filosofiska frågor. Inom retoriken argumentationen central då retron, i det här fallet Fairtrade Sverige, hela tiden försöker övertyga om något genom att hänvisa till något annat. Definitionen av argumentation blir då att Fairtrade Sverige lägger fram två påståenden där det ena fungerar som stöd till det andra påståendet.

Påstående är i sin tur ett begrepp som används i stället för tes som kan uppfattas som att tanken redan är klart och tydligt formulerade. Ett påstående är det som Fairtrade Sverige försöker få läsaren att hålla med om. Det som Fairtrade Sverige har som stöd för sitt påstående kallas för grund. Grunden är det som ska övertyga läsaren om att Fairtrade Sverige har rätt. Modellen ser ut så här:

Grund: Fler konsumenter köper Fairtrade-märkta varor → **Påstående:** Fler odlare kan få bättre levnadsvillkor

Garant: Ju fler konsumenter som köper Fairtrade, desto lönsammare blir det för företagen att sälja Fairtrade-märkta produkter

Grunden ligger i att ju fler människor som köper Fairtrade-märkt desto mer kommer företagen satsa på sitt Fairtrade-märkta utbud och bredda det och det blir garanten om garanterar att grunden (Fler konsumenter köper Fairtrade-märkt) och påstående hänger ihop.

Påståendet i annonsen är att fler odlare kan få bättre levnadsvillkor tack vare att fler köper Fairtrade-märkt och ger därmed svar på frågan ”*Vad vill sändaren uppnå med mottagarens anslutning?*”. Svaret är alltså att Fairtrade Sverige med läsarens anslutning vill ge bättre livsvillkor till odlare. Grunden, det som Fairtrade Sverige bygger sitt påstående på är att fler konsumenter köper Fairtrade-märkta varor. Vi kommer från grunden till påståendet via garanten som är att ju fler konsumenter som köper Fairtrade-märkt desto lönsammare blir det för företag som Ben & Jerrys att sälja Fairtrade-märkta produkter. Understödet är att utbudet styrs av efterfrågan. Om läsaren efterfrågar och köper Fairtrade märkt kommer utbudet bli större och företagen kommer satsa mer på Fairtrade-märkta produkter. Därmed har frågan ”*Vilka hållpunkter har sändaren för den generella regeln i argumenten?*” besvarats.

I annonsen används glasstillverkaren Ben & Jerrys som styrkemarkör. De har ökat utbudet av Fairtrade-märkt i sitt produktsortiment vilket beror på att försäljningen av de Fairtrade-märkta varorna ökat. Villkoret i texten är att fler personer köper Fairtrade märkt, utan dem skulle inte fler företag satsa på märkningen och inte öka sitt utbud vilket skulle leda till att odlarna inte fick förbättrade levnadsvillkor.

Grund: Fler konsumenter köper Fairtrade-märkta varor → **Styrkemarkör:** Ben & Jerrys har ökat sitt utbud av Fairtrade-märkta varor → **Påstående:** Fler odlare kan få bättre levnadsvillkor

Garant: Ju fler konsumenter som köper Fairtrade, desto lönsammare blir det för företagen att sälja Fairtrade-märkta produkter

Understöd:

Utbudet beror på efterfrågan

Villkor:

Så länge fler köper Fairtrade-märkt kommer utbudet att öka.

6.1.5 Doxa

I annonsen för Ben & Jerrys står det ingenting om vad företaget faktiskt tillverkar. Vi kan alltså anta att Fairtrade Sveriges annons riktar sig till dem som redan känner till Ben & Jerry och vilken typ av varor de producerar (glass). Läsaren konsumerar förmodligen redan glassföretagets produkter och då behövs ingen förklarade text. Fokus är heller inte på glassen i sig, utan på företaget bakom. Hur god glass företaget tillverkar är alltså irrelevant, det är den goda gärningen de bidrar till genom att använda Fairtrade-märkta varor som är det viktigaste. Priset på produkten framgår inte heller, det alltså inte tänkt att läsaren ska övertygas om att köpa glassen på grund av priset utan för att varan är Fairtrade-märkt. Läsaren får inte heller veta vart produkten går att köpa.

6.1.6 Funktioner och Struktur

Det retoriska dispositionsschemat

”Tack Ben & Jerrys för att ni ökar utbudet av Fairtrade-märkt!”¹¹⁵”

Första fasen, Exordium har som funktion att väcka uppmärksamhet, Detta görs genom att tacka företaget Ben & Jerrys för att de ökar utbudet av Fairtrademärkta varor. Tonen är personlig, den riktar sig direkt till företaget och citatet visar längre ned i texten komma från en person, Fairtrade Sveriges generalsekreterare vilket ökar den personliga tonen. Genom att tacka företaget Ben & Jerrys ger organisationen samtidigt beröm åt företaget, de behagar dem. De tackar för initiativet och visar samtidigt upp för konsumenterna vilket i deras ögon fint företag som hjälper dem i kampen för rättvis handel. De vill väl genom att lyfta fram ett bra exempel på ett företag som använder Fairtrademärkta ingredienser i sin produkt. Har konsumenten en positiv inställning till Fairtrade och organisationen i sin tur lyfter fram ett företag som ett positivt exempel är det högst troligt att konsumenten även kommer få en positiv inställning till Ben & Jerrys då de utifrån annonsen sett, verkar sträva emot samma mål.

”Nu kan ännu fler odlare förbättra sina levnadsvillkor. Helena Markstedt generalsekreterare¹¹⁶”

Efter den första meningen följer en andra vilken förklarar bakgrunden till varför organisationen tackar företaget. Texten vänder sig direkt till företaget. De har hjälpt till så att fler odlare kan få bättre levnadsvillkor. Vilket i sin tur sammanfattar textens tes och inledning. Citatet är undertecknat Fairtrade Sveriges generalsekreterare vilket ger det en tyngd. Hon förklarar för oss varför Ben & Jerrys förtjänar organisationens tack, genom att på ett sakligt sätt berätta att fler odlare kan få bättre levnadsvillkor. På så vis har texten också ett undervisande syfte då läsaren lär sig på grund av att Ben & Jerrys ökat sitt utbud av Fairtrademärkta varor så har fler odlare fått det bättre. I argumentationen vänder sig istället texten till läsaren:

”Varje gång du väljer Fairtrademärkt är du med och bidrar till att Ben & Jerrys och andra företag ökar försäljningen av sitt Fairtrademärkta utbud¹¹⁷.”

Tonen är saklig och undervisande. Det finns en logisk följd i att om läsaren, som konsument köper fler Fairtrade-märkta varor så kommer även utbudet av dem att öka. Det direkta tilltalet med ”du” gör att det blir personligt och lättare rör läsarens känslor då läsaren får intrycket av att det egna valet spelar roll och att en liten handling kan förändra en annan människas liv. Sista meningen är:

115 Ibid

116 Ibid

117 Ibid

”Därmed skapar vi tillsammans förutsättningar för odlare och anställda i utvecklingsländer att förbättra sin arbets- och levnadsvillkor. Läs mer på Fairtrade.se¹¹⁸”

Här sammanfattats det budskap som Fairtrade Sverige vill ska fastna hos läsaren. Det känslosamma läget förstärks genom att visa att vi- läsaren, Ben & Jerrys och Fairtrade Sverige tillsammans förändrar människors liv till det bättre. Det finns ingen vrede mot några motståndare, möjligtvis emot dåliga arbets- och levnadsvillkor men vem som är ansvarig för dem får vi inte veta. Därmed cementeras även sympatierna för den egna sidan. Läsaren kan dessutom skaffa sig mer information genom att söka sig till Fairtrade Sveriges webbsida vilket antyder att det finns mer fakta som läsaren borde ta till sig. Bredvid logotypen finns också en uppmaning till läsaren som sammanfattar budskapet:

”Välj Fairtrade-märkt när du handlar!¹¹⁹”

6.1.7 Semiotik

Det vi ser i annonsen är tre förpackningar med företagets namn på med tre olika produktnamn. Förpackningarna är cylinderformade och har varsitt lock på sig. Två av förpackningarna står jämte varandra medan den tredje är placerad ovanpå de två andra så att de bildar en pyramid. Bredvid den ena förpackningen, åt vänster i bild ligger två vaniljstänger. Förpackningarna ser ut att vara fotograferade i studio miljö med ljus från olika håll och bakgrunden tonas från mörkblå högst upp på annonsen till ljusblå längst ned. Ingen av förpackningarna har några skuggor men det har däremot vaniljstängerna. Det finns all anledning att tro att förpackningarna även är redigerade i någon form av bildprogram då färgerna känns förstärkta och ljuset bidrar till att produkten ser onaturligt blänkande och glamorös ut. Det finns inga synliga spår efter is, vatten eller glass på eller runt produkten. Det ser väldigt pedantiskt och kliniskt ut.

6.2 Producentbild 1. Sockerodlare i Peru

”Nu kan vi få bättre betalt. Nu hoppas vi att barnen ska kunna få en utbildning. Valerio Chinchay Niños , sockerodlare i Peru

Varje gång du väljer Fairtrade-märkta produkter skapas förutsättningar för odlare och anställda i utvecklingsländer att förbättra sina arbets- och levnadsvillkor. Läs mer på Fairtrade.se

Välj Fairtrade-märkt när du handlar!¹²⁰”

6.2.1 Den retoriska situationen

1. Vem är det som försöker övertyga?

Även i denna annons är det en kombination av då en person kan företräder Fairtrade Sverige i deras annonskampanj och organisationen själva. Vi vet att personen som företräder organisationen i

118 Ibid

119 Ibid

120 Redaktionellt, *Fairtrade*, hämtad 16 april 2013

<http://www.patriksthlm.com/category/reklam/http://www.patriksthlm.com/category/reklam/fairtrade/>

annonsen är man, sockerodlare och lever i Peru. Han har barn och hoppas att de ska få en utbildning i framtiden. Självklart har odlaren ett intresse i att få så mycket pengar för sitt socker som möjligt men när det handlar om att hans barn ska få gå i skolan blir det svårare för läsaren att värja sig.

2. Vem är det som ska övertygas?

I annonsen tar Fairtrade Sverige inte för givet att läsaren känner till odlaren men de försöker skapa en relation till honom genom att dels visa upp honom på bild men även genom att namnge honom. Annonsen behagar läsaren genom sitt budskap om att världen bli bättre och att om läsaren vill, så kan hen vara med och hjälpa för att göra den ännu bättre. Annonsen tar inte för givet att läsaren känner till Fairtrade-märkningen och vill på ett enkelt sätt få läsaren att bli medveten om vad märkningen handlar om. Det handlar inte om att kritisera utan om att uppmuntra.

3. Vad är det avsändaren vill övertyga om?

Fairtrade Sverige vill övertyga läsaren om att Fairtrade-märkningen gör skillnad. Utan märkningen hade odlaren inte fått mer pengar vilket i sin tur hade inneburit att hans barn inte får gå i skolan. Genom att visa vilka positiva effekter märkningen har för människor vill organisationen visa att märkningen gör skillnad. Att det kommer från en odlare själv gör förstås mycket, då det är dem ska gynnas ekonomisk av märkningen. Om inte odlarna själva gynnas av märkningen kommer organisationen och märkningen mista all sin trovärdighet. Genom att läsaren får en bild av personen bakom varan, i det här fallet sockret, som läsaren köper blir det lättare att sätta sig in i odlarens situation, det blir en verklig person och inte en anonym person som bor på en annan kontinent än den läsaren befinner sig på. Därmed stärks Fairtrade Sveriges image som en pålitlig organisation vars märkning är trovärdig.

4. Vilken tid och plats är aktuell?

Annonsen gör ingen konkret hänvisning till tid och rum. Visserligen skulle budskapet kunna tolkas som odlarens drömmar om framtiden, men när visionen om ”framtiden” utspelar sig går inte att svara på. Det kan vara om fem år eller om tio år. Den skulle mycket väl kunna användas om två år. Att det skulle inträffa är dock inte speciellt troligt då det skulle kunna tolkas som att odlaren inte fått det bättre under de senaste åren och att Fairtrade-märkningen inte gjort någon skillnad.

5. Hur försöker avsändaren övertyga?

Texten försöker övertyga genom att spela på läsarens etos och patos. Att önska att ens barn får en utbildning anspelar dels på läsarens förnuft då vi vet att det är bra att ha en utbildning. Dels spelar texten på läsarens känslor då vi förstår att mannen önskar att hans barn får en bra framtid.

6.2.2 Genre

Annonsen är deliberativ i sin genre då den handlar om det som ska eller bör hända i framtiden. Det vill säga att odlarens barn ska få gå i skolan. Målet är att nå fram till ett gemensamt beslut om att det är nyttigare om barn får gå i skolan än om de arbetar tillsammans med vuxna. Av texten framgår också att det är odlarens lön som bidragit till att barnen kan gå i skolan.

6.2.3 Argumentation

Inom retoriken argumentationen central då Fairtrade Sverige hela tiden försöker övertyga om något genom att hänvisa till något annat. Definitionen av argumentation blir då att organisationen med hjälp av odlaren lägger fram två påståenden där det ena fungerar som stöd till det andra påståendet. Ett påstående är det som Fairtrade Sverige försöker få läsaren att hålla med om. Det som Fairtrade

Sverige har som stöd för sitt påstående i annonsen är grunden och är det som ska övertyga publiken om att organisationen har rätt.

Exempel:

Fairtrade-märkningen ger odlarna mer pengar → Det ger en bättre framtid

Grund

Påstående

Garant: Det ger möjligheten att skicka barnen till skolan

Här ligger grunden i att odlarna får mer betalt tack vare Fairtrade-märkningen. Garanten är att om odlarna får mer pengar så behöver inte barnen hjälpa till för att dryga ut inkomsten. Föräldrarna kan dessutom betala de eventuella avgifter eller merkostnader uppkommer. Påståendet är att om odlarnas barn får möjligheten att gå i skolan ger det barnen och familjerna en bättre framtid.

Sedan byggs modellen på med ett understöd till garanten som alltså besvarar frågan om vilka hållpunkter har sändaren för den generella regeln i argumenten. Styrkemarkören är att när odlarna tjänar mer pengar behöver inte deras barn arbeta. Villkoret är att barnarbete endast kan upphöra så länge odlarna får mer betalt.

Exempel:

Grund: Fairtrade-märkningen ger odlarna mer pengar → **Styrkemarkör:** När odlarna tjänar mer pengar behöver inte barnen arbeta → **Påstående:** Det ger en bättre framtid

Garant: Det ger möjlighet att skicka barnen till skolan

Villkor: Så länge odlarna får mer betalt

Understöd: Har barnen en bra utbildning kan de få en bättre framtid.

6.2.4 Doxa

Mannen påstår att ”vi” har fått bättre betalt, vilket i det här faller betyder odlarna och kanske mer konkret hans egen familj. Andra meningen berättar att mannen hoppas att barnen nu kan få en utbildning och vi antar att när han säger ”barnen” så menar han sina egna barn. Vi kan också anta att han har fler än ett barn. Vi tar också för givet att om vi köper ett paket Fairtrade-märkt socker så kan det mycket väl vara mannen på bilden som odlat det. Även fast vi inte vet om just det sockret som mannen odlar säljs till ett företag som i sin tur verkar på den svenska marknaden. Det ger dock en känsla av att vara nära den som odlat sockret och annonsen förutsätter också att läsaren bryr sig om vem som har odlat sockret. Den förutsätter även att vi tycker det är bra att odlarens barn får en utbildning. En utbildning är alltså något positivt. Det är också något som en läsare boende i Sverige förmodligen tar för givet men som utifrån mannens önskan inte verkar vara det i alla länder.

Hade mannen antytt att han skulle köpa en Ferrari eller investera i ett riskkapitalbolag är det inte lika självklart att läsaren skulle känt någon välvilja gentemot mannen. Den i en svenskkontext sett enkla önskan om att mannens barn ska få en utbildning ter sig ganska ödmjukt. Han önskar heller inget för sin egen del utan tänker i första hand på andra vilket får han att framstå som godhjärtad.

6.2.5 Funktioner och struktur

Producentbildens retoriska dispositionsschema

”Nu kan vi få bättre betalt¹²¹.”

I första fasen, Exordium väcks läsarens uppmärksamhet genom att vi får veta att någon, rimligtvis mannen på bilden har fått bättre betalt för något. Det insinuerar att mannen på bilden tidigare inte fått så bra betalt, men nu har det bättre vilket väcker läsarens välvilja. Budskapet är personligt och visar att en positiv förändring har skett vilket medför en behaglig känsla hos läsaren. Det finns inget anklagande eller rop på hjälp utan en känsla utav att saker och ting blivit bättre.

”Nu hoppas vi att barnen ska kunna få en utbildning. Valerio Chinchay Niños, sockerodlare i Peru¹²²”

Andra fasen, här får läsaren en introduktion vad det innebär för odlaren att få mer betalt, hans barn få möjlighet att utbilda sig. Tonen anspelar på läsarens etos, vem vill inte att barn ska få möjligheten att gå i skolan? Tesen sammanfattas med att om odlarna får bättre betalt så kan fler barn få en utbildning. Meningen ger också en kort sammanfattning av de positiva effekter som ökade inkomster ger odlarna. Det ger även läsaren en lektion i vad odlarna gör för den extra betalning de får och ger en inblick i deras drömmar om framtiden. Läsaren får också veta mannens namn, hans yrke och vart han bor.

”Varje gång du väljer Fairtrade-märkta produkter skapas förutsättningar för odlare och anställda i utvecklingsländer att förbättra sina arbets- och levnadsvillkor. Läs mer på Fairtrade.se¹²³”

Här argumenterar annonsen för varför märkningen är viktig,

Värt att notera är även att det står ”väljer” Fairtrade-märkt och inte ”köper” precis som i föregående annons. Att välja Fairtrade-märkt är att göra ett aktivt, medvetet val. Att ”köpa” något behöver inte vara så genomtänkt utan kan ske slentrianmässigt. Ett val pekar på noggrannhet, att konsumenten är påläst och vet vad hen köper. Det kan också se som lite mildare och mindre konfrontativt. Att köpa är en direkt uppmaning vilket kan verka skrämmande och göra att läsaren känner sig tvingad. Att välja spelar på att läsaren ses som en rationell person och får snarare en hjälp i sitt val (via logos)än en direkt uppmaning att köpa något. Det är argumenten *för* som framhålls, några försök att attackera meningsmotståndare finns inte. Budskapet om att läsaren kan förändra odlare och anställdas liv markeras och appellerar till läsarens etos.

Här finns också samma uppmaning vid logotypen som uppmanar konsumenten till ett aktivt val:

”Välj Fairtrade-märkt när du handlar¹²⁴”

6.2.6 Semiotik

I annonsen ser vi en man som står ute på ett fält. Av de gröna bladen att döma, mannens klädsel (en kortärmad skjorta som är uppknäppt, jeans och keps) och solljuset i bakgrunden kan vi anta att vi är i ett land med varm klimat alternativt att det är sommar. Av hans alldagliga klädsel att döma kan vi också anta att han arbetar på plantage. Han är en ”vanlig” människa. Bilden är tagen i utomhus

121 Ibid

122 Ibid

123 Ibid

124 Ibid

miljö. Mannen står ensam mitt i ett fält med ena handen på höften och den andra handen på vad som skulle kunna vara ett arbetsredskap. Kopplar vi samman bilden och texten förstår läsaren att det är mannen på bilden som uttalar sig och att namnet under citatet är hans.

6.3 Producentbild 2, Kaffeodlare i Kenya

*”Jag är den första kvinnan som fått plats i styrelsen.
Nu vill vi bli fler. Belaynesh Mamo, kaffeodlare i Etiopien.*

Varje gång du väljer Fairtrade-märkta produkter skapas förutsättningar för odlare och anställda i utvecklingsländer att förbättra sina arbets- och levnadsvillkor. Läs mer på Fairtrade.se

Välj Fairtrade-märkt när du handlar¹²⁵”

6.3.1 Den retoriska situationen

Vem är det som försöker övertyga?

Precis som i de två föregående annonserna är det en kombination av en person som företräder Fairtrade Sverige i deras annonskampanj och organisationen själva. Personen som företräder organisationen i annonsen är kvinna, arbetar som kaffeodlare och lever i Kenya. Då kvinnan på bilden är den första kvinnan i styrelsen fungerar hon som ett positivt exempel och ett bevis på att jämställdhetsarbetet går framåt.

Vem är det som ska övertygas?

Det är återigen läsaren av annonsen som ska övertygas precis som i de två föregående annonserna. Fairtrade Sverige tar återigen inte för givet att läsaren känner till odlaren. Genom att visa en bild av kvinnan, att namnge henne och berätta om hennes yrke och vart hon bor skapas en relation mellan kvinnan och läsaren. Annonsen tar heller inte för givet att läsaren känner till Fairtrade-märkningen och vill på ett enkelt sätt få läsaren att bli medveten om vad märkningen handlar om. Den behagar läsaren genom att visa att världen bli bättre och att om läsaren vill, så kan hen vara med och hjälpa på ett enkelt sätt.

Vad är det avsändaren vill övertyga om?

Avsändaren som är Fairtrade Sverige vill övertyga läsaren om att märkningen gör skillnad för jämställdheten. Om inte märkningen finns hade jämställdheten inte ökat och odlaren inte fått ta plats i en styrelse enligt texten. Genom att visa upp ett positivt exempel på de effekter som märkningen för med sig kan organisationen öka sin trovärdighet och märkningen kan komma att uppfattas som legitim. Likt annonsen med sockerodlaren är det viktigt att kaffeodlaren själv berättar om de positiva effekterna av märkningen.

Utan odlarnas positiva berättelser skulle märkningen inte ha någon trovärdighet.

När läsaren får en bild av personen som producerat kaffet blir det mer uppenbart att det finns en människa bakom varan och inte en anonym person på andra sidan jorden. Texten skapar samtidigt en positiv känsla av att förändring sker, kanske kan den eventuellt skapa inspiration till styrelsegrupper i Sverige.

¹²⁵ Hanspers E, *Fairtrade kampanjar utomhus*, 9 oktober 2012, hämtad 29 april 2013
<http://www.dagensmedia.se/nyheter/kampanjer/article3555760.ece>

Vilken tid och plats är aktuell?

Texten är inte speciellt tidsbunden, den blickar visserligen mot framtiden men det är en ganska oklar tidsmarkör. Livslängden är ändå inte speciellt lång då annonsen, vid en återanvändning skulle motbevisa sin vision om fler kvinnor i styrelsen.

Hur försöker avsändaren övertyga?

Fairtrade Sverige försöker övertyga läsaren med hjälp av framför allt etos och patos. Texten appellerar till läsarens känslor och sinnesstämning genom att bygga på positiva känslor. Läsaren förväntas glädjas med kvinnan som fått en plats i styrelsen och med att framsteg görs i jämställdhetsarbetet. Det kräver dock att läsaren delar Fairtrade Sveriges syn på att jämställdhet och fler kvinnor i styrelser är någonting bra. Tycker läsaren att det är dåligt så kan texten istället väcka negativa känslor så som irritation eller missunnsamhet. Texten avslöjar inte hur kvinnan kom in i styrelsen. Om hon tagit sig dit på egna meriter är det kanske mer accepterat än om hon blivit inkvoterad hos vissa grupper. I andra grupper kanske det inte spelar någon roll hur kvinnan kom in i styrelsen, det viktigaste är att hon är där. Etos uppkommer då vi kvinnan är ett exempel på att jämställdheten ökar, det ger texten trovärdighet. Hade kvinnan inte varit medlem i styrelsen utan exempelvis enbart kandiderat eller varit suppleant hade budskapet inte blivit lika trovärdigt då det snarare visat på att styrelsen är ojämsställd. Ordvalet i texten är värdeladdade och menar att det dels är positivt med kvinnor i styrelsen och dels att det är ännu bättre när de blir fler.

6.3.2 Genre

Texten är en blandning av den deliberativa och den epideiktiska genren. Texten är deliverativ då den tar upp det som bör hända i framtiden, det vill säga att fler kvinnor ska vara med i styrelsen.

Detta anses som nyttigt. Målet är dock inte att nå ett gemensamt beslut då det redan är fast slaget att fler kvinnor vill in i styrelsen och det är något bra. Annonsen argumenterar inte klart för eller emot utan det ses som en självklarhet att kvinnor ska vara med i styrelsen. Annonsen är även epideiktisk då den vill få läsaren att känna positiva känslor över de framsteg som tas. Läsaren ska dock inte bli helt nöjd utan känslan är att samhället behöver ta ytterligare steg framåt. Det är inte ett klassiskt hyllning eller klandertal. Frågan som ställs är huruvida något är bra eller dåligt och i det här fallet argumenterar texten för att jämställdhet är något bra. Texten behandlar nuläget men blickar alltså även framåt.

6.3.3 Argumentation

Grunden för annonsens påstående är att Fairtrade-märkningen bidrar till ökad jämställdhet mellan kvinnor och män. Genom att köpa Fairtrade-märkt kommer fler kvinnor att bli medlemmar i styrelser och det kommer därmed bli en jämnare fördelning mellan könen. Annonsen påstår sedan indirekt att fler kvinnor kommer ta plats i styrelser tack vare en ökad konsumtion av märkningen och garanten är att ju mer Fairtrade-märkt som säljs desto mer jämställdhet kommer det att råda i styrelser. Modellen blir då:

Grund: Det blir fler kvinnor i styrelser genom märkningen → **Påstående:** Fairtrade märkningen bidrar till ökad jämställdhet

Garant: Ju mer Fairtrade-märkt som säljs desto mer jämställd blir världen

Ökad jämställdhet bidrar till jämnare fördelning i bland annat styrelser och är annonsens styrkemarkör till påståendet. Understödet till garanten är att en jämställd styrelse är en bättre styrelse, eftersom den får in fler perspektiv och därigenom kan fatta bättre beslut. Villkoret för att styrelserna ska bli mer jämställdhet är att konsumtionen av Fairtrade-märkt ökar. Då grund och

påstående går hand i hand skulle vi också kunna vända på modellen och hävda att grunden är att Fairtrade märkningen bidrar till ökad jämställdhet och påståendet är att det blir fler kvinnor i styrelser genom märkningen. Då texten snarare påstår att märkningen bidrar till ökad jämställdhet känns det dock som en rimligare modell.

En utökad modell med en styrkemarkör, ett understöd och ett villkor ser ut på följande vis:

Grund: Det blir fler kvinnor i styrelser genom märkningen → **Styrkemarkör:** Ökad jämställdhet bidrar till jämnare fördelning i exempelvis styrelser → **Påstående:** Fairtrade märkningen bidrar till ökad jämställdhet

Garant: Ju mer Fairtrade-märkt som säljs desto mer jämställd blir styrelserna

Understöd: En jämställd styrelse är en bättre styrelse

Villkor: Så länge konsumtionen av Fairtrade ökar

6.3.4 Doxa

Kvinnan säger att hon är den första kvinnan i styrelsen. Då motsatsen till kvinnor anses vara män antar vi som läsare att det tidigare bara vart män i styrelsen. Kunskapen vi har om den historiska relationen mellan kvinnor och män gör att vi förstår att det är ett framsteg för jämställdheten att en kvinna tagit plats i styrelsen. När hon säger ”Nu blir vi fler” antar vi att hon med ”vi” menar fler kvinnor. Vi kopplar samman citatet och bilden och förstår därmed att det är kvinnan på bilden som är upphovskvinnan till citatet. Att hon tagit plats som första kvinna i styrelsen är alltså utifrån texten synsätt något positivt. En cynisk röst skulle kanske på peka att det i texten står det att kvinnan ”fått” plats i styrelsen. Det insinuerar att hon just fått den av någon annan (kanske männen i styrelsen eller de som utser styrelseledarmöten). Hon har inte *tagit* plats utan *fått* plats. Texten säger inte rakt ut märkningen bidrar till ökad jämställdhet men det är den känslan som organisationen vill att läsaren ska få. Även om märkningen kan bidra till att fler kvinnor sitter i styrelsegrupper så är det svårt att ändra på strukturer, attityder och invanda mönster.

6.3.5 Funktioner och struktur, Dispositionsschema

”Jag är den första kvinnan som fått plats i styrelsen”¹²⁶”

Första meningen och fasetten har en personlig ton. Läsaren får veta att kvinnan på bilden är den första kvinnan i en styrelse. Den väcker uppmärksamhet och välvilja. Det är främst ett personligt framsteg för kvinnan men det bidrar också till en positiv stämning hos läsaren (om vi nu utgår från att läsaren är positiv till jämställdhet). Den blickar framåt och mot förändring. Likt föregående producent bild finns det inget anklagande i texten, inget rop på hjälp. Förändring sker och det blir bara bättre och bättre.

”Nu vill vi bli fler. Belaynesh Mamo, kaffeodlare i Etiopien”¹²⁷”

126 Ibid

127 Ibid

Andra meningen blickar framåt och ägnar sig inte åt att ge en förklarande bakgrund. Den sammanfattar inte heller textens inledande mening. Den blickar istället mot nya framsteg. Visserligen har en positiv förändring skett men det är inte nog. Något mer måste göras. Annonsen spelar på läsarens etos, vem gläds inte åt att kvinnan nyligen kommit in i en styrelse och nu vill att andra kvinnor ska få samma möjlighet? Läsaren får också veta kvinnans namn, vad hon har för yrke och vart hon bor.

”Varje gång du väljer Fairtrade-märkta produkter skapas förutsättningar för odlare och anställda i utvecklingsländer att förbättra sina arbets- och levnadsvillkor. Läs mer på Fairtrade.se¹²⁸”

Precis som de två övriga annonserna återkommer samma text läggs ned i annonsen. Läsaren ska fortfarande ”välja” Fairtrade-märkt och inte ”köpa”. Att välja Fairtrade-märkt är återigen att göra ett aktivt och medvetet val. Läsaren ses som en aktiv och medveten konsument som vet vad hen köper. Det är inga motståndare som får sina argument oskadliggjorda utan annonsen lyfter enbart fram det positiva med märkningen. Här får läsaren en uppfattning om att det finns en koppling mellan Fairtrade-märkningen och jämställdhet. Odlare och anställda får alltså inte enbart bättre lön och arbetsvillkor, märkningen bidrar också till ökad jämställdhet mellan könen. Annonsen appellerar till läsarens etos då läsaren får intrycket av att den kan bidra till ökad jämställdhet genom att köpa Fairtrade-märkt. Likt de två föregående annonserna sammanfattas budskapet med att läsaren uppmanas att göra ett aktivt val.

”Välj Fairtrade-märkt när du handlar¹²⁹”

6.3.6 Semiotik

Bilden är taget i utomhus miljö under dagtid. Det ser inte speciellt soligt och varmt ut, snarare molnigt. Kvinnan är central i bilden och bakgrunden är något suddig. Miljön visar ett buskage, lite längre bort ett hus och sedan mer av landskapet. Kvinnan bär en vit poncho alternativt sjal med ett blommönster av silverpaljetter. Hennes propra klädsel är kanske inte det vi förknippar med en odlare och förstärker känslan av att hon mycket väl kan sitta i en styrelse. I jämförelse med den peruanske sockerodlaren är det inte lika uppenbart att kvinnan bär arbetskläder. Hon är ensam på bilden och tittar rakt in i kameran och ler.

7. Fairtrade Fan club

7.1 Text 1, Ane Brun, musiker och skivbolagschef

”Vi är bortskämda med att kunna handla efter mottot så billigt som möjligt, men det är på bekostnad av fattiga producenter. Vi kan betala mer och vi borde alla ta större ansvar.

Varför valde du att bli ambassadör för Fairtrade?

- Jag möter många människor genom jobbet, inte minst min publik, så jag sitter på en guldposition för att informera. Jag tycker att det är viktigt att vi visar upp vad Fairtrade verkligen bidrar till, och att vi visar verkligheten som producenterna lever i, både goda och dåliga exempel.

Var det något särskilt under ambassadörsutbildningen som du tyckte var extra intressant?

128 Ibid

129 Ibid

– *Premiesystemet visste jag inte så mycket om, och det blev jag positivt överraskad av. Det verkar bra att kooperativen kan förbättra förhållandena i lokalsamhället, och även skapa sig en ekonomisk buffert.*

Vad tycker du är det viktigaste med Fairtrade?

– *Jag gillar att Fairtrade är brett och täcker många områden, att producenten måste uppfylla många kriterier, både vad gäller miljö och mänskliga rättigheter¹³⁰.*”

7.1.1 Den retoriska situationen

Vem är det som försöker övertyga?

I texten är det musikern som företräder organisationen Fairtrade Sverige. Musikern talar positivt om Fairtrade med organisationen själv vilket ger upplevelsen att hon talar utifrån sig själv och sina egna tankar. Genom att bli ambassadör företräder hon dock organisationen. Läsaren får kortfattad information om kvinnans yrke, musiker och skivbolagschef. Är läsaren obekant med kvinnans musik är det möjligt att namnet inte säger så mycket, kanske titeln skivbolagschef kan ge en tyngd. Om läsaren istället är bekant med kvinnans musik och kanske till och med ett fan är det möjligt att det hon säger uppfattas som mer trovärdigt. Det kan vara en fördel då hon uttalar sig som Fairtrade ambassadör. Givetvis kan det också finnas ett intresse hos kvinnan att få ut sin egen musik. Genom att bli Fairtrade ambassadör och bli intervjuad på organisationens webbsida kan en ny publik upptäcka hennes musik.

Vem är det som ska övertygas?

Läsaren som ska övertygas är förmodligen redan bekant med Fairtrade-märkningen och vad den står för. Ambassadörerna får i skrivande stund inget utrymme på hemsidan. Ambassadörerna verkar vara till för dem som redan är initierade och vill få bekräftelse på att deras världsbild är korrekt. Genom att mer eller mindre kända personer stämmer in i hyllningskören blir läsarens åsikter förstärkta och samtidigt uppmuntrad att fortsätta eller att börja göra ett aktivt val. Texten framför kritik som riktar sig till konsumenter i allmänhet och läsaren kan mycket väl uppfatta det som kritisk mot sina egna konsumtionsvanor. För att inte känna sig påhoppad måste läsaren dela avsändarnas världsbild.

Vad är det avsändaren vill övertyga om?

Avsändarna vill övertyga om att våra nuvarande konsumtionsvanor är fel. De sker på bekostnad av andra människor som lever under svåra förhållanden för att slutkonsumenten ska få varan för ett så billigt pris som möjligt. Texten vill övertyga läsaren om att hen behöver ta ett större ansvar för sin konsumtion men också om de positiva effekter som Fairtrade-märkningen har för de människor som får ta del av den. Att en musiker/skivbolagschef uttalar sig ger mer trovärdighet än om någon från organisationen gjort det. Musikern/skivbolagschefen upplevs som en utomstående och är därför mer trovärdig.

Vilken tid och plats är aktuell?

De första meningarna behandlar nuläget och vad som borde hända i framtiden. Konsumenten är bortskämd med låga priser och borde ta större ansvar.

Texten behandlar sedan vad som hänt, varför musikern/skivbolagschefen valde att bli ambassadör.

Hon upplever att hon som offentlig person har möjlighet att påverka sin omgivning att tänka över sina konsumtionsval. Texten tar också upp om det som sker, hur Fairtrade-systemet fungerar.

¹³⁰Redaktionellt, *Ane Brun, sångare och skivbolagschef*, hämtad 16 maj 2013, <http://fairtrade.se/inspiration-material/fairtrade-fan-club/ane-brun-sangare-skivbolagschef/>

Utifrån texten verkar platsen vara någon typ av utbildningslokal, kanske till och med i organisationens egna lokaler.

Hur försöker avsändaren övertyga?

Avsändaren försöker övertyga genom att anspela på läsarens etos. Via förnuftet ska läsaren övertygas om att dagens konsumtionssamhälle inte är hållbart och att läsaren borde göra något åt det. "Är det ok att fattiga människor ska lida för att du ska kunna köpa billiga saker?" tycks texten fråga. Där kommer även patos in. Texten anklagar till viss del läsaren för sin bortskämdhet, även om ordet "vi" används vilket är mer inkluderande och innebär att också personen bakom citatet räknar in sig själv.

7.1.2 Genre

Texten tillhör den epideiktiska genren. Den har som mål att få läsaren att känna positiva känslor för Fairtrade-märkningen och de positiva effekter den har på lokalsamhällen, människor och miljön. Texten hyllar Fairtrade-märkningen för att den förbättrar människors arbetsmiljö och levnadsvillkor samt tar miljöhänsyn. Den klandrar sig själv, konsumenterna i allmänhet och kanske även ett samhällsläge som inte tar ansvar för sin konsumtion och de konsekvenser som konsumtionen får. På så vis är det ett klandertal mot konsumenten och läsaren men texten är också ett hyllningstal för Fairtrade-märkningen och de positiva effekter märkningen bidrar till.

7.1.3 Argumentation

Grunden i texten är att något är fel i samhället. Konsumenterna får sina varor för billigt och det drabbar fattiga producenter i fattiga länder. Situationen måste förändras och det ska göras genom att ta hänsyn till anställda, odlare och miljö. Producenterna måste få mer betalt än vad de får på den konventionella marknaden. Modellen ser ut på följande vis:

Grund:Dagens konsumtion utnyttjar fattiga människor → **Påstående:** Får producenterna mer betalt kan lokalsamhället utvecklas

Garant: Ett bra lokalsamhälle gör att människor och miljö mår bättre

I den utökade modellen ser vi att styrkemarkör, understöd och villkor tillkommit. Styrkemarkören är att konsumenterna måste betala mer för de varor de köper.

Understödet till garanten är att Fairtrade-märkningen ger producenterna bättre betalt. Villkoret är att producenterna enbart kan få det bättre om konsumenterna fortsätter köpa Fairtrade-märkt.

Grund:Dagens konsumtion utnyttjar fattiga människor **Styrkemarkör:** Konsumenterna måste betala mer för varorna de köper → **Påstående:** Får producenterna mer betalt kan lokalsamhället utvecklas

Garant: Ett bra lokalsamhälle gör att människor och miljö mår bättre

Understöd: Fairtrade-märkningen ger producenterna bättre betalt

Villkor: Så länge konsumenterna konsumerar Fairtrade-märkt kan producenterna få bättre livsvillkor

7.1.4 Doxa

Som tidigare nämnt måste läsaren dela världsbild med musikern/skivbolagschefen och Fairtrade Sverige för att ta till sig de generella antaganden som görs. Texten antar att användarna och läsaren är överens om att anställda och odlare får ta konsekvenserna av att konsumenterna är vana vid att köpa saker billig. Vem som skämmer bort konsumenterna framgår inte av texten men eftersom konsumenterna köper varor från företag kan vi anta att de är dem som åsyftas.

En av frågorna som ställs är varför musikern/skivbolagschefen valde att bli ambassadör vilket kan tolkas som att det är något som hon själv aktivt valt. Det är inte organisationen som kontaktat henne utan det är hon själv som aktivt har sökt upp dem. Det ger en bild av att en aktiv och medveten konsument.

7.1.5 Funktioner och struktur

”Vi är bortskämda med att kunna handla efter mottot så billigt som möjligt, men det är på bekostnad av fattiga producenter. Vi kan betala mer och vi borde alla ta större ansvar¹³¹.”

Texten börjar med ett citat. Tonen är personligt och anspelar till musikerns etos, om vi ser henne som trovärdig kommer vi ha större tilltro till organisationen. Tonen är inte behagande utan manar istället läsaren att inse sin enligt texten, privilegierade ställning. Texten menar trots allt att läsaren är bortskämd. Läsaren uppmanas ta ansvar för sin konsumtion och betala mer för varorna hen handlar än vad läsaren gör idag.

”Varför valde du att bli ambassadör för Fairtrade?”

- Jag möter många människor genom jobbet, inte minst min publik, så jag sitter på en guldposition för att informera. Jag tycker att det är viktigt att vi visar upp vad Fairtrade verkligen bidrar till, och att vi visar verkligheten som producenterna lever i, både goda och dåliga exempel¹³².”

I nästa fas, ges en kort bakgrund till varför musikern valde att bli ambassadör för Fairtrade. Tonen är saklig och undervisande. Genom att använda logos ska läsaren förstå varför musikern valde att bli ambassadör och hur hon praktiserar sitt arbete som ambassadör. Vi får en sammanfattning av första meningen och en bakgrund till hennes resonemang.

”Var det något särskilt under ambassadörsutbildningen som du tyckte var extra intressant?”

- Premiesystemet visste jag inte så mycket om, och det blev jag positivt överraskad av. Det verkar bra att kooperativen kan förbättra förhållandena i lokalsamhället, och även skapa sig en ekonomisk buffert¹³³.”

Argumentationen i den tredje delen lyfter fram premiesystemet som särskilt positivt med Fairtrade-märkningen. Här kommer argumenten som talar till märkningens fördel, lokalsamhället kan förbättras och odlarna kan skapa en ekonomisk buffert. Tonen är inte speciellt saklig utan talar enbart om fördelarna. Det är en lektion i märkningens fördelar och ett sätt att visa upp hur systemet fungerar. Argumenten vänder sig till läsarens logos då de handlar om de ekonomiska fördelar som systemet har.

131 Ibid

132 Ibid

133 Ibid

”Vad tycker du är det viktigaste med Fairtrade?”

- *Jag gillar att Fairtrade är brett och täcker många områden, att producenten måste uppfylla många kriterier, både vad gäller miljö och mänskliga rättigheter¹³⁴.”*

Avslutningen är tänkt att fånga det centrala med Fairtrade-märkningen. Fokus ligger på att visa upp märkningen som bred då den värnar om både människa och miljö. Budskapet är att märkningen innefattar många kriterier vilket stärker märkningens trovärdighet. Att ha kriterier visar på att odlarna måste anstränga sig för att leva upp till kraven och att inte vilka producenter som helst kan räknas som Fairtrade producenter. Det viktigaste budskapet sammanfattas, det vill säga att märkningen är mån om både miljö och människor. Det finns ingen aggressivitet mot någon eller några motståndare.

7.1.6 Semiotik

Texten på webbsidan illustreras av en liten bild på musikern/skivbolagschefen. I listan över att ambassadörer är i bilden liten och innehåller två kvinnor, en som håller upp ett intyg och tittar rakt in i kameran och en annan kvinna som tittar åt höger i bild. När läsaren klickar på länken till musikern/skivbolagschefens text har bilden beskurits till att bara innehålla kvinnan med kursintyget och en bit av den andra kvinnans hår. Bilden ser ut att vara taget i samband med att kvinnan blev ambassadör. Bakgrunden ser ut att vara en vit vägg och läsaren kan också se en annan kvinna i bakgrunden. Hon håller upp ett papper som det står tryckt ”Kursintyg” på. Läsaren kan alltså via bilden förstå att kvinnan har gått en utbildning för att bli ambassadör vilket ger henne ökad trovärdighet. Bilden är vardaglig på det viset att den inte är tagen i en studio och den ser inte speciellt behandlad ut i något bildredigeringsprogram.

7.2 Text 2, Mattias Kristiansson, matskribent, stylist och fotograf

”Jag hoppas att alla inser vilken lyx vi har som genom att välja rätt i vår vardag, faktiskt kan förändra världen.”

Hur började du intressera dig för Fairtrade?

- *Jag vill rädda världen och inspirera andra att göra samma sak. Det är så galet enkelt för oss i Sverige att faktiskt göra små små val som verkligen bidrar till en positiv förändring. Därför har Fairtrade alltid varit en självklarhet för mig.*

Varför valde du att bli ambassadör för Fairtrade?

- *För att jag ville lära mig mer om något som jag verkligen tror på och sedan sprida det vidare till andra. Det är ju en fantastisk möjlighet!*

Hur kommer du använda din nya kunskap om Fairtrade?

- *Jag kommer försöka inspirera folk att göra medvetna val. Jag kommer även att vara mer uppmärksam i matbutiken och köpa fler Fairtrade-märkta produkter.*

Vad vill du säga till andra konsumenter?

- *Jag hoppas att alla inser vilken lyx vi har som genom att välja rätt i vår vardag, faktiskt kan förändra världen¹³⁵.”*

134 Ibid

135 Redaktionellt, Mattias Kristiansson matskribent, stylist och fotograf, hämtad 16 maj 2013

7.2.1 Den retoriska situationen

Vem är det som försöker övertyga?

Matskribenten är den som i texten företräder organisationen Fairtrade Sverige. Han talar positivt om Fairtrade på organisationens egen webbsida vilket ger intrycket av att han talar utifrån sig själv och sina egna tankar. Precis som i föregående ambassadörstext. Genom att bli ambassadör för organisationen företräder han dock Fairtrade Sverige. Läsaren får kortfattad information om vad mannen jobbar med, matskribent, stylist och fotograf. Om läsaren sedan innan är bekant med mannens texter sedan innan är det inte omöjligt att läsaren uppfattar det mannen säger som pålitlig. Det kan vara till fördel för hans trovärdighet. Har läsaren inte kommit i kontakt med mannens texter innan kanske hans namn däremot inte säger så mycket. Det kan givetvis finnas ett intresse hos mannen att få en större publik via Fairtrade Sveriges webbsida likväl som att organisationen har ett intresse av att han nämner dem.

Vem är det som ska övertygas?

Läsaren som ska övertygas är precis som i föregående ambassadörstext, förmodligen redan bekant med Fairtrade-märkningen och vet vad den står för. I det här fallet riktar sig texten till människor med världsförbättrar-ambitioner. Ambassadörerna ger redan initierade personer en bekräftelse på att deras världsbild är korrekt. När mer eller mindre kända personer stämmer in i hyllningssångerna blir läsarens åsikter förstärkta. Samtidigt uppmuntras de att fortsätta eller att börja göra ett aktivt val. Texten framför viss kritik som riktar sig till konsumenter i allmänhet men framför allt vill den att läsaren ska se möjligheterna som finns.

Vad är det avsändaren vill övertyga om?

Avsändarna vill övertyga om vilka möjligheter svenska konsumenter har. Genom att välja Fairtrade-märkta produkter när vi handlar kan vi förändra världen. Valen ses som små och de svenska konsumenterna måste enligt texten bli medvetna om hur lätt det faktiskt är. Konsumenten behöver med andra ord inte göra några stora ansträngningar som kan upplevas obekväma och/eller svåra. Även om konsumenten behöver ändra sina konsumtionsvanor så framställs det i texten som något positivt. Att kunna välja varor som förändrar andra människors liv framställs som en lyx.

Matskribenten upplevs som en utomstående person, trots att han faktiskt är knuten till organisationen via rollen som ambassadör. Att en ”utomstående” uttalar sig ger mer trovärdighet än om en anställd från organisationen gjort det.

Vilken tid och plats är aktuell?

Den största delen av texten handlar om nuläget och om vad som bör hända i framtiden. Konsumenterna enligt texten ska så snabbt som möjligt inse att de har en chans att förändra andra människors liv till det bättre och sedan agera genom att köpa Fairtrade-märkta produkter när de handlar. Det kommer att leda till en bättre värld. En mindre del ägnas åt varför mannen valde att bli ambassadör vilket framställs som en ära att få bli.

Hur försöker avsändaren övertyga?

Via etos ska läsaren förstå hur privilegierad hen är och därefter ta vara på den privilegierade positionen genom att ta ansvar för sina konsumtionsvanor. Förnuftiga argument ska få läsaren att övertygas. Avsändarna vill också övertyga genom patos. Texten speglar tydligt mannens egna känslor inför märkningen och vad den gör för att förändra.

<http://fairtrade.se/inspiration-material/fairtrade-fan-club/mattias-kristiansson-matskribent-stylist-och-fotograf/>

7.2.2 Genre

Texten tillhör den epideiktiska genren. Den har som mål att få läsaren att få positiva känslor för märkningen och för läsarens möjligheter att förändra världen och negativa känslor över att läsaren har en privilegierad position på bekostnad av andra. Texttypen är ett hyllningstal som hyllar Fairtrade- märkningen. Texten tar upp det som är positivt med märkningen och texten behandlar mesta dels nuläget.

7.2.3 Argumentation

Grunden i argumentationen är att vi, konsumenter måste göra bättre val. Vi kan förändra världen via dessa val vilket är textens påstående. Garanten är att vår konsumtion av Fairtrade-märkt kan bidra till en bättre värld. Modellen ser ut på följande vis:

Grund: Vi måste göra bättre val → **Påstående:** Vi kan förändra världen

Garant: Genom vår konsumtion av Fairtrade-märkt kan världen bli bättre

I den utökade modellen kommer styrkemarkör, understöd och villkor in. Styrkemarkören är att vi, konsumenter måste inse att vi är privilegierade, därigenom kan vi förbättra världen. Understödet till garanten är att Fairtrade-märkningen bidrar till en positiv samhällsutveckling och villkoret för det är att människor fortsätter att konsumera Fairtrade-märkt. Modellen ser ut så här:

Grund: Vi måste göra bättre val → **Styrkemarkör:** Vi måste inse hur privilegierade vi är

Påstående: Vi kan förändra världen

Garant: Genom vår konsumtion av Fairtrade-märkt kan världen bli bättre

Understöd: Fairtrade bidrar till en positiv samhällsutveckling

Villkor: Så länge människor för rätt val dvs. konsumerar Fairtrade-märkt

7.2.4 Doxa

Texten riktar sig precis som i föregående text med musikern/skivbolagschefen till de redan frälsta. Mannen i texten berättar till och med att han redan konsumerar Fairtrade-märkt. För att läsaren ska kunna ta till sig texten måste hen acceptera textens världsbild. Läsaren antas veta vad ”rätt” respektive ”fel” val är. Någon definition av vad som är rätt och fel ges inte. Texten tar även upp ”positiv förändring” vilket läsaren också antas förstå vad som åsyftas. Att kunna välja anses som en lyx vilket vi tolkar som något bra men också att det är ett privilegium. Alla människor kan inte välja och därför måste konsumenten både välja på grund av en form av respekt för dem som inte kan välja och för att förändra världen. Även att förändra något, i det här fallet världen ses som något eftersträvanvärt. I texten ses förändring som synonymt med förbättring vilket inte alls behöver vara fallet - egentligen.

7.2.5 Funktioner och struktur

”Jag hoppas att alla inser vilken lyx vi har som genom att välja rätt i vår vardag, faktiskt kan förändra världen¹³⁶.”

Första fasen har en personlig ton, jaget i texten hoppas att ”alla” inser hur lyckligt lottade de är som kan välja ”rätt”. Personen bakom citatet visar upp sin välvilja genom att visa sin vilja att förbättra världen.

”Hur började du intressera dig för Fairtrade?”

- *Jag vill rädda världen och inspirera andra att göra samma sak. Det är så galet enkelt för oss i Sverige att faktiskt göra små små val som verkligen bidrar till en positiv förändring. Därför har Fairtrade alltid varit en självklarhet för mig¹³⁷.”*

I andra fasen ges en bakgrund till mannens intresse i Fairtrade -märkningen. Läsaren undervisas i hur enkelt där är att förändra sina konsumtionsvanor. Här sammanfattas textens tes som är att en förändring och förbättring av världen är möjlig. Däremot innehåller inte texten ett ursprung utan går in för en mer känslomässig argumentation.

”Varför valde du att bli ambassadör för Fairtrade?”

För att jag ville lära mig mer om något som jag verkligen tror på och sedan sprida det vidare till andra. Det är ju en fantastisk möjlighet!¹³⁸”

”Hur kommer du använda din nya kunskap om Fairtrade?”

- *Jag kommer försöka inspirera folk att göra medvetna val. Jag kommer även att vara mer uppmärksam i matbutiken och köpa fler Fairtrade-märkta produkter¹³⁹.*

Argumentations-fasen fortsätter på känslotemat. Det är endast märkningen och ambassadörsrollernas fördelar som framförs. Argumentationen fortsätter också känslolöst med ett påstående om det är en ”fantastisk möjlighet” att vara ambassadör. Mannen använder sina nya kunskaper till att inspirera andra. Texten avslutas med att mannen berättar vad han rent konkret ska göra, konsumera mer Fairtrade-märkt vilket tilltalar läsarens förnuft.

”Vad vill du säga till andra konsumenter?”

- *Jag hoppas att alla inser vilken lyx vi har som genom att välja rätt i vår vardag, faktiskt kan förändra världen¹⁴⁰.”*

Avslutningen sammanfattar allt det som avsändarna vill ska fastna hos läsaren. Texten anspelar på känslor och till läsarens patos. Jaget gör att det bli personligt. Här antyds också att det finns en motståndare, läsaren kan välja rätt eller fel och genom att välja det som texten anser vara ”rätt” kan läsaren förändra världen.

136 Ibid

137 Ibid

138 Ibid

139 Ibid

140 Ibid

7.2.6 Semiotik

Den tillhörande bilden på mannen är precis som i den förra ambassadörstexten liten och har som främsta funktion att ge ett ansikte på personen. Bilden har fokus på mannen och bakgrunden är suddig. Vi kan dock se att bakgrunden innehåller en mängd små bilder uppsatta på en vägg. Bland annat kan läsaren se Fairtrade-loggan uppe i vänstra hörnet. Det finns naturligtvis en tanke bakom det då bilden på ett mycket effektivt sätt kopplar ihop mannen och organisationen även när bilden syns på andra ställen än på Fairtrade Sveriges webbsida.

7.3 Text 3, Pär Holmgren, föreläsare, författare & meteorolog

”När det gäller exempelvis kaffe och banan, borde de icke-Fairtrade och ekologiska alternativen inte ens ses som alternativ – ”de finns inte”!

Hur började du intressera dig för Fairtrade?

- *Intresset är kopplat till min övertygelse att vi måste lösa fattigdomsutmaningen. Så länge vi har fattigdom kan vi aldrig få en globalt hållbar värld, eftersom fattigdom och sociala orättvisor kommer leda till att länder inte har tid, resurser eller motivation till att jobba med miljö och klimat frågor*

Hur kommer du använda din nya kunskap om Fairtrade?

- *Jag kommer bli tydligare i mina egna föreläsningar, genom att lyfta fram vikten av märkningar av produkter. I dagsläget går jag igenom dessa muntligt, men kommer även att visa upp de viktigaste märkena, inklusive Fairtrade på bild.*

Vad vill du säga till andra konsumenter?

- *När det gäller exempelvis kaffe och banan, borde de icke-Fairtrade och ekologiska alternativen inte ens ses som alternativ – ”de finns inte”!*

7.3.1 Den retoriska situationen

Vem är det som försöker övertyga?

Meteorologen är den som tillsammans med organisationen Fairtrade Sverige försöker övertyga läsaren. Texten berättar om det som behöver göras för att bekämpa fattigdom och för att rädda miljön. Han talar positivt om märkningar av varor, bland annat Fairtrade ,på organisationens egen webbsida. Det ger intrycket av att han uttalar sig som privat person och att tankarna är hans egna. Precis som i de två föregående ambassadörstexterna. Läsaren får precis som i de två övriga texterna en kort presentation av mannen i form av hans namn och yrke. Det är sannolikt att många känner igen mannen på grund av hans tidigare yrke som meteorolog på SVT vilket både kan vara till mannens fördel och nackdel. Fördelen är att i egenskap av sitt yrke kan förväntas vara kunnig inom miljö och klimatområdet och kan därför uppfattas som trovärdig i dessa frågor. Det kan också vara en nackdel då en person som tidigare varit kopplat till sin arbetsplats helt plötsligt syns i ett annat sammanhang med mer kommersiella inslag än vad ett public service företag som SVT är. Känner läsaren inte till mannen kanske konflikten mellan ett objektiva public service och ett mer subjektivt Fairtrade Sverige uteblir.

Vem är det som ska övertygas?

Precis som i de två tidigare ambassadörstexterna är det en läsare som redan är insatt i rättvis handel och i miljö, klimat och fattigdomsfrågor. Tillsammans med organisationen är han avsändare till budskapet. För att ta till sig mannens budskap måste läsaren acceptera den bild av världen som beskrivs och vilja förändra den. Att en så pass känd, för detta tv-profil bekräftar läsarens värdbild gör att läsaren sannolikt bli mer övertygad om att den egna världsbilden är korrekt. Läsaren uppmanas också att göra ett aktivt val, vissa alternativ "finns inte" medan andra alternativ är självklara.

Vad är det avsändaren vill övertyga om?

Avsändarna vill övertyga läsaren om att fattigdom är ett problem i många länder. Om inte fattigdomen utrotas kan vi heller inte lösa andra problem som miljö och klimat problemen. Avsändarna menar också att länder, när de tvingas välja kommer att fokusera på fattigdomsbekämpning och inte på miljöfrågor. Resonemanget ter sig dock paradoxalt då mannen menar att fattigdomen måste bekämpas så att vi kan lösa klimatproblemen, samtidigt som det två går alltså hand i hand. När länder dock ställs inför samma problem fokuserar de också på fattigdomen men då löser sig tydligen inte klimatfrågorna. Avsändarna vill också övertyga om att vissa alternativ borde ses som självklara och att andra inte borde ses som ett alternativ.

Vilken tid och plats är aktuell?

Texten handlar om hur nuläget är och hur det borde bli i framtiden. Precis som den tidigare ambassadörstexten. Här ligger vikten på att bekämpa fattigdomen som anses vara roten till en rad andra problem. Texten har sitt fokus på förbättring och vill lösa fattigdomen med bland annat ökad konsumtion av Fairtrade-märkta varor.

Hur försöker avsändaren övertyga?

Via förnuftet och logiken ska läsaren koppla samman miljö och fattigdomsproblem. Läsaren ska övertygas om att via fattigdomsbekämpning kan en rad andra problem också lösas och det är viktigt för att skapa en mer hållbar värld. Det finns en tydlig skillnad mellan "rätt" och "fel" och det ska läsaren göras medveten om.

7.3.2 Genre

Den genre som texten tillhör är den deliberativa genren. Texten tar upp det som bör hända i framtiden, fattigdomsbekämpning och en hållbar värld. Ekologi och rättvis handel i allmänhet ses som något nyttigt, liksom att ta människor ur fattigdom. Målet är att komma fram till ett gemensamt beslut om vad som bör göras. Texten liknar till viss del ett politiskt tal med sina tydliga uppdelningar i rätt och fel, predikan för det som anses rätt och med slagkraftiga argument.

7.3.3 Argumentation

Textens påstående är att vi måste bekämpa fattigdomen i världen. Grunden till det är att fattigdomen är roten till andra problem så som miljö och klimatproblem. Kan vi lösa problemen med fattigdomen kommer även miljö och klimatproblemen lösas, vilket är garanten. Modellen ser ut på följande vis:

Grund: Fattigdomen är roten till en rad andra problem → **Påstående:** Vi måste bekämpa fattigdomen

Garant: Löser vi fattigdomsproblemen kan andra problem också lösas

Den utökade modellen innefattar styrkemarkören att en hållbar värld inte kan skapas utan fattigdomsbekämpning. Understödet till garanten är att Fairtrade-märkningen är en del i arbetet med att bekämpa fattigdom. Villkoret är att alla - främst konsumenterna tar ansvar över den rådande situationen. Modellen ser ut så här:

Grund: Fattigdomen är roten till en rad andra problem → **Styrkemarkör:** Utan fattigdomsbekämpning kan inte en hållbar värld skapas → **Påstående:** Vi måste bekämpa fattigdomen

Garant: Löser vi fattigdomsproblemen kan andra problem också lösas

Understöd: Fairtrade-märkningen är en del i fattigdomsbekämpningen

Villkor: Så vida alla tar ansvar för situationen

7.3.4 Doxa

Likt de två tidigare ambassadörstexterna talar även den här texten till de som redan köper Fairtrade-märkt. Det som är rätt och fel behöver därför inte förklaras närmare, alla förstår vad mannen menar. Inte heller resonemanget om fattigdom och hur det är kopplat till miljö och klimatfrågan behöver diskuteras närmare. Precis som i texten med matskribenten förväntas läsaren veta vad som är rätt respektive fel val. Hur märkningen hänger ihop med fattigdomsbekämpning och miljöhänsyn behöver inte heller förklaras, det antas vara frågor som läsaren vet om, är insatt i och är intresserad av. När mannen säger att icke- ekologiska och Fairtrade-märkta alternativ inte finns så menar han inte att de inte existerar utan att konsumenten inte borde se dessa varor som alternativ. Där av "finns de inte". Det vi eventuellt vet om mannen sedan innan spelar också roll. Har vi sätt honom i hans dåvarande yrke som meteorolog kan vi få många olika känslor för honom när vi ser honom i ett annat sammanhang. Bilderna kan krocka och det behöver inte vara positivt att se honom som ambassadör för en organisation.

7.3.5 Funktion och struktur

"När det gäller exempelvis kaffe och banan, borde de icke-Fairtrade och ekologiska alternativen inte ens ses som alternativ – "de finns inte"! ¹⁴¹"

I den första fasen ska läsarens uppmärksamhet väckas. I texten finns en personlig ton som anspelar på läsarens etos. Textens budskap är att bananer och kaffe som inte är ekologiska och Fairtrade-märkta inte ska ses som alternativ när läsaren handlar och ritas till läsarens förnuft. Texten saknar däremot behagande inslag utan går på attack.

"Hur började du intressera dig för Fairtrade?"

- *Intresset är kopplat till min övertygelse att vi måste lösa fattigdomsutmaningen. Så länge vi har fattigdom kan vi aldrig få en globalt hållbar värld, eftersom fattigdom och sociala orättvisor kommer leda till att länder inte har tid, resurser eller motivation till att jobba med miljö och klimat frågor.¹⁴²"*

141 Ibid

142 Ibid

I andra fasen ges en introduktion till bakgrunden i mannens intresse för Fairtrade. Varför andra alternativ än ekologiskt och Fairtrade-märkt ska ses som alternativ är kopplat till fattigdomen i många länder och via märkningar som Fairtrade och ekologiska alternativ kan problemen lösas. Läsaren får en lektion i hur en hållbar värld ska uppnås globalt och tonen riktar sig till förnuftet och vill framstå som saklig och logisk.

”Hur kommer du använda din nya kunskap om Fairtrade?”

- *Jag kommer bli tydligare i mina egna föreläsningar, genom att lyfta fram vikten av märkningar av produkter. I dagsläget går jag igenom dessa muntligt, men kommer även att visa upp de viktigaste märkena, inklusive Fairtrade på bild¹⁴³.”*

I argumentationsdelen få läsaren veta att det är viktigt med märkningar på varor. Det kommer också mannen lyfta i sina egna föreläsningar i framtiden. Fairtrade nämns som en av de ”viktigaste” märkningarna. Vilka som är mindre viktiga framkommer dock inte. Mannen kommer visa upp bland annat Fairtrade-märkningen på bild vilket kan tyckas en smula partiskt när han också är ambassadör för samma märkning.

”Vad vill du säga till andra konsumenter?”

- *När det gäller exempelvis kaffe och banan, borde de icke-Fairtrade och ekologiska alternativen inte ens ses som alternativ – ”de finns inte”!¹⁴⁴”*

Avslutningen på texten är den samma som textens början. Det är en känslösam ton som berättar för läsaren hur saker borde vara. Varför vissa varor ses som alternativ framgår inte men om läsaren håller med om den världsbild som beskrivs så är det högst troligt att de håller med. Till skillnad från tidigare texter finns här en indignation över motståndare, de ”dåliga” valen.

7.3.6 Semiotik

Bilden är precis som i de två föregående ambassadörstexterna i första hand till för att läsaren ska få en bild av vem det är som uttalar sig. Mannen står bakom en liknande bakgrund som matskribenten men här är bakgrunden något tydligare. Även här kan läsaren se organisationens logotyp i vänstra hörnet, ett skickligt sätt att se till att mannen kan kopplas ihop med organisationen även när bilden syns i andra sammanhang än på Fairtrade Sveriges hemsida. Att mannen ler på bilden kan tolkas som han är tillgänglig och tillmötesgående vilket balanserar upp den allvarsamma tonen i texten.

7.4 Text 4, Gisela Larsson Montan, egenföretagare inom inredning och design

”Varför valde du att bli ambassadör?”

Det känns meningsfullt att få vara ambassadör för Fairtrade. Genom mitt arbete har jag möjlighet att sprida information om Fairtrade till många. Med en bakgrund som produkt- och inköpschef för bland annat Ikea, NK, Finance och administrationsansvarig för MSF Läkare Utan Gränser med mera, har jag sett baksidorna i mitt innehållsrika, roliga, kreativa arbete och känt vikten av att bidra och försöka förändra till det bättre.

Vad har du gjort den senaste tiden och med koppling till Fairtrade?”

143 Ibid

144 Ibid

I vardagliga sysslor och i mitt arbete möter jag produkter och material och försöker alltid att välja det som kan kopplas till global rättvisa och klimatfrågan. Jag försöker handla etiskt i allt från kläder till matprodukter. Det finns mycket man kan göra för att påverka för ett mer hållbart samhälle, exempelvis äta säsongsgroönaker för att inte stimulera till växthusodling som utarmar vattensystemen och överkonsumtion av energi.

När jag handlar mat, kläder, eller behöver förnya någon vara i min omgivning, ställer jag alltid frågan, är det Fairtrade-märkt? I mitt yrke letar jag lösningar som är i linje med Fairtrades motto. Jag föredrar att arbeta med begagnade möbler och antikviteter, jag undviker nyproducerat¹⁴⁵.

7.4.1 Den retoriska situationen

Vem är det som försöker övertyga?

Företagaren är den person som tillsammans med organisationen Fairtrade Sverige försöker övertyga läsaren om att ta ökad miljöhänsyn. Texten berättar om det som behöver göras för att rädda miljön och kommer med konkreta tips på vad läsaren kan göra i sin vardag. Företagaren uttalar sig positivt om Fairtrade och att verka i deras "andra" och att hon som utomstående person uttalar sig för märkningen ger henne ökad trovärdighet. En person som hade vart anställd av organisationen hade framstått som partisk. Läsaren får precis som i de övriga texterna en kort presentation av företagarens namn, yrke. Det är möjligt att få läsare vet vem företagaren är sedan innan men genom att hon i texten får presentera sig mer utförligt förstår vi att hon är kunnig inom handelsrådet. Att kvinnan är just företagare tjänar också som positivt exempel för att det finns företagare som vill bidra till en rättvis värld och inte enbart är ute efter att tjäna pengar.

Vem är det som ska övertygas?

Likt de tidigare ambassadörstexterna är läsaren troligtvis medveten om de miljöproblem som finns och är insatt i hur det kan kopplas samman till Fairtrade-märkningen. Genom att komma med konkreta tips på vad läsaren kan göra blir tonen inte anklagande utan istället uppmuntrande. Företagaren visar upp sig själv som ett gott exempel. Det finns en mer subtil underton än i de övriga ambassadörstexterna om att konsumenten bör ändra sina vanor. Det ska inte göras genom att konsumenten får veta hur privilegierad och bortskämd hen är utan på vad som faktisk kan göras för att en positiv förändring ska ske.

Vad är det avsändaren vill övertyga om?

Företagaren vill tillsammans med Fairtrade Sverige övertyga läsaren om att miljöfrågor och global rättvisa är viktiga frågor som vi- det vill säga företagaren, organisationen och läsaren behöver tänka på när "vi" konsumerar. Skulle det inte finnas någon Fairtrade-märkt vara så är det enligt texten ingen anledning till att överge dessa frågor utan konsumenten bör istället leta efter en vara som stämmer överens med Fairtrades Sveriges värderingar.

Vilken tid och plats är aktuell?

Texten behandlar mesta dels nuläget och vad som bör göras för att förbättra framtiden. Vi får också en kort bakgrund i kvinnans yrke liv som finns där för att stärka hennes trovärdighet. Vikten finns på att skapa ett hållbart samhälle genom att konsumera ansvarsfullt och med miljöhänsyn. Texten menar att Fairtrade-märkningen är en del av lösningen och att företagaren alltid försöker verka i

¹⁴⁵ Redaktionellt, *Gisela Larsson-Montan*, hämtad 17 maj 2013 <http://fairtrade.se/inspiration-material/fairtrade-fan-club/gisela-larsson-montan-egenforetagare/>

organisationens anda och leva efter deras motto.

Hur försöker avsändaren övertyga?

Via läsarens förnuft och logiska tänkande ska läsaren koppla samman miljöhänsyn och Fairtrade-märkningen. Vi ska övertygas om att ansvarsfull konsumtion och miljöhänsyn är viktigt för att skapa en mer hållbar värld. Det finns enkla saker som konsumenten kan göra i sin vardag och om inte Fairtrade – märkningen finns bör vi handla andra produkter som verkar i samma ”anda” som organisationen

7.4.2 Genre

Texten tillhör den deliberativa genren. Den tar upp vad som bör hända i framtiden, hur global rättvisa ska skapas och hur vi kan bidra till en hållbar värld genom att ta miljöhänsyn. Att ta miljöhänsyn och verka för en rättvis värld ses som något positivt. Företagaren visa upp egna exempel på hur hon handlar i sin vardag vilket visar att hon lever som hon lär. Målet är att få läsaren att konsumera mer ansvarsfullt genom att ta till sig företagarens råd och handla efter dem.

7.4.3 Argumentation

Textens påstående är att vi måste ta mer hänsyn till miljön. Grunden till det är att dagens konsumtion inte tar miljöhänsyn. Bristande miljöhänsyn bidrar till överkonsumtion av energi och utarmar vattensystem, vilket är garanten. Modellen ser ut på följande vis:

Grund: Dagens konsumtion tar inte miljöhänsyn → **Påstående:** Vi måste ta mer hänsyn till miljön

Garant: Bristande miljöhänsyn bidrar till överkonsumtion av energi och utarmar vattensystem

Den utökade modellen innefattar styrkemarkören att företagaren själv sett bristande miljöhänsyn i sin roll som inköpschef. Understödet till garanten är att om vi tar miljöhänsyn genom vår konsumtion(exempelvis genom att handla Fairtrade-märkt och köpa begagnat) så kan vi få ett mer hållbart samhälle. Villkoret är att alla - främst konsumenter måste ändra sina konsumtionsvanor

Grund: Dagens konsumtion tar inte miljöhänsyn → **Styrkemarkör:** Det har företagaren sett i sin roll som inköpschef → **Påstående:** Vi måste ta mer hänsyn till miljön

Garant: Bristande miljöhänsyn bidrar till överkonsumtion av energi och utarmar vattensystem

Understöd: Tar vi miljöhänsyn får vi ett mer hållbart samhälle

Villkor: För att ett hållbart samhälle ska uppnås måste vi ändra våra konsumtionsvanor

7.4.4 Doxa

Även denna ambassadörstext talar till människor som redan är bekanta med Fairtrade-märkningen och anser sig vara medvetna konsumenter. Att märkningen behövs behöver inte förklaras närmare liksom att det finns en global orättvisa i världen. Företagaren kopplar precis som meteorologen främst ihop märkningen med miljöansvar och vitken av att inte slita på jordens resurser. Hur märkningen hänger ihop med miljöhänsyn och fattigdomsbekämpning förklarar dock inte texten. Det antas vara frågor som läsaren vet om, är insatt i och är intresserad av. I och med företagarens tidigare höga positioner kan vi anta att hon vet vad hon talar om. Som inköpschef förstår vi att företagaren blivit insatt i hur handeln ser ut och vilka orättvisor som finns.

7.4.5 Funktion och struktur

”Varför valde du att bli ambassadör?”

Det känns meningsfullt att få vara ambassadör för Fairtrade. Genom mitt arbete har jag möjlighet att sprida information om Fairtrade till många. Med en bakgrund som produkt- och inköpschef för bland annat Ikea, NK, Finance och administrationsansvarig för MSF Läkare Utan Gränser med mera, har jag sett baksidorna i mitt innehållsrika, roliga, kreativa arbete och känt vikten av att bidra och försöka förändra till det bättre¹⁴⁶.”

I den första fasen går texten rakt på sak utan att väcka läsarens uppmärksamhet med ett citat. Textens ton är personlig på så vis att företagaren berättar om sitt engagemang för Fairtrade-märkt och hur hon själv fick upp ögonen för märkningen. Hon har sett de negativa konsekvenserna av handeln och vill därför bidra till en positiv utveckling. Texten väddar därmed till läsarens förnuft då en kvinnas bakgrund som inköpschef bidrar till att hon framställs som en trovärdig person. Här ges också en introduktion till företagarens evenemang vilket knyter ihop första och andra fasen i den retoriska situationen.

”Vad har du gjort den senaste tiden och med koppling till Fairtrade?”

- *I vardagliga sysslor och i mitt arbete möter jag produkter och material och försöker alltid att välja det som kan kopplas till global rättvisa och klimatfrågan. Jag försöker handla etiskt i allt från kläder till matprodukter. Det finns mycket man kan göra för att påverka för ett mer hållbart samhälle, exempelvis äta säsongsgronsaker för att inte stimulera till växthusodling som utarmar vattensystemen och överkonsumtion av energi¹⁴⁷.”*

I argumentationsdelen få läsaren veta att det går att koppla varor och hur de producerats till global rättvisa. Texten försöker också övertyga om företagarens engagemang då hon själv nämner att hon tar ansvar genom att handla etiskt både när hon köper kläder och mat. Hon ger också ett konkret tips till läsaren om att äta mat som är säsongsbetonad för att på så vis inte gynna växthusodlingar som företagaren anser utarmar vattensystem och bidrar till överkonsumtion av energi. Läsaren får en känsla av att företagaren är påläst och vet vad hon talar om.

”När jag handlar mat, kläder, eller behöver förnya någon vara i min omgivning, ställer jag alltid frågan, är det Fairtrade-märkt? I mitt yrke letar jag lösningar som är i linje med Fairtrades motto. Jag föredrar att arbeta med begagnade möbler och antikviteter, jag undviker nyproducerat¹⁴⁸.”

Avslutningen på texten är den samma som textens början. Vi får veta att företagaren är en medveten konsument som alltid frågar om det finns Fairtrade-märkta alternativ när hon handlar allt från grönsaker till kläder. Hon letar efter varor som verkar i linje med organisationens och produktmärkningens motto (vilket texten anser att läsaren vet om). Det finns ingen indignation över motståndare eller de ”dåliga” valen. Istället ger företagaren tips på hur läsaren kan handla mer etiskt i vardagen.

7.4.6 Semiotik

Likt de andra bilderna på ambassadörerna är bilden på kvinnan främsta funktion att ge läsaren ett ansikte på vem det är som uttalar sig. Till skillnad från övriga bilder sitter kvinnan i sitt hem eller möjligtvis på ett kontor. Rummet är vitt och i bakgrunden skymtas en tavla med en tjock guldrum

146 Ibid

147 Ibid

148 Ibid

runt sig. Ingenting på bilden signalerar att kvinnan hör ihop med organisationen och det känns rimligt att anta att bilden är taget i ett privat sammanhang men har använts för Fairtrade Sveriges webb i brist på andra bilder.

8. Producentberättelser

8.1 Text 1, Esther Wangari Thiru, rosodlare i Kenya

” *”Fairtrade betyder väldigt mycket för mig eftersom jag kan planera inför framtiden. Jag hade inte kunnat bo i ett eget hus eller spara ihop de pengar jag har idag och jag skulle inte heller ha haft en fast anställning om det inte vore för Fairtrade.” Esther delar ut rosor på Stureplan i Stockholm, och passar på att berätta om Fairtrade.*

Hon bor i Navasha, Kenya, sedan 15 år tillbaka. Hon jobbar för Panda Flowers som har varit Fairtrade-certifierade sedan 2003. På Panda Flowers tjänar de anställda mer än dubbelt så mycket som minimilönen i landet och övertidsarbete måste ske på frivillig basis. Man har rätt till minst 12 veckors mammaledighet och 3 veckors semester. På Panda Flowers tar man vara på vattnet från produktionen så att det inte förgiftar miljön och man använder sig av biologiska bekämpningsmedel.

I nio år har Esther jobbat på Panda Flowers. Hon har en bit mark där hon odlar tomater, grönsaker och potatis. Hon har även några höns och funderar på att skaffa getter och får för att kunna få ut kött av dem. Esther är ensamstående mor till Lilian Wairimu som precis har börjat i högstadiet. Hon berättar att premiepengarna hjälper henne att betala omkostnaderna för dotterns skolgång. Hon tror att Lilian kommer vilja studera på universitetet, men vad hon vill studera kommer hon att få bestämma själv. Hon säger att de har ett bra liv tillsammans.

Esther förklarar att Fairtrade har betytt väldigt mycket för henne:

- Fairtrade har förändrat mitt liv. Om det inte hade varit för Fairtrade hade jag inte varit den jag är idag¹⁴⁹.”

8.1.1 Den retoriska situationen

Vem är det som försöker övertyga?

Som så många gånger tidigare är det en kombination av två avsändare i texten. Dels rosodlaren och dels organisationen Fairtrade Sverige. Även om kvinnan och läsaren sannolikt inte har någon relation sedan innan så byggs det en via texten. Texten är tänkt att ge en fördjupad bild av människorna bakom varorna. Att en producent själv uttalar sig så tydligt för Fairtrade-märkningen är en fundamental grundsten i hela organisationens trovärdighet och omdöme. Om inte producenter, odlare och anställda är positiva till märkningen så är chanserna små att konsumenterna kommer lita på organisationen och köpa Fairtrade-märkta varor.

Vem är det som ska övertygas?

Läsaren som ska övertygas har sannolikt grundläggande kunskaper om märkningen. Kanske vill läsaren lära sig mer och se (positiva) exempel på hur systemet fungerar. Texten förväntar sig att läsaren känner till märkningen men kanske inte hur den fungerar i praktiken. En annan funktion som texten kan ha är att övertyga människor som är tveksamma till märkningen och om den verkligen ger någon effekt. Här får både nyfikna och lätt skeptiska läsare ”bevis” på att märkningen gör skillnad för människor.

149 Redaktionellt, *Esther Wangari*, hämtad 7 maj 2013 <http://fairtrade.se/producenter/esther-wangari/>

Vad är det avsändaren vill övertyga om?

Avsändarna vill övertyga om att Fairtrade-märkningen behövs och fungerar. Den lägger ingen skuld på läsaren eller kritiserar någon. Det centrala i texten är att lyfta fram de positiva med märkningen och att den har förändrat människors liv. Texten visar också upp att märkningen inte enbart ger människor mer betalt utan också ger dem en semester och föräldraledighet. De är inte tvingade att jobba övertid och arbetar på ett ekologiskt hållbart sätt. Den visar också upp att rosodlaren inte är något offer utan en hårt arbetande kvinna med planer för framtiden. Fairtrade har visserligen hjälpt henne att få ett bättre liv men framför allt har hon fått hjälp till självhjälp.

Vilken tid och plats är aktuell?

Platsen som är aktuell är torget Stureplan i centrala Stockholm. Kvinnan delar ut rosor och informerar om Fairtrade. I samband med det blir hon också intervjuad av organisationen. Förmodligen ingår rosutdelningen i någon form av kampanj men det är inget som framgår i texten. Texten fokuserar på nuläget och framtiden. En mindre del ägnas även åt att beskriva det som redan hänt för att ge en bakgrund till vart rosodlaren varit, är just nu och vart hon är på väg.

Hur försöker avsändaren övertyga?

Avsändarna vill övertyga läsaren via etos, logos och patos. Texten försöker visa på trovärdighet genom att använda sig av pålitliga argument. Ett exempel på det är de konkreta förbättringar som skett för kvinnan sedan hon arbetat på ett företag som bedriver rättvis handel. Texten vill också visa på en hög moral genom att ta ställning för miljöhänsyn, trygga anställningar och bra arbetsvillkor. Avsändarna håller sig till ämnet och utgår från det som kvinnan berättar. Texten radar upp ”bevis” till för varför Fairtrade fungerar i praktiken. Även känslor kommer in i texten då avsändarna vill få läsaren att känna empati för rosodlaren. Vi får veta om hennes familjesituation och att hon önskar att hennes dotter i framtiden ska gå en universitetsutbildning.

8.1.2 Genre

Texten tillhör den epideiktiska genren. Målet med texten är att få läsaren att känna positiva känslor över hur livet förändrats för rosodlaren genom märkningen. Det ger läsaren känslan av att kunna förändra världen och att märkningen fungerar och gör skillnad. Texten kan liknas vid ett tack-och/eller hyllningstal till organisationen och märkningen. Texten tar upp både då-tid, nutid och framtid och visar på ett elegant sätt upp hur rosodlaren hade det innan Fairtrade kom in i hennes liv, hur det är nu och hur hon hoppas att det blir i framtiden.

8.1.3 Argumentation

Påståendet i argumentationen är att Fairtrade-märkningen har förändrat rosodlarens liv. Grunden för det är att rosodlaren livsvillkor förbättrats tack vare märkningen. Garant som gör att grund och påstående hänger ihop är att Fairtrade-märkningen ger bättre betalt och bättre arbetsvillkor än den konventionella handeln. Modellen ser ut så här:

Grund: Fairtrade har förbättrat rosodlaren's livsvillkor → **Påstående:** Fairtrade har förändrat rosodlaren's liv

Garant: Fairtrade ger bättre betalt och bättre arbetsvillkor

I den utökade argumentationsmodellen tillkommer styrkemarkören som är att utan de ökade ekonomiska resurser Fairtrade-märkningen givit rosodlaren hade hon inte haft det liv hon har i dagsläget. Understödet är att ökade ekonomiska resurser och bättre arbetsvillkor ger odlare och anställda ett bättre liv. Det oundvikliga villkoret för att rosodlaren ska få ökade ekonomiska

resurser, bättre arbetsvillkor och därigenom ett bättre liv är att människor försätter handlar Fairtrade-märkt.

Grund: Fairtrade har förbättrat rosodalens livsvillkor → **Styrkemarkör:** Utan ökade ekonomiska resurser hade rosodlaren inte haft det liv hon har idag → **Påstående:** Fairtrade har förändrat rosodlarens liv

Garant: Fairtrade ger bättre betalt och bättre arbetsvillkor

Understöd: Genom ökade ekonomiska resurser och bättre arbetsvillkor kan anställda och producenter få ett bättre liv

Villkor: Så länge människor försätter handlar Fairtrade-märkt.

8.1.4 Doxa

Texten förväntar sig att läsaren har en grundläggande kunskap om Fairtrade-märkningen och hur den fungerar. Därför behöver texten inte förklara vad en premiepeng är. När kvinnan beskriver hur hon har det nu ger det en inblick i hur hon tidigare haft. Märkningen ges nästan ett sken av att vara en räddande ängel som kommit och förbättrat kvinnans liv. När de arbetsförmåner som rosodlaren har tas upp antar texten att läsaren förstår att det inte är en självklarhet i landet kvinnan bor i. Vi förväntas inte heller jämföra förmånerna med dem som finns i Sverige, i sådana fall skulle det kanske inte ses som något att lyfta fram. Hursomhelst tolkar vi möjligheten att vara mammaledig och att inte tvingas till att jobba övertid som något positivt. Texten tar även upp att kvinnan är ensamstående med barn, läsaren förväntas då förstå att kvinnan har det tufft med att både försörja sig själv och sitt barn. Kvinnan tror att hennes dotter i framtiden kommer vilja skaffa sig en universitetsutbildning. Vi kan alltså tolka att det är något bra med att utbilda sig på ett universitet.

8.1.5 Funktioner och struktur

” ”Fairtrade betyder väldigt mycket för mig eftersom jag kan planera inför framtiden. Jag hade inte kunnat bo i ett eget hus eller spara ihop de pengar jag har idag och jag skulle inte heller ha haft en fast anställning om det inte vore för Fairtrade.” Esther delar ut rosor på Stureplan i Stockholm, och passar på att berätta om Fairtrade¹⁵⁰.

Den första fasen har en personligt ton för att väcka läsarens uppmärksamhet. Den behagar Fairtrade-märkningen för att den gett rosodlaren chansen till ett bättre liv. Texten visar också upp märkningens välvilja gentemot odlare och anställda. Texten innehåller även etos då den visar på konkreta saker som förbättrats för rosodlaren, vilket talar till läsarens förnuft.

”Hon bor i Navasha, Kenya, sedan 15 år tillbaka. Hon jobbar för Panda Flowers som har varit Fairtrade-certifierade sedan 2003. På Panda Flowers tjänar de anställda mer än dubbelt så mycket som minimilönen i landet och övertidsarbete måste ske på frivillig basis. Man har rätt till minst 12 veckors mammaledighet och 3 veckors semester. På Panda Flowers tar man vara på vattnet från produktionen så att det inte förgiftar miljön och man använder sig av biologiska bekämpningsmedel.

I nio år har Esther jobbat på Panda Flowers. Hon har en bit mark där hon odlar tomater, grönsaker och potatis. Hon har även några höns och funderar på att skaffa getter och får för att kunna få ut kött av dem¹⁵¹.”

150 Ibid

151 Ibid

I introduktionsfasen ges en bakgrund över rosodlaren. Tonen är saklig och för anspråk på att vara så faktabaserad som möjligt. Läsaren får en undervisning i företagets arbetsrutiner, att det värnar om miljön och om goda arbetsvillkor. Texten använder sig av logos genom att berätta om de fördelar som finns för anställda att jobba inom rättvis handel jämfört med den konventionella handeln. Läsaren får också intrycket av att rosodlaren är driven och framåt. Hon äger mark som hon odlar grönsaker på och funderar på att skaffa getter. Det ger läsaren en känsla av att det är en pålitlig person som pengarna indirekt går till.

”Esther är ensamstående mor till Lilian Wairimu som precis har börjat i högstadiet. Hon berättar att premiepengarna hjälper henne att betala omkostnaderna för dotterns skolgång. Hon tror att Lilian kommer vilja studera på universitetet, men vad hon vill studera kommer hon att få bestämma själv. Hon säger att de har ett bra liv tillsammans¹⁵².”

I argumentationsfasen får läsaren ytterligare bevisföring till varför Fairtrade-märkningen behövs. Även om rosodlarens liv förbättras så kan det fortfarande bli avsevärt bättre. Rosodlaren har en dotter vars skolgång medför omkostnader. De omkostnaderna betalas med hjälp av premiepengarna som rosodlaren får via Fairtrade-märkningen. Att fokus vänds till ett barn istället för en vuxen anspelar på läsarens känslor även om tonen är saklig och inte explicit vädjar om mer pengar. Via läsarens logos ska denne förstå att det behövs mer pengar för att dotterns skolgång ska kunna finansieras. Att läsaren får veta att pengarna inte kommer gå till rosodlaren själv utan till hennes dotter gör att hon framstår som sympatisk och godhjärtad.

”Esther förklarar att Fairtrade har betytt väldigt mycket för henne:

- *Fairtrade har förändrat mitt liv. Om det inte hade varit för Fairtrade hade jag inte varit den jag är idag¹⁵³.”*

Avslutningen är en rekapitulation av vad avsändarna vill ska fastna hos läsaren. Textens ton är känslösam, vi får veta att märkningen förändrat rosodlarens liv och att hon inte vart samma människa utan den. Det är stora ord vilket gör att känsloläget förstärks. Texten vill skapa medlidande för den egna sidan genom att visa vilken skillnad märkningen gör. Det finns ingen indignation över någon eller några motståndare.

8.1.6 Semiotik

Den tillhörande bilden till texten visar en kvinna, med ett ljusblått band över axeln. På bandet syns en stor logotyp av Fairtrade-märkningen. Det ger intrycket av att kvinnan representera organisationen vilket kanske inte är en helt korrekt bild. I bilden syns även en annan kvinna med ansiktet vänt mot rosodlaren. De två ser ut att föra ett samtal, och kvinnan pekar med ett finger på rosodlarens band. Bilden ser ut att vara taget i utomhusmiljö med en grå stenbyggnad i bakgrunden. Den ser inte ut att vara behandlad i något redigeringsprogram vilket ger en mer genuin känsla.

152 Ibid

153 Ibid

8.2 Producentberättelser, text 2, Cidora Samaniego Yanallaco, kaffeodlare, Peru

”Cidora går, trots den fuktiga värmen och att hon har hunnit fylla 80 år, med lätta steg uppför den branta bergsslutningen (sic!) i byn Montero i norra Peru. ”Jag är van. Jag har plockat kaffe i bergen i hela mitt liv” säger hon bestämt.

- Jag kan inte sluta arbeta. Jag vet inte vad jag skulle göra annars. Jag skulle nog bli uttråkad om jag bara gick runt hemma. Sen behöver min familj inkomsten också, berättar Cidora.

Montero som är den största byn i närheten av Cidoras odling har ungefär 7000 invånare. De allra flesta försörjer sig på att odla kaffe eller sockerrör på de vackra bergsslutningarna (sic!) som omger byn. Sedan snart 10 år tillbaka ingår många av odlarna i organisationen CEPICAFE som säljer Fairtrade-certifierat kaffe, kakao och råsocker.

För Cidora och de andra odlarna har medlemskapet i CEPICAFE och Fairtrade-certifieringen inneburit att man har kunnat börja sälja sitt kaffe till den internationella marknaden. Cidora berättar att deras kaffe tidigare inte höll tillräckligt bra kvalitet och de kunde bara sälja det för lägre priser till mellanhänder på den lokala marknaden.

Men Cidora tycker fortfarande att det är svårt att få pengarna att räcka till. Förra året hade de problem med frost och de kunde knappt sälja något kaffe alls. Men hon tycker ändå att det blivit bättre. När Cidora började arbeta med att plocka kaffe ägdes av en stor markägare.

- På den tiden var vi som slavar. Nu jobbar vi för oss själva. Men först hade vi dålig kunskap om kvalitet och kunde bara sälja till lokalt till låga priser. Sedan vi organiserade oss har vi lärt oss mer om hur man kan odla kvalitetskaffe utan några kemikalier och då får vi också bättre betalt, berättar Cidora¹⁵⁴.*

8.2.1 Den retoriska situationen

Vem är det som försöker övertyga?

I texten är det en kombination av två avsändare. Den ena är kaffeodlaren och dels organisationen Fairtrade Sverige. Det är inte speciellt sannolikt att läsaren och kvinnan i texten har någon relation till varandra är det meningen att texten ska skapa en. Positiva producentberättelser stärker organisationen och att producenterna har ett gott omdöme till organisationen är centralt för Fairtrade Sveriges verksamhet. Har producenter och anställda en positiv inställning till organisationen är det mer troligt att konsumenterna kommer se organisationen som pålitlig.

Vem är det som ska övertygas?

Läsaren som avsändarna vill övertyga antas ha grundkunskaper om Fairtrade-märkningen och hur den fungerar. Texten antar att läsaren vill lära sig mer och få argument till varför märkningen behövs. På det sättet talar texten mer till de redan frälsta än till skeptiker. Texten kan dock fungera som ett ”bevis” på att märkningen fungerar. Till skillnad från föregående text är kaffeodlaren berättelse inte fullt lika positiv. Texten pekar på att det fortfarande finns problem med fattigdom i världen och det finns därför ingen anledning för läsaren att slå sig till ro.

Vad är det avsändaren vill övertyga om?

Avsändaren vill övertyga om att Fairtrade fungerar men att det är en långsiktig process. Har människor levt under fattiga förhållanden under en lång tid kan inte en märkning skapa några

¹⁵⁴ Redaktionellt, Cidora Samaniego-Yanallaco, hämtad 8 maj 2013, <http://fairtrade.se/producenter/cidora-samaniego-yanallaco/>

underverk på några år. Texten är ett sätt att visa att märkningen behövs och att försäljningen av Fairtrade-märkta varor behöver öka. "Kampen" mot fattigdom är inte vunnen. Därför behöver konsumenter fortfarande köpa Fairtrade-märkt och konsumtionen av Fairtrade-märkta varor behöver alltså öka.

Vilken tid och plats är aktuell?

Platsen är en brant bergssluttning i byn Montero som ligger i norra Peru. Läsaren får även veta att det för tillfället är en fuktig värme i området. Längre in i texten görs också en bedömning av området. Miljön med sina bergssluttningar beskrivs som vacker.

Den största delen av texten ägnas åt att beskriva nuläget. Situationen för kaffeodlaren är fortfarande tuff men har förbättrats. En liten del ägnas åt hur det har varit. När kaffeodlaren började jobba anser hon att de var slavar, idag är det bättre men det är som tidigare nämnt fortfarande tufft.

Hur försöker avsändaren övertyga?

Avsändarna försöker övertyga via etos, logos och patos. Via patos ska läsaren känna medlidande och kanske även beundran för att kvinnan som trots sin ålder fortsätter jobba. Texten vill få det att framstå som att kvinnan själv valt att arbeta men samtidigt nämner texten att hennes familj behöver pengarna hon tjänar. Kaffeodlaren menar också att odlarna i området förr hade dålig kunskap om hur kaffeodling gick till, det var dålig kvalitet på kaffet och därför kunde odlarna inte nå ut och konkurrera med sitt kaffe. Istället fick de gå via mellanhänder som gav dåligt betalt. Förklaringen appellerar till läsarens logos men förnuftiga och sakliga argument till varför odlarna hade en tuff situation. Tack vare att odlarna organiserade sig och lärde sig odla kaffe med bättre kvalitet kunde de få ett bättre pris. Det appellerar till läsarens etos då det framstår som högst förnuftigt och kvinnan blir extra trovärdig då hon framställs som aktiv och självkritisk snarare än som ett offer för situationen.

8.2.2 Genre

Texten tillhör den epideiktiska genren vars mål är att få läsaren att känna positiva eller negativa känslor för någon eller något. I texten får läsaren positiva känslor till kaffeodlaren, som är aktiv och medveten. Att hon inte viker sig för motgångar gör att kaffeodlaren framstår som målmedveten. Läsaren kan också känna negativa känslor för att kaffeodlarna tidigare sålt sitt kaffe för underpriser och att de tidigare behandlats illa. Texten behandlar nästan uteslutande nuläget och de små förbättringar som skett.

8.2.3 Argumentation

Grunden i argumentationen är att förbättringarna för kaffeodlarna skett när de organiserat sig. Genom det har odlarna fått bättre betalt vilket är påståendet i argumentationen. Garanten som håller ihop grund och påstående är att organiseringen lett till att odlarna lärt sig mer om kaffeodling och hur de ska förbättra kvaliteten på kaffebönorna. Modellen ser ut på följande vis:

Grund: Vi har organiserat oss → **Påstående:** Nu får vi bättre betalt för vårt kaffe

Garant: Genom att organisering har vi lärt oss odla kaffe med bättre kvalitet

I den utökade argumentationsmodellen har styrkemarkören lagts till, den är att odlarna genom organiseringen nu kan jobba för sig själva och inte som tidigare för markägare som behandlar dem illa. Understödet till garanten är att kvalitetens förbättring gjort att odlarna nu kan sälja sitt kaffe på

den internationella marknaden, vilket tidigare inte var möjligt. Textens villkor är att trots att situationen förbättrats för odlarna så måste mer göras för att utrota fattigdomen. Modellen ser ut så här:

Grund: Vi har organiserat oss → **Styrkemarkör:** Vi jobbar för oss själva **Påstående:** Nu får vi bättre betalt för vårt kaffe

Garant: Genom att organisering har vi lärt oss odla kaffe med bättre kvalitet

Understöd: När kvaliteten är bättre kan vi sälja kaffet på den internationella marknaden

Villkor: Trots att situationen förbättrats så måste mer göras för att utrota fattigdomen

8.2.4 Doxa

Till skillnad ifrån den första producentberättelsen är denna berättelse inte fullt lika rosa skimrande som de föregående.

Läsaren förstår att problemen med fattigdom inte löser sig över en natt utan sker gradvis. Kaffeodlaren berättar att de tidigare var slavar och med ”de” menas odlarna och läsaren antar att det var mellanhänderna och/eller markägaren som var ”slavdrivarna”. Vi förstår också att situationen då måste varit allvarlig och att odlarna kände sig förtryckta. Att vara någons slav tolkar vi som något dåligt. När läsaren får veta att odlarna nu jobbar för sig själva antar vi att de nu är fria och inte längre förtryckta av markägare eller mellanhänder. Att vara fri antas då vara något bra. Läsaren får sedan veta att kaffet odlarna sålde var av låg kvalitet, vilket vi tolkar som att odlarna då inte fått sålt sitt kaffe, när odlarna nu odlar kaffe av bättre kvalitet finns det också en större efterfrågan. Kvalitet verkar enligt texten hänga ihop med att inte använda bekämpningsmedel. Alltså finns det (enligt texten) en koppling mellan Fairtrade, ekologisk odling och kvalitet. Märkningen är alltså inte enbart en garant för att odlare får rimligt betalt utan också för ekologisk odling och bra kvalitet.

8.2.5 Funktioner och struktur

”Cidora går, trots den fuktiga värmen och att hon har hunnit fylla 80 år, med lätta steg uppför den branta bergsslutningen [sic!] i byn Montero i norra Peru. ”Jag är van. Jag har plockat kaffe i bergen i hela mitt liv” säger hon bestämt.

- *Jag kan inte sluta arbeta. Jag vet inte vad jag skulle göra annars. Jag skulle nog bli uttråkad om jag bara gick runt hemma. Sen behöver min familj inkomsten också, berättar Cidora¹⁵⁵. ”*

I den första fasen finns en personligt ton, som till största delen är fasen citat från kaffeodlaren. Den egna berättelsen gör att texten får sin personliga ton. Läsarens uppmärksamhet väcks genom att berätta om hur pigg och kry kvinnan är, trots sin ålder. Vår välvilja väcks då vi läser om hur kvinnan fortsätter arbeta trots att det förmodligen är mycket fysiskt krävande. Kanske är det tänkt att läsaren också ska jämföra kaffeodlarens situation med svenska 80-åringars som kanske inte ser ut på samma sätt.

”Montero som är den största byn i närheten av Cidoras odling har ungefär 7000 invånare. De allra flesta försörjer sig på att odla kaffe eller sockerrör på de vackra bergsslutningarna [sic!] som

155 Ibid

omger byn. Sedan snart 10 år tillbaka ingår många av odlarna i organisationen CEPICAFE som säljer Fairtrade-certifierat kaffe, kakao och råsocker¹⁵⁶. ”

I andra fasen ges en introduktion till byn kvinnan bor i. Läsaren får också veta hur länge odlarna varit anslutna till en Fairtrade-certifierad organisation. Tonen är saklig och baseras på fakta. Texten undervisar läsaren om vad de flesta människorna i byn arbetar med, invånarantal och vad den Fairtrade-certifierade organisationen säljer. Introduktionen ger en kort och klar sammanfattning av bakgrunden. Texten ger också ett värderande omdöme om kvalitet och dess koppling till märkningen.

”För Cidora och de andra odlarna har medlemskapet i CEPICAFE och Fairtrade-certifieringen inneburit att man har kunnat börja sälja sitt kaffe till den internationella marknaden. Cidora berättar att deras kaffe tidigare inte höll tillräckligt bra kvalitet och de kunde bara sälja det för lägre priser till mellanhänder på den lokala marknaden.

Men Cidora tycker fortfarande att det är svårt att få pengarna att räcka till. Förra året hade de problem med frost och de kunde knappt sälja något kaffe alls. Men hon tycker ändå att det blivit bättre. När Cidora började arbeta med att plocka kaffe ägdes av en stor markägare¹⁵⁷. ”

I den tredje fasen lyfts fördelarna med Fairtrade-märkningen fram. Odlarna har via sitt medlemskap i en Fairtrade-certifierad organisation börjat sälja sitt kaffe på den internationella marknaden efter att kvaliteten på kaffet förbättrats (också det tack vare organisationen enligt texten). Textens ton är till en början saklig då den beskriver hur det var innan medlemskapet och hur det blev efter inträdet i organisationen. Läsaren får en lektion i varför odlarna tidigare fick dåligt betalt och hur de gick tillväga för att få ett bättre pris på sin vara. Avslutningen är känslösam då texten berättar att trots att förbättringar gjort så upplever kaffeodlaren fortfarande att det är svårt att få pengarna att räcka. Det har varit problem med frost vilket gjort att de nästan inte kunnat sälja något kaffe. Texten avslutas dock lite ljusare då kvinnan påpekar att det trots motgångar blivit bättre.

”- På den tiden var vi som slavar. Nu jobbar vi för oss själva. Men först hade vi dålig kunskap om kvalitet och kunde bara sälja till lokalt till låga priser. Sedan vi organiserade oss har vi lärt oss mer om hur man kan odla kvalitetskaffe utan några kemikalier och då får vi också bättre betalt, berättar Cidora¹⁵⁸. ”

Avslutnings fasen ger en sammanfattning av textens budskap och det som avsändarna vill ska fastna hos läsaren. Känsloläget förstärks med att berätta hur det tidigare varit, kaffeodlaren anser att de tidigare varit slavar men nu är det självständiga och jobba för sig själva. Det ger läsaren medlidande för kvinnan. Hon ger sig inte på någon motståndare utan klandrar sig själv och de andra odlarna för att de hade dålig kunskap om kaffekvalitet.

8.2.6 Semiotik

På bilden till texten ser vi en kvinna klädd i ljusblått och med en sjal över axeln. Hon står utomhus framför ett buskage och har en kvist i förgrunden. På kvisten syns små gröna och bruna klotformade objekt som skulle kunna vara kaffebönor. Hon håller även fram ena armen och det ser ut som om hon håller ned kvisten, med handen, kanske för att skapa en snygg bild. Ingen annan person syns på

156 Ibid

157 Ibid

158 Ibid

bilden. Att kaffeodlaren står mitt ute i ett buskage ger känslan att hon (precis som texten förmedlar), är aktiv och jobbar. Hon är stolt över sitt arbete och det är därför naturligt att fota henne i den miljö. Det är ju också som yrkesperson som hon uttalar sig. Bilden ser ut att vara redigerad i någon form av bildredigerings program, färgerna ser korrigerade ut och bilden skulle mycket väl kunna användas i en annonskampanj. Om så är fallet framgår inte i texten.

8.3 Producentberättelser, text 3, Felicita Beltrez, bananodlare i Dominikanska Republiken

”– Fortsätt köpa våra produkter, så bidrar du till en positiv utveckling för Dominikanska Republiken, säger Felicita, bananodlare i kooperativet Cooprobata.

Tillsammans med kollegan Yoel visar hon stolt upp bananer från hennes kooperativ som hon hittat i en svensk butik.

Bananer är en av de populäraste frukterna i världen. Likt situationen med många andra råvaror har priserna på världsmarknaden för bananer fallit kraftigt de senaste årtiondena. De sjunkande priserna drabbar framförallt människor i de utvecklingsländer där odlingen äger rum genom låga löner, osäkra anställningsavtal och risker vid hantering av hälso- och miljöfarliga kemikalier.

Felicita Beltrez är 48 år och arbetar som bananodlare på Cooprobata i provinsen Azua i Dominikanska Republiken. Det är ett kooperativ som tillhör en av de totalt 25 Fairtrade-certifierade producentorganisationerna för bananer världen över och har varit certifierat sedan 1998. All odling är 100 % ekologisk, vilket bland annat innebär att bananerna odlas helt utan kemikalier. Idag är de drygt 100 anställda varav några, arbetar som odlare på sin gård.

Hon är fyra-barns mor och morförälder till fyra barnbarn. Hon jobbar på bananodlingen sedan 10 år tillbaka. Innan hon började arbeta på Cooprobata var hennes livssituation svår. Hon var då anställd av regeringen och arbetade inom samma område som i nuläget. Hennes tidigare lön var inte tillräcklig och täckte inte alla utgifter. Idag tjänar hon en märkbart bättre lön, lönen har stigit från en fast lön på 2000 pesos i månaden till 14 000-16 000 pesos i månaden.

Det är i varma ordalag hon talar om Fairtrade och betonar förändringarna som det inneburit i hennes och många andras liv. Hon poängterar vikten av premien som leder till förbättringar i samhället. Yill [sic!] exempel har det lett till minskning av barnarbete i regionen, eftersom föräldrarna nu har bättre ekonomiska resurser för att betala nödvändigt skolmaterial till sina barn. Premien har också bidragit till ett hälsoprogram som Felicita fått fördel av. Hennes två döttrar har haft problem med sina tänder, vilket är ett vanligt problem i Dominikanska Republiken, och tack vare hälsoprogrammet kunde de få tandvård. Utan premien hade Felicita inte haft möjlighet att hjälpa sina döttrar.

Felicita ställer sig också positiv till demokratin och jämställdheten inom verksamheten.

- Vi har alla möjlighet att vara med och rösta och bli valda i kommittén, och på vår arbetsplats respekteras mannens rättigheter lika mycket som kvinnans säger hon. Felicita ser ljusst på framtiden och uppmanar konsumenterna att fortsätta köpa Fairtrade-märkta bananer, vilket försäkras de på Cooprobata en ännu tryggare framtid¹⁵⁹.”

159 Redaktionellt, Felicita Beltrez, hämtad 8 maj 2013, <http://fairtrade.se/producenter/felicita-beltrez/>

8.3.1 Den retoriska situationen

Vem är det som försöker övertyga?

I texten finns en kombination av två avsändare, dels bananodlaren och dels organisationen Fairtrade Sverige. Läsaren vet förmodligen om Fairtrade Sveriges verksamhet och vad märkningen står för. Texten är del tänkt att skapa ett positivt omdöme till organisationen och dels att skapa en relation till bananodlaren. Genom att visa upp de positiva effekter märkningen fått i kvinnans liv är det mer troligt att läsaren får en positiv inställning till Fairtrade.

Vem är det som ska övertygas?

Läsaren som ska övertygas av texten är sannolikt redan bekant med Fairtrade-märkningen. Läsaren ska övertygas om att märkningen fungerar och gör skillnad för människor. För att läsaren ska kunna ta till sig budskapet underlättar det om läsaren är positivt inställd till märkningen från början. Eventuellt skulle texten också kunna vara tänkt att övertyga människor som är något tveksamma till om märkningen verkligen gör någon skillnad.

Vad är det avsändaren vill övertyga om?

Det avsändarna vill övertyga läsaren om är att Fairtrade-märkningen fungerar, gör skillnad och behövs. Text visar upp att bananodlaren fått en uppseendeväckande högre lön sedan hon börjat arbeta för en Fairtrade-certifierad producentorganisation. Texten berättar om vad pengarna går till, omkostnader för skolgång och hälsovård. I svenska ögon kan det ses som självklarheter, vilket gör att empatin hos läsaren väcks. Det är också ett sätt att visa att pengarna går till viktiga saker, hade texten handlat om hur bananodlaren nu hade råd att rusta upp sin swimmingpool hade kanske engagemanget inte varit det samma. Texten menar att märkningen främjar demokrati och jämställdhet mellan kvinnor och män. Den berättar även att märkningen tar hänsyn till miljön och att producentorganisationens bananer är ekologiska och odlar utan bekämpningsmedel. På så vis visar avsändaren upp att demokrati, jämställdhet och miljöhänsyn är viktiga frågor för organisationen.

Vilken tid och plats är aktuell?

Platsen i texten utspelar sig i en matbutik i Stockholm. Varför kvinnan befinner sig just där får läsaren ingen bakgrundsinformation. Då hon jobbar för en Fairtrade-certifierad producentorganisation, blir intervjuad av Fairtrade Sverige och pratar om Fairtrade-märkta bananer som kommer från det egna kooperativet är det inte osannolikt att bananodlaren är i Sverige för att informera om Fairtrade-märkningen. Vad gäller tid tar texten upp hur det var innan bananodlaren och hennes kollegor var anslutna till en Fairtrade-certifierad producentorganisation. Då fanns många svårigheter, lönen räckte inte till och barnarbete var utbrett. Efter att kvinnan och hennes kollegor börjat arbeta för en Fairtrade-certifierad organisation har det skett en rad förbättringar, mindre barnarbete, mer demokrati och så som högre lön.

Hur försöker avsändaren övertyga?

Avsändarna försöker övertyga läsaren via etos, patos och logos. Via patos ska läsaren känna empati för den tuffa situation som bananodlaren och hennes kollegor hade innan de började arbeta för en Fairtrade-certifierad producentorganisation. Kvinnan fick inte pengarna att räcka till och hade fyra barn att försörja. Nu har hon fått en betydligt bättre lön och kan betala för både barnens skolgång och för hälsovård. Texten argumenterar via logos för hur priserna på bland annat bananer sjunkit genom åren och hur det påverkat odlarna negativt. På ett sakligt sätt får läsaren också veta om hur kooperativet bananodlaren jobbar för arbetar. Att en producent uttalar sig om märkningen stärker märkningens trovärdighet och genom att räkna upp en rad exempel på hur märkningen förbättrat odlarnas liv talar texten till läsarens etos.

8.3.2 Genre

Även denna producenttext tillhör den epideiktiska genren. Målet är att läsaren ska känna positiva känslor för hur Fairtrade-märkningen förändrat bananodlaren och hennes kollegors liv. Att Fairtrade Sverige visar upp positiva exempel på hur märkningen förändrar människor levnadsvillkor är viktigt för att konsumenterna ska fortsätta köpa Fairtrade-märkta varor. Läsaren får uppfattningen att världen går att förändra och att märkningen fungerar. Likt den första producentberättelsen kan också den här berättelsen liknas vid ett hyllningstal till Fairtrade-märkningen.

8.3.3 Argumentation

Grunden i textens argumentation är att Fairtrade-märkningen ger producenter och anställda bättre betalt och bättre arbetsvillkor. Påståendet är att konsumtionen av Fairtrade-märkta varor ger en bättre framtid för producenterna både ekonomiskt och hälsomässigt. Garanten som håller ihop grund och påstående är att producenterna genom ökade ekonomiska resurser kan låta sina barn gå i skolan, de kan få tillgång till hälsovård som de annars inte hade haft tillgång till och de kan leva på sin lön. Modellen ser ut på följande vis:

Grund: Fairtrade ger bättre betalt, bättre arbetsvillkor → **Påstående:** Konsumtion av Fairtrade-märkta varor ger en bättre framtid för producenterna

Garant: Genom ökade ekonomiska resurser kan barn gå i skolan, människor kan få hälsovård och leva på sin lön

I den utökade argumentationsmodellen kommer styrkemarkör, understöd och villkor in. Styrkemarkören i modellen är att producenterna har bättre villkor när de jobbar för en Fairtrade-certifierad producent jämfört med den konventionella handeln eftersom de får bättre betalt och bättre arbetsvillkor. Understödet till garanten är att en utbildning, hälsovård och en skälig lön ger producenterna och deras närstående en tryggare framtid. Villkoret är att dessa förbättringar enbart kan ske så länge konsumenter fortsätter handla Fairtrade-märkta produkter.

Grund: Fairtrade ger bättre betalt, bättre arbetsvillkor **Styrkemarkör:** Producenterna har bättre villkor jämfört med den konventionella handeln → **Påstående:** Konsumtion av Fairtrade-märkta varor ger en bättre framtid för producenterna

Garant: Genom ökade ekonomiska resurser kan barn gå i skolan, människor kan få hälsovård och leva på sin lön

Understöd: En utbildning, hälsovård och en skälig lön ger en tryggare framtid

Villkor: Förbättringar kan endast ske om konsumenter fortsätter handla Fairtrade-märkt

8.3.4 Doxa

I texten får vi veta att barnarbetet minskat sedan Fairtrade märkningen kommit de går istället i skolan. Att barn arbetar är alltså något dåligt och det är betydligt bättre att de går i skolan. Här kan vi också ana att utbildning är något positivt, något som föräldrarna nu har råd med sedan de fått bättre betalt. Vi förstår också att pengar är nyckeln till utbildning i landet. Texten berättar också att kvinnan fått bättre betalt sedan hon arbetat för ett kooperativ som i sin tur är ansluten till en Fairtrade-certifierad producentorganisation. Att få en högre lön jämfört med att jobba för staten är också något positivt enligt texten. Märkningen har även bidragit till ökad demokrati och jämställdhet. Vi kan alltså även tolka det som två positiva saker som är bra för människor och som Fairtrade-märkningen anser är viktigt.

8.3.5 Funktioner och struktur

”– Fortsätt köpa våra produkter, så bidrar du till en positiv utveckling för Dominikanska Republiken, säger Felicita, bananodlare i kooperativet Cooprobata.

Tillsammans med kollegan Yoel visar hon stolt upp bananer från hennes kooperativ som hon hittat i en svensk butik¹⁶⁰”

I den första fasen väcks läsarens uppmärksamhet. Bananodlaren behagar läsaren genom att uppmuntra läsaren att fortsätta konsumera Fairtrade-märkta varor. Tonen är personlig och positiv. Det visar också på välvilja genom att anta att konsumenten redan konsumerar Fairtrade-märka varor och vill bidra till en positiv utveckling i landet. Texten berättar också att kooperativets bananer finns i Svenska butiker vilket skapar ett band mellan läsaren och bananodlaren.

”Bananer är en av de populäraste frukterna i världen. Likt situationen med många andra råvaror har priserna på världsmarknaden för bananer fallit kraftigt de senaste årtiondena. De sjunkande priserna drabbar framförallt människor i de utvecklingsländer där odlingen äger rum genom låga löner, osäkra anställningsavtal och risker vid hantering av hälso- och miljöfarliga kemikalier.

Felicita Beltrez är 48 år och arbetar som bananodlare på Cooprobata i provinsen Azua i Dominikanska Republiken. Det är ett kooperativ som tillhör en av de totalt 25 Fairtrade-certifierade producentorganisationerna för bananer världen över och har varit certifierat sedan 1998. All odling är 100 % ekologisk, vilket bland annat innebär att bananerna odlas helt utan kemikalier. Idag är de drygt 100 anställda varav några, arbetar som odlare på sin gård¹⁶¹.”

”Hon är fyra-barns mor och morförälder till fyra barnbarn. Hon jobbar på bananodlingen sedan 10 år tillbaka. Innan hon började arbeta på Cooprobata var hennes livssituation svår. Hon var då anställd av regeringen och arbetade inom samma område som i nuläget. Hennes tidigare lön var inte tillräcklig och täckte inte alla utgifter. Idag tjänar hon en märkbart bättre lön, lönen har stigit från en fast lön på 2000 pesos i månaden till 14 000-16 000 pesos i månaden¹⁶².”

I introduktionsfasen ges läsaren en bakgrund till hur situationen med råvaror som bananer sett ut under de senaste årtiondena. Texten berättar sakligt om hur råvarupriserna sjunkit och att det drabbat människorna som jobbar med odlingen. Hälsorisker, låga löner och osäkra anställningar har blivit följderna och via logos förstår läsaren att det finns ett samband mellan ett lågt pris och dåliga arbetsvillkor för odlarna av dessa råvaror. Läsaren undervisas i hur det har varit och fortfarande är för många människor. Kontrasten blir stor när texten sedan börjar berätta om hur bananodlaren i texten har det nu. Från en tillvaro med dåliga arbetsvillkor till att arbeta på ett kooperativ som har bättre lön och tar miljöhänsyn. Tidigare var bananodlaren anställd av regeringen vilket gav mycket lite betalt jämfört med vad hon får idag. Via etos får läsaren pålitliga argument för att Fairtrade-märkningen fungerar, odlarna får bättre lön och bättre arbetsvillkor. Det stärker organisationens trovärdighet. Texten blir personlig när vi får veta att bananodlarens ålder, att hon har barn och barnbarn vilket kan göra det lättare för läsaren att relatera till kvinnan.

”Det är i varma ordalag hon talar om Fairtrade och betonar förändringarna som det inneburit i hennes och många andras liv. Hon poängterar vikten av premien som leder till förbättringar i samhället. Yill [sic!] exempel har det lett till minskning av barnarbete i regionen, eftersom föräldrarna nu har bättre ekonomiska resurser för att betala nödvändigt skolmaterial till sina barn. Premien har också bidragit till ett hälsoprogram som Felicita fått fördel av. Hennes två döttrar har haft problem med sina tänder, vilket är ett vanligt problem i Dominikanska Republiken, och tack

160 Ibid

161 Ibid

162 Ibid

vare hälsoprogrammet kunde de få tandvård. Utan premien hade Felicita inte haft möjlighet att hjälpa sina döttrar¹⁶³.”

I argumentations fasen har texten till en början en saklig ton. Fairtrade-märkningen har inneburit en rad förbättringar för bananodlaren och hennes kollegor. Barnarbetet har minskat och istället har fler barn fått möjligheten att gå i skolan när föräldrarna har kunnat betala de merkostnader som skolgångerna medför. Den hänvisar till läsarens logos genom att indirekt påpeka att det är bättre att barn går i skolan än att de arbetar. Läsarens logos tilltalas också när texten berättar om det hälsovårdsprogram som Fairtrade-märkningen bidragit till. Texten får ett känsligare slut då läsaren får veta att bananodlaren aldrig skulle haft råd med hälsovård till sina barn utan Fairtrade.

”Felicita ställer sig också positiv till demokratin och jämställdheten inom verksamheten.

- Vi har alla möjlighet att vara med och rösta och bli valda i kommittén, och på vår arbetsplats respekteras mannens rättigheter lika mycket som kvinnans säger hon. Felicita ser ljust på framtiden och uppmanar konsumenterna att fortsätta köpa Fairtrade-märkta bananer, vilket försäkras de på Cooprobata en ännu tryggare framtid¹⁶⁴”*

I avslutningen får läsaren än mer information om vad Fairtrade-märkningen bidrar till, ökad demokrati och jämställdhet. Kooperativet har en kommitté där medlemmarna kan bli inröstade och på arbetsplatsen respekteras alla rättigheter oavsett kön. Texten spelar på läsarens patos genom att visa att bananodlaren respekterar alla de anställdas rättigheter. Det finns inget vrede gentemot några motståndare utan textens fokus är på att visa på det positiva som Fairtrade-märkningen bidrar till.

8.3.6 Semiotik

Av de tre bilderna på producenterna är detta den minsta. Bilden är beskuren strax över kvinnans huvud och slutar i brösthöjd. Bilden ser ut att vara tagen i inomhusmiljö, i bakgrunden syns en vit vägg och några bokstäver. Kvinnan har en brun mössa och en jacka på sig, vilket är ett tecken på att det förmodligen är det kallt ute. Bananodlaren är den enda av de tre producenterna som ler på bilden. Den ser inte ut att vara redigerad i något bildredigeringsprogram vilket ger en känsla av att den genuin. Den framstår inte som någon reklambild som är till för att sälja på läsaren något utan är endast till för att de ett ansikte på kvinnan i texten.

163 Ibid

164 Ibid

9. Konklusion

Här kommer jag att sammanfatta mitt resultat och koppla ihop resultaten med teorin från teorikapitlet.

9.1 Fairtrade Sverige och identiteten

I sin identitet framstår Fairtrade Sverige som en anonym organisation. Vill konsumenten veta något om organisationen krävs både engagemang och tid för att kunna sätta sig in i hur organisationen är uppbyggd och hur den fungerar. Det är alltså deras produktmärkning som omvärlden ska förhålla sig till. När Fairtrade Sverige marknadsför sig själva är det någon annan än de själva som står i centrum. Det kan handla om två så vitt skilda ting som ett företag som tillverkar glass eller om en sockerodlare i Peru. Företaget representeras via sin märkning på andra företags produkter och inte via en individ, exempelvis företagets Vd. Istället för att visa upp organisationen och dess egenskaper är omvärlden fri att göra sina egna tolkningar av organisationen.

Ofta är företags och organisationers identiteter också något som konstrueras i förhållande till andra. Identiteten är en social konstruktion som Fairtrade Sverige skapar i förhållande till och i interaktion med sina intressenter. Märkningen är en stor del av organisationens identitet och därför är det den som allmänheten behöver ha ett förhållande till snarare än organisationen själv. Att organisationen tar in andra företag samt odlare i sin egen kommunikation blir därför naturligt då det främst är dessa intressenter som organisationen är beroende av. Finns det inga positiva odlare faller organisationens förtroende och det gör att företag kommer tveka inför att använda märkningen. Då organisationen själva inte vill stå i centrum blir det en självklarhet att lyfta fram dem som står organisationen närmast ¹⁶⁵.

Den visuella identiteten, logotypen är i första hand den vi ska förhålla oss till och är troligtvis också det första mötet vi har med organisationen. Färgerna organisationen använder sig av är svart, blått och grönt. Fairtrade Sverige har en *ensidig varumärkesstruktur* (monolithic brand structure¹⁶⁶). Produktmärkningen refererar till företaget bakom produkterna och det går att identifiera företags namn på alla produkter.

9.2 Fairtrade Fan Club (Ambassadörerna) - Imagen

Ambassadörerna för Fairtrade Sverige är de som uttalar sig mest kritiskt till dagens konsumtionssamhälle. Det är konsumenterna som är bortskämda med att köpa saker för låga priser och vi alla måste nu inse att det inte är hållbart. Det billiga priset får negativa konsekvenser för, de som producerat och/eller odlat varan. Konsumenterna måste betala mer för varorna de köper enligt organisationen. Konsumenternas jakt på låga priser verkar vara roten till det onda. Hur eller varför det blivit så ger texterna inget svar på. Synen på konsumenten är något av en paradox. Å ena sidan är konsumenten bortskämd med låga priser och tycks inte vara intresserad av vilka konsekvenser det får för vare sig människor eller miljön. Å andra sidan så är konsumenten för dåligt informerad. Om konsumenten får reda på vilka konsekvenser dagens konsumtionssamhälle leder till kommer hen direkt att förstå att något är fel. När konsumenten får veta att Fairtrade- märkningen leder till en positiv utveckling i fattiga delar av världen, att märkningen tar hänsyn till miljön och främjar demokrati och jämställdhet kommer konsumenten genast inspireras. Syftet med ambassadörerna är nämligen inte att påverka människor, de ska istället inspireras till att göra etiska val. Det förutsätter att konsumenten har en grundläggande uppfattning om etik och moral. Kanske är det de låga

165 M Fredriksson sid. 45-46

166Det Brønn & Ihlen kallar ”Monolitisk identitet” sid.39

priserna som gör att konsumenten förblindas? När sedan konsumenten blivit inspirerad och vill köpa Fairtrade-märkta produkter är det också dennes ansvar att se till att utbudet ökar. Det är inte organisationens, producenternas eller ambassadörernas uppgift. Konsumenten är den som är ansvarig för att utbudet ska öka eftersom företagen enbart producerar det konsumenterna vill ha. Alltså är det inte heller företagets fel att de inte producerar mer Fairtrade-märkt. Konsumenten har inte påtalat sitt intresse för Fairtrade-märkningen hos företagen. Hade konsumenten gjort det så hade företagen troligtvis haft fler Fairtrade-märkta varor i sitt sortiment. För ambassadörerna har märkningen dock varit självklar från dag ett.

Ambassadörerna kan ses som ”pseudo-händelser” som är planerade i förväg och inte är spontana. Syftet är självuppfyllande på det sättet att texterna är till för att väcka människornas uppmärksamhet kring organisationen. Genom att ambassadörerna berättar om positiva effekter som märkningen får för människor i fattiga länder kommer läsarna av texten till slut se Fairtrade-märkningen som fattigdomsbekämpande, miljömedvetna osv. Texterna kommer ur läsarens vilja att lära sig mer om Fairtrade-märkningen och få fler argument och anledningar till att konsumera Fairtrade-märkta varor¹⁶⁷. Då pseudohändelser måste vara förankrade i saker som läsaren känner till är mer eller mindre kända personer ett sätt för organisationen att skapa igenkänning. För att händelsen ska lyckas måste läsaren också känna till organisationen. Texterna talar alltså till de redan frälsta och genom att besöka en redan känd organisation och få bekräftelse på sina åsikter hos andra kända personer skapas en trygghet hos läsaren.

Associationerna som ambassadörerna har till organisationen Fairtrade Sverige är också ett resultat av organisationens image. Bygget av Fairtrade Sveriges image och de associationer som ambassadörerna gör verkar vara viktigare än produkterna i sig. Ingen av texterna berättar om någon Fairtrade-märkt produkts kvalitet, smak eller doft. Hur de smakar, känns eller doftar är i sammanhanget irrelevant. Det viktigaste är vilken skillnad produkten gör för odlare och producenter. Känsloerna, tankarna och attityden som konsumenten har gentemot Fairtrade-märkta produkter är viktigare än produkternas kvalitet. Om kvaliteten på Fairtrade-märkta produkter och icke-Fairtrade-märkta produkter är likvärdig måste märkningen skilja ut sig på något annat vis. Att det finns ett mervärde är alltså viktigt. Genom att väna om miljö, producenternas villkor, demokrati och jämställdhet skiljer märkningen ut sig från så väl icke-Fairtrade-märkta produkter som andra märkningar. Detta leder till en varumärkesimage som bygger på en kombination av alla de upplevelser och erfarenheter som konsumenten har knutit till en produkt. I Fairtrade-märkningens fall handlar det att berätta om hur produkterna tillverkats, odlats och om personen som odlat varan eller tillverkat produkten.

9.3 Producenterna- Omdömet

När producenterna talar om organisationen är det nästan uteslutande i positiva ordalag. Märkningen har förändrat människornas livssituation och gjort att de fått bättre livs- och arbetsvillkor. Det handlar dock inte om att producenterna lever i något överflöd av ekonomiska resurser. Pengarna används bland annat till hälsovård (inte sjukvård som insinuerar att människorna är sjuka). Individerna är friska och vill genom hälsovården få verktyg för att fortsätta vara friska. Andra saker som pengarna går till är utbildning till barnen. Det gör att läsaren får ett positivt omdöme om producenterna och i förlängningen även deras berättelser och Fairtrade-märkningen. Om inte det hade varit viktigt för läsaren att veta vart pengarna går till hade det aldrig nämnts. Genom att producenterna berättar vad pengarna går till blir läsaren övertygad om att pengarna används till nödvändiga och nyttiga saker. Har läsaren väl bestämt sig för att bidra verkar det alltså vara viktigt att pengarna inte används till vad som helst. Organisationen moraliserar på mer eller mindre

¹⁶⁷Boortsin D. J., *The Image: A guide to pseudo-events in America* Vintage books, 1992, 9-11

uppenbara sätt i sina annonser och ambassadörstexter om att läsaren bör hjälpa till men organisationen moraliserar också över hur producenterna använder de ökade ekonomiska resurserna. Till skillnad från företag som verkar i den konventionella handeln förväntar vi oss inte att de extra kronorna vi betalar används på ett vettigt sätt. Vi måste i stället övertygas om att andra system är mer rättfärdiga och bättre än den konventionella handeln. Konsumenten måste först bli informerad om hur pengarna används och vem det är som får dem. De människor som tidigare blivit utsatta för ett orättfärdigt system måste visa upp sig själva som rättfärdiga och pålitliga för att förtjäna att bli en del av ett nytt mer rättfärdigt system. Att vara en del av en Fairtrade-märkt producentorganisation verkar alltså ett privilegium som producenterna bör vara tacksamma för. Producentberättelserna är skrivna som just berättelser, organisationen talar om dem och inte med dem. Ibland får producenterna uttala sig i direkta citat men det är organisationen som förklarar och berättar om producenternas situation. De beskrivs som aktiva och villiga att arbeta hårt. Även om det råkar röra sig om en 80-årig dam. Producenterna och odlarna beskrivs aldrig som offer. Istället har de tidigare haft dålig kunskap och kaffeodling eller haft dåliga arbetsgivare. Därför har de fått dålig lön eller inte kunnat sälja sitt kaffe till ett rimligt pris. Personerna är aldrig bittra eller anklagande mot läsaren, det är inte dennes fel att producenten eller odlaren fått dåligt betalt eller har en svår livssituation.

Det är producenternas berättelser som ska rättfärdiga märkningen, inte organisationen själva. För att märkningen ska framstå som trovärdig måste människorna som resesenterar organisationen i texterna framstå som trovärdiga. Vi får veta namn, ålder och yrke på personerna i texterna men även hur många barn de har och hur de som tidigare nämnt använder pengarna de tjänar via Fairtrade-märkningen. Läsaren anses behöva ett ansikte på och en berättelse om personerna bakom produkterna för att märkningen ska anses vara trovärdig och pålitlig. Vi måste också få reda på vart pengarna går vilket liknar välgörenhetsorganisationers kommunikation då de hela tiden måste visa vart pengarna går och hur de investeras i lokalsamhällena. Fairtrade-märkningen balanserar på så vis mellan att vilja vara en konkurrent till den konventionella handeln och samtidigt likna en välgörenhetsorganisation. I Fairtrade-märkningens fall är organisationen bakom dock noga med att förtydliga att människorna konsumenten "hjälp" är aktiva, friska och villiga att jobba sig ur sin situation. De vill ha hjälp till självhjälp och inte ses som offer.

Organisationens omdöme påverkas av intressenternas tankar om verksamheten. I producenternas fall handlar det om hur de upplever att märkningen fungerar och i konsumenternas och ambassadörernas fall om de tidigare erfarenheter de haft av Fairtrade-märkta varor, vilka berättelser de har fått höra om organisationen och/eller dess producenter osv. Dessa erfarenheter färgas av intressentgruppens egna värderingar när erfarenheterna förmedlas vidare. Fairtrade-märkningens omdöme som miljömedvetna och fattigdomsbekämpande gör att det till slut bli självförstärkande. Det syns bland annat producenttexterna som handlar om hur kooperativen odlar varorna på ett ekologiskt hållbart vis utan bekämpningsmedel och hur de extra pengarna lett till minskad fattigdom. Genom att berätta för läsaren om vad märkningen gör och samtidigt upprepa samma mantran för sig själva blir organisationen mer självsäker på sin roll som miljövänlig, fattigdomsbekämpande osv. Det gör att organisationens märkning får en konkurrensfördel gentemot andra företag och märkningar¹⁶⁸.

Ett gott omdöme fungerar också som ett sätt för att dra till sig nya medarbetare till organisationen. Genom att Fairtrade Sverige har ett gott omdöme hos producenterna ökar chansen för att andra människor ska söka sig till organisationen och vilja investera i den. Känner producenterna förtroende för märkningen kommer till slut även medarbetarna i organisationen, ambassadörer och konsumenterna göra det. Producenternas positiva inställning är grunden i verksamheten och utan den

168P Brønn & Ø Ihlen, sid. 83

kommer organisationen och märkningen tappa sin trovärdighet. En god relation till producenterna kommer smitta av sig på organisationens övriga intressenter¹⁶⁹.

Kommunikationen är inriktad på att etablera en positiv bild av företaget och ett gott rykte hos företagets samtliga intressenter¹⁷⁰. Lite cyniskt skulle Fairtrade Sveriges hela kommunikation kunna sammanfattas med orden ”Köp Fairtrade-märkt!” eftersom det i grunden är det som det handlar om. Samtidigt känns det förminsande med tanke organisationens ambitioner om att förbättra världen. Men faktum, kvarstår att utan köpande konsumenter kan inte organisationen verka och då kan inte heller arbetet med miljö, jämställdhet, rättvisa löner och arbetsvillkor mm fortsätta. Vi ska konsumera men vi ska göra det medvetet och med hjärtat.

10. Diskussion

Här kommer jag att diskutera mitt resultat från min studie.

Fairtrade Sverige som organisation verkar inte vara intresserade av att lyfta fram enskilda personer i organisationen i när de kommunicerar ut sin identitet. När generalsekreteraren uttalar sig gör hon det i egenskap av generalsekreterare för organisationen och hennes individuella egenskaper och historier är inte intressanta. Inte heller att se henne på bild. Läsaren ska se organisationen som en helhet och därför är individen inte intressant.

Däremot på pekar organisationen gärna att den enskilda konsumenten är viktig för märkningens framtid. Liksom att lyfta fram enskilda producenter. Här är det viktigt att enskilda odlare är med på bild och berättar sina individuella historier. Dock gör en enskild konsument inte någon större skillnad för att få slut på orättvisorna. Det krävs många personer för att skapa en rörelse och det krävs många konsumenter för att Fairtrade-märkningen ska göra skillnad. Samtidigt är det också det organisationen och märkningen vill kommunicera ut. Du som enskild konsument gör skillnad varje gång du köper en Fairtrade-märkt produkt. Du som enskild konsument måste ta ansvar. Samtidigt som vi som grupp måste ta kollektivt ansvar, berätta om märkningen för fler människor och påverka andra. Organisationen själva uppmanar konsumenterna att vara aktiva, fråga efter märkningen när vi handlar, fråga hur varan vi vill köpa har producerats och vart den kommer ifrån. Även om vi inte får svar på frågorna så tror organisationen att om tillräckligt många konsumenter frågar så kommer butikspersonalen fråga sin chef som i sin tur för frågan vidare och till slut kommer butikspersonalen vet och vi kommer få svar på våra frågor. Att det inte finns mer Fairtrade-märkt i svenska butiker är alltså vårt eget fel. Vi konsumenter frågar för lite, vi bryr oss inte om vart varorna vi köper är producerade eller vilka arbetsvillkor producenterna har. Att märkningen trots allt finns verkar bero på de företag och kunder som vågar ta ansvar. De går i bräschen för det som de tror på och vågar stå upp för vad de tror på. Lite vid sidan av står organisationen Fairtrade Sverige och hejar på. Organisationen verkar fungera som en andlig ledare som ger kraft, stöd och inspirerar.

Som konsument förväntas vi aldrig köpa Fairtrade-märkt, det är istället något vi *väljer* att göra. Konsumenten förväntas hålla utkik efter märkningen när hen handlar. Konsumenten är aktiv och medveten. Samtidigt behövs ändå en annonskampanj för att uppmärksamma märkningens existens. Kanske ser Fairtrade sina konsumenter som just konsumenter när de menar att Fairtrade-märkningen är något vi väljer och inte köper. Om det rör sig om ett val handlar det om något annat. I inledningen nämndes att globaliseringens konsekvenser har bidragit till att vi allt mer definierar oss som konsumenter snarare än medborgare. Begreppet ”valfrihet” är ett av många ord som sedan början av 1900 talet blivit politiserade^{171 172}. Organisationen talar i första hand till läsaren konsument men vill samtidigt att den ska ta ett samhällsansvar (dvs vara en medborgare). Det är via

169Ibid.,sid.10, 84

170Ibid.,sid.10

171Schwarzkopf S, sid. 8,14-15

172H Savigny & M Temple, sid 1051

konsumention som fattiga länder ska komma ur fattigdomen. Företagen tar via märknigen på sig ett ansvar genom att sätta upp regler för de anställda vad gäller fysisk säkerhet, barnarbete, fri rörlighet, yttrande- och organisationsrätt och lön. Företagen använder sig sedan av kommunikation för att föra fram dessa idéer och framstå som ett pålitligt och trovärdigt företag^{173 174 175}.

Organisationen håller en låg profil och vill få läsaren att börja se märkningen som ett alternativ snarare än det enda etiskt riktiga alternativ som finns. Texterna uppmanar läsaren att välja Fairtrade märkt snarare än att köpa vilket upplevs som mindre tvingande. Läsaren har fortfarande ett val och texten dömer inte konsumenten om den gör ett annat val. Läsaren får enbart på ett diskret sätt veta att märkningen bidrar till bättre levnads och arbetsvillkor i fattiga länder. Ansvaret läggs på konsumenten, det är hen som ska göra ett etiskt rätt val. Valet i sig kommer att ge konsumenten ett rent samvete. Även om konsumenten själv mer eller mindre medvetet är (och tvingas) vara en del av vad som uppfattas som ett orättvist system så kan konsumenten frigöra sig från sitt dåliga samvete genom att köpa etiskt märkta produkter.

Organisationen väljer uteslutande att visa upp Fairtrade-märkningens logotyp i sin kommunikation och inte organisationens. Skillnaderna må vara små, men det är trots allt organisationen som står bakom affischerna, inte märkningen. Att märkningens logotyp och organisationens logotyp är snarlika är också intressant. Att ha snarlika logotyper kan göra att läsaren förväxlar organisationen med produktmärkningen, eller tror att märkningen och organisationen är samma sak. Att ett företag kunnat ta ett namn på en rörelse och gjort det så intimt förknippat med både en märkning är lika fascinerade som den är uppseende väckande och anmärkningsvärd. Att jobba för rättvis handel är en sak med att namnge sitt företag efter den en annan. Om företaget skulle hamna i en förtroendekris påverkar det inte bara dem själva utan det kan även komma att påverka andra företag och organisationer tror att de kanske jobbar efter WFTOs kriterier. Det medför ett ansvar som organisationen måste förvalta på ett respektfullt sätt.

Fairtrades generalsekreterare kan vara med i organisationens kampanjer enbart genom att namn, efternamn och position inom organisationen står med. Till skillnad från producenterna får läsaren inte veta vad generalsekreteraren gör får de pengar som hon tjänar på att vara generalsekreterare i Fairtrade Sverige. Om hon använder sin lön till hälsovård eller utbildning till eventuella barn är oklart. Till skillnad från odlarna verkar det vara en privatsak. Vi får inte heller veta hur mycket hon jobbar, om hon är aktiv eller passiv eller hur hon ser på sitt arbete. Läsaren får inte veta om generalsekreteraren ens har några barn eller hur hennes familjesituation ser ut. För organisationen räcker det att hon är generalsekreterare för att hon ska anses som trovärdig.

När ambassadörerna uttalar sig är konsumenten medskyldig till den orättvisa handeln och det är också konsumenten som måste ställa den tillrätta. Tonen blir mindre konfrontativ då ambassadörerna även räknar in sig själva som medskyldiga. Det är ”vi” som behöver ta ansvar snarare än ”du”. Ingen är mer skyldig än någon annan utan alla tycks vara lika medskyldiga. Oavsett om det är en svensk konsument eller ett multinationellt företag. Konsumenten är aldrig en konkret person. Istället tycks det talats konsumenter i allmänhet och konsumenter i väst i synnerhet

173H Savigny & M Temple, Political marketing models: the curious incident of the dog that doesn't bark i *Political studies*, vol. 58, nr. 5, 2010, 1051

174Ett exempel på det är att ord som ”marknadsorientering”, ”valfrihet” och ”konkurrens” sedan början av 1900 talet blivit politiserade. Orden är konfliktladdade och beroende på ideologisk tillhörighet kommer personer lägga in positiva eller negativa egenskaper i orden. Det är sedan en politisk kamp om hur ordet ska användas och vad allmänheten ska lägga för betydelse i ordet se H Savigny & M Temple, sid 1051

175Schwarzkopf S, The consumer as ”voter”, ”judge” and ”jury”: Historical origins and political consequences of a marketing myth i *Journal of Macromarketing* vol.31, nr.1,2011, sid. 8,14-15

(vilka också är en svårdefinierad och voluminös grupp). Att de inkluderar sig själva kan framstå som både insmickrande då läsaren får en vi-känsla. Tillsammans med ambassadören ska läsaren och världens andra konsumenter rädda världen från fattigdom och miljöförstöring. Även om det anses vara västvärlden som orsakat samma problem som organisationen nu försöker lösa.

Genom att bli ambassadörer kan personerna ses som Fairtrade Sveriges lärjungar. Organisationen har via sina ambassadörsutbildningar spridit organisationens budskap vidare till ambassadörerna och det är sedan deras tur att övertyga andra människor, eller rättare sagt inspirera. Det är återigen inte fråga om något tvång från organisationens eller ambassadörernas sida. Konsumenten ska via sin egen etik och moral förstå att Fairtrade märkningen är den etiskt rätta. De kan vara mer kritiska mot dagens situation än organisationen själva då ambassadörerna inte är anställda av organisationen. På så vis kan ambassadörerna tala till organisationens anhängare och medlemmar som får sina åsikter förstärkta och bekräftade. Samtidigt gör de sig inte ovän med något företag- det är ju inte organisationen själva som uttalar sig! Texterna ger känslan av att personerna självmant sökt sig till organisationen. Det gör att Fairtrade Sverige framstår som en attraktiv organisation som människor söker sig till.

Demokrati ska råda och jämställdheten blomma om bara konsumtionen av Fairtrade-märkt ökar enligt texterna. Drömmarna är storslagna och vackra men frågan är om allt kan lösas vi konsumtion? Kan vi köpa oss ur ojämställdhet och fattigdom? Med en finanskris och lågkonjunktur färskt i minnet kanske inte ekonomiska teorier, aktiemarknader och kreditkort är en stabil grund att bygga nya demokratier på. Å andra sidan så har inte organisationen explicit kommunicerat ut att en produkt-märkning kan förändra världen. Det är människor som ger märkningen dess betydelse. Någon skulle kanske påstå att allt är politik och därför bör vi även föra in politiken i dagligvaruhandeln. Den konventionella handeln är också politiskt färgad, oavsett vad den påstår, varför är det då ett problem om människor använder marknaden för egna politiska syften? Kanske är diskussionen bara intressant för politiskt medvetna konsumenter i väst? Bryr sig människorna det faktiskt rör sig om, om diskussionen? Kanske är det irrelevant då västerländska konsumenter och producenter i syd har så vitt skilda problem.

Producenternas berättelser går nästan uteslutande ut på att hylla märkningen. Utan märkningen påstås det att deras liv inte varit det samma och att de har förändrats som människor. Organisationen vill inte framställa människorna som offer. Kanske beror det på att människorna själva inte anser sig vara offer och att de vill definiera sig själva istället för att en västerländsk produktmärkning ska definiera människornas egna behov. Finns det inget offer finns det heller ingen förövare. Vi veta att människornas situation beror på annat än dåliga arbetsgivare eller dålig kvalitet på sina produkter men om det finns något mer bakomliggande får vi som läsare inte veta. Vem är det som vinner på att det inte finns någon förövare, eller för den delen skyldig till producenternas och odlarnas fattigdom? Finns det ingen förövare och inget offer behöver ju heller inte offret få en ursäkt. Ingen behöver ta ansvar för odlarnas situation för det är ingen som har ansvaret. Samtidigt behöver konsumenter och odlarna ta ansvar över en orättvis situation, som ingen verkar ha skapat utan som uppstår ur någon form vakuum. Att odlarna rannsakar sig själva och sina odlingsmetoder må vara ett sätt men om det problemet är löst borde ju människorna ha tagit sig ur fattigdomen. Om en 80-årig dam fortsätter jobba och påstår att hon inte kan sluta jobba, då hon arbetat med kaffeodling hela sitt liv kan fattigdomen sannolikt inte bero på att kvinnan är lat. Frågan är om läsaren faktiskt trodde att så var fallet.

Att Fairtrade håller konsumenter ansvariga för att det finns för lite Fairtrade-märkta varor kanske är den enda strategin som är hållbar om de vill få stora företag att använda märkningen. För att attrahera företagen måste märkningen tala till företagen på företagets vis och att kritisera dem för bristande miljö hänsyn eller att utnyttja fattiga människor kommer sannolikt inte att leda till någon förändring. Kommunikationen till företagen blir ett verktyg för att få fram synsätt som passar marknadens idéer och behov^{176 177 178}. Att sälja sin produktlicens är också en del i organisationens verksamhet och om de inte får in pengar via licenserna kommer i slutändan inte producenterna och odlarna få några pengar. Att spela för mycket på företagets vilja att framstå som ansvarstagande kan dock få negativa konsekvenser för organisationen och märkningen. Konsumenterna blir i sin tur tvungna att reflektera över sin konsumtion (och kanske ändra den) samt utöva påtryckning på företagen¹⁷⁹

176H Savigny & M Temple sid. 1051

177Ett exempel på det är att ord som ”marknadsorientering”, ”valfrihet” och ”konkurrens” sedan början av 1900 talet blivit politiserade. Orden är konfliktladdade och beroende på ideologisk tillhörighet kommer personer lägga in positiva eller negativa egenskaper i orden. Det är sedan en politisk kamp om hur ordet ska användas och vad allmänheten ska lägga för betydelse i ordet se Ibid. sid 1051

178S Schwarzkopf sid. 8,14-15

179A Follesdal sid.12-13

11. Referenser

- Boortsin D. J., *The Image: A guide to pseudo-events in America* Vintage books, 1992
- Brønn P & Ihlen Ø, *Åpen eller innadvendt Omdømmebygging for organisasjoner*, Gyldendal akademisk, Oslo, 2009
- Dimbleby R & Burton G, *Between ourselves An introduction to interpersonal communication (Second edition)*, Arnold, London, 1995
- Carroll A B, Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct, *Business & Society*, vol 38, nr.3, 1999, sid. 268-295
- Cornelissen J, *Corporate Communication A Guide to Theory and Practice 3rd Edition*, Sage publications, London, 2011
- Fiske J, *Kommunikationsteorier*, Wahlström & Widstrand, Borås, 2000
- Follesdal A, Political consumerism as chance and challenge, Micheletti, Follesdal, Stolle (red) *Politics, products and markets - exploring the political consumerism past and present* Transaction Publishers, New Brunswick, New Jersey, 2004, sid. 3-20
- Fredriksson M, *Företags ansvar/ Marknadens retorik*, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, Göteborg, 2008
- Hanspers E, *Fairtrade kampanjar utomhus*, 9 oktober 2012, hämtad 29 april 2013
<http://www.dagensmedia.se/nyheter/kampanjer/article3555760.ece>
- Hasanbegović D, Corporate Reputation and Brand Architecture: the Debate i *South East European Journal of Economics and Business* vol.6, nr 2, 2011, sid.37-43
- Hedquist R , *Trovärdighet - en förutsättning för förtroende*, *Styrelsen för psykologiskt försvar*, Rapport 182, Stockholm, 2002, sid. 5
- Hellspong L, *Konsten att tala*, Studentlitteratur, Lund,1992
- Hellspong L , *Metoder för brukstextanalys*, Studentlitteratur, Lund, 2001
- Hermerén G,*Rättvisa*, hämtad 5 april 2013
<http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/lang/r%C3%A4ttvisa>
- Hond, F., de Bakker, F & Neergaard, P., *Managing corporate social responsibility in action: talking, doing and measuring*, Ashgate Publishing Group, Abingdon, 2007
- Johansson B, *Kristen konsument En forskningsstudie om projektet Schysst konsument*, CFK-rapport 2005:02d, Centrum för konsumentvetenskap, Handelshögskolan, Göteborgs universitet, Göteborg, 2005

Kainz Rognerud K, *Kritik mot HMs låga löner*, 2013, hämtad 7 april 2013

<http://www.svt.se/nyheter/sverige/kritik-mot-h-och-m-s-laga-loner>

Karlsson E-K, *Konsumentupplysning – Rättvis handel*, CFK-rapport 2005:02e, Centrum för konsumentvetenskap, Handelshögskolan, Göteborgs universitet, Göteborg, 2005

Mral B, Retorikanalys i Ekström & Larsson (red.) *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Studentlitteratur, Lund, 2000

Vigsø O, Retorisk analys, i Ekström & Larsson (red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Andra upplaga, Studentlitteratur, Lund, 2010

Redaktionellt, *Ane Brun, sångare och skivbolagschef*, hämtad 16 maj 2013

<http://fairtrade.se/inspiration-material/fairtrade-fan-club/ane-brun-sangare-skivbolagschef/>

Redaktionellt, *Bästa året någonsin för Fairtrade – försäljningen ökade 28 procent under 2012*, 27 mars 2013, hämtad 20 april 2013 <http://fairtrade.se/nyheter/pressmeddelande-basta-aret-nagonsin-for-fairtrade-forsaljningen-okade-28-procent-under-2012/>

Redaktionellt, *Fairtrade*, hämtad 16 april 2013

<http://www.patriksthlm.com/category/reklam/http://www.patriksthlm.com/category/reklam/fairtrade/>

Redaktionellt, *Föreningen för Fairtrade söker ny Generalsekreterare*, 5 april 2013, hämtad 29 april 2013. <http://fairtrade.se/nyheter/foreningen-for-fairtrade-soker-ny-generalsekreterare/>

Redaktionellt, *Gisela Larsson-Montan*, hämtad 17 maj 2013 <http://fairtrade.se/inspiration-material/fairtrade-fan-club/gisela-larsson-montan-egenforetagare/>

Redaktionellt, *Hur förhåller sig Fairtrade till andra produktmärkningar?*, hämtad 11 april 2013, <http://fairtrade.se/vanliga-fragor/hur-forhaller-sig-fairtrade-gentemot-andra-markningar/>

Redaktionellt, *H&M anklagas för att betala slavlöner*, 24 oktober 2012, hämtad 20 april 2013, http://www.svd.se/naringsliv/branscher/handel-och-tjanster/hm-anklagas-for-att-betala-slavlöner_7609564.svd

Redaktionellt, *Mattias Kristiansson matskribent, stylist och fotograf*, hämtad 16 maj 2013 <http://fairtrade.se/inspiration-material/fairtrade-fan-club/mattias-kristiansson-matskribent-stylist-och-fotograf/>

Redaktionellt, *Om oss*, hämtad 21 april 2013, <http://www.housefairtrade.se/om-oss/historik/>

Redaktionellt, *Om oss*, hämtad 20 april 2013, <http://fairtradeorg.se/sv/content/om-oss>

Redaktionellt, *Organisation*, hämtad 10 april 2013,

<http://fairtrade.se/om-fairtrade/organisation/>

Redaktionellt, *Relationen mellan Fairtrade och fair trade*, hämtad 11 april 2013.

<http://fairtrade.se/om-fairtrade/vad-ar-rattvis-handel/>

Redaktionellt, *Rättvisemarkt*, hämtad 22 april 2013,

<http://www.patriksthlm.com/reklam/rattvisemarkt/>

Redaktionellt, *Vad är en världsbutik?*, hämtad 20 april 2013,

<http://www.varldsbutikenkalmar.se/butiken/vad-ar-en-varldsbutik-1335453>

Redaktionellt, *Vad är Fairtrade?*, hämtad 5 april 2013

<http://fairtrade.se/om-fairtrade/vad-ar-fairtrade/>

Redaktionellt, *Vad är rättvis handel?*, hämtad 5 april 2013

<http://fairtrade.se/om-fairtrade/vad-ar-rattvis-handel/>

Redaktionellt, *Conscious collection är en del av HMs arbete för att skapa en hållbar modeframtid*, hämtad 7 april 2013, <http://www.hm.com/se/conscious-collection#about>

Redaktionellt, *Contact us*, hämtad 10 maj 2013 <http://www.fairtrade.net/contact-us.html>

Redaktionellt, *Cidora Samaniego-Yanallaco*, hämtad 8 maj 2013,

<http://fairtrade.se/producenter/cidora-samaniego-yanallaco/>

Redaktionellt, *Esther Wangari*, hämtad 7 maj 2013 <http://fairtrade.se/producenter/esther-wangari/>

Redaktionellt, *Felicita Beltrez*, hämtad 8 maj 2013, <http://fairtrade.se/producenter/felicita-beltrez/>

Redaktionellt, *10 Principles of Fair Trade*, 6 oktober 2011, hämtad 11 april 2013,

http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14

Rosengren K E, *Communication An introduction*, SAGE Publications, London, 2000

Savigny H & Temple M, Political marketing models: the curious incident of the dog that doesn't bark i *Political studies*, vol. 58, nr. 5, 2010, 1049-1064

Schwarzkopf S, The consumer as "voter", "judge" and "jury": Historical origins and political consequences of a marketing myth i *Journal of Macromarketing* vol.31, nr.1,2011 sid. 8-18

Stanton P & Stanton J, Corporate annual reports: research perspectives used i *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, vol, nr. 4, 2002, sid.478-500

Ålrud L, *Tack för social responsibility day 2013*, 2013, hämtad 8 april 2013,

<http://fairtrade.se/2013/02/tack-for-social-responsibility-day-2013/>

12. Bilaga

Val av Fairtrade Sverige annonser (de utvalda i fetstil):

Bilder från Patrik Sthlms webbsida:

Produktbild 1 (Ben & jerrys),
Producentbild 1 (Sockerodlare i Peru),

Bilder från Dagens media:

Produktbild 2 (EGA. Kung Markatta och DanSukker)

Producentbild 2 (Kaffeodlare i Etiopien)

Produktbild 3 (Santa Maria, Anthon Berg och Löfbergs)

Uppdelning ambassadörer (de utvalda i fetstil):

Musiker:

Ane Brun, musiker & skivbolagschef

Behrang Miri, musiker & mångsysslare

Emil Jensen, musiker

Emma Ahlbäck, musiker

Jennie Abrahamson, musiker

Mårten "Promoe" Edh, musiker

Peter Pop, musiker

Roger Pontare, musiker

Tess Merkel, sångerska & artist

Matskribent etc:

Mattias Kristiansson, matskribent, bloggare & formgivare

Mia Öhrn, konditor & matskribent

Tv-profiler:

Pär Holmgren, föreläsare & meteorolog

Doreen Månsson, programledare & producent

Egenföretagare etc:

Gisela Larsson Montan, egenföretagare inredning & design

Elin Rydström, jordbrukare & egenföretagare

Bortplockad:

Birgitta Ohlsson, EU- och konsumentminister

Uppdelning producentberättelser (den utvalda texten i fetstil)

Afrika

Belaynesh Mamo, kaffeodlare i Etiopien

Charles Njuguna, teodlare i Kenya

Esther Wangari Thiru, rosodlare i Kenya

Florence Abuga, rosodlare i Kenya

Penina Mutuse, rosodlare i Kenya

Sharon Cheptoo, rosodlare i Kenya

Latin/Central Amerika

Cidora Samaniego Yanallaco, kaffeodlare i Peru

Fernando Urbina Acedo, mangoodlare i Peru

Rogelio López, kaffeodlare i Honduras

Valerio Chinchay Niño, sockerodlare i Peru

Asien/Indien/Väst Indien

Felicita Beltrez, bananodlare i Dominikanska Republiken

Jacuba García Monegro, kakao-odlare i Dominikanska Republiken

Khima Ranchhod, bomullsodlare i Indien

Zahida Sajjad, syr fotbollar i Pakistan