

”... det kan finnas mögel i produkten.”

En studie av hur livsmedelsföretag kommunicerar via sina pressmeddelanden

Nette Nummi

Tammerfors universitet

Fakulteten för informationsteknologi och
kommunikation

Studieprogrammet i nordiska språk

Pro gradu-avhandling

April 2019

Tampereen yliopisto

Viestintätieteiden tiedekunta

Pohjoismaisten kielten maisteriopinnot

NUMMI, NETTE: ”... det kan finnas mögel i produkten.” – En studie av hur livsmedelsföretag kommunicerar via sina pressmeddelanden

Pro gradu -tutkielma, 86 sivua + liitteet (1 kpl)

Huhtikuu 2019

Pro gradu -tutkielmani tavoitteena on selvittää, miten elintarvikealan yritykset viestivät lehdistötiedotteillaan. Tutkin ensin neljän suuren elintarvikeyrityksen Arlan, Valion, HKScanin ja Atrian käsityksiä lehdistötiedotteiden roolista viestinnässä. Tämän jälkeen tarkastelen yritysten lehdistötiedotteiden viestintää retorisesta näkökulmasta ja tutkin, minkälaisia keinoja yritykset käyttävät vaikuttaakseen lukijoihinsa.

Tutkimuksessani olen haastatellut puhelimitse edellä mainitun neljän yrityksen viestintävastaavia. Lisäksi tutkimusaineistoni koostuu mainittujen yritysten 36 lehdistötiedotteesta. Lehdistötiedotteet ovat takaisinvento- ja lanseerauslehdistötiedotteita sekä lehdistötiedotteita, jotka viestivät yrityksessä tapahtuvista muutoksista. Haastatteluaineiston analysoin laadullisin menetelmin etsimällä vastauksista yhteneviä ja eroavia piirteitä, jotka ilmentävät lehdistötiedotteiden roolia viestintävälineenä. Lehdistötiedotteet analysoin retorisen kolmijaon avulla keskittyen niihin kielellisiin, sisällöllisiin ja rakenteellisiin keinoihin, joilla yritykset vaikuttavat lukijoihinsa.

Tutkimuksestani käy ilmi, että lehdistötiedotteet pyrkivät tiedotteen klassista kaavaa noudattamalla viestimään uusista tuotteistaan ja vastuullisesta toiminnastaan. Informoinnin ohessa lehdistötiedotteet pyrkivät vaikuttamaan yrityskuvaan ja lukijaan sekä tukemaan yrityksen strategiaa. Lehdistötiedotteet vaikuttavat lukijoihinsa vetoamalla omaan uskottavuuteensa sekä lukijan tunteisiin ja järkeen. Yritysten uskottavuutta korostavista keinoista käytetään eniten me-retoriikkaa, tunteisiin vedotaan eniten positiivisia tunteita herättävillä sanoilla ja järkeen vedotaan useimmin numeroilla. Kaiken kaikkiaan eniten käytetään tunteisiin vetoavia keinoja. Ympäristö ja terveys nousevat teemoina esiin vaikuttavien keinojen yhteydessä.

Eri lehdistötiedotetyypeissä vaikutetaan hieman eri tavoin. Takaisinvetolehdistötiedoissa käytetään muun muassa toistoa ja pahoittelua, kun taas lanseerauslehdistötiedotteissa esiintyy positiivisia sanoja ja puhuttelua. Muutoksista viestivät lehdistötiedotteet vaikuttavat puolestaan lukijoihinsa käyttämällä usein me-sanaa ja vertailua. Erot vaikuttavien keinojen käytössä ovat suurempia eri yritysten välillä kuin alakohtaisesti. Valio käyttää vaikuttavia keinojen eniten, kun taas Atria käyttää keinoja vähiten.

Avainsanat: lehdistötiedote, retorinen analyysi, elintarvikeala, yritysviestintä

Innehållsförteckning:

1 Inledning	1
1.1 Syfte	2
1.2 Material	4
1.2.1 Valio och Arla	6
1.2.2 Atria och HKScan.....	6
1.3 Metod	7
1.4 Disposition	9
2 Företagets kommunikation	10
2.1 Begreppen inom företagets kommunikation	10
2.2 Företagets kommunikationsstrategier	13
2.2.1 Definitioner, syfte och egenskaper	13
2.2.2 Att genomföra kommunikationsstrategi.....	15
2.3 Retorik och företagskommunikation	16
2.3.1 Retorik som lära	16
2.3.2 Klassisk retorik och modern retorik i korthet	17
2.3.3 Retorik i företagskommunikation	19
2.4 Pressmeddelanden som en del av företagskommunikation	20
2.4.1 Pressmeddelandens funktion i företagskommunikation	20
2.4.2 Pressmeddelanden som genre	21
2.4.3 Pressmeddelandets <i>struktur, språk</i> och <i>innehåll</i>	23
2.5 Företagets kommunikation i livsmedelsbranschen.....	26
2.5.1 Etik och livsmedelsbranschens kommunikation	26
2.5.2 Återkallelser	27
2.5.3 Lansering av nya produkter	28
2.5.4 Verksamhetskommunikation	29
3 Livsmedelsföretagens synpunkter på pressmeddelandens roll	32
3.1 Etiska riktlinjer	32
3.2 Pressmeddelandens funktion	34
3.3 Att utarbeta pressmeddelanden	35
3.4 Sammanfattning av pressmeddelandens roll ur livsmedelsföretagens synvinkel.....	36
4 Analys av påverkande drag i pressmeddelanden	38
4.1 Etos i pressmeddelanden.....	38
4.1.1 Översikt	39
4.1.2 Skapande av relationen med läsaren	41
4.1.3 Framhävnin g av auktoritet.....	42
4.1.4 Framhävnin g av företagets goda egenskaper och kompetens	45
4.1.5 Beaktande av läsaren.....	47

4.1.6 Sammanfattning av etos.....	49
4.2 Patos i pressmeddelanden.....	52
4.2.1 Översikt.....	54
4.2.2 Känslövädjande ord och uttryck.....	54
4.2.3 Intresseväckande uttryck.....	59
4.2.4 Känslostyrda budskap riktade direkt till mottagare.....	61
4.2.5 Sammanfattning av patos.....	62
4.3 Logos i pressmeddelanden.....	65
4.3.1 Översikt.....	66
4.3.2 Motiverande logosdrag.....	66
4.3.3 Övertygande logosdrag.....	68
4.3.4 Sammanfattning av logos.....	72
5 Diskussion.....	75
Referenser.....	79
Bilagor.....	87
Bilaga 1.....	87

1 Inledning

Pressmeddelanden ges ut dagligen av företag, organisationer och myndigheter. Beroende på företagets eller organisationens verksamhetsfält kan pressmeddelanden exempelvis berätta om resultat, stora förändringar inom företaget eller om nya produkter. De kan också bara föra fram information om viktiga evenemang eller händelser i världen. Ibland kan pressmeddelanden vara nyheter som rör alla, och ibland noteras pressmeddelanden inte ens av medier om nyhetsvärdet inte anses vara tillräckligt intressant. Det som i alla fall är gemensamt för alla pressmeddelanden är att de alltid ska innehålla någon nyhet (Isohookana, 2007:195).

Pressmeddelanden spelar en viktig roll i företagskommunikation i olika branscher. En bransch där pressmeddelandenas betydelse nyligen har ökat är livsmedelsbranschen. Livsmedelsbranschen håller på att hela tiden förändras efter de nyaste mattrenderna (Erkko, 2015). Numera behöver företagen i livsmedelsbranschen hålla sig vakna och följa konsumenternas konsumtionsvanor. Forskare varnar för att förändringarna i livsmedelsbranschen kan vara ett hot för sådana företag som inte reagerar på branschens förändringar (Kulmala, 2017). Med andra ord leder nya trender sannolikt till förändringar i företagen. Företagen är alltså tvungna att lansera nya produkter och förnya sitt tänkande. Detta ställer stora krav på företag för att de ska kunna kommunicera med sina konsumenter via pressmeddelanden.

I denna undersökning betraktar jag fyra företag i livsmedelsbranschen. Två av företagen, det finska Atria och det nordiska HKScan, är tillverkare i charkuteribranschen, och två, det finska Valio och det internationella Arla, opererar i mejeribranschen. Jag undersöker hur dessa livsmedelsföretag kommunicerar med sina kunder och andra intressentgrupper via sina pressmeddelanden. Mitt intresse för pressmeddelandens roll i företagskommunikation väcktes då jag läste Nordea Bank ABs (2017) pressmeddelande som innehöll olika slags påverkande drag. Med andra ord försökte Nordea påverka läsaren genom att använda *retorisk tredelning*, det vill säga att vädja till känslor, förnuft och talarens trovärdighet. Detta exempel gav mig idén att börja undersöka pressmeddelandens funktion i företagssammanhang. I detta fall koncentrerar jag mig ändå på pressmeddelanden i den alltid föränderliga livsmedelsbranschen, och vill ta reda på hur företagen i denna bransch kommunicerar med sina kunder och intressentgrupper via pressmeddelanden.

1.1 Syfte

Syftet med min pro gradu-avhandling är att ta reda på hur livsmedelsföretag kommunicerar via sina pressmeddelanden. Jag undersöker hurdan roll pressmeddelanden har och vilka slags drag de stora nordiska livsmedelsföretagen Arla, Valio, Atria och HKScan använder i sina pressmeddelanden för att påverka sina kunder och andra intressentgrupper. Mina forskningsfrågor är:

1. Hur ser livsmedelsföretag på pressmeddelandens roll i sin kommunikation?
2. Vilka drag använder livsmedelsföretag i sina pressmeddelanden för att påverka sina intressentgrupper?

Pressmeddelanden som genre har forskats ur olika synvinklar, men deras funktion i företagskommunikation, särskilt när det gäller livsmedelsbranschen, behöver mer uppmärksamhet. Uppmärksamheten behövs eftersom livsmedelsbranschen är i en stor omvälvning, vilket skapar ett ännu större behov av informationsförmedling. Då kan framgångsrika pressmeddelanden skapa konkurrensfördelar för företag. Därför vill jag forska i hur livsmedelsföretagen Arla, Valio, HKScan och Atria egentligen kommunicerar med sina intressentgrupper via pressmeddelanden.

För att få svar på mina forskningsfrågor ska jag fråga de utvalda företagen om deras synpunkter på kommunikationen i pressmeddelanden. Dessutom analyserar jag Arlas, Valios, HKScans och Atrias pressmeddelanden ur retorisk synvinkel genom att iaktta hur retorikens påverkande drag, det vill säga den klassiska tredelningen *etos* (talarens trovärdighet), *patos* (vädjan till mottagarens känslor) och *logos* (vädjan till mottagarens förnuft) syns i pressmeddelanden.

Utöver dessa två huvudfrågor betraktar jag hur och i vilken mån *etos*-, *patos*- och *logos*drag används i pressmeddelanden beroende på om de är sådana pressmeddelanden som återkallar produkter, lanserar nya produkter eller informerar om förändringar i företagets personal eller i verksamhet. Med andra ord tar jag reda på vilka som är typiska drag för varje pressmeddelandetyp. Därtill betraktar jag möjliga kvantitativa skillnader i användningen av påverkande drag mellan de olika företagens pressmeddelanden och mellan de två olika branscherna. Jag redogör för skillnaderna i analysdelen, men analyserar inte noggrannare orsaker till skillnaderna.

Pressmeddelanden har forskats i någon mån. Tidigare forskning som kopplar samman retorik och pressmeddelanden har därmed varit svår att hitta. Det kan således konstateras att det finns en slags

kunskapslucka inom detta område. På grund av kunskapsluckan finns det inte heller så mycket forskningslitteratur om pressmeddelanden, vilket betyder att den teoretiska översikten i avhandlingen till stor del består av information från olika slags handböcker. Att det inte finns så mycket forskning inom detta område är en anledning till varför min undersökning är viktig. Undersökningen behövs dock i första rummet därför att det är frågan om pressmeddelanden i livsmedelsbranschen, som i sista hand har en inverkan på konsumenternas hälsa. De som läser pressmeddelanden ska kunna veta vilka slags drag livsmedelsföretag använder för att påverka sina läsare och läsarnas åsikter om livsmedel.

Några undersökningar som på ett eller annat sätt tangerar mitt ämne kan ändå presenteras här, så att läsarna får en bild av närliggande forskning. Ofta handlar de undersökningar som kopplar samman retorik och företagskommunikation om retorik i företagets samhällsansvar. Till exempel har Magnus Fredriksson (2008) undersökt svenska företags ansvarsretorik i sin doktorsavhandling *Företags ansvar/Marknadens retorik. En analys av företags strategiska kommunikationsarbete*. Syftet med avhandlingen är att ta reda på vilka ansvarsområden som mest förekommer i företagets ansvarsretorik. Resultatet visar att ekonomi är det område som presenteras allra mest vilket, stöder företagskommunikationens roll som reklam och företagspromotion. I resultaten tas också upp att val av retorik i företagen beror på ekonomiska, politiska, kulturella och sociala omständigheter. Med andra ord påverkas företagets val av retorik av yttre orsaker.

Salli Kankaanpää (2006) har undersökt pressmeddelanden ur språklig synvinkel i sin doktorsavhandling *Hallinnon lehdistötiedotteiden kieli*. Syftet med Kankaanpääs avhandling är att ta reda på hur språket i pressmeddelanden inom förvaltningen har förändrats från slutet av 1970-talet till slutet av 1990-talet. Resultatet visar att språket i både de äldre och nyare pressmeddelandena är detaljerat och konkret, och det är typiskt att man använder egennamn och termer. I de nyare pressmeddelandena betonas ofta meddelandets centrala budskap redan i rubriken. Även ordlekar och metaforer samt inofficiellt språkbruk med vardagliga ord har ökat under åren. Anledningen till detta är att omgivningen har blivit mer reklambaserad. Strukturen i pressmeddelanden har utvecklats från brev till nyheter. Även om Kankaanpääs avhandling inte huvudsakligen handlar om retorik, ger den en bra grund och jämförelsepunkt för min undersökning, för jag analyserar språk, innehåll och struktur i pressmeddelanden, men bara ur retorisk synvinkel.

Jag antar att pressmeddelanden i huvudsak påverkar genom att vädja till mottagarens förnuft. Jag har kommit fram till detta antagande eftersom livsmedelskommunikation är reglerad, vilket förutsätter att allt som berättas om livsmedelsprodukten ska vara sant och vetenskapligt utforskat (se 2.5).

Eftersom livsmedel och hälsa går hand i hand, antar jag att hälsa är ett tema som används för att påverka. Jag antar även att det kan förekomma flera patosdrag i materialet på grund av att språkbruket i pressmeddelanden är ledigt (se Kankaanpää, 2006).

1.2 Material

Mitt primärmaterial består av sammanlagt fyra telefonintervjuer och 36 pressmeddelanden. Jag har sammanlagt tio intervjufrågor (se bilaga 1), och intervjuvaren är öppna svar som lyfter fram företagets egna synpunkter på pressmeddelanden. Intervjuerna genomfördes på finska och de tog ungefär 15–25 minuter per informant. Jag transkriberade varje svar. Sammanlagt fick jag 8 sidor av transkriberat material (med font 12, radavstånd 0). Transkriberingen är ganska grov, vilket betyder att jag transkriberade alla ord, men uteslöt pauser, betoningar och intonationer. Jag var ändå ordagrann med transkriberingen och transkriberade varje ord som informanterna sade. Jag har översatt relevanta delar av intervjuvaren och använt dem i den första analysen. För att få stöd för några av mina påståenden i analyserna har jag dessutom använt bland annat Arlas webbsidor som jämförelsematerial. Jag har ändå inte använt företagets webbsidor systematiskt som mitt material.

Alla utvalda pressmeddelanden har publicerats på nätet mellan åren 2013 och 2018. Anledningen till att jag har valt relativt nya pressmeddelanden är att jag vill att de representerar livsmedelsbranschens nyaste trender. Dessutom är några pressmeddelanden som tidigare har publicerats, till exempel i början av 2000-talet, inte längre tillgängliga. HKScans, Arlas och Atrias pressmeddelanden har publicerats på nyhetsplattformen *My News Desk*. Valios pressmeddelanden har publicerats på deras egna webbsidor www.valio.se. Mitt val att använda onlinepressmeddelanden baserar sig på deras tillgänglighet. Onlinepressmeddelanden är tillgängliga för alla; de skickas alltså inte endast till medierepresentanter, vilket kan påverka hur de har skrivits (se 2.4.2).

Jag har valt nio (9) pressmeddelanden från varje företag. Hälften av alla pressmeddelanden handlar om charkuteribranschen (HKScans och Atrias pressmeddelanden) och hälften om mejeribranschen (Arlas och Valios pressmeddelanden). Tre (3) pressmeddelanden från varje företag är återkallelsepressmeddelanden, tre (3) handlar om produktansättningar och tre (3) informerar om förändringar i personalen eller i verksamheten. Anledningen till att jag har valt dessa tre kategorier är att pressmeddelanden i dessa kategorier ofta förekommer på företagets webbsidor.

I denna avhandling räknar jag återkallelsepressmeddelanden som sådana pressmeddelanden som innehåller information om en produkt eller ett visst parti om produkter som företaget vill dra tillbaka från marknaden. Dessa pressmeddelanden har inte indelats utifrån orsaker till återkallelsen utan de handlar om allt från felaktiga markeringar i förpackningar till skadliga fynd i produkter. Om företaget inte informerar om sådana här situationer så snabbt som möjligt, kan det påverka företagets rykte och det kan leda till en större kris inom företaget (Tarkka, 2015). Därför är det ytterst viktigt att företaget informerar om återkallelser fort och tydligt. Särskilt viktigt är det i livsmedelsbranschen, eftersom dålig kommunikation i återkallelsesituationer kan ha negativa konsekvenser för människornas hälsa. I allmänhet är det svårt för företag att informera om en kris och samtidigt hantera publicitet (Högström 2002:39). Jag tar med dessa ”negativa” pressmeddelanden för att se hur företagen har valt att påverka i sådana här situationer.

Pressmeddelanden som handlar om produktlanseringar kan karakteriseras som pressmeddelanden där företaget lyfter fram något nytt och där företaget informerar och övertygar läsaren om nyheten. I dessa fall fungerar pressmeddelanden också som marknadsföringsverktyg. Lansering av en ny produkt är antagligen oftast positivt och viktigt för företaget självt, vilket kan framgå av att de retoriska dragen i dem är annorlunda än i återkallelsepressmeddelanden. I mitt material berättar dessa pressmeddelanden antingen om företagets egna nya produkter eller om samarbetsorganisationers nya produkter.

Valet av de pressmeddelanden som berättar om förändringar i företagets personal eller i verksamhet har jag inte heller bestämt utifrån innehållet. Med detta menar jag att innehållet i dem är allting från utnämningar och anmälningar om nya ledare till korta sammandrag av nya strategier eller företagets anmälningar om nya aktiviteter och företagsansvar. Anledningen till att jag har tagit med denna kategori vid sidan av att dessa pressmeddelanden är vanliga är att pressmeddelanden i denna kategori oftast är lite längre, vilket ger en möjlighet för företagen att påverka läsaren på flera sätt.

Som sagt har jag valt att undersöka livsmedelsföretag eftersom ökad medvetenhet om hälsa och livsmedel, samt nya mattrender har gjort livsmedelsbranschen mer intressant bland konsumenterna. Just dessa fyra företag valde jag på grund av deras kända varumärken och status i sina hemländer. Dessa företag är också de största produkttillverkarna i sina branscher i sina hemländer. Företagens produkter säljs också i många andra länder.

1.2.1 Valio och Arla

Arla och Valio är båda stora nordiska företag som tillverkar och marknadsför mjölkprodukter. Valio är ett finskt företag och ägs av 18 andelslag. Valio grundades år 1905 och är nuförtiden Finlands största mejeriföretag. Valios strategi baserar sig på de globala konsumtionstrenderna och deras mål är att svara på konsumenternas behov med nya innovationer och starkt samarbete med sina partner. (Valio, 2018.)

Arla Foods har sina rötter kring 1880 då Stockholms Mjölkförsäljningsaktiebolag bildades. Bolaget hade många fusioner och genomgick många förändringar, innan namnet Arla togs i bruk år 1975. Den sista fusionen skedde år 2000 då det svenska Arla och det danska mejeriföretaget MD Foods blev Arla Foods. Numera är Arla Foods ett kooperativt företag som ägs av 11200 europeiska mjölkbönder. I Sverige är Arla Foods det största mjölkföretaget, och även på världsskalan är Arla Foods ett av de ledande mejeriföretagen. Arla Foods vision är att sprida hälsa och inspiration i världen genom att producera mjölk naturligt. Arlas strategi kallas för Good Growth 2020 och den fokuserar på att utveckla Arlas roll som globalt livsmedelsföretag. (Arla, 2018a.)

1.2.2 Atria och HKScan

Atria och HKScan är nordiska tillverkare i charkuteribranschen. Atria är ett finskt företag vars första steg togs år 1903, då det första finska köttföretaget grundades. Så småningom utvidgades företagets verksamhet och år 1955 hade Finland redan många fabriker där kött- och färdigmatprodukter tillverkades. Varumärket Atria grundades år 1963 för att kunna marknadsföra företaget i tv. År 1997 blev Atria det ledande köttföretaget i Norden när Atria köpte det största svenska köttföretaget Lithells. Numera opererar Atria i Finland, i Skandinavien (mestadels i Sverige och i Danmark), Ryssland och Baltikum (mestadels i Estland). I Finland är Atria marknadsledare i köttprodukter. Atrias strategi är att förbättra lönsamhet och sätta fart på tillväxten. De vill också öka ägarvärde. (Atria, 2018.)

HKScan är numera ett av Nordeuropas ledande matföretag som tillverkar produkter till nästan 50 länder. I Sverige är HKScan det största företaget inom köttindustrin och de har börjat tillverka kött för svenskar år 1899. De förädlar och marknadsför ett sortiment av kött och färdigmat. HKScans mest kända varumärken i Sverige är Pärsons och Scan. HKScan vill svara på konsumenternas behov ännu bättre och därför vill de utveckla verksamheten åt ett mer konsumentinriktat håll. De satsar också ännu mer på brandmarknadsföring och öppen kommunikation. (HKScan, 2018.)

1.3 Metod

För att få svar på mina forskningsfrågor bestämde jag mig för att använda telefonintervjuer och retorisk analys som metoder. Jag kom fram till att använda intervju som metod, för intervjuer är ett enkelt sätt att få reda på vad andra människor tänker (Eskola & Suoranta, 1998:85). Jag valde att intervjua mina informanter per telefon istället för ansikte mot ansikte för att spara tid. Som hjälpmedel använde jag e-post, eftersom några informanter ville se frågorna på förhand. Intervjuerna var halvstrukturerade, vilket betyder att frågorna och formuleringarna var desamma för varje informant, men informanterna fick svara på frågor med egna ord (Eskola & Suoranta, 1998:87). Jag ansåg att denna typ av intervju fungerade för min undersökning, för jag ville att intervjusvaren blir öppna och omfattande, och därför ville jag inte välja en sådan intervjutyp som skulle begränsa informanternas svar. Att frågorna och formuleringarna var desamma för varje informant var också viktigt, för så blev svaren så tillförlitliga som möjligt.

I praktiken gjorde jag först intervjufrågorna och kontaktade sedan företagens kommunikationsansvariga via telefon och skickade in intervjufrågorna via e-post om det behövdes. Jag transkriberade svaren genast efter intervjun. De transkriberade svaren analyserade jag systematiskt genom att klassificera svaren efter innehållet. Med andra ord analyserade jag svaren kvalitativt genom att leta efter likheter i svaren. Med dessa intervjusvar, som handlar om företagens synpunkter på pressmeddelanden, svarar jag på den första forskningsfrågan, det vill säga hur livsmedelsföretag ser på pressmeddelandens roll i sin kommunikation. Svaren på frågan presenteras i den första analysdelen (se kapitel 3).

Förutom intervjuer använder jag också retorik i min avhandling. Den fungerar både som metod och teori. Nuförtiden kan man analysera retoriskt alla kommunikativa budskap som påverkar mottagaren (Renberg, 2004:77). Retorisk analys fokuserar på texter och deras övertalningsmedel. Möjligheter i den språkliga framställningen och deras roll i skapandet av trovärdighet är betydande för retorisk analys. (Kakkuri-Knuuttila, 1998a:239.) I retorisk analys betraktas språkliga processer ur den synvinkeln hur läsare kan knytas till ämnet och hur verklighetens versioner kan göras övertygande. Avsikten med retorisk analys är inte att tolka budskapet som sådant utan att betrakta hur man argumenterar med budskapet. (Jokinen, 2006:126–127.) Analysprinciperna presenterar jag i kapitel 4.

Jag tar en distanserande hållning till pressmeddelanden i materialet. Med en distanserande hållning menar jag att jag strävar efter att beskriva drag med hjälp av vilka avsändaren försöker påverka läsaren. Forskaren fungerar alltså som utomstående och distanserar sig från mottagarens position. (Kakkuri-Knuuttila, 1998a:239.) Det är på sin plats att också diskutera den retoriska analysens nackdelar. Den största nackdelen med den retoriska analysen är dess subjektivitet. Varje retorisk analys baserar sig på forskarens tolkning. Det betyder således att två retoriska analyser av samma material kan skilja sig från varandra. Mitt syfte är ändå att hålla mig så objektiv som möjligt genom att noggrant följa teori om retorik.

Avsändares strävan att påverka är inte alltid medveten. I själva verket kan flera av de påverkande dragen i texter vara omedvetna. Dessa omedvetna drag reflekterar kommunikationens inbyggda och samhällseliga värden hellre än avsändarens vilja. (Kakkuri-Knuuttila, 1998a:239.) Därför kan jag inte generalisera forskningsresultaten. Kommunikationssituationen och själva budskapet styr medveten användning av påverkande drag i texter (Kakkuri-Knuuttila, 1998a:239).

En annan möjlig metod för min analys kunde ha varit argumentationsanalys. Argumentationsanalys handlar om sakinnehållet i argumenten, det vill säga vad som påstås och hur påståendet argumenteras. Retorisk analys är däremot intresserad av både uttryck och argument. (Kakkuri-Knuuttila, 1998a:234.) Med tanke på avhandlingens syfte spelar det inte en så stor roll vad som påstås i pressmeddelanden och hur påståenden argumenteras utan jag vill få fram vilka slags påverkande drag det finns i materialet. Det är anledningen till att jag bestämde mig för att välja retorisk analys. En annan anledning till valet av retorisk analys var att retorikens ställning har blivit starkare under de senaste årtiondena. På grund av det mediasamhälle som vi lever i kommunicerar man via en mängd olika kanaler och detta möjliggör användningen av retorik för olika syften. Det finns också ett ökat antal människor som arbetar inom kommunikationen, och deras strävan efter effektivt tal har förstärkt retorikens ställning. (Hellspång, 2012:38.) Därför anser jag att retorisk analys är ett motiverat val för min avhandling.

När det gäller pressmeddelanden samlade jag först in dem och delade dem upp i tre kategorier, vilka är återkallelse, lansering av en ny produkt och förändringar i företagets personal eller i verksamhet. Jag började med att analysera materialet genom att ta upp den retoriska tredelningen en kategori (etos, patos och logos) åt gången. Det betyder att jag först plockade fram påverkande drag som påverkar med avsändarens trovärdighet, sedan drag som vädjar till känslor, och sist drag som vädjar till förnuft. Först betraktade jag dessa drag ur innehållets och språkets och sedan ur strukturens synvinkel (om

det finns några retoriska drag i strukturen). Anledningen till att innehållet och språket behandlades som en enhet är att dessa ofta sammansmälter och därför är svåra att skilja åt. Efter det kopplade jag ihop de företeelser som kommer fram i löpande text. Jag tog också upp exempel på typiska sätt att påverka. Jag räknade antalet etos-, patos- och logosdrag i alla pressmeddelanden och i varje kategori och presenterar resultaten numeriskt. På så sätt blir det lättare att presentera och jämföra hur etos-, patos- och logosdragen kommer fram i olika pressmeddelanden. Således är min avhandling både kvalitativ och kvantitativ.

För att få reda på om det finns skillnader mellan de olika pressmeddelandetyperna, olika företagens pressmeddelanden och mellan de två olika branscherna jämförde jag användningen av och antalet påverkande drag i pressmeddelanden. Detta betyder att min undersökning också har komparativa drag. Det är viktigt att ta hänsyn till att jämförelsen inte kan generaliseras när det gäller den kategori som handlar om förändringar i personalen eller i verksamheten eftersom temana i dessa meddelanden varierar lite. Återkallelsepressmeddelanden och lanseringspressmeddelanden kan lättare jämföras eftersom deras innehåll inte varierar så mycket. Det är dock skäl att komma ihåg att till exempel längden på dessa pressmeddelanden varierar. Jag presenterar alla resultat redan i analysdelen och senare i diskussionen tar jag upp huvudresultaten.

1.4 Disposition

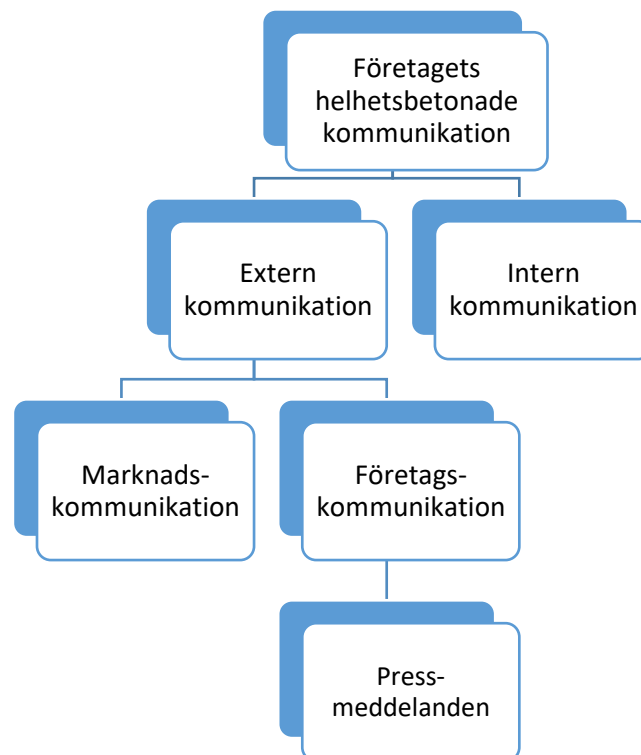
Avhandlingen är disponerad så att jag presenterar avhandlingens teoretiska referensram i kapitel 2. Jag tar upp företagets kommunikation, företagets kommunikationsstrategier och retorik i företagskommunikation. Jag tar också upp pressmeddelanden som genre och företagets kommunikation i livsmedelsbranschen. Jag har indelat avhandlingens analysdel så att jag först behandlar min första forskningsfråga, det vill säga hur livsmedelsföretag ser på pressmeddelandens roll i sin kommunikation i kapitel 3. I kapitel 4 presenterar jag mina analysprinciper och behandlar den andra forskningsfrågan, det vill säga vilka drag livsmedelsföretag använder i sina pressmeddelanden för att påverka sina intressentgrupper. Sist i kapitel 5 diskuterar jag studien, sammanfattar de viktigaste resultaten och reflekterar hur ämnet kunde forskas vidare.

2 Företagets kommunikation

I detta kapitel fokuserar jag på företagets kommunikation som är det övergripande ämnesområdet för min avhandling. Först presenterar jag några centrala begrepp och sedan behandlar jag företagets kommunikationsstrategier. Senare i detta kapitel tar jag upp retorik och pressmeddelanden som en del av företagets kommunikation. Sist presenterar jag företagets kommunikation i livsmedelsbranschen för att kunna förklara hur livsmedelsbranschens särprägel syns i dess kommunikation och särskilt i pressmeddelanden.

2.1 Begreppen inom företagets kommunikation

Det finns tre begrepp inom företagets kommunikation som är tätt sammankopplade med min avhandling, det vill säga *företagets helhetsbetonade kommunikation*, *marknadskommunikation* och *företagskommunikation*. Även två andra begrepp *organisationskommunikation* och *PR* är viktiga eftersom de oftast används som synonymer till företagskommunikation. Dessa tar jag upp för att kunna förklara begreppens lik- och olikheter med företagskommunikation, och därmed förklara varför dessa kända begrepp inte används senare i avhandlingen. Figur 1 belyser hur de viktigaste begreppen hänger samman med varandra och med mitt forskningsobjekt, det vill säga pressmeddelanden.



Figur 1. Företagets kommunikation.

Kommunikationens roll i den västerländska företagsvärlden är att dela ut information. Företagets helhetsbetonade kommunikation kan definieras som åtgärder som gör företaget mer känt, påminner om dess existens och informerar om dess verksamhet. Det innebär att företagen skapar medvetenhet om själva företaget och dess tjänster genom att kommunicera om dem. (Isohookana, 2007:11.) De viktigaste uppgifterna för företagets kommunikation är att stöda verksamheten, profilera sig, informera, engagera och växelverka (Åberg, 1989:63). Därtill strävar företagets kommunikation också efter att påverka sina mottagare (Roper & Fill, 2012:220). Med kommunikation kan företaget slutligen bidra till sin konkurrenskraft, för det är omöjligt att imitera företagets kommunikation (Isohookana 2007:10). Med andra ord kan framgångsrik kommunikation skapa konkurrensfördelar för företaget.

Företagets helhetsbetonade kommunikation är ett överbegrepp och täcker både företagets *interna kommunikation* och företagets *externa kommunikation*. Extern kommunikation kan vidare delas in i marknadskommunikation och företagskommunikation som alltså är underbegrepp för företagets helhetsbetonade kommunikation. (Isohookana, 2007:15.) Min undersökning placerar sig mest kring företagskommunikation, men också marknadskommunikation tangeras. Marknadskommunikation och företagskommunikation är begrepp som är närliggande med sitt överbegrepp företagets helhetsbetonade kommunikation och också med varandra.

Marknadskommunikation är ett sätt att marknadsföra (Isohookana, 2007:16). Begreppet marknadskommunikation kan definieras så att den täcker alla de delar av kommunikation vars syfte är att skapa interaktion mellan företaget och dess kunder, och som samtidigt bidrar till resultatrik marknadsföring (Vuokko, 2003:17). Det innebär att företagen är i kontakt med både redan existerande kunder och potentiella kunder, och att de upprätthåller dessa relationer genom att informera om sina produkter och deras pris, kvalitet och egenskaper. De viktigaste uppgifterna för marknadskommunikation är således att stöda försäljning och kundrelationer. Marknadskommunikation har slutligen också en stor betydelse för kundernas köpbeslut. (Isohookana, 2007:16.) Med framgångsrik marknadskommunikation kan företag också eliminera och reducera eventuella felaktiga uppfattningar om företagen (Vuokko, 2003:110–111).

Begreppet företagskommunikation kan definieras som kommunikation som strävar efter att få godkännande och samförstånd från företagets intressentgrupper samtidigt som den påverkar kännedom om företaget (Roper & Fill, 2012:217). Med andra ord innebär det att

företagskommunikation skapar och upprätthåller relationer med intressentgrupperna och därmed gör företaget mer känt (Isohookana, 2007:16). Den största skillnaden mellan företagskommunikation och marknadskommunikation är att företagskommunikation fokuserar på att informera om företagsfrågor istället för tjänster och produkter. De viktigaste uppgifterna för företagskommunikation är exempelvis att hantera omgivningskommunikation, medierelationer och investerarrationer. (Roper & Fill, 2012:217.) Utöver dessa uppgifter strävar företagskommunikation också efter att svara på arbetssökandens behov genom att informera om öppna arbetsplatser (Isohookana, 2007:16). Även om företagskommunikation ibland kan vara riktad till enstaka arbetssökande, riktas den ändå oftast till en större publik än individer (Roper & Fill, 2012:217).

Det är i alla fall bra att komma ihåg att gränsen mellan marknadskommunikation och företagskommunikation nuförtiden är diffus. Uppgifterna överlappar varandra och syftar delvis till samma mål. (Roper & Fill, 2012:216.) Pressmeddelanden räknas officiellt som en del av företagskommunikation, men kan ibland också räknas som marknadskommunikation, till exempel när det är frågan om lanseringar av nya produkter.

Organisationskommunikation är ett begrepp som ofta används som synonym till företagskommunikation. Enligt Juholin (2001:19) betyder organisationskommunikation en helhet av kommunikationsåtgärder som riktas till organisationens samarbets- och målgrupper. Det innebär alltså att organisationen berättar om sig själv genom organisationskommunikation och att dessa kommunikationsåtgärder stöder organisationer i att nå sina mål. Definitionen liknar således definitionen av företagskommunikation. Åberg (2000:21–23) å sin sida menar att organisationskommunikation är all kommunikation som pågår i organisationer. Denna definition täcker också intern kommunikation och skiljer därmed begreppet organisationskommunikation från begreppet företagskommunikation. Eftersom definitionen av företagskommunikation är entydigare än definitionen av organisationskommunikation använder jag begreppet företagskommunikation istället för organisationskommunikation i denna avhandling.

Företagets PR, det vill säga *Public Relations*, är också ett känt begrepp som ofta används som synonym till företagskommunikation. Begreppet innebär organisationens eller samfundets behov och nytta att berätta om sig själv för intressentgrupperna. (Juholin, 2001:18–19.) PRs viktigaste uppgifter liknar företagskommunikationens uppgifter, för de består också av olika typer av relations- och informationsverksamheter. PR täcker ändå både intern och extern kommunikation, och det är skillnaden mellan PR och företagskommunikation som bara fokuserar på extern kommunikation.

(Juholin, 2001:20.) Eftersom PR också täcker intern kommunikation, använder jag begreppet företagskommunikation för att beskriva det ämnesområde som pressmeddelanden hör till.

2.2 Företagets kommunikationsstrategier

För att företag ska kunna ge en stabil bild av sig själva, ska deras kommunikation i alla led vara konsekvent (Delin, 2016:659). Därför behövs kommunikationsstrategier som också styr utformningen av och innehållet i pressmeddelanden. Nedan går jag in på hur kommunikationsstrategier definieras och vad de innebär i praktiken för att ge ramar för en diskussion om kommunikationsstrategier i mitt material.

2.2.1 Definitioner, syfte och egenskaper

Litteraturen om kommunikationsstrategier innehåller olika slags definitioner av begreppet kommunikationsstrategi. I detta avsnitt presenterar jag Juholins (2001), Cornelissens (2011) och Åbergs (1997) definitioner samt redogör för deras lik- och olikheter för att kunna förklara vad begreppet betyder och vad syftet med kommunikationsstrategi är. Därtill tar jag upp vad som karakteriserar kommunikationsstrategier med hänsyn till företagets vision och strategi.

Som sagt finns det ingen enighet om hur begreppet kommunikationsstrategi borde definieras. Efter Juholins (2001:52) definition består kommunikationsstrategier av de val, syften och linjedragningar med vilka organisationen kan ha framgång genom att tillämpa och genomföra dem. Med andra ord innebär det att organisationer gör medvetna val av hur de vill kommunicera för att lyckas med sina kommunikativa mål. Det slutgiltiga syftet med kommunikationsstrategi är enligt Juholin att öka kännedom om företaget och förbättra relationerna mellan olika intressentgrupper (Juholin, 2001:82). Syftet liknar således mycket syftet med företagskommunikation (se 2.1).

Cornelissens (2011) definition av kommunikationsstrategi går däremot mer ut på företagets rykte som kan påverkas med kommunikation. Enligt hans definition beskriver kommunikationsstrategi företagets rykte och ställning som företaget försöker upprätthålla bland sina intressentgrupper (Cornelissen, 2011:81). Det innebär att kommunikationsstrategier syftar till att få företagets rykte bland intressentgrupper att vara i linje med företagets vision. På detta sätt stöder företaget också sin strategi. (Cornelissen, 2011:82.) Skillnaden mellan Cornelissens och Juholins definition är således att kommunikationsstrategier enligt Cornelissen fokuserar på företagets önskade rykte, medan Juholins

definition tar fasta på företagets egna, konkreta kommunikativa mål som kan skapa framgång. I likhet med Juholin konstaterar Cornelissen ändå att kommunikationsstrategier styr olika typer av kommunikationsaktiviteter i företaget (Cornelissen, 2011:81).

Enligt Åberg (1997) handlar kommunikationsstrategier om profilering och byggande av företagets ramberättelse. I företagssammanhang betyder ramberättelsen företagets saga som kopplar samman företagets förgångna, nuvarande situation och vision, det vill säga vad företaget vill bli. Med andra ord skapar ramberättelsen en slags grund och ramar för företagets kommunikation. (Åberg, 1997:34.) Åbergs definition skiljer sig i någon mån från både Juholins och Cornelissens definitioner, för de fokuserar bara på nuläget och framtidens mål medan Åbergs definition också tar hänsyn till företagets förgångna. I likhet med Juholin och Cornelissen tycker ändå Åberg att kommunikationsstrategier skapar en grund för kommunikation och styr kommunikationen. I denna avhandling följer jag Cornelissens definition av kommunikationsstrategi.

Såsom alla strategier siktar också kommunikationsstrategier alltid på framtiden (Juholin, 2001:52). Företagen har vanligen siktet inställt till och med på 5–10 år framåt, och därför kan kommunikationsstrategier ibland också kallas för en långsiktig planering. Långsiktigare kommunikationsstrategier är ändå inte nyttiga, eftersom risken då ökar för opålitliga planer. (Åberg, 1997:25.)

Många forskare ser kommunikationsstrategi som en kompletterande del av företagets strategi. Bland annat Argenti, Howell och Beck (2005) konstaterar att kommunikationsstrategier betyder kommunikationsåtgärder som står i linje med hela företagets strategi, och de används för att förbättra företagets ställning. Enligt forskarna bestäms företagets strategi av kommunikationens strategiska val. (Argenti, Howell & Beck, 2005.) Kommunikationsstrategier kan således sägas avspegla hela företagets värden, visioner och mål (Steyn, 2003:177). Kommunikationsstrategier kan alltså ses som en nödvändig del för att kunna omsätta hela företagets strategi i praktiken.

Det som ändå är viktigt att komma ihåg är att företagets strategi och kommunikationsstrategi inte är exakt detsamma, och därför ska företagets strategi och kommunikationsstrategin hållas isär när företag sätter konkreta mål. I några organisationer kan det ändå vara problematiskt att särskilja dessa två strategier på grund av deras överlappande uppgifter. Till exempel kan ökade marknadsandelar eller ökad omsättning inte räknas som kommunikativa mål, även om företaget slutligen strävar efter dessa mål med sin kommunikation. (Juholin, 2001:80.)

Sammanfattningsvis kan det alltså konstateras att kommunikationsstrategier styr kommunikationen och de behövs för att nå olika slags mål. I praktiken kan ett företag inte sätta strategiska mål för sin kommunikation utan att först skapa en kommunikationsstrategi. Företag ska alltså börja med att analysera den nuvarande situationen för att kunna utforma en kommunikationsstrategi. Utgående från den nuvarande situationen sätter företag sedan mål som slutligen möjliggör strategisk målsättning. Tydliga mål skapar dock möjligheter att genomföra kommunikationen också i praktiken. (Högström, 2002:72–74.)

2.2.2 Att genomföra kommunikationsstrategi

Det finns två kommunikativa sätt att genomföra kommunikationsstrategier i praktiken. Dessa två sätt, *temabudskap* och *kommunikationsstilar*, presenterar jag kort i detta avsnitt.

Ett av syftena med kommunikationsstrategier är att få företagets rykte att vara i linje med företagets vision. För att intressentgruppernas uppfattningar om företaget ska vara närmare dess vision, är det viktigt att företaget inkluderar så kallade temabudskap (themed message) i all sin kommunikation. Temabudskapen avspeglar företagets strategi och de betonar vanligen företagets värden, styrkor och prestationer. Syftet med temabudskap är att intressentgrupperna slutligen ska associera företaget med dessa utvalda aspekter, som inkluderas i företagets kommunikation. (Cornelissen, 2011:89.) Med andra ord styrs företagets kommunikation i praktiken av temabudskap.

Temabudskap ska alltså inkluderas i kommunikationen och de framförs genom olika slags kommunikationsstilar (message styles) (Cornelissen, 2011:94). Kommunikationsstilar kan sägas vara konkreta stilistiska val som syns i företagets kommunikation och som representerar det temabudskap (företagets värden, styrkor och prestationer) som står i företagets kommunikationsstrategi. Enligt Cornelissen (2011) kan dessa kommunikationsstilar delas in i fem grupper som är *rationell stil*, *symbolisk associationsstil*, *emotionell stil*, *generell stil* och *preventiv stil*. Dessa fem begrepp har en relation till den retoriska tredelningen (se 2.3.1 och 4) för stilarna vädjar antingen till förnuftet, känslor eller till företagets karaktär. (Cornelissen, 2011:94–97.) Med andra ord syns kommunikationsstilarna som etos-, patos- eller logosdrag i pressmeddelandena.

2.3 Retorik och företagskommunikation

Retorik ger ramar för analysen av materialet i min avhandling. Den fungerar inte som egentlig teori utan dess roll är mer funktionell. För att kunna förstå var den retoriska analysmodellen baserar sig på och hur retorik hänger ihop med företagets kommunikation är det ändå viktigt att presentera retorikens huvuddrag kort. Jag börjar med läran om retorik. Sedan tar jag kort upp de två kända retorikuppfattningarna *klassisk retorik* och *modern retorik*, och förklarar var min studie placerar sig mellan dessa inriktningar. Sist i detta kapitel presenterar jag retorik i företagskommunikation.

2.3.1 Retorik som lära

Retorik som lära kan definieras på olika sätt som alla liknar varandra. I detta avsnitt tar jag upp dessa definitioner och avsikten med retorik. Därtill presenterar jag kort *den retoriska tredelningen* och tar upp *etos*, *patos* och *logos*.

Retorik kan definieras som en lära om övertygande, det vill säga lära om hur man talar och hur man påverkar lyssnaren (Puro, 2006:10). Renbergs (2004) definition av retorik är mycket liknande och han konstaterar att retorik är kunskapen att forma och framföra budskap och information på ett effektivt sätt. Själva ordet retorik kommer från grekiska och det betyder uttryckligen vältalighet. (Renberg, 2004:77.) Även enligt Aristoteles (400 f.Kr.) betyder retorik förmågan att kunna övertyga. Han konstaterar också att ingen annan förmåga eller vetenskapsgren kan fylla denna funktion än retorik. Han påpekar ändå att retorik kan tillämpas i vilken vetenskapsgren som helst. (Aristoteles, 400 f. Kr./1997:10.) Alla dessa definitioner av retorik representerar den västerländska retorikuppfattningen.

I och med att retorik är ”konsten att tala på ett övertygande sätt” (Renberg, 2004:78), är meningen med retorik att övertala en viss publik att gå med på värderingar och idéer som de inte känner till eller som är motstridiga med deras egna känslor (Johannesson, 1987:20). Detta kallas också för *persuasio* som är latinska och betyder ungefär *övertygande* (Hellspong, 2012:42). Under Antikens tid var det frågan om övertygande med tal men nuförtiden kan retorikens regler tillämpas lika väl i skrift. I praktiken nås övertygande genom att använda olika slags retoriska (påverkande) drag i kommunikationen (se 2.3.3 och 4).

Retoriska drag kan indelas i etos-, patos- och logosdrag (se kapitel 4). Denna indelning som kallas för retorisk tredelning är en av retorikens mest centrala och kända aspekter. Den betyder att publiken övertygas med hjälp av talarens karaktär, publiken och själva ämnet. Dessa tre övertalningsmedel bidrar till så kallade *talorienterade egenskaper* som således kallas för etos, patos och logos. Avsikten är att påverka mottagare med dessa tre egenskaper så att de tillägnar sig bättre det som sägs. (Hellspång, 2012:47.)

Etos har att göra med avsändarens karaktär och trovärdighet. Mottagarna betraktar avsändarens karaktär, och om mottagarna blir övertygade om den, betyder det att talaren har bra etos. Det innebär att talaren anses som trovärdig, och därmed en bra rådgivare till mottagarna. Med andra ord kan det konstateras att etos betyder den verkan som avsändarens personlighet har på övertygandet. (Puro, 2006:32.) Avsändarens karaktär och trovärdighet kommer fram till exempel genom att hen hänvisar till andra källor som kan tillstyrka hens auktoritet eller genom att hen utformar sina tankar klart och begripligt (Hellspång, 2012:229–230).

Patos fokuserar på mottagarnas känslor. Med andra ord betyder patos de känslor som väcks hos mottagarna. (Hellspång, 2012:47.) Med patos strävar avsändaren således efter att beröra publiken, för inget argument lyckas påverka eller övertyga sina mottagare om det inte baserar sig på vädjan till känslor (Renberg, 2004:88). Avsändaren kan vädja till känslor bland annat genom att använda känslövädjande ord (Hellspång, 2012:234).

Logos handlar däremot om förnuft. Med logos vädjar avsändaren till mottagarens förnuft och på så sätt försöker få mottagarna övertygade. Logos betyder således argumentets sakinhåll, det vill säga själva argumentet (Kakkuri-Knuuttila, 1998a:233). Avsändarens logos kan betraktas genom att man värderar hur rationella och välmotiverade hans tal eller texter är (Puro, 2006:33). Avsändaren kan vädja till mottagarens förnuft till exempel genom att stödja argument med exempel eller faktainformation (Renberg, 2004:92).

2.3.2 Klassisk retorik och modern retorik i korthet

Retorikens klassificering i klassisk och modern retorik har varit betydande i retorikens historia (Puro, 2006:107). Eftersom min studie är en blandning av klassisk retorik och modern retorik presenterar jag kort dessa inriktningar för att visa hur de skiljer sig från varandra. Sist i avsnittet förklarar jag var min studie placerar sig mellan dessa inriktningar och på vilka grunder.

I retorikens värld anses Aristoteles vara den som gav grunden till retoriken (Hellspong, 2012:24). I hans grundläggande lärobok *Retorik* presenterades bland annat de retoriska övertalningsmedlen, det vill säga etos, patos och logos. Aristoteles var också den som tyckte att grunden för retoriken är argumentation och att alla andra retoriska drag baserar sig på argumentation. (Kakkuri-Knuuttila, 1998a:233.) Retoriken som baserar sig på Aristoteles och andra dåvarande filosofers tankar kallas för klassisk retorik. Klassisk retorik fokuserade endast på talaren och förmedlingen av talarens budskap, vilket betydde att talaren, ämnet, talet och publiken var i centrumet i denna inriktning. Klassisk retorik har i själva verket kritiserats, för den lärde hur man ska agera i talsituationer, men kunde inte förklara utgångspunkten för uppförandet. Klassisk retorik kunde således inte kritisera sig själv utan den baserade sig bara på råd och regler som följdes. (Puro, 2006:107–111.)

Modern retorik uppstod däremot på 1900-talet och den omtolkade den klassiska retorikens centrala element. I modern retorik var det inte längre frågan om endast tal utan talet var bara ett av tillämpningsområdena inom retoriken, vilket var den största skillnaden mellan den klassiska och den moderna retoriken. Behovet av att utvidga den klassiska retorikuppfattningen uppstod, för världen hade utvecklats mycket från antikens tider: bland annat började nya kommunikationsformer såsom radio och tv påverka människornas liv. Även förändringar i världspolitiken och i människornas livsstilar hade en inverkan på behovet av den nya retorikuppfattningen. (Puro, 2006:107–110.) Det är ändå bra att komma ihåg att även om retoriken var tvungen att förändras för att svara på omgivningens utveckling, baserar sig den moderna retoriken fortfarande på retorikens ursprungliga frågor (Puro, 2006:13).

Förutom sina tillämpningsområden kan den klassiska och den nya retoriken också skiljas på grund av deras perspektiv. Den moderna retoriken kan sägas vara mer beskrivande, för den baserar sig på ställningstaganden och textanalys och inte så mycket på textproduktion. Den klassiska retorikens syn är däremot mer normativ eftersom den ger anvisningar för talaren och produktion av tal. (Kakkuri-Knuuttila, 1998a:241.)

När det gäller mitt undersökningsmaterial, placerar sig min undersökning inom modern retorik. Materialet som jag analyserar består av pressmeddelanden som är publicerade på webbsidor, och de representerar så kallade nya kommunikationsformer. Själva analysprinciperna består däremot av den klassiska retorikens tre övertalningsmedel, det vill säga etos, patos och logos. På det sättet kan undersökningen placeras inom klassisk retorik. Eftersom materialet och analysprinciperna är lika

betydande för min undersökning konstaterar jag att min undersökning är en blandning av klassisk retorik och modern retorik.

2.3.3 Retorik i företagskommunikation

Retorik kan finnas i alla slags tal och texter, och därför är också företagskommunikation en kommunikationsgren där retorik finns. Fredriksson (2008) konstaterar i sin doktorsavhandling *Företags ansvar/Marknadens retorik* att företagskommunikation till och med kan betraktas som retorik (Fredriksson, 2008:48). I detta avsnitt presenterar jag vilka slags retoriska drag vanligen används för att påverka mottagare. Först tar jag upp allmänna riktlinjer och sedan fokuserar på retoriska drag gällande *språk*, *argumentation* och *framställningssätt*. Dessa tre delar utformar retoriken i företagskommunikation (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström, 1999:89).

I allmänhet borde alla slitna fraser och generella uttryck undvikas i företagskommunikation. I stället ska företagets övertygande och effektiva kommunikation basera sig på information och känslövädjande som alltid går hand i hand. Kommunikationens målgrupp och situation bestämmer slutligen hur företaget väljer att informera och vädja till mottagarens känslor. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen, 2011:194.)

Företag kan använda många olika slags påverkande drag i sin kommunikation för att sträva efter effektivt språk. Till exempel är begripliga ord, tilltal, pronomen *du* och *ni*, känslövädjande ord eller upprepning av budskapets centrala innehåll språkliga drag. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström, 1999:89.) Språkliga drag kan synas som både etos-, patos- och logosdrag i kommunikationen. Den språkliga utformningen är något att satsa på, eftersom den sägs öka effektiviteten i företagskommunikation (Kortetjärvi m.fl., 2011:55).

Språk och ordval är särskilt viktiga när det är frågan om känslövädjande i företagets kommunikation. I företagskommunikation är det typiskt och lönsamt att välja sådana ord som oftast väcker positiva känslor hos mottagare. Till exempel vädjar orden *lätt* och *semester* till mottagarens positiva känslor. Företag ska däremot undvika att använda ord som kan associeras negativt, såsom ordet *svårt*. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström, 1999:89.) Även ord och uttryck som ger nyans åt texten skapar känsloladdningar, och det lönar sig därför att ta med dem i kommunikationen. Till exempel kan metaforer vara sådana här uttryck och de används i stor utsträckning i skriftlig kommunikation. I

några fall kan de dock också ses som argument. (Kakkuri-Knuuttila, 1998a:259.) Bland annat dessa slags retoriska drag är patosdrag.

När det gäller argumentation, används vanligen både för- och motargument i kundkommunikation. Detta kallas för *tvåriktad argumentation*. Exempel är ett annat påverkande drag som företag ofta använder för att motivera sina argument. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström, 1999:89–90.) Företag vädjar ibland också till utomstående experter och undersökningar för att få stöd för sina argument (Jokinen, 2006:139) och därmed vädja till mottagarens förnuft. Dessa retoriska drag som har att göra med argumentation kan räknas som logosdrag.

När det är frågan om framställningssätt, är den rätta framställningsordningen viktig i företagskommunikation. Med tydlig framställningsordning kan företag visa bland annat sin trovärdighet. Metatext är ett annat drag som påverkar framställningen och ökar därmed företagets trovärdighet genom att hjälpa mottagaren att tolka texten. (Kortetjärvi m.fl., 2011:55.) I företagskommunikation är det också typiskt att ett tal eller en text riktas till mottagarna genom att de tilltalas. Som sagt kan tilltalet vara ett språkligt medel, men det kan också anses vara en del av effektivt framställningssätt. I båda fall visar det också företagets trovärdighet. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström, 1999:91.) Bland annat är dessa ovannämnda retoriska drag etosdrag i företagskommunikation.

2.4 Pressmeddelanden som en del av företagskommunikation

Nedan går jag in på mitt forskningsobjekt, det vill säga pressmeddelanden. Först tar jag upp pressmeddelandens funktion och betydelse i företagskommunikation och sedan presenterar jag pressmeddelanden som genre. Sist i kapitlet tar jag upp pressmeddelandens viktigaste egenskaper, det vill säga *språk, struktur* och *innehåll*.

2.4.1 Pressmeddelandens funktion i företagskommunikation

Enligt tidigare forskning har pressmeddelanden två huvudfunktioner. Dessa funktioner är att *förmedla företagsimage* och att *informera mottagare*. De kan orsaka utmaningar när pressmeddelanden utarbetas.

Som sagt har det kommit fram att en av pressmeddelandens funktioner är att skapa företagsidentitet och därmed också företagsimage och företags rykte. Med andra ord styr, ändrar och förmedlar innehållet i pressmeddelanden det företagsimage som företaget strävar efter att få. Förutom innehållet i pressmeddelanden har också pressmeddelandens språkliga struktur en inverkan på företagsimage. (Zefkili, 2015: 91, 99.)

Även Catenaccios (2008) studie visar att pressmeddelanden försöker promota sig själva, det vill säga styra sin företagsimage. Studien visar också att pressmeddelanden ibland är till och med mer effektiva när det gäller företagspromotion än reklam, det vill säga marknadskommunikation. Samtidigt har pressmeddelanden en annan funktion, det vill säga att informera läsare. (Catenaccio, 2008:9–14.)

Enligt Catenaccio är det svårt att definiera pressmeddelandens egentliga kommunikativa funktion på grund av att de har dessa två parallella funktioner och därmed också avsikter. Dessa olika funktioner och avsikter styrs ofta av samma kommunikationsstrategi. Detta kan orsaka en utmaning, då pressmeddelanden utarbetas och leda till en så kallad hybrid textstruktur. Detta innebär att pressmeddelandet samtidigt borde promota företaget och ge information. (Catenaccio, 2008:27.)

Utgående från tidigare forskning kan man dra den slutsatsen att pressmeddelandens roll i företagets helhetsbetonade kommunikation är relativt stor, för de styr företagsimage genom att promota företaget särskilt effektivt, till och med bättre än reklam. Därtill informerar pressmeddelanden sina läsare, det vill säga företagets intressentgrupper, vilket ju är den grundläggande funktionen som företagets helhetsbetonade kommunikation har (se 2.1).

2.4.2 Pressmeddelanden som genre

I korthet kan pressmeddelanden sägas vara korta konstateranden som sammandrar händelser som har nyhetsvärde och som företag skickar till journalister för publicering (Doyle, 2016:151). I detta avsnitt går jag djupare in på pressmeddelanden som genre. Först behandlar jag vilka slags texter pressmeddelanden är och sedan tar jag upp *syfte*, *onlinepressmeddelanden* och pressmeddelandens *målgrupp*.

Pressmeddelanden hör till företagets externa kommunikation, rättare sagt till företagskommunikation, och med pressmeddelanden sköter företag bland annat sina medierelationer (Roper & Fill, 2012:303). Som genre liknar pressmeddelanden nyhetsartiklar när det gäller till exempel struktur, och inom

företagskommunikation kan de ha gemensamma inslag med bland annat delårsrapporter eller årsredovisningar (Puskala, 2003:241). Traditionellt utges pressmeddelanden i skriftlig form (Roper & Fill, 2012:303).

Pressmeddelanden är avsedda för radio, press och tv. Företag försöker skriva pressmeddelanden så att journalister i bästa fall kan överta innehållet utan några omarbetningar. (Jacobs, 1999:14–15.) Målet är således alltid att få publicitet i medierna. Eftersom medierepresentanter själva får bestämma vilka pressmeddelanden de vill skriva om, kan det vara möjligt att några traditionella pressmeddelanden slutligen aldrig kommer ut till allmänheten, och därmed inte får publicitet. (Thaeler & Campbell, 2009:9.)

Förutom traditionella pressmeddelanden finns det också onlinepressmeddelanden. Onlinepressmeddelanden liknar traditionella pressmeddelanden men de skrivs för den stora allmänheten och kan vara skrivna med en mer informell stil. Den största skillnaden mellan traditionella pressmeddelanden och onlinepressmeddelanden är ändå att onlinepressmeddelanden inte skickas direkt till journalister utan de publiceras på företagets webbsidor. (Thaeler & Campbell, 2009:9.) Närmare bestämt finns pressmeddelanden ofta i en så kallad *nyhetsbyrå* (eller *newsroom*) på företagets webbsidor där det ofta också finns ett arkiv för äldre pressmeddelanden. Detta underlättar journalisternas arbete eftersom de kan hitta information på webbplatser dygnet runt. (Lamb & McKee, 2005:90.)

Företagens webbsidor kan nuförtiden sägas vara en av de mest betydande kanalerna för den externa kommunikationen. Ökad elektronisk handel och användning av internet betyder nämligen ett ännu större antal besökare på webbsidorna. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström, 1999:234.) Det innebär samtidigt att traditionella genrer såsom affärsbrev och pressmeddelanden inflätas allt mer i nyare medier, och så kallad *remediation* är vanligt (Beer, 2016:158).

Remediation möjliggör i detta fall att vem som helst kan få tag på företagets pressmeddelanden och på så sätt bekanta sig med företaget och dess nyheter. Onlinepressmeddelanden försäkrar också att företag kan rikta sina nyheter direkt till potentiella kunder. En av de allra viktigaste fördelarna med onlinepressmeddelanden är ändå att nätets sökmaskiner hittar dem och leder läsare till företagets webbsidor länge efter att pressmeddelanden publicerats (Thaeler & Campbell, 2009:9).

När det gäller målgruppen, kan pressmeddelanden sägas vara speciella. Enligt Jacobs (1999) metapragmatikteori riktas pressmeddelanden inte enbart till journalister utan också till den publik som journalister skriver sina nyheter för, det vill säga intressentgrupper. Dessa två olika målgrupper påverkar också pressmeddelandens syfte som således inte bara är att få publicitet i medier, utan med publiciteten kan pressmeddelanden också nå dem som de vill påverka med meddelandena. (Jacobs, 1999:22–23.)

2.4.3 Pressmeddelandets *struktur, språk och innehåll*

De tre viktigaste egenskaperna hos ett pressmeddelande är struktur, språk och innehållets nyhetsvärde (Juholin, 2001:197). Dessa tre egenskaper som formar ett framgångsrikt pressmeddelande går jag igenom i detta avsnitt.

Den första viktiga egenskapen i ett pressmeddelande är dess struktur. Som sagt liknar strukturen i pressmeddelanden nyhetsstrukturen. Vanligen är pressmeddelanden korta texter (max. 2 x A4) som presenterar bara de allra väsentligaste frågorna. Eftersom det är frågan om en slags nyhet syftar pressmeddelanden till att svara på frågorna vem, vad, hur, varför, var och när, precis såsom nyheterna gör. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström, 1999:236–237.)

Pressmeddelanden utarbetas genom så kallad triangelteknik. Triangeltekniken betyder att man placerar den viktigaste informationen i början och information som inte anses lika viktig följer senare i texten. (Juholin, 2001:197.) Meningen med denna teknik är att fästa journalisternas uppmärksamhet så fort som möjligt, eftersom de ofta bara har tid att ögna igenom pressmeddelanden. Därför bör redan rubriken och den inledande texten vara beskrivande och informativ. Rubriken borde också sammanfatta hela pressmeddelandets innehåll på ett intresseväckande sätt. Om journalisten blir intresserad, bestämmer hen sedan om nyheten är något som hans läsare anser som viktigt. (Isohookana, 2007:195.)

Som nämns ovan ska pressmeddelanden ha en informativ och intresseväckande rubrik. Nästa del i meddelandet är ingress. Ingressen fungerar som en sammanfattning av hela nyheten. Den skrivs som om rubriken saknas, vilket betyder att ingressen inte ska hänvisa till rubriken. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström, 1999:237.) Utöver ingressen behövs ingen separat sammanfattning i slutet av pressmeddelandet (Isohookana, 2007:196). Den egentliga innehållsdelen har samma struktur som hela pressmeddelandet, det vill säga att den också inleds med det viktigaste och avslutas med det

minst viktiga. Innehållsdelen kan ibland ha mellanrubriker som underlättar läsaren att förstå innehållet. Sist i pressmeddelandet placeras tilläggsinformation såsom meddelandets avsändare, tiden för publicering och datumet för utarbetande. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström, 1999:237.)

För att erbjuda bakgrundsfakta kan pressmeddelanden även innehålla internetlänkar som ofta placeras i slutet av pressmeddelanden (Juholin, 2001:197). Effektiva länkar som leder till olika artiklar på företagets egna webbsidor är viktiga element i ett lyckat onlinepressmeddelande. Det är viktigt att länkarna leder läsaren till sådana sidor som handlar om innehållet i pressmeddelandet. Två till fyra länkar är vanligen ett lämpligt antal länkar i ett pressmeddelande. (Thaeler & Campbell, 2009:97.) Länkarna kallas *hypertext* som anses nödvändig när det gäller framgångsrik navigation på webbsidorna (Handler, 2016:176).

Förutom länkar nämns också citat som ett viktigt element för att ge liv åt texten och därigenom bidra till ett framgångsrikt pressmeddelande (Thaeler & Campbell, 2009:98). Citat ökar bland annat pålitligheten och objektiviteten i pressmeddelanden (Puskala, 2003:241). Förutom citat är det också viktigt att ange den persons kontaktuppgifter som ansvarar för medierelationer i företaget och som snabbt kan svara på möjliga frågor. Kontaktuppgifterna ges vanligen i slutet av pressmeddelandet. (Thaeler & Campbell, 2009:98.)

Den andra viktiga egenskapen i ett pressmeddelande är begripligt språk (Juholin, 2001:197). Språket i pressmeddelanden borde alltid vara neutralt standardspråk. Alla slags förkortningar, obekanta uttryck och fackterminologi ska undvikas. (Isohookana, 2007:196.) Därtill ska också framhävmått såsom understrykningar uteslutas (Juholin, 2001:197). Att undvika fackterminologi är speciellt viktigt så att vem som helst kan läsa pressmeddelandet och anse det som lockande och lättillgängligt (Thaeler & Campbell, 2009:97).

Enligt Jacobs (1999) påverkas även språkvalet i pressmeddelanden av att pressmeddelanden har olika målgrupper. Han konstaterar att språket i pressmeddelanden vanligen har några speciella drag såsom självhänvisning som ofta är i tredje person samt själv citering och semiperformativa verb. (Jacobs, 1999:29–30.) Självhänvisning i tredje person bidrar till neutraliteten och används särskilt i samband med goda nyheter. I samband med dåliga nyheter utnyttjar företag däremot ofta passivt språk och då används inte gärna självhänvisning i tredje person. (Jacobs, 1999:129–130.) Dessutom är språket i pressmeddelanden ofta interaktivt. Pressmeddelandens avsändare antar vilka slags möjliga frågor

läsare kan ha och svarar på frågorna i texten. På detta sätt samtalar företaget med läsaren. (Jacobs, 1999:27–29.)

Företagen använder ofta vissa språkliga mönster som de upprepar, såsom användningen av pronomen *vi* och *oss* istället för företagets namn. Sådana här pronomen används, för de låter personligare än företagets namn. (Delin, 2016:660–662.) Det är typiskt att dessa pronomen förekommer i pressmeddelandens citat (Jacobs, 1999:99). Ett annat mönster som några företag utnyttjar är att de skriver aktiva meningar. Aktiva meningar låter mer trovärdiga, eftersom företaget tydligt berättar vem som gör och vad som görs. (Delin, 2016:660–662.)

Den tredje och sista viktiga egenskapen i pressmeddelanden är innehållets nyhetsvärde. Eftersom en av pressmeddelandens huvudsakliga funktioner är att informera med nyheter blir journalister inte intresserade av dem om pressmeddelandet inte förmedlar något nytt till läsaren. Till exempel är en för företaget ny produkt inte nödvändigtvis ny för konsumenterna. Därför är det viktigt att företaget tänker över vilka pressmeddelanden de skickar direkt till journalister. (Juholin, 2001:178.) Det är också bra att ta hänsyn till att om journalister ändå vill publicera pressmeddelandet, redigeras det oftast (Roper & Fill, 2012:277). Om företagets alla pressmeddelanden skickas eller förmedlas direkt till journalister, kan det eventuellt ha en negativ inverkan på företagets medierelationer, vilket kan leda till att nyhetsvärdet i stora nyheter minskar (Juholin, 2001:197).

I några fall går det inte att tänka över ifall ett pressmeddelande ska skickas eller inte. Till exempel har aktörerna i den offentliga sektorn ofta plikt att informera om sin verksamhet genom pressmeddelanden. Även flera andra, oftast stora företag, kan ha samma plikt. Innehållet i dessa pressmeddelanden anses inte alltid som intressant och därför är det möjligt att pressmeddelandet inte heller publiceras i medier. (Juholin, 2001:197.) I sådana här situationer är onlinepressmeddelanden praktiska. Allra oftast innehåller pressmeddelanden nyheter om förändringar i företag, nya produkter, möjliga priser som företag har tagit emot, befordringar eller nya kontrakter med kunder (Roper & Fill, 2012:303).

All information om pressmeddelanden som jag har presenterat ovan ger teoretisk grund för mina analyser. Mitt material består av onlinepressmeddelanden, vilka avviker från de traditionella pressmeddelandena genom att de står på webbplatser i sin helhet utan att någon utomstående person har gjort förändringar i dem. Detta var i själva verket en anledning till varför jag valde onlinepressmeddelanden som mitt material.

I min analys tar jag fasta på hur företagen påverkar med sina pressmeddelanden och betraktar meddelandenas innehåll, språk och struktur. För att analysen ska bli lättare att förstå presenterade jag ingående vilka slags egenskaper pressmeddelanden vanligen har när det gäller struktur, språk och innehåll.

2.5 Företagets kommunikation i livsmedelsbranschen

Pressmeddelandena i mitt material kommer från livsmedelsföretag som till en viss grad avviker från företag i andra branscher. Därför är det på sin plats att ta upp några drag som är typiska för livsmedelskommunikation. Först diskuterar jag allmänna principer angående etik och livsmedelsbranschens kommunikation och sedan presenterar jag hur dessa särdrag och andra regler påverkar återkallelser, lanseringar av nya produkter och verksamhetskommunikation.

2.5.1 Etik och livsmedelsbranschens kommunikation

Livsmedel är kopplade till många olika slags etiska utmaningar, för det som vi konsumerar kommer ursprungligen från levande varelser. Å andra sidan har livsmedel ändå en inverkan på att vi människor håller oss vid liv. (Ahteensuu & Siipi, 2010:7.) Denna etiska problematik är naturligtvis central i livsmedelsbranschen och den avspeglas också i livsmedelsföretagens kommunikation. Nedan presenterar jag kort vilka slags etiska problem det bland annat finns i livsmedelsbranschen och tar sedan upp vilka slags etiska riktlinjer livsmedelsbranschens kommunikation borde följa för att konsumenterna ska bli övertygade om företagets tillförlitlighet.

Livsmedel och livsmedelsproduktion har en stor betydelse för det omgivande samhället. För konsumenterna kan det därför finnas många olika anledningar till etiska bekymmer i livsmedelsbranschen. Bland annat är *produktsäkerhet*, *livsmedelskvalitet*, *matens hälsosamhet*, *djurens välmående* och *matproduktionens miljöverknningar* några av de centrala etiska frågor som livsmedelsföretag enligt konsumenterna borde ta ställning till. (Korthals, 2006:12–13.) Oftast tas dessa etiska frågor upp i kommunikationen när företag behandlar sitt *företagsansvar* (se 2.5.4), men de kommer också fram i annan slags kommunikation till exempel i samband med lanseringar. Förutom dessa ovanstående ämnen är konsumenterna nuförtiden också oroade över tillförlitlig information om livsmedel (Korthals, 2006:13).

Livsmedelsbranschens kommunikation kan alltså sägas vara utmanande. Konsumenterna blir ännu mer medvetna om livsmedel och deras inverkan på det omgivande samhället. Som sagt vill konsumenterna också bli informerade om produkter men samtidigt inte få veta för mycket för att inte drabbas av samvetsförebråelser. För att skapa effektiv kommunikation ska livsmedelsföretagen anta dessa utmaningar så att konsumenterna kan lita på livsmedelsföretagen. (Taylor, 2017.)

Livsmedelsföretagen kan få förtroende genom att följa vissa riktlinjer. Ett sätt är till exempel att vara *öppen* och *mottaglig* med sin kommunikation. Därtill är det också viktigt att företag reagerar *snabbt* på olika slags förändringar och kriser. Snabba reaktioner på kriser är ytterst viktigt, för företag kan annars möta stora ekonomiska förluster om konsumenterna känner att de inte kan lita på företaget. Förutom öppen, mottaglig och snabb kommunikation är det också viktigt att livsmedelsföretagen alltid kommunicerar *genomskinligt* och *ärligt*. (Taylor, 2017.)

Med andra ord ska allt som företag kommunicerar om livsmedel basera sig på sanning, och påståendena borde också kunna bevisas vid behov (Taylor, 2017). Även Evira (2016) betonar ärlighet i sina regler för livsmedelsbranschens kommunikation och konstaterar att den viktigaste regeln är att kommunikation och marknadsföring i livsmedelsbranschen inte får vara vilseledande.

2.5.2. Återkallelser

Livsmedelsföretag är ibland tvungna att återkalla sina produkter om de är felaktiga eller om innehållet inte motsvarar etiketterna. Med effektiv kommunikation kan livsmedelsföretag ändå hantera återkallelsesituationerna. (Food safety magazine, 2012.) I detta avsnitt presenterar jag återkallelser och tar upp riktlinjer och regler som gäller effektiv återkallelsekommunikation.

Det sägs att återkallelserna är det största hotet mot livsmedelsföretagens ekonomi och antalet återkallelser har bara ökat under de senaste tiderna (Food safety magazine, 2012). Återkallelser kan i värsta fall orsaka stora kostnader som består bland annat av företagets försäljnings- och imageförluster samt olika slags utredningskostnader (Ypyä m.fl., 2011:7). I allra bästa fall kan återkallelser däremot rädda liv (CPSC, 2018). Eftersom återkallelser kan ha en så stor inverkan på företagets lönsamhet och också på konsumentens säkerhet (Food safety magazine, 2012), finns det behov av öppen och snabb kommunikation för att hantera återkallelsesituationerna.

När en produkt som redan har hunnit till konsumenterna bör återkallas finns det vissa regler gällande företagets kommunikation. Livsmedelsföretag ska framför allt vara exakta och effektiva när de kommunicerar om återkallelsen. Det är viktigt att anledningen till återkallelsen lyfts fram i samband med information om vilken produkt återkallelsen gäller. Företag ska också säkerställa med sin kommunikation att de felaktiga produkterna lämnas tillbaka om det annars finns en hälsorisk. Därtill är det också önskvärt att ordet återkallelse ska förekomma i meddelandet så att konsumenterna ska lägga märke till det. Bland annat dessa regler ska följas för att minimera risken för konsumenterna. (Evira, 2018a.)

Pressmeddelanden om återkallelser ska naturligtvis basera sig på faktainformation, och allt som inte är helt objektivt och sant ska utelämnas ur meddelandet. I återkallelsepressmeddelanden är det också typiskt att ange telefonnummer eller webbadress så att konsumenterna vid behov kan få mer information. Återkallelsepressmeddelanden ska också vara relativt korta. (Konsumentverket, 2004:18–19.) Hur allvarliga återkallelser är, påverkar i vilka medier företaget slutligen publicerar meddelandet. I sista hand är det alltid myndigheterna som kontrollerar att återkallelsemeddelanden är tillräckligt exakta och effektiva. (Evira, 2018a.)

2.5.3 Lansering av nya produkter

När livsmedelsföretag lanserar och marknadsför nya produkter finns det också vissa regler och anvisningar som styr kommunikationen. När det är frågan om lanseringskommunikationen i livsmedelsbranschen, är det naturligt att dessa regler mestadels gäller kommunikation om hälsa och hälsoeffekter. Förutom hälsa tar livsmedelsföretagen vanligen också hänsyn till andra etiska teman såsom miljö och djurens välmående i produktion.

Hälsopåståenden om nya produkter regleras strikt. Företag kan lyfta fram produkternas hälso- och näringspåverkan, men de ska alltid ge vetenskapliga belägg för riktigheten i påståendena. (Evira, 2016.) Hälsa är ändå ett viktigt tema i livsmedelsbranschens produktlanseringar, eftersom hälsa och hälsoupfattningar intresserar konsumenterna (Seppälä m.fl., 2002:54).

Som sagt är vilseledande kommunikation förbjuden i livsmedelsbranschen och det gäller också hälsopåståenden. Produkterna får exempelvis inte marknadsföras genom att företagen lyfter fram sådan positiv hälsopåverkan som inte har någon betydelse för intaget av ett visst näringsämne. Även sådana produkttegenskaper som inte avviker från liknande livsmedel ska inte framhävas. Framhävning

av produktens medicinska egenskaper är också förbjuden, vilket till exempel betyder att företag inte kan påstå att en viss produkt botar någon sjukdom. (Evira, 2016.)

Utöver hälsoinformation uppskattar konsumenterna också produktens miljövänlighet (Seppälä m.fl., 2002:11), vilket medför att detta tema syns i lanseringskommunikation. Enligt Pulkkinen m.fl., (2011) uppstår till och med en fjärdedel av hushållens miljöbelastning av livsmedel. Konsumenterna är medvetna om detta etiska problem och därför är de nuförtiden villiga att arbeta för miljön med sina köpval. (Pulkkinen m.fl., 2011:35–36.) Nuförtiden kan produkternas miljöegenskaper till och med räknas som en lika viktig del av produktens egenskaper som andra kvalitetsegenskaper (Imkamp, 2000:193).

Livsmedelsföretag är också medvetna om miljöbelastningar och de lyfter fram miljöfrågor i samband med sina nya produkter så att konsumenterna ska öka användningen av hållbara livsmedel. Denna typ av kommunikation med vilken företag strävar efter att påverka konsumenternas köpbeslut med positiv miljöpåverkan kallas för *miljökommunikation*. Med andra ord utnyttjar livsmedelsföretag positiva föreställningar och faktainformation om miljöpåverkan för att kunna påverka konsumenternas positiva relation till produkten. (Seppälä m.fl., 2002:44.) Med tanke på företagets konkurrenskraft är det således relevant att förmedla miljöinformation (Seppälä m.fl., 2002:58).

Djurens välmående och produktionsomständigheterna är det tredje tema som konsumenterna uppskattar hos produkter (Seppälä m.fl., 2002:11), och som livsmedelsföretag därför ofta lyfter fram när de marknadsför och kommunicerar om en ny produkt. Det finns några regler för kommunikation om detta tema. Kommunikation om livsmedelsproduktion ska framförallt vara sann och tydlig. Därtill ska informationen också vara lätt att förstå. Såsom alla hälsopåståenden ska också alla påståenden som gäller djurens välmående och produktionsomständigheterna kunna påvisas vid behov. (Evira, 2018b.)

2.5.4 Verksamhetskommunikation

När ett livsmedelsföretag kommunicerar om förändringar i sin verksamhet handlar meddelanden oftast om företagsansvar. Företagsansvar betyder bland annat företagets ekonomiska framgång, ansvar för miljö eller sociala ansvar (Seppälä m.fl., 2002:58). När det är frågan om livsmedelsbranschens företagsansvar, gäller det inga specifika regler som styr kommunikationen men som sagt (se 2.5.1) tar företag oftast upp hur de behandlar branschens många etiska problem i

samband med företagsansvar. I det följande presenterar jag varför företagsansvar är betydande för just livsmedelsföretag och vilka slags etiska ämnen som är allra typiska att ta upp i företagsansvaret i livsmedelsbranschen. Sist förklarar jag kort vilka andra slags ämnen verksamhetskommunikation kan innehålla utöver företagsansvar.

Enligt Mohr, Webb och Harris (2001) är det lönsamt för livsmedelsföretag att informera om ansvarsfrågor, för denna information har betydelse för konsumenternas köpval. En del av konsumenterna tänker nämligen på företagets ansvar när de köper livsmedel. Det vill säga att ju mera information konsumenten har om företagets ansvarsverksamhet, desto sannolikare köper hen produkten. (Mohr, Webb & Harris, 2001:69.)

En annan anledning till att det lönar sig att informera om företagsansvaret har att göra med möjliga kriser. Det har nämligen kommit fram att företaget klarar av kriser om felaktiga livsmedel om konsumenterna redan är medvetna om företagets ansvarsverksamhet. Dessutom sägs det att information om företagsansvaret också har en inverkan på hur hela varumärket värderas. (Assiouras, Oztgen & Skourtis, 2013:118.)

Den tredje och eventuellt den viktigaste anledningen till att lyfta fram företagsansvaret i livsmedelsbranschen är livsmedelns inverkan på konsumenternas hälsa och välmående. Med andra ord är det viktigt att få veta varifrån maten kommer och hur den har producerats. Råvaror och kunskap om hela produktionskedjan är därför ämnen som betonas i företagsansvaret i livsmedelsbranschen (Haarmaala & Jallinoja, 2013).

Förutom råvaror och kunskap om produktionskedjan är också livsmedelssäkerhet ett centralt ämne att kommunicera om i företagsansvaret (Haarmaala & Jallinoja, 2013). Livsmedelssäkerhet har i själva verket en nyckelroll när det gäller att upprätthålla konsumenternas förtroende (Forsman-Hugg m.fl., 2013:39). Konsumenterna anser produktsäkerheten som en av de allra viktigaste aspekterna i livsmedelsbranschens företagsansvar (Heikkurinen m.fl., 2012:23).

Den andra aspekten som konsumenterna mest värderar i livsmedelsbranschens företagsansvar är miljöfrågor (Heikkurinen m.fl., 2012:23). Som redan konstaterats (se 2.5.3) tas miljöansvar ofta upp i samband med diskussioner om vilken belastning livsmedelsproduktion medför (Haarmaala & Jallinoja, 2013). Det är viktigt att företag tar hänsyn till både produktens miljöpåverkan och hela företagets miljöpåverkan när de tänker på sitt ansvar (Forsman-Hugg m.fl., 2013:39). Konsumenterna

hoppas däremot att kommunikation om miljöansvar mest ska fokusera på övergödning (Heikkurinen m.fl., 2012:23).

Som sagt (se 2.5.1) är också djurens välmående ett viktigt tema att ta hänsyn till i företagsansvaret. Kunderna är intresserade av djurens välmående, och därför kommer temat särskilt ofta fram i verksamhetskommunikation. Konsumenterna är bland annat intresserade av djurens levnadsförhållanden och av hur djur behandlas. (Forsman-Hugg m.fl., 2013:40.)

Förutom företagsansvar handlar pressmeddelanden också om förändringar i personalen eller i annan verksamhet. Till exempel tas företagets strategi och olika slags nyheter om personal ofta upp i dessa pressmeddelanden. Eftersom det ändå inte finns några speciella särdrag som gäller kommunikation om strategi eller personal i livsmedelsbranschen presenterar jag dem inte i detta kapitel.

3 Livsmedelsföretagens synpunkter på pressmeddelandens roll

I detta kapitel analyserar jag företagens intervjusvar och svarar på min första forskningsfråga, det vill säga, hur livsmedelsföretagen ser på pressmeddelandens roll i sin kommunikation. Materialet består av intervjusvar från Arla, Valio, HKScan och Atria. Efter att jag hade gjort intervjuerna, transkriberade jag dem. Transkriberingen var ganska grov, vilket betyder att jag har transkriberat alla ord, men har uteslutit pauser, betoningar och intonationer, för de hade inte någon inverkan på denna analys. Transkriberingen var ändå ordagrann, vilket betyder att jag antecknade varje ord exakt så som informanterna sade dem, så att analysen skulle bli så korrekt som möjligt och för att undgå misstolkningar. I min redovisning hänvisar jag till informanterna med deras namn, vilket informanterna har gett sitt tillstånd till.

Sammanlagt hade jag tio intervjufrågor, som handlar bland annat om pressmeddelandens syfte och, kommunikationsstrategi samt hur pressmeddelanden informerar och påverkar samt vem pressmeddelanden skrivs för. Intervjuerna gjordes på finska. Intervjufrågorna finns som bilaga (se bilaga 1).

I analysen har jag tre huvudkategorier: etiska riktlinjer, pressmeddelandens funktion och utarbetande av pressmeddelanden. Jag har kommit fram till dessa kategorier, för dessa tre ämnen kunde hittas på något sätt i alla av företagens svar och dessa kategorier svarar på min forskningsfråga. De intervjuyttranden som beskriver pressmeddelandens etiska kommunikationssätt tillhör den första kategorin. Sådana intervjusvar som berättar om pressmeddelandens funktion ingår i den andra kategorin. Svar som har att göra med aspekter som påverkar utarbetande av pressmeddelanden tillhör den tredje kategorin.

Meningen med denna analys är inte att jämföra företagens synpunkter utan med hjälp av synpunkterna skapa en allmän uppfattning om pressmeddelandens roll i kommunikation i livsmedelsbranschen.

3.1 Etiska riktlinjer

Livsmedelsbranschens pressmeddelandens etiska riktlinjer kan analyseras genom att betrakta företagens intervjusvar som gäller bland annat livsmedelsbranschens inverkan på pressmeddelanden samt kommunikationsstrategier. När det gäller livsmedelsbranschen, har den vissa etiska regler för kommunikationen (se 2.5.1), vilka också kommer fram i företagens intervjusvar. Alla företag var

nämligen eniga om att pressmeddelanden som har att göra med livsmedel inte borde vilseleda konsumenter utan all faktainformation ska vara korrekt. Till exempel konstaterade Arlas kommunikationschef att de inte kan ge sådan information om produktens hälsopåverkan som inte har forskats vetenskapligt (Rinne, 2019). Det betyder att företaget ska undvika alla slags hälsopåståenden om dessa inte är vetenskapligt bevisade och korrekta.

Valios kommunikationschef svarade att lagstiftning gällande hälsopåståenden i livsmedel ska behärskas väl. Hon berättade exempelvis att de inte kan påstå att någon produkt är lättsockrad om den inte fyller vissa kriterier. (Karhujoki, 2019.) Livsmedelsföretagen vill således kommunicera sanningsenligt och *ärligt* med sina pressmeddelanden och på så sätt värna om branschens gemensamma, etiska normer för kommunikation. Enligt alla intervjusvar kan det således tolkas att de regler som bland annat Evira har satt för livsmedelsbranschens kommunikation (se 2.5) också förverkligas i praktiken. Eftersom livsmedel slutligen handlar om konsumenternas och djurens välmående behövs dessa strikta regler för att styra verksamhet och kommunikation.

En annan etisk riktlinje som pressmeddelanden enligt företagen har är att de bara ska förmedla relevant information. Till exempel nämnde HKScans kommunikationsdirektör att de alltid strävar efter relevanta nyheter (Saariaho, 2019). Med andra ord vill de inte förmedla onödig information utan fokuserar på sådant som har värde för läsaren. Även Valios kommunikationschef är av samma åsikt när hon konstaterade att de vill kommunicera om sådana nyheter som är betydelsefulla och konkreta. Enligt henne är relevans och pålitlighet viktiga principer för företagets pressmeddelanden. (Karhujoki, 2019.) Man kan således tolka att livsmedelsföretagen känner sitt gemensamma ansvar för att tala sanning och att bara producera sådan information som har relevans för läsarna.

Företagen anser att de också är ansvariga för att vara *genomskinliga* och *öppna* (se 2.5.1) med sin kommunikation i pressmeddelanden. Till exempel konstaterade Atrias kommunikationschef att allt som de bara kan berätta om, berättar de genast (Kortesoja, 2019). Enligt intervjusvaren vill företagen öppet berätta om sin verksamhet och hur den påverkar bland annat miljö, djur och samhälle. Detta kom fram i nästan alla företags svar när de konstaterade att deras pressmeddelanden ska innehålla ansvarsfrågor. Till exempel berättade Valios kommunikationschef att Valio vill ta upp hur de producerar mat ansvarsfullt och tar hand om miljön, djur och människor i alla produktionsfaser (Karhujoki, 2019). Företagen vill således vara genomskinliga om sin verksamhet och dess inverkan på samhället. Samtidigt uppfyller de den informationsplikt som stora företag oftast har (se 2.4.3).

Som tidigare sagts (se 2.5.4), är det typiskt och nödvändigt för livsmedelsföretag att ta upp företagsansvaret i kommunikationen.

Pressmeddelandens etiska riktlinjer kan sammanfattas med Atrias svar om företagets viktigaste principer för kommunikationen. Hon konstaterade att företagets kommunikation styrs av de tre orden: öppenhet, genomskinlighet och ärlighet (Kortesoja, 2019). Dessa tre principer kan kopplas till alla företag, vilket framgår ovan.

3.2 Pressmeddelandens funktion

När det gäller pressmeddelandens funktion, är företagen eniga. Enligt intervjuerna har pressmeddelanden fyra funktioner: att informera, promota företaget, påverka och stöda företagets övergripande strategi.

Pressmeddelandens viktigaste funktion verkar vara att informera. Företagen vill att läsarna vet vad som händer i företagen. Till exempel syftar Arlas pressmeddelanden till att dela ut information om frågor som är viktiga för företaget, betydande för konsumenterna och som intresserar medier (Rinne, 2019). Även Atria har samma åsikt, och de konstaterar att det är viktigt att intressentgrupperna är medvetna om vad som händer i företaget (Kortesoja, 2018). Båda dessa synpunkter beskriver livsmedelsföretagens vilja att dela ut information om sig själva till intressentgrupperna. Det kan således tolkas att pressmeddelandens syfte är att förmedla viktig information, vilket ligger i linje med företagskommunikationens syfte, det vill säga att ge information (se 2.1).

Förutom att informera vill företagen också promota företaget, det vill säga förmedla företagsimage (se 2.4.1). Vid sidan av att informera syftar till exempel Atrias pressmeddelanden till att förmedla en sådan företagsimage som motsvarar företagets strategi (Kortesoja, 2019). Även HKScans pressmeddelanden har som syfte att bygga en bra företagsimage och ett bra rykte till företaget (Saariaho, 2019).

Den tredje funktionen som företagen har med sina pressmeddelanden är att påverka. Även om företagens svar varierade lite, ansåg nästan alla företag att de vill påverka med fakta. Exempelvis konstaterade Atrias kommunikationschef att de påverkar sina läsare med fakta, siffror och statistikuppgifter. Därtill har de för avsikt att använda motsatser, för människor har en tendens att jämföra. (Kortesoja, 2019.) Med dessa medel vädjar de till läsarens förnuft. Även Arlas

pressmeddelanden grundar sig ofta på faktainformation, men de påpekar att också känslor är viktiga, för de vill vara ett lättillgängligt företag (Rinne, 2019).

Att både information och känslor är viktiga i pressmeddelanden kommer fram i intervju svaren. Som exempel kan nämnas Valio som enligt kommunikationschefen vill påverka genom att säga att de är ett lokalt företag och genom att pressmeddelandena ska hänga samman med aktuella samhällsliga diskussioner (Karhujoki, 2019). Även HKScans kommunikationsdirektör betonar vikten av att pressmeddelandena ska kopplas ihop med en större referensram, det vill säga till något som tilltalar den stora allmänheten. Som ett exempel nämner kommunikationsdirektören nya miljövänligare förpackningar och klimatsdiskussion. (Saariaho, 2019.) Klimatet är ett aktuellt tema, och genom att kunna koppla pressmeddelandet till detta tema, visar HKScan att de deltar i diskussionen.

Den fjärde funktionen som företagets pressmeddelanden har är att stöda företagets övergripande strategi. Detta mål kan enligt HKScans kommunikationsdirektör nås på olika sätt, och pressmeddelandena är ett av dem. (Saariaho, 2019.) Som framgår ovan (2.2.1) borde alla kommunikationsstrategier ses som en kompletterande del av företagets övergripande strategi. Detta påstående får stöd av företagets intervju svar.

3.3 Att utarbeta pressmeddelanden

Pressmeddelanden utgör en konventionell genre med stabil *struktur*. Viktiga aspekter vid utarbetande av pressmeddelanden är också *målgrupp*, *inhåll* och samband med företagets *kommunikationsstrategi*.

Enligt livsmedelsföretagen är den klassiska strukturen som också kallas för triangelteknik (se 2.4.3) viktig då pressmeddelanden utarbetas. Med andra ord ska det viktigaste placeras först och bakgrunds informationen mot slutet (Rinne, 2019; Saariaho, 2019). Även språket och dess begriplighet spelar en roll (Karhujoki, 2019). Om målgruppen säger företagen att pressmeddelanden riktas till olika intressentgrupper, såsom företagskommunikation i allmänhet (se 2.1). Det som nästan varje företag ändå nämner i sina intervju svar är att pressmeddelanden i första hand skrivs för pressen. Till exempel konstaterar Valios kommunikationschef att pressmeddelanden riktas förutom till pressen även till enstaka läsare, konsumenter, beslutsfattare och organisationer (Karhujoki, 2019). Företagen är således medvetna om att publiciteten i medierna inte är det slutgiltiga målet, utan genom att få publicitet i medierna når man många intressentgrupper (se 2.4.2). Eftersom företagen riktar sina

pressmeddelanden till både pressen och den stora allmänheten, ska pressmeddelandena utarbetas så att de skulle intressera dem båda.

Pressmeddelanden handlar om produktförnyelser, innovationer och nya produktlanseringar. Till exempel nämner Atria att de allra oftast kommunicerar om nya produkter, produktinnovationer eller förpackningsförnyelser med sina pressmeddelanden. Med andra ord använder de oftast lanseringspressmeddelanden. (Kortesoja, 2019.) Valios pressmeddelanden handlar förutom om produktlanseringar också om mattrender eller matens inverkan på välmående (Karhujoki, 2019). Matens inverkan på välmående verkar vara typiskt att meddela om i pressmeddelanden, för också Arlas kommunikationschef nämner att de bland annat meddelar om nya produkter som ökar välmående (Rinne, 2019). När det gäller livsmedel, är det ju naturligt att ta upp hur livsmedlen påverkar hälsa och välmående (se 2.5.3). Vid sidan av olika slags lanseringar syftar företagets pressmeddelanden till att innehålla information om ansvarsfrågor som redan kom fram (se 3.1). Enligt företagets svar är deras pressmeddelanden oftast antingen lanseringspressmeddelanden eller pressmeddelanden om ansvarsfrågor.

Sist men inte minst ska pressmeddelanden följa företagets kommunikationsstrategier. Bland annat har HKScan och Valio vissa kärnbudskap, och de ser till att dessa budskap också finns med i pressmeddelandena. HKScans kommunikationsdirektör nämner till exempel att alla slags pressmeddelanden grundar sig på kärnbudskap och på en purposestory (Saariaho, 2019). Genom att försäkra sig om att pressmeddelanden säkert innehåller dessa kärnbudskap ser företaget till att pressmeddelanden passar ihop med företagets övriga kommunikation. På det sättet förmedlar företaget en viss företagsimage. Genom att använda vissa kärnbudskap eller temabudskap (se 2.2.2) är det eventuellt också lättare för företaget att hantera kommunikation. Det är samtidigt lönsamt, för företaget skapar då ett stabilt intryck av sig självt om all kommunikation står i linje med varandra (se 2.2).

3.4 Sammanfattning av pressmeddelandens roll ur livsmedelsföretagens synvinkel

Sammanfattningsvis kan det konstateras att pressmeddelandens roll definieras av några etiska riktlinjer, fyra funktioner och vissa aspekter som påverkar utarbetande av pressmeddelanden. De

etiska riktlinjer som styr livsmedelsföretagens pressmeddelanden är ärlighet, öppenhet och genomskinlighet. Därtill förmedlar företagen endast relevanta nyheter.

Enligt livsmedelsföretagen har pressmeddelanden fyra funktioner. Den första och viktigaste funktionen är att informera företagets intressentgrupper. Därtill promotar pressmeddelanden företaget, det vill säga förmedlar en viss företagsimage. Den tredje funktionen är att påverka. Företagen påverkar med faktainformation, känslor och ämnen som kan kopplas till samhällliga diskussioner. Den sista funktionen är att stöda företagets övergripande strategi.

Livsmedelsföretagen anser den klassiska strukturen viktig i utarbetande av pressmeddelanden. Pressmeddelanden utarbetas också med tanke på målgruppen. Pressmeddelanden riktas till både pressen och intressentgrupper, och därför ska de också intressera dem båda. Pressmeddelanden innehåller oftast antingen lanseringar eller ansvarsfrågor. Sist är det viktigt att se till att pressmeddelanden följer företagets kommunikationsstrategier.

Pressmeddelandens roll kan således tolkas vara relativt stor, för pressmeddelanden har viktiga funktioner såsom att informera intressentgrupper samt förmedla företagsimage och stöda strategi. Mellan raderna får man ändå ett intryck att förutom pressmeddelanden har dessa viktiga funktioner är deras roll ändå inte större än andra kommunikationsmedels roll i företagets kommunikation. Därtill kan innehållet och de påverkande dragen i pressmeddelanden variera, för alla företag följer sina egna kommunikationsstrategier.

4 Analys av påverkande drag i pressmeddelanden

Analysen av hur pressmeddelanden påverkar är strukturerad så att jag först redogör för mina analysprinciper. Därefter går jag in på själva analysen. Jag ger en översikt över hur övertalningsmedlet (etos, patos eller logos) i fråga kommer fram i materialet. Därefter går jag närmare in på hur påverkande drag används i olika typer av pressmeddelanden och vilket företag som använder draget mest eller mest sällan. Med undantag av analysen av patos följer jag denna struktur. För patos del presenterar jag *känslövädjande ord och uttryck* på ett annorlunda sätt, för det kom fram tydliga teman i dessa patosdrag. Jag inleder analysen med etos. Därefter kommer patos och logos. Varje pressmeddelande har benämnts efter företaget och efter företaget finns det årtal och en möjlig bokstav om jag hänvisar till flera pressmeddelanden som har getts ut samma år. Ett exempel på hänvisningen är Arla-p, 2016a. Bokstaven *p* är förkortningen av ordet *pressmeddelande*.

4.1 Etos i pressmeddelanden

Etos innebär att avsändare *skapar en förtroendefull relation till läsaren* för att kunna påverka hen. Utgångspunkten är att mottagaren ska kunna tro på den som förmedlar budskapet. Om mottagaren inte tror på avsändaren, tar hen inte emot det som avsändaren säger. (Renberg, 2004:87–88.) Jag har analyserat mitt material så att jag har plockat element som på ett sätt eller annat bygger förtroendefull relation. Till exempel kan en förtroendefull relation skapas genom att avsändaren använder vi-ordet istället för sitt namn eller att avsändaren tilltalar mottagaren.

*Framhävnin*g av auktoritet är ett annat sätt att visa sitt etos. Sådana här auktoriteter kan vara olika individer men också institutioner som har en hög ställning och som respekteras av allmänheten. (Hellspong, 2012:229–230). För att kunna ta fasta på auktoriteter har jag letat efter drag där avsändaren har använt ord och medel som på något sätt skapar auktoritetskänsla. Som exempel kan nämnas titlar, citat eller hänvisningar till utomstående auktoriteter som förstärker avsändarens trovärdighet.

*Framhävnin*g av företagets goda egenskaper och kompetens är också ett etoselement som jag letat efter i texterna. Avsändaren kan nämligen lyfta fram sina värden eller sin erfarenhet, kunskap och framgång för att visa sitt etos (Renberg, 2004:89). Värden har jag betraktat som sitt eget etosdrag, men erfarenhet, kunskap och framgång har jag räknat som ett enda drag eftersom de liknar varandra

och därför är svåra att skilja åt. Jag har också räknat sådana drag som visar avsändarens ärlighet som etosdrag. Ett exempel på ett sådant här etosdrag är erkännande av fel.

Beaktande av läsaren är också viktigt i skapande av etos. Jag har letat efter sådana etosdrag som tar hänsyn till mottagaren. Avsändaren kan beakta mottagaren och underlätta mottagarens läsning genom att till exempel använda triangelteknik. Jag har räknat triangelteknik som etosdrag, för företagen vill förmedla sin egen trovärdighet genom att beakta läsaren och därför erbjuda den viktigaste informationen först. Att ange informativa rubriker och mellanrubriker som hjälper läsaren att strukturera texten i pressmeddelandena är också ett drag som jag har letat efter i texterna. Med informativ rubrik menar jag en sådan rubrik som sammanfattar hela textens innehåll. Jag räknade sådana rubriker som mellanrubriker som tydligt delar texten in i mindre enheter och samtidigt sammanfattar texten som följer denna rubrik. Jag har också betraktat om det finns drag som beaktar mottagaren genom att erbjuda tilläggsinformation. Sådana här etosdrag är till exempel kontaktuppgifter, länkar och listor samt tabeller.

Att ta fram etosdrag är inte alltid så enkelt. Till exempel kunde hänvisningar till utomstående auktoriteter också ses som drag av logos (Kakkuri-Knuuttila, 1998b:368). Jag har dock räknat sådana hänvisningar till andra auktoriteter som samtidigt förstärker avsändarens trovärdighet som etos. Om auktoriteter däremot står ensamma i texten utan kopplingar till avsändaren, anser jag draget som uttryck för logos. Värden kunde däremot anses som uttryck för patos eftersom de vädjar till läsarens känslor. Jag har ändå räknat värden som drag av etos eftersom värden i mitt material lyfts fram i samband med negativa händelser då man säkert vill öka trovärdigheten, eller i samband med textbitar där företagen beskriver sig själva.

4.1.1 Översikt

I materialet finns det 14 olika etosdrag som förekommer sammanlagt 506 gånger. Etosdrag kan hittas i pressmeddelandenas språk, innehåll och struktur. Etos kommer till uttryck genom skapande av relationen med läsaren, framhävnings av auktoritet, framhävnings av företagets goda egenskaper och kompetens samt beaktande av läsaren. Nedanstående tabell belyser hur etos kommer fram i materialet.

Tabell 1. Etosdrag i olika typer av pressmeddelanden

Etos	Etosdrag	Återkallelse- pressmed- delanden	Lanserings- pressmed- delanden	Pressmeddelanden om förändringar i personalen eller i verksamheten	Samman- lagt
Skapande av relationen med läsaren	Vi-ordet	14	40	92	146
	Tilltal	1	10	3	14
Framhävning av auktoritet	Titel	10	31	47	88
	Citat	4	14	25	43
	Hänvisning till auktoritet	2	1	1	4
Framhävning av företagets goda egenskaper och kompetens	Värden	4	2	16	22
	Erfarenhet, kunskap och framgång	0	6	9	15
	Erkännandet av fel	6	0	0	6
Beaktande av läsaren	Triangelteknik	12	12	12	36
	Informativ rubrik	10	12	11	33
	Kontaktuppgift er	23	21	21	65
	Mellanrubriker	0	6	6	12
	Länkar	0	4	6	10
	Listor och tabeller	3	6	3	12
	Sammanlagt	89	165	252	506

Som tabell 1 visar är vi-ordet det etosdrag som används allra mest och hänvisningar till auktoriteter är det etosdrag som används minst. Skapande av relationen med läsaren och beaktande av läsaren är de mest förekommande sätten genom vilka etos kommer fram. Av tabell 1 kommer det också fram att pressmeddelanden som informerar om förändringar i personalen eller i verksamheten använder mest etosdrag. Minst etosdrag finns det i återkallelsepressmeddelanden.

4.1.2 Skapande av relationen med läsaren

Det finns två olika etosdrag med vilka företagen skapar relationen med läsaren. Dessa etosdrag är *vi-ordet* och *tilltal*. Det etosdrag som oftare förekommer är användningen av *vi-ordet*. Det upprepas sammanlagt 146 gånger i materialet, oftast (92 gånger av 146) i pressmeddelanden om förändringar i personalen eller i verksamheten. Mest sällan (14 gånger av 146) förekommer *vi-ordet* i återkallelsepressmeddelanden. *Vi-ordet* används i stället för företagets namn (se också 2.4.3), men inte alltid. *Vi-ordet* används oftast inom citat (se ex.1) och förekommer ofta (63 gånger av 146) i HKScans pressmeddelanden (se ex. 2). I exempel 1 förklarar en av Arlas anställda en återkallelse-situation, medan HKScan i exempel 2 beskriver sina framtida mål.

Exempel 1. -För oss är det oerhört viktigt att alla konsumenterna känner sig trygga med våra produkter. (Arla-p, 2017e)

Exempel 2. Vi kommer att förbättra effektiviteten på plats och utveckla tillgångsutnyttjandet i vårt produktionsnätverk. Vår nya verksamhetsmodell, som i kraft sedan den 1 juni 2017, erbjuder möjligheter till förnyelse, stärker vårt sätt att fungera effektivt som ett nordiskt team och drive oss till att genomföra vår strategi på ett konkurrenskraftigt sätt. (HKScan-p, 2017e)

Exempel 1 visar att företaget genom att använda *vi-ordets* böjningsformen *oss* och *våra* ger en bild av att de håller ihop men också att de skapar en familjär stämning mellan läsaren och dem själva. Orden *oss* och *våra* skapar således en personligare bild av företaget än vad företagets namn ensamt skulle göra, för användningen av företagsnamn anses ofta som neutral och objektiv (Puskala, 2003:243; se även Delin, 2016:660–662). Arla kommer således närmare till mottagaren genom att använda de familjära och personliga orden *oss* och *våra* för att beskriva sig självt.

Exempel 2 visar hur HKScan har använt *vi-ordet* och dess olika böjningsformer för att skapa en familjär bild av företaget. Läsarna kommer troligen att tillägna sig strategin lättare om de känner närhet till företaget. Det kan vara en anledning till varför *vi-ordet* används sammanlagt till och med 92 gånger i pressmeddelanden som informerar om förändringar i personalen eller i verksamheten. Som sagt upprepas *vi-ordet* flera gånger i dessa pressmeddelanden än i andra slags pressmeddelanden. Anledningen till det rikliga antalet kan också delvis bero på längden av pressmeddelanden, för pressmeddelanden i denna kategori är i medeltal lite längre än i andra kategorier.

Det andra etosdraget med vilket företagen skapar närhet till läsaren är *tilltal*. Sammanlagt finns det 14 *tilltal* av vilka 10 förekommer i lanseringspressmeddelanden. *Tilltalet* används således nästan bara i lanseringspressmeddelanden. I pressmeddelanden som informerar om förändringar i personalen eller i verksamheten upprepas *tilltalet* också några gånger, men det kan konstateras att det inte är

typiskt för just dessa pressmeddelanden. Tilltalet förekommer oftast (9 gånger av 14) i Valios pressmeddelanden och saknas helt i Arlas och Atrias pressmeddelanden.

Läsaren tilltalas med ordet *du* eller dess böjningsformer och tilltalet är kopplat till frågor som riktas till läsaren eller uppmaningar där läsaren uppmanas att söka mer information om ämnet. I ett av pressmeddelandena skrivs *du* med en stor begynnelsebokstav möjligen för att respektera läsaren. På så sätt kan företaget visa sin karaktär som hänsynsfull och artig aktör. Exempel 3 visar hur Valio använder tilltalet i samband med information om att undvika magproblem.

Exempel 3. För dig som vill läsa mer om maghälsa och få tips och råd om vad du ska äta och hur du ska leva för att lindra magproblem har Valio tagit fram **lugnamagen.nu**. (Valio-p, 2017b)

Orsaken att tilltalet används i samband med att undvika magproblem i exempel 3 kan vara vädjan till läsarens känslor, för Urala och Lähteenmäki (2001:53) påpekar att konsumenten ska betrakta hälsoeffekten i produkten som personlig för att kunna tillägna sig budskapet. Att Valio använder tilltal kan utöka personlighetskänslan, och den tilltalade konsumenten kan därför tänkas besöka webbsidan mer sannolikt. Genom att använda orden *du* och *dig* kommer Valio närmare till läsaren och skapar känslan av att de tar hänsyn till precis den person som läser pressmeddelandet. Relationen mellan läsaren och Valio blir eventuellt också mer avslappnad när duandet används. Att företaget erbjuder sådan här tilläggsinformation vid sidan av själva nyheten ger också ett intryck av företagets goda karaktär.

4.1.3 Framhävnings av auktoritet

Företagen framhäver sina auktoriteter på tre sätt i pressmeddelanden. Dessa etosdrag är *titel*, *citats* och *hänvisning till auktoriteter*. Det etosdrag som används mest är titel. Alla fyra företag nämner titlar i sina pressmeddelanden. Titlarna förekommer oftast inom citat (se ex. 4 och 5) och i samband med kontaktuppgifter som står i själva texten eller i slutet av pressmeddelanden. Sammanlagt finns det 88 titlar av vilka största delen (47 av 88) förekommer i pressmeddelanden som informerar om förändringar i personalen eller i verksamheten. I dessa pressmeddelanden beskriver titlarna antingen företagets nuvarande anställda, de nyanställdas tidigare positioner eller anställda i samarbetsorganisationer. I materialet finns det också 4 titlar av 88 som hänvisar till personer som inte arbetar för företagen. Mest sällan förekommer titlar i återkallelsepressmeddelanden. När det gäller företagen, använder Valio titlar oftast (35 gånger av 88) och Arla minst (14 av 88). Exempel 4 visar hur Arla för fram information om en ny produktansättning och den person som talar har positionen ”Senior Brand Manager”. I exempel 5 anges titlarna ”kommersiell direktör” och ”VD”.

Exempel 4. Vi arbetar ständigt med att utveckla vårt sortiment och erbjuda produkter och smaker som kunderna önskar. De lite mer kryddiga produkterna är extra populära och därför är vi glada att kunna presentera den här nyheten, säger Elisabeth Hedenljung, Senior Brand Manager Arla Köket. (Arla-p, 2016a)

Exempel 5. Pekka har de senaste åren agerat kommersiell direktör på Valio Finland. – Pekka har varit mycket uppskattad på Valiokoncernens huvudkontor och vi är därför glada över att han nu tar sig rollen som VD för Valio Sverige.--, säger Elli Siltala, styrelseordförande, Valio Sverige. (Valio-p, 2017c)

I exempel 4 skapar titeln ”Senior brand manager” ett intryck av att personen vet vad hon talar om eftersom hon har en hög titel och att hon därför också ska lyssnas på. På så sätt fungerar talaren som auktoritet i texten. Titeln ger således ett intryck av talarens och på så sätt också hela företagets expertis vilket skapar trovärdighet.

I exempel 5 berättar två höga titlar för samma person om hans auktoritet och expertis. Det påverkar hela företagets trovärdighet för företaget har nu anställt denna erfarna arbetstagare. Orden som skapar auktoritetkänsla är direktör och VD. Även den andra titeln i exemplet ”styrelseordförande” fungerar som trovärdig auktoritet.

Som redan kort kom fram är också citat ett etosdrag. Citat är en del av effektiva pressmeddelanden (se kapitel 2.4.3) och de kan öka pålitligheten i pressmeddelanden. Ord och uttryck inom citat är vanligen lite mer talspråkliga och avviker således från den övriga texten i pressmeddelanden och också från typiskt nyhetsspråk. Som sagt (se 4.1.2) används också vi-ordet ofta inom citat.

Sammanlagt finns det 43 citat i 36 pressmeddelanden, så det kan således konstateras att citat är typiska etosdrag i pressmeddelanden i livsmedelsbranschen. Citat används mest i pressmeddelanden om förändringar i personalen eller i verksamheten (25 gånger av 43) och minst i återkallelsepressmeddelanden (4 gånger av 43). Användningen av citat fördelar sig ganska jämnt mellan företagen. Med citat upprepar och förstärker företagen budskapet i pressmeddelanden. Genom att intervjua en person som vet något om ämnet ökar företaget samtidigt sin trovärdighet och texten får mer auktoritet. I exempel 6 använder Valio citat där de beklagar felet i produkten och samtidigt betonar sina värden. Exempel 7 visar hur citat också kan ha en annan funktion, nämligen låta den nyanställda person vars anställning pressmeddelandet handlar om att berätta om någonting.

Exempel 6. ”Oavsett beklagar vi innerligt om konsumenter känt sig lurade - det har aldrig varit vår intention. Vi har vidtagit en rad åtgärder för att garantera att något liknande inte sker i framtiden och vi hoppas att konsumenterna känner sig trygga med detta,” avslutar Linda Öhman. (Valio-p, 2016a)

Exempel 7. -Atria är ett spännande företag med en stark tillväxtstrategi och fokus på hållbar utveckling och innovation. Med det som utgångspunkt ser jag fram emot att stärka våra välkända varumärken och vår position i flera kategorier, säger Johanna Roos. (Atria-p, 2016e)

Innehållet i citatet i exempel 6 är typiskt för alla återkallelsepressmeddelanden i mitt material. Att detta innehåll finns i citatet istället för själva texten förstärker budskapet för det finns någon från företaget som ”säger” det på riktigt. Citat fungerar således som auktoritet eftersom det finns en riktig människa som arbetar på företaget och som därför också är mer medveten om händelsen bakom tanken. Det skapar trovärdighet.

I exempel 7 betonar den nyanställda personen företags roll som ett framgångsrikt företag, vilket också är typiskt i andra sådana här citat. Bland annat betonar uttrycken ”en stark tillväxtstrategi” och ”våra välkända varumärken” företags framgångsrika roll. Även här lyfts företags värden fram till exempel med uttrycket ”fokus på hållbar utveckling”.

Det tredje etosdrag som är kopplat till auktoriteter är hänvisningar till auktoritet. Med hänvisningar till auktoriteter utnyttjar företagen någon som har auktoriteter att förstärka deras åsikter. Företagen vädjar således till konsensus, vilket är övertygande då den som delar samma åsikt anses som uppskattad (Jokinen, 2006:139).

Sammanlagt hänvisar företagen till etosauktoriteter 4 gånger av vilka 2 förekommer i återkallelsepressmeddelanden. Båda hänvisningarna är Valios pressmeddelanden och handlar om samma händelse. Auktoriteterna är kopplade till miljö och hälsa (Miljöförvaltning), vilket är förståeligt i kommunikation i livsmedelsbranschen (se 2.5). Både Valio och HKScan hänvisar till auktoriteter 2 gånger av det totala 4. Detta etosdrag saknas helt i Atrias och Arlas pressmeddelanden. I exempel 8 lyfter HKScan fram att mästerkocken Jamie Oliver har samma åsikt om hälsosam mat som de har. I exempel 9 visar däremot Valio sin trovärdighet genom att hänvisa till en auktoritet som är av samma åsikt.

Exempel 8. För bara någon vecka sedan tog mästerkocken Jamie Oliver ställning i en intervju med köket.se, då han på frågan vad som är hälsosamt mat för honom svarade att det är att äta mer frukt och grönt samt att blanda upp traditionella köttträtter med grönsaker-- (HKScan-p, 2017a)

Exempel 9. Stockholms stads Miljöförvaltning anser i likhet med Valio att det inte finns några hälsorisker med att äta laktosfritt, --. (Valio-p, 2015)

Exempel 8 visar att blandning av traditionella köttträtter med grönsaker är Jamies åsikt om hälsosam mat och i samma pressmeddelande har HKScan just lanserat en produkt som innehåller både kött och grönsaker. Läsaren kan således bli övertygad eftersom den berömda kocken Jamie Oliver också

tycker att det är hälsosamt med den nya produkten som innehåller både kött och grönsaker. I exempel 9 fungerar namnet Stockholms stads Miljöförvaltning som auktoritet som förstärker Valios åsikt. Åsikten förstärks med uttrycket ”anser i likhet med Valio”.

4.1.4 Framhävnin g av företagens goda egenskaper och kompetens

I denna kategori har jag räknat sådana etosdrag som gör ett tydligt intryck på läsaren genom att lyfta fram goda egenskaper och kompetens. Dessa tre etosdrag är *värden*, *erfarenhet*, *kunskap och framgång* och *erkännandet av fel*. Det första sättet med vilket företagen lyfter fram sina goda egenskaper är att föra fram sina värden. Värden tas upp 22 gånger och oftast (16 gånger) i pressmeddelanden som informerar om förändringar i personalen eller i verksamheten och mest sällan i lanseringspressmeddelanden (2 gånger). HKScan lyfter fram värden allra mest (9 gånger av 22) och Valio minst (2 gånger av 22). Företagen för fram sina värden och på så sätt goda egenskaper både direkt i texten och mellan raderna. Till exempel står det i rubriken på ett av Arlas pressmeddelanden att ”Arla donerar överskottsprodukter till matmissionen” (Arla-p, 2017d). Mellan raderna kan man få ett intryck av att Arlas värden är gröna och välvilliga eftersom de vill spara naturen genom att minska matsvinnet och de vill donera mat till de mindre bemedlade. Även Arlas webbsidor stöder denna tolkning, för på webbsidorna lyfts miljövärd och hållbar utveckling särdeles tydligt fram och också företagets positiva bidrag till samhället nämns (Arla, 2018b). I exempel 10 berättar HKScan tydligt om vilka deras värden är. I exempel 11 tar HKScan upp värden i samband med erkännande av produktfel för att eventuellt skapa en bra bild av sig självt trots felet i produkten.

Exempel 10. Våra värderingar - Inspire, Lead and Care - styr vårt dagliga arbete, säger Jani Latvanen VD och koncernchef. (HKScan-p, 2017e)

Exempel 11. Men eftersom innehållet i förpackningen inte motsvarar produktetiketten väljer Scan, som sätter produktkvalitet och produktsäkerhet i första hand, att omedelbart återkalla produkten. (HKScan-p, 2017g)

I exempel 10 är det orden som ”inspire” (inspirera), ”lead” (leda) och ”care” (omtanke) som avspeglar företagets egenskap. Att företaget nämner sina värden så här direkt i sina pressmeddelanden ger läsaren en möjlighet att lära sig om företaget och hjälper hen att se företagets goda egenskap. Som exempel 11 visar utnyttjar HKScan uttrycket ”Scan, som sätter produktkvalitet och produktsäkerhet i första hand” i texten där de återkallar produkten, eventuellt så att läsarna fortfarande kan känna att företaget är pålitligt. Att HKScan lyfter fram just dessa värden är motiverat, för konsumenterna värderar produktsäkerheten (se 2.5.4).

Företagen skapar trovärdighet också genom att betona erfarenhet, kunskap och framgång, vilka alla berättar om företagets kompetens. Dessa etosuttryck förekommer sammanlagt 15 gånger. Oftast (9 gånger av 15) förekommer detta etosdrag i pressmeddelanden som informerar om förändringar i personalen eller i verksamheten. Detta etosdrag förekommer inte alls i återkallelsepressmeddelanden och i Atrias pressmeddelanden. HKScan betonar erfarenhet, kunskap och framgång oftast (7 gånger av 15). I materialet hänvisas till erfarenheten genom att direkt ange antalet år av erfarenhet eller att annars berätta att erfarenheten har skaffats. Till kunskap och framgång hänvisas ofta genom att man betonar företagets överlägsenhet över andra. I sådana här situationer används livsmedelsbranschens viktiga teman hälsa och miljövänlighet. I exempel 12 visar Valio sin kompetens genom att konstatera att de "har en lång historia" med produktutvecklingen för maghälsa. Exempel 13 visar däremot hur HKScan utnyttjar det faktum att de "mottog pris" som ett etosdrag som skapar kompetens, medan Valios kompetens i exempel 14 framförs genom att nämna att deras omsättning har ökat "12:e året i rad".

Exempel 12. Valio har en lång historia av att utveckla produkter för en bättre maghälsa--.
(Valio-p, 2017b)

Exempel 13. Nu välkomnar Scan ytterligare två nyheter till ish-familjen, som under hösten mottog pris för att vara klimatanpassad kategori med miljövänliga produkter. (HKScan-p, 2017a)

Exempel 14. Trots att mejerikategorin är livsmedelsbranschens mest konkurrensutsatta fortsätter Valio Sveriges omsättning att öka för 12:e året i rad. (Valio-p, 2012)

I exempel 12 betonar Valio sin egen erfarenhet och hänvisar samtidigt till sin egen auktoritet vilket kan göra dem trovärdiga i läsarnas ögon. Konsumenterna litar ofta på sådana företag som har erfarenhet i branschen, så Valios påstående om deras erfarenhet ökar troligen pålitligheten. På samma sätt som erfarenhet kan också information om pris i exempel 13 öka företagets trovärdighet och pålitlighet. Att företaget och dess produkter har fått pris ger ett intryck av att företaget är framgångsrikt och därmed trovärdigt. Det kan på så sätt få läsaren att till och med köpa den prisbelönade produkten, speciellt när det är frågan om en miljövänlig produkt eftersom livsmedelskonsumenterna nuförtiden vill göra miljövänliga val (se 2.5.3).

I exempel 14 framför Valio sin framgång och därmed kunskap i det som de gör, vilket ökar trovärdigheten. Valio tar upp sin framgång och får eventuellt läsaren att uppmärksamma företaget. Människor har nämligen en tendens att uppmärksamma framgångsrika aktörer (Renberg, 2004:88–89). Företaget vill alltså eventuellt försäkra sig om att de anses som trovärdiga aktörer och att de uppmärksammas.

Ett etosdrag som bara förekommer i återkallelsepressmeddelanden är erkännandet av fel. Erkännandet av fel förekommer sammanlagt 6 gånger och detta drag fördelar sig ganska jämnt mellan de fyra företagen. Att företaget tar upp felet klart och tydligt innebär att företaget förutom att det erkänner felet också vill ge någon slags förklaring. Förklaringen är ofta ett ärligt erkännande om hur företaget har hittat, agerat eller skött felet. Enligt livsmedelsföretagen vill de uttryckligen vara ärliga och öppna med sin kommunikation i pressmeddelanden (se 3.1), vilket syns i detta etosdrag. I exempel 15 berättar Valio ärligt om att de har hittat ett fel i en maskin.

Exempel 15. Upptäckten gjordes vid en rutinkontroll då man hittade ett maskinfel i förpackningslinjens pump. (Valio-p, 2013)

I exempel 15 erkänner Valio tydligt sitt ”maskinfel i förpackningslinjens pump”, vilket skapar en trovärdig bild av företaget. Utsagan kan tolkas så att Valio vill återvinna läsarnas förtroende genom att vara ärlig, vilket är typiskt och viktigt i livsmedelsbranschen (se 2.5.1). På så sätt visar Valio också sin goda egenskap och välvilja mot läsarna. Det är beaktansvärt att företagen i materialet inte så ofta anger sina namn i direkt samband när de informerar om produktfel (se 2.4.3) utan de använder hellre passiv såsom i detta exempel.

4.1.5 Beaktande av läsaren

Företagen visar sitt etos också genom att beakta läsaren. Strukturen i pressmeddelanden spelar en stor roll när det gäller beaktandet. Det finns sex etosdrag med vilka företagen beaktar läsaren och dessa drag är *triangelteknik*, *informativa rubriker*, *kontaktuppgifter*, *mellanrubriker*, *länkar*, och *tabeller och listor*.

Det etosdrag som förekommer i varje pressmeddelande i mitt material är triangelteknik. Triangeltekniken används således sammanlagt 36 gånger och lika ofta (12 gånger av 36) i varje typ av pressmeddelanden. Till exempel informerar ett av Arlas återkallelsepressmeddelanden först om att ost kan innehålla små plastbitar, sedan om vilket produktparti det är frågan om och sist anges anvisningarna om hur man kan återlämna produkten eller ta kontakt med företaget (Arla-p, 2018). Arla börjar således med den viktigaste informationen och på så sätt underlättar läsningen och därmed beaktar läsaren. I motsats till triangeltekniken förekommer ingresser (se 2.4.3) inte i alla pressmeddelanden i mitt material.

Informativa rubriker (se 2.4.3 och 4.1) förekommer sammanlagt 33 gånger. Det betyder att bara 3 pressmeddelanden av det totala 36 saknar informativa rubriker. Informativa rubriker kan hittas i alla

lanseringspressmeddelanden och de saknas i ett pressmeddelande om förändringar i personalen eller i verksamheten och i två återkallelsepressmeddelanden. I återkallelsepressmeddelanden betyder det att produkten som återkallas inte har angetts i rubriken. Alla dessa tre pressmeddelanden som inte har informativa rubriker är Valios pressmeddelanden.

Det tredje etosdrag som ofta förekommer (65 gånger) är företagens kontaktuppgifter. Kontaktpersonens eller skribentens namn och hens kontaktuppgifter i slutet av pressmeddelanden är vanligen en etablerad del av pressmeddelanden (se 2.4.3), men i mitt material finns det också kontaktuppgifter i själva texten. Dessa slags kontaktuppgifter nämns till och med oftare än skribentens kontaktuppgifter.

I återkallelsepressmeddelanden anges olika slags kontaktuppgifter oftast, sammanlagt 23 gånger av 65 vilket betyder att det finns flera kontaktuppgifter per återkallelsepressmeddelande. Det höga antalet kan förklaras med att återkallelser av livsmedel kan ha en inverkan på konsumenternas hälsa och välmående (se 2.5.2), och då är det viktigt att oroliga konsumenter kan ta kontakt med företaget. I lanseringspressmeddelanden nämns kontaktuppgifter 21 gånger av 65, såsom också i pressmeddelanden som informerar om förändringar i personalen eller i verksamheten. Bara Arlas pressmeddelanden anger skribentens kontaktuppgifter i varje pressmeddelande. Eftersom några pressmeddelanden kan ha flera kontaktuppgifter har HKScan ändå det största antalet (19 av 65) kontaktuppgifter i sina pressmeddelanden. Atria använder detta etosdrag däremot mest sällan (12 gånger av 65). Exempel 16 visar hur Valio uppmuntrar läsarna att ta kontakt med företaget.

Exempel 16. För mer information, vänligen kontakta: Linda Öhman, kommunikationschef, Valio Sverige AB, 08-725 51 50, linda.ohman@valio.fi (Valio-p, 2017b)

I exempel 16 får redaktörer och möjligen också andra läsare veta att de kan kontakta kommunikationschefen. Valio har således tagit hänsyn till mottagarnas möjliga behov av ytterligare information. På så sätt visar de att de beaktar sina läsare.

Företagen använder också mellanrubriker, vilket underlättar läsningen. Mellanrubriker används sammanlagt 12 gånger, men i återkallelsepressmeddelanden används de inte alls. HKScan använder mellanrubriker oftast (6 gånger av 12), medan Atria och Valio använder dem mest sällan (1 gång av 12). Mellanrubriker gör att pressmeddelandena är lätta att förstå och läsa, och företagen visar på så sätt hänsyn mot läsaren.

Som sagt kan länkar räknas som etosdrag med vilket företagen tar hänsyn till läsaren. De hjälper läsaren att bekanta sig med ämnet och ökar effektiviteten i kommunikationen. I mitt material finns det sammanlagt 10 länkar av vilka 6 styr läsaren utanför företagets webbsidor, vilket inte är den vanligaste situationen, för länkarna tar oftast läsaren till någon annan sida på företagets egna webbsidor (se 2.4.3). De länkar som leder läsaren utanför företagets webbsidor tar läsaren ofta till sådana sidor där de kan lära sig om hälsa, välmående och matrender som är typiska ämnen i livsmedelsbranschen (se 3.3). Med länkar kan man också lätt koppla pressmeddelandet till aktuella samhälleliga diskussioner, vilket är ett sätt att påverka och beakta läsaren (se 3.2). Exempel 17 visar hur HKScans länk leder läsaren till företagets egen webbsida.

Exempel 17. Vid intresse av sommarjobb hos HKScan ansök på <http://sweden.hkscan.com/jobba-hos-oss> (HKScan-p, 2017b)

Genom att trycka på länken i exempel 17 kan läsaren nå företagets webbsidor där hen kan fylla i ansökan eller bekanta sig med ämnet. HKScan har således gjort det enkelt för läsaren att söka ytterligare information.

Det finns också tabeller och listor som tydliggör texten och underlättar det för läsaren att förstå innehållet, och som därför kan räknas som etosdrag. Listor i mitt material är tydligt markerade med stolpar, siffror eller punkter. Sammanlagt finns det 12 listor och tabeller. Oftast förekommer de i lanseringspressmeddelanden (6 gånger av 12) och de fördelar sig ganska jämnt mellan de fyra företagen.

4.1.6 Sammanfattning av etos

Företagen skapar relation med läsaren, framhäver auktoriteter och sina goda egenskaper samt beaktar läsaren för att skapa en trovärdig och tillförlitlig bild av sig själva. Som framgår av tabell 2 påverkas mottagarna av 14 olika etosdrag som upprepas sammanlagt 506 gånger. I tabell 2 syns också hur dessa etosdrag fördelas mellan företagets pressmeddelanden.

Tabell 2. Etosdrag i Arlas, Valios HKScans och Atrias pressmeddelanden

Etos	Etosdrag	Arla	Valio	HKScan	Atria	Sammanlagt
Skapande av relationen med läsaren	Vi-ordet	25	35	63	23	146
	Tilltal	0	9	5	0	14
Framhävning av auktoritet	Titel	14	35	22	17	88
	Citat	11	13	10	9	43
	Hänvisning till auktoritet	0	2	2	0	4
Framhävning av företagets goda egenskaper och kompetens	Värden	5	2	9	6	22
	Erfarenhet, kunskap, framgång	0	5	7	3	15
	Erkännandet av fel	1	2	1	2	6
Beaktande av läsaren	Triangelteknik	9	9	9	9	36
	Informativ rubrik	9	6	9	9	33
	Kontaktuppgifter	18	16	19	12	65
	Mellanrubriker	4	1	6	1	12
	Länkar	3	4	3	0	10
	Listor och tabeller	2	3	4	3	12
	Sammanlagt	101	142	169	94	506
	Antalet etosdrag branschvis	243		263		506

Etos i återkallelsepressmeddelanden

I återkallelsepressmeddelanden använder företagen det minsta antalet etosdrag (sammanlagt 89 av 506) av alla tre typer av pressmeddelanden. Det finns några etosdrag som inte alls förekommer i återkallelsepressmeddelanden. Till exempel saknas länkar och erfarenhet, kunskap och framgång helt, och tilltal kommer fram bara en gång. Oftast använder företagen kontaktuppgifter och vi-ordet. Att kontaktuppgifterna är vanliga i återkallelsepressmeddelanden gör det möjligt för oroliga konsumenter att ta kontakt med företaget. Kontaktuppgifterna förekommer i själva verket oftare i återkallelsepressmeddelanden än i andra typer av pressmeddelanden, vilket är naturligt därför att pressmeddelanden inte bara riktas till pressen utan också till konsumenter (se 2.4.2). Även negativa ord och uttryck kommer fram oftare i återkallelsepressmeddelanden än i andra typer av pressmeddelanden. Erkännandet av fel förekommer endast i återkallelsepressmeddelanden, så det kan också sägas vara typiskt för dessa slags pressmeddelanden.

Etos i lanseringspressmeddelanden

I lanseringspressmeddelanden finns etosdrag näst mest, sammanlagt 165 av 506. Det är nästan dubbelt jämfört med återkallelsepressmeddelanden. Typiskt för lanseringspressmeddelanden är att de skapar relationen med läsaren genom att använda många vi-ord och tilltal. Tilltalet förekommer i själva verket oftare i lanseringspressmeddelanden än i andra typer av pressmeddelanden. Utöver vi-ordet

och tilltalet används också titlar ofta. I likhet med återkallelsepressmeddelanden används kontaktuppgifter flera gånger också i lanseringspressmeddelanden. Livsmedelsbranschens viktiga teman hälsa och miljö kommer fram i lanseringspressmeddelanden i samband med framhävnings av erfarenhet, kunskap och framgång.

Etos i pressmeddelanden om förändringar i personal eller verksamhet

I pressmeddelanden om förändringar i personalen eller i verksamheten finns det mest etosdrag. Antalet etosdrag (252 av 506) är nästan tredubbelt jämfört med återkallelsepressmeddelanden (89 av 506). Vi-ordet och titlar upprepas oftare än i andra typer av pressmeddelanden. Att vi-ordet används speciellt mycket i pressmeddelanden om förändringar i personalen eller i verksamheten är förståeligt med tanke på att företagen i dessa pressmeddelanden står i centrum. Det är naturligt att använda vi-ordet när man talar om personal och då är det inte alltid frågan om skapande av relation utan bara användningen av ett praktiskt ord. Företagen lyfter också fram sina värden oftare i dessa pressmeddelanden än i andra typer av pressmeddelanden.

Etos i Arlas pressmeddelanden

Som framgår av tabell 2 finns det näst minst etosdrag i Arlas pressmeddelanden. Vi-ordet, titlar, kontaktuppgifter och citat förekommer oftast i Arlas pressmeddelanden. I Arlas pressmeddelanden finns det inget tilltal, inga hänvisningar till auktoriteter och ingen framhävnings av erfarenhet, kunskap och framgång. Det kan således konstateras att Arlas användning av etos inte är lika varierande som till exempel Valios vars pressmeddelanden innehåller alla etosdrag åtminstone en gång.

Etos i Valios pressmeddelanden

Som sagt använder Valio etosdrag i stor omfattning. Valio använder etosdrag näst mest, men längden av pressmeddelanden varierar, vilket gör jämförelsen svår. I likhet med Arla använder Valio vi-ordet, titlar, kontaktuppgifter och citat tydligt oftare än andra etosdrag. Titlar använder Valio mer än de övriga tre företagen. Mejeriföretagen Arla och Valio använder etosdrag på ett ganska likadant sätt när det gäller de mest använda etosdragen. Valios användning av etos är ändå mångsidigare och mer upprepande.

Etos i HKScans pressmeddelanden

HKScan har flera olika typer av etosdrag. Sammanlagt upprepas etosdragen 169 gånger av 506 i HKScans pressmeddelanden. I likhet med Valio och Arla använder också HKScan oftast vi-ordet, titlar och kontaktuppgifter. Vi-ordet kommer fram allra oftast i HKScans pressmeddelanden jämfört

med de övriga företagens pressmeddelanden. Det är till och med lite överraskande att vi-ordet förekommer 63 gånger av 146 i HKScans pressmeddelanden medan detta etosdrag förekommer bara 35 gånger av 146 i Valios pressmeddelanden. HKScan tar också upp sina värden oftare än de övriga tre företagen. Såsom Valio, använder också HKScan etos mångsidigt, vilket betyder att alla etosdrag förekommer åtminstone en gång i HKScans pressmeddelanden.

Etos i Atrias pressmeddelanden

Atria använder etos mera sällan än de övriga tre företagen. Sammanlagt finns det bara 94 etosdrag av 506 i Atrias pressmeddelanden. I likhet med de övriga företagen är vi-ordet, titlar och kontaktuppgifter de populäraste etosdragen i Atrias pressmeddelanden. Som framgår av tabell 2 är Atria det enda företag som inte beaktar sina läsare genom att ge länkar. Länkar saknas helt i Atrias pressmeddelanden. I likhet med Arla saknas också tilltal och hänvisningar till auktoriteter i Atrias pressmeddelanden. Användningen av etosdrag i HKScans pressmeddelanden avviker från den i Atrias pressmeddelanden, för HKScan använder mer etosdrag än Atria och alla listade etosdrag förekommer i HKScans pressmeddelanden. Det som ändå är gemensamt för dessa två företag är att vi-ordet, titlar och kontaktuppgifter upprepas ofta i båda företagens pressmeddelanden. Charkuteribranschens företag HKScan och Atria har ändå sammanlagt mer etosdrag än mejeribranschens företag.

4.2 Patos i pressmeddelanden

Som sagt (se 2.3.1) betyder patos de känslor som väcks hos mottagarna (Hellspong, 2012:47). I materialet har jag först letat efter *känslövädjande ord och uttryck*, som kan vara positiva (ordet *glad*) eller negativa (ordet *problem*). Jag har kategoriserat känslövädjande ord och uttryck enligt ämne om det har funnits många liknande ord eller uttryck. Klassificeringen mellan positiva och negativa ord har jag gjort med stöd av Svensk ordbok (härefter SO) som ger information om ordets eller uttryckets ton. Det har jag gjort för att vara så objektiv som möjligt. Det är i alla fall bra att komma ihåg att känslorna alltid är subjektiva och att situationen kan ha en inverkan på hurdana känslor man slutligen upplever (Renberg, 2004:95).

Patos kan också innebära att avsändaren vädjar till mottagarens intresse, humör och fantasi. Därför har jag letat efter olika slags drag som på något sätt påverkar dessa egenskaper. Dessa drag får mottagarens känslor att vakna och på så sätt blir mottagaren mer mottaglig för texten. *Intresseväckande uttryck*, som jag kallar dessa patosdrag, kan till exempel vara metaforer och ordspråk eller sloganer. Med sloganer menar jag korta, oförglömliga och fångslande fraser som är

typiska i marknadsföring och har som syfte att skapa associationer mellan produkten och sloganen (Doyle, 2016). Jag har räknat sådana korta fraser som sloganer som avviker från den övriga texten på grund av att de inte har något verb. De innehåller ofta också alliteration, vilket gör dem lätta att exciperera från texten. Förutom de ovannämnda patosdragen är också extrema uttryck ett patosdrag som förekommer i mitt material. Extrema uttryck är till exempel uttrycken som *alltid*, *aldrig*, *inte alls* och *helt*. Med andra ord är det frågan om uttryck som används för att betona något genom att maximera eller minimera det som talas om. Extrema uttryck används ofta för att skapa en känsla av regelbunden verksamhet, vilket övertygar mottagaren. (Jokinen, 2006:150–151.)

Förutom det som nämns ovan, kan vädjan till känslor också framgå av *känslostyrda budskap riktade direkt till mottagare*. De vädjar till mottagarens känslor om avsändaren till exempel beklagar eller önskar någonting. Sådana här patosdrag har jag också betraktat i pressmeddelandena.

Det finns några patosdrag i materialet som är bra att förklara. Sådana positivt känslolvädjande ord och uttryck som har att göra med hälsa (till exempel ordet *välstånd*) och som till exempel beskriver någon produkt har jag räknat som patos. Om ordet eller uttrycket däremot fungerar som en del av en motivering för köp ("köp produkten eftersom den förbättrar ditt välstånd") har jag räknat det som logos. Detsamma gäller också positiva miljöord såsom ordet *miljövänlig*. Att företagen informerar om att de har gjort nya miljövänliga satsningar kunde också vara ett etosdrag för det kunde kopplas till företagets goda egenskap. Nuförtiden är det dock mera en regel än ett undantag att alla företag har ansvar för miljön, och därför har jag inte räknat dessa miljöuttryck som etos. Till mottagaren är dessa positiva miljömeddelanden ändå känslolvädjande, för miljöfrågor rör största delen av människor på något sätt. Därför har jag räknat dem som patosdrag.

Metaforer kan vädja till både känslor och förnuft. I mitt material betraktar jag dock metaforer och ordspråk som ett drag som väcker mottagarnas intresse och ger liv åt texten. Eftersom det inte finns så många av dem i mitt material, har jag räknat dem som ett drag, och eftersom de båda ger nyans åt texten och på så sätt vädjar till känslor räknar jag dem som patos i stället för logos. Ett undantag finns det dock. I ett av pressmeddelandena fungerar en metafor som både patos och logos. Detta undantag lyfter jag fram i analysen. Jag har kategoriserat metaforer och ordspråk så att alla liknelser utan ordet *som* är metaforer och alla fasta fraser som är kända för allmänheten och som skapar associationer räknar jag som ordspråk.

4.2.1 Översikt

I materialet finns det 9 olika patosdrag som förekommer sammanlagt 567 gånger. De förekommer i pressmeddelandenas språk och innehåll. I strukturen finns det inte några patosdrag. Patos kommer fram genom känslövädjande ord och uttryck, intresseväckande uttryck samt känslostyrda budskap riktade direkt till mottagare. Tabell 3 belyser hur patos kommer fram i materialet.

Tabell 3. Patosdrag i olika typer av pressmeddelanden

Patos	Patosdrag	Återkallelsepressmeddelanden	Lanseringspressmeddelanden	Pressmeddelanden om förändringar i personalen eller i verksamheten	Sammanlagt
Känslövädjande ord och uttryck	Positiva ord	17	210	119	346
	Negativa ord	48	20	5	73
Intresseväckande uttryck	Metaforer och ordspråk	0	6	8	14
	Sloganer	0	7	3	10
	Extrema uttryck	12	54	35	101
	De övriga patosdragen	0	7	4	11
Känslostyrda budskap riktade direkt till mottagare	Ursäkt	8	0	0	8
	Tillönskningar	1	3	0	4
	Sammanlagt	86	307	174	567

Som framgår av tabell 3 är positiva ord och uttryck det patosdrag som används mest och tillönskningar det patosdrag som används minst. Känslövädjande ord och uttryck är de mest förekommande sätten genom vilka patos kommer fram. Tabell 3 visar också att det finns mest patosdrag i lanseringspressmeddelanden och minst patosdrag i återkallelsepressmeddelanden.

4.2.2 Känslövädjande ord och uttryck

Som sagt vädjar patos till mottagarens känslor (se 4.2). I materialet finns det två olika patosdrag som kan räknas som känslövädjande ord och uttryck. Dessa patosdrag är *positiva ord och uttryck* och *negativa ord och uttryck*.

Det patosdrag som oftare förekommer är positiva ord och uttryck, vilket är typiskt för företagskommunikation (se 2.3.3). Sammanlagt finns det 346 positiva ord och uttryck och största delen av dem (210 av 346) förekommer i lanseringspressmeddelanden. I

återkallelsepressmeddelanden förekommer positiva ord och uttryck mest sällan, bara 17 gånger av 346. Det finns till och med några återkallelsepressmeddelanden där det inte alls finns några positivt känslövädjande ord och uttryck. Dels kan den stora skillnaden förklaras med innehållet i återkallelsepressmeddelanden som ofta är mer negativt än innehållet i lanseringspressmeddelanden. HKScan använder positiva ord och uttryck oftast (113 gånger av 346) och Atria mest sällan (68 gånger av 346).

Som konstaterat har positiva ord och uttryck olika teman. Största delen av dem är sådana som överhuvudtaget är positivt laddade. I materialet används sådana här ord ofta för att beskriva produkter eller förändringar. Till exempel förekommer ord som *smakrik* som enligt SO (2009) betyder 'rik på smak' och *god* som enligt SO (2009) betyder 'tillräckligt bra' ofta i lanseringspressmeddelanden. Andra ord som ofta förekommer i materialet och som enligt SO (2009) har en positiv ton är till exempel *glädjande*, *populär* och *vänligen*. Dessa ord används i både lanseringspressmeddelanden och i pressmeddelanden om förändringar i personalen eller i verksamheten. Ordens positiva toner vädjar sannolikt till mottagarens positiva känslor. Företagen använder positivt laddade ord eventuellt också för att skapa associationer (se till exempel Solomon m.fl., 2016:350). Till exempel informerar Arla om sin nya produkt med uttrycken *sommarens grillkvällar* och *semestern vid medelhavet* (Arla-p, 2016a). Med sådana här associationer som kan lyfta fram positiva minnen kan företaget vädja till mottagarens känslor och därmed påverka köpbeslutet. I detta fall fungerar lanseringspressmeddelandet som en slags reklam, för det marknadsför den nya produkten. Med tanke på det språk som vanligen ses i nyheter kan användningen av några positivt laddade ord och uttryck ses till och med överraskande, eftersom ord- och uttrycksval i lanseringspressmeddelanden avviker från språket i nyheter (se ex. 18). I exempel 18 använder Atria uttrycken "en perfekt tillskott" och "lyxa till det lite extra".

Exempel 18. Vi hoppas att det blir en perfekt tillskott till alla konsumenters frukostbord när man ska lyxa till det lite extra, säger Pontus Egnér, marknadschef Pastejköket. (Atria-p, 2015)

I exempel 18 använder Atria ordet *perfekt*, vilket enligt SO (2009) betyder 'de bästa möjliga egenskaperna', i stället för till exempel ordet *god* eller *smakrik*, vilket kan låta som överdrift och därför inte som nyhetsspråk. En slags överdrift hör ändå hemma i reklam (KKV, 2014), vilket kan vara anledningen till användningen av detta känslövädjande ord. Uttrycket "lyxa till det lite extra" väcker också positiva känslor, för ordet *lyx* skapar känslan av 'bekvämlighet' och 'påkostad elegans' (SO, 2009), men uttrycket kan ändå låta ganska talspråkligt. Det förekommer nämligen inte som uppslagsord i SO (2009). Språket är dock helt begripligt och standardspråk som det ska vara i pressmeddelanden (se 2.4.3).

Ett annat tema som kommer fram i samband med positiva ord och uttryck är miljö och etiska frågor. Etisk matproduktion är en ständigt växande trend i livsmedelsbranschen (Ronkainen, 2004), vilket delvis kan förklara den flitiga användningen av dessa uttryck. Även livsmedelsföretagen konstaterar att miljö och etiska frågor är något som de ofta informerar om (se 3.1; se även 2.5.3). Hartmann och Apaolaza Ibáñez (2006) påpekar att företag kan vädja till mottagarens känslor genom att informera om miljöegenskaper hos nya produkter. Det kan vara anledningen till att ekologiskt kopplade uttryck är vanliga i lanseringspressmeddelanden. Även pressmeddelanden om förändringar i personalen eller i verksamheten innehåller dessa slags uttryck. Teman som etisk produktion (se ex.19) och miljövänligare framtid (se ex.20) kommer fram på många olika sätt i materialet. I exempel 19 berättar HKScan att deras djur kommer från Sverige, medan exempel 20 handlar om HKScans nya klimatsatsning mellan dem och energikoncernen *C4 energi*.

Exempel 19. Alla produkter från Scan kommer från djur som är födda, uppfödda, slaktade och styckade i Sverige. (HKScan-p, 2017a)

Exempel 20. C4 Energi har en stark miljöprofil och att kunna hjälpa stora som små företag i omställningen till miljövänligare alternativ är viktig för framtiden. (HKScan-p, 2017c).

I exempel 19 vill HKScan eventuellt informera om att de opererar ekologiskt och etiskt, för deras djur är inhemska och mat närproducerad. Med inhemsk produktion och ekologisk verksamhet vädjar företaget således till mottagarens positiva känslor och värden, för livsmedelsföretagen nämner den inhemska produktionen som ett tema med vilket de vill påverka mottagaren (se 3.2). Att råvarorna kommer från Sverige betonas också i många andra pressmeddelanden, speciellt i charkuteribranschens pressmeddelanden.

I exempel 20 vädjar HKScan eventuellt till mottagarens känslor genom att lyfta fram vikten av ett miljövänligare alternativ för framtiden. Nuförtiden är människor medvetna om de stora miljöutmaningarna och de vet att något borde göras för att hindra jordens undergång. Att C4 energi hjälper företag i alla storlekar med detta mål är positivt känslövädjande och skapar samtidigt en slags gemenskaps känsla. C4 energi och HKScan skapar således känslan av att miljövänlighet är viktigt för dem och viktigt för oss alla. Som konstaterat är denna slags miljökommunikation typisk i livsmedelskommunikation, och med tanke på konkurrensfördelen är den också motiverad (se 2.5.3).

När det är frågan om pressmeddelanden i livsmedelsbranschen, är det naturligt att företagen också använder sådana positiva ord och uttryck som har att göra med hälsa. Som sagt är hälsa ett viktigt tema speciellt vid lanseringar i livsmedelsbranschen (se 2.5.3). Även livsmedelsföretagen påpekar att hälsan är ett av de teman som de ofta inkluderar i sina pressmeddelanden (se 3.3). Till exempel

upprepas orden såsom *hälsa* och *hälsoeffekt*, vilka enligt SO (2009) skapar ett intryck av välbefinnande. I exempel 21 informerar Valio om sin nya produktserie genom att använda ord som har en stark koppling till hälsa.

Exempel 21. - Hälsa och välmående blir allt viktigare. Att ta hand om magen är ett bra sätt att bibehålla en god hälsa. (Valio-p, 2017b)

I exempel 21 använder Valio bland annat orden *hälsa* och *välmående*, vilka är något som alla människor strävar efter att ha. Genom att betona vikten av hälsa vädjar Valio sannolikt till mottagarens positiva känslor. Även uttrycken *ta hand om magen* och *bibehålla en god hälsa* hänvisar till hälsan, och på så sätt väcker positiva känslor. När företaget först har rört mottagarens känslor med associationer till hälsa, blir hen villigare att ta emot sakargument som förekommer senare i texten och är kopplade till produktens hälsoeffekter. Exemplet kan alltså tolkas så att Valio använder positivt känslövädjande uttryck för att beskriva det slutgiltiga målet (god hälsa) som möjligen kan nås genom att konsumenten köper och använder produktseriens livsmedel. Att känslövädjande ord och uttryck som kan kopplas till hälsa förekommer tydligt ofta i lanseringspressmeddelanden, kan betyda att företagen gör reklam för produkterna med positiva associationer till hälsa.

Livsmedelsföretagen vädjar till mottagarens känslor också genom att lyfta fram positiva ord och uttryck som är kopplade till kunderna själva. I lanseringspressmeddelanden är dessa uttryck ofta kopplade till konsumenternas önskemål. Till exempel berättar Atria i ett av sina lanseringspressmeddelanden om att de vill ”tillgodose kundernas önskemål om att även lansera en skivad variant” (Artia-p, 2016a). Det vädjar till kundernas känslor eftersom företaget tar hänsyn till vad kunderna önskar och det skapar känslan av att kunderna är viktiga för företaget. Det finns samma slags uttryck också i pressmeddelanden om förändringar i personalen eller i verksamheten, men i dessa pressmeddelanden är kundernas behov ofta en del av de strategiska mål som på något sätt listas i pressmeddelanden. Exempel 22 har tagits från ett av HKScans pressmeddelanden där de har en lista över de fem fokusområden som hjälper företaget att nå sina strategiska mål.

Exempel 22. Vi innoverar för att möta konsumenternas efterfrågan --. (HKScan-p, 2017e)

Det första av dessa fem fokusområden är att HKScan förnyar sig för att möta konsumenternas efterfrågan. Även om det är naturligt att företagen beaktar konsumenterna på något sätt i strategin, är det ändå känslövädjande att läsa att HKScan bryr sig om sina konsumenters behov. Kunderna får sannolikt känslan av att deras behov uppmärksammas.

Som sagt finns det också negativa ord och uttryck bland patosdragen. Sammanlagt finns det 73 negativa ord och uttryck av vilka 48 förekommer i återkallelsepressmeddelanden. Det finns många lanseringspressmeddelanden och pressmeddelanden om förändringar i personalen eller i verksamheten där det inte finns några negativt känslövädjande ord och uttryck, vilket är motiverat i företagskommunikation (se 2.3.3). Markant är att alla förutom ett av de negativt kopplade orden i lanseringspressmeddelanden förekommer i Valios pressmeddelanden. Valio använder negativa ord och uttryck oftast, sammanlagt 26 gånger av 48. HKScan använder detta patosdrag däremot mest sällan, sammanlagt 11 gånger av det totala 48.

I negativa ord och uttryck finns det inte lika tydliga teman som i positiva ord och uttryck. Det finns ändå också negativa ord och uttryck som är kopplade till hälsa. Till exempel förekommer ord som *allergen* och *hälsorisk* som båda enligt SO (2009) hänvisar till något negativt. Dessa ord påverkar mottagaren genom att väcka negativa känslor hos hen, för orden är kopplade till obehag och oro. I lanseringspressmeddelanden är avsikten med de negativa hälsoorden att kunderna ska köpa de nya produkterna med förbättrade hälsoeffekter. I exempel 23 lyfter Valio fram att över hälften av svenskarna som har magproblem har det varje vecka.

Exempel 23. -- 53 procent av svenskarna som har magproblem har det varje vecka. (Valio-p, 2017b)

I exemplet ovan vädjar det negativt laddade ordet *magproblem* sannolikt till mottagarens obekväma känslor, särskilt om hen lider av magproblem. I detta pressmeddelande lanserar Valio en ny yoghurtserie med goda hälsoeffekter. Att ordet *magproblem* först har väckt negativa känslor och associationer hos en person som har magproblem kan bidra till att personen mer sannolikt köper den magvänliga yoghurten.

Utöver negativa hälsoord förekommer det också i övrigt negativt laddade ord och uttryck i materialet. Som sagt förekommer största delen av de negativa orden och uttrycken i materialet i återkallelsepressmeddelanden. De negativa ord som ofta upprepas i återkallelsepressmeddelanden är *felaktig*, *felmärkning* och *risk*. Dessa ord kan associeras negativt, för enligt SO (2009) hänvisar orden till något som inte hör hemma i det aktuella sammanhanget och som kan bidra till negativa resultat. (SO, 2009). Dessa negativt laddade ord kan således orsaka tråkiga och oroliga känslor hos mottagaren. Själva ordet *återkallelse*, som enligt SO (2009) betyder att något 'uppmanas att komma tillbaka', är också ett negativt laddat ord. Ordet upprepas flera gånger (till och med 5 gånger) i varje återkallelsepressmeddelande. I livsmedelsbranschen är det ändå nödvändigt att felaktiga produkter återkallas tydligt och begripligt och genom att ordet *återkallelse* nämns (se 2.5.2), vilket kan vara

anledningen till upprepningen av detta negativa ord. I allmänhet borde företagen ändå minimera användningen av negativa ord i kommunikationen (se 2.3.3).

4.2.3 Intresseväckande uttryck

Förutom positiva och negativa känslor strävar patos efter att vädja till mottagarens humör, intresse och fantasi (se 4.2). I denna kategori har jag räknat sådana patosdrag som väcker intresse eller påverkar mottagarens humör och fantasi antingen genom att ge liv åt texten eller öka dess effektivitet. Dessa fyra patosdrag är *metafor och ordspråk*, *sloganer*, *extrema uttryck* och *övriga patosdrag*.

Metaforer och ordspråk är ett sätt att framkalla känsloreaktioner hos mottagaren. Sammanlagt finns det 14 metaforer och ordspråk, och de fördelar sig nästan jämnt mellan lanseringspressmeddelanden och pressmeddelanden om förändringar i personalen eller i verksamheten. I återkallelsepressmeddelanden finns det inte några metaforer och ordspråk, vilket är förståeligt med tanke på syftet med dessa pressmeddelanden. Valio använder metaforer och ordspråk oftast (6 gånger av 14). I Arlas pressmeddelanden finns det däremot endast ett drag av 14 som kan räknas som metaforer och ordspråk. Företagen ger liv åt pressmeddelanden genom att använda bekanta liknelser som underlättar det för mottagaren att ta till sig budskapet. Samtidigt kan liknelser vädja till fantasin. Till exempel använder Valio metaforen ”ost med skidbacke” i ett av sina lanseringspressmeddelanden (Valio-p, 2016c). Ordet *skidbacke* beskriver osten som har hyvlats skakigt och som därmed har blivit opraktisk att använda. Det är eventuellt lättare för mottagaren att ta till sig vilken slags ost Valio talar om när företaget använder ordet *skidbacke* för att beskriva osten. Genom metaforen blir texten mer levande och den väcker intresse hos mottagaren. Samtidigt fungerar metaforen som ett exempel som avspeglar verkligheten och som därför också kan räknas som logos. På samma sätt som metaforer ger även ordspråk nyans åt texten och förstärker dess budskap. I exempel 24 kommer det fram hur Arla utnyttjar det bekanta ordspråket ”växer så det knakar” i ett av sina lanseringspressmeddelanden.

Exempel 24. Grönsakstrenden växer så det knakar. (Arla-p, 2017b)

I exempel 24 används ”knaka” metaforiskt, vilket kan tänkas förstärka budskapet. Jämfört med uttrycket *växer fort* är *växer så det knakar* ett mer levande, roligare och intresseväckande uttryck.

Även sloganer används som patosdrag. Sloganer förekommer sammanlagt 10 gånger i materialet. Oftast (7 gånger av 10) förekommer sloganer i lanseringspressmeddelanden. I återkallelsepressmeddelanden finns det inte några sloganer. Sloganer kan hittas endast i HKScans pressmeddelanden. Gemensamt för nästan alla sloganer i materialet är att de har alliteration, vilket

är det element som väcker intresse. Utöver allitterationen verkar frånvaro av verb också vara typiskt för sloganer. I exempel 25 utnyttjar HKScan allitteration.

Exempel 25. Scan – smaken av Sverige. (HKScan-p, 2017a)

I exempel 25 är det bokstaven *s* som upprepas i början av orden, vilket gör sloganen slående. Sloganen blir samtidigt också lättare att minnas, vilket är en av sloganens egenskaper (se 4.2). Förutom allitterationen nämns också ordet Sverige som sannolikt vädjar till de svenska mottagarnas positiva känslor med inhemsk produktion.

Förutom metaforer och ordspråk samt sloganer förekommer även extrema uttryck som intresseväckande uttryck. Extrema uttryck maximerar eller minimerar budskapet (se 4.2). Dessa patosdrag förekommer sammanlagt 101 gånger. Extrema uttryck vädjar till mottagaren genom att betona ytterligheter. Dessa uttryck förekommer i alla tre typer av pressmeddelanden, men oftast i lanseringspressmeddelanden (54 gånger av 101). Till exempel är uttryck som *extra*, *hela* och *precis* typiska för lanseringspressmeddelanden och uttryck som *bäst*, *först* och *mest* för pressmeddelanden om förändringar i personalen eller i verksamheten. I återkallelsepressmeddelanden där extrema uttryck används mest sällan (12 gånger av 101) är uttrycken ofta kopplade till att avsändaren vill försäkra sig om mottagarens känslor. Särskilt ofta (38 gånger av 101) upprepas extrema uttryck i Valios pressmeddelanden. Arla använder extrema uttryck däremot mest sällan, bara 13 gånger av 101. I exempel 26 försäkrar HKScan att deras återkallade produkt ändå är helt ätbar, medan Valio i exempel 27 beklagar om konsumenterna har känt sig lurade på grund av bristfällig information i produktetiketten.

Exempel 26. Det är sålunda inget fel på produkten som naturligtvis är fullt ätbar. (HKScan-p, 2017d)

Exempel 27. ”Oavsett så beklagar vi innerligt om konsumenter känt sig lurade - det har aldrig varit vår intention. --.” (Valio-p, 2016a)

I exempel 26 används de extrema uttrycken *inget fel* och *fullt ätbar*, vilket kan påverka mottagaren positivt. Att HKScan förstärker budskapet genom att använda både uttrycken *inget fel* och *fullt ätbar*, gör budskapet mer trovärdigt och känslövädjande än om de bara hade använt ett uttryck. Företaget skapar således ett intryck av att produkten verkligen är trygg. Dessa extrema uttryck gör texten samtidigt mer levande och därmed intresseväckande.

I exempel 27 betonar Valio att bristfällig information i produktetiketten inte var avsiktlig. Beklagandet vädjar till känslor redan i sig, men användningen av det extrema uttrycket *aldrig* skapar känslan av att Valio inte ville lura sina kunder. Det väcker sannolikt medlidande hos mottagaren.

Förutom de ovanstående patosdragen använder företagen också synonymer och utrop. Eftersom det bara finns 7 utrop och 4 synonymer i materialet har jag räknat dem som ett patosdrag som jag kallar för de övriga patosdragen. Synonymer används endast i ett av HKScans pressmeddelanden som informerar om förändringar i personalen eller i verksamheten. Detta pressmeddelande handlar om HKScans rekrytering av sommarpersonal (HKScan-p, 2017b). HKScan ger liv åt texten genom att använda fyra olika synonymer till ordet sommarpersonal som annars skulle upprepas i texten. Synonymerna är *sommarvikarie*, *sommarersättare*, *sommarjobbare* och *semestervikariat*. Tack vare synonymerna blir läsandet mer omväxlande.

Utrop finns däremot endast i lanseringspressmeddelanden och de fördelar sig nästan jämt mellan Valios, HKScans och Atrias pressmeddelanden. I Arlas pressmeddelanden finns det inte några utrop. Utropen kan tänkas fästa mottagarens uppmärksamhet och få mottagaren att bli intresserad av nyheten. Exempel 28 förekommer i rubriken på ett av Valios lanseringspressmeddelanden.

Exempel 28. Hej då osthysel! Hej tunna skivor från Valio! (Valio-p, 2016c)

Utropen i exempel 28 fäster mottagarens uppmärksamhet och skapar en känsla av något viktigt. Utropen kan också tänkas inverka på mottagarens humör. Att Valio använder två utrop redan i rubriken förstärker känslan av ett viktigt och intressant innehåll, vilket kan motivera mottagaren att läsa vidare.

4.2.4 Känslostyrda budskap riktade direkt till mottagare

Det finns två olika slags känslostyrda budskap som riktas direkt till mottagaren. Dessa två patosdrag är *ursäkt* och *tillönskningar*. Ursäkter förekommer sammanlagt 8 gånger. De förekommer enbart i återkallelsepressmeddelanden, vilket kan tolkas vara typiskt med tanke på återkallelsepressmeddelandenas karaktär. Valio använder mest ursäkter, sammanlagt 4 gånger av 8. Ursäkter saknas däremot helt i HKScans pressmeddelanden. Ursäkter förekommer oftast inom citat, och de innehåller ibland ord som förstärker budskapet såsom i exempel 29. Av exempel 29 framgår hur Valio ber om ursäkt för de har varit otydliga.

Exempel 29. ”Vi beklagar verkligen att vi har varit otydliga och vidtar direkt åtgärder.--.”
(Valio-p, 2015)

I exempel 29 vädjas till mottagarens medlidande, vilket kan hjälpa mottagaren att lita på företaget oavsett felet. Med ordet *verkligen* gör företaget budskapet ännu effektivare. Mottagaren får alltså

känslan av att Valio beklagar händelsen på allvar. Slutligen kan mottagaren känna förlåtelse mot företaget.

Företagen använder också tillönskningar för att vädja till mottagarens känslor. Tillönskningar förekommer sammanlagt bara 4 gånger, oftast i lanseringspressmeddelanden (3 gånger av 4). I pressmeddelanden om förändringar i personalen eller i verksamheten förekommer tillönskningar inte alls. Detta patosdrag fördelar sig nästan jämnt mellan företagen, med undantag av HKScans pressmeddelanden där det inte finns några tillönskningar. Tillönskningar handlar mestadels om situationer där en ny produkt lanseras och företaget hoppas att produkten ger mervärde till kunden. I exempel 30 önskar Arla att de ska kunna inspirera sina kunder och göra det enklare för alla att äta mer grönt.

Exempel 30. Med vår nya grönsaksyoghurt hoppas vi kunna inspirera och göra det enklare för alla att äta mer grönt, både till vardags men även till helgmys, säger Elisabeth Hedenljung. (Arla-p, 2017b)

Mervärdet i exempel 30 är lätthet att få grönsaker. Genom önskan om mervärde vädjar Arla till mottagarens känslor. Arlas tillönskning blir ännu personligare för det finns en person bakom tillönskningen. Vikten av grönsaker kommer också fram i övriga pressmeddelanden, så det kan tolkas att grönsaker är en slags mattrend i livsmedelsbranschen.

4.2.5 Sammanfattning av patos

Företagen använder känslövädjande ord och uttryck, väcker intresse och riktar känslostyrda budskap direkt till mottagaren. Som framgår av tabell 4 vädjas till mottagaren med 8 olika patosdrag som upprepas sammanlagt 567 gånger. Tabell 4 belyser också hur dessa patosdrag fördelas mellan företagens pressmeddelanden.

Tabell 4. Patosdrag i Arlas, Valios, HKScans och Atrias pressmeddelanden

Patos	Patosdrag	Arla	Valio	HKScan	Atria	Sammanlagt
Känslövädjande ord och uttryck	Positiva ord	70	95	113	68	346
	Negativa ord	22	26	11	14	73
Intresseväckande uttryck	Metaforer och ordspråk	1	6	3	4	14
	Sloganer	0	0	10	0	10
	Extrema uttryck	13	38	28	22	101
	De övriga patosdragen	0	4	4	3	11
Känslostyrda budskap riktade direkt till mottagare	Ursäkt	1	4	0	3	8
	Tillönskningar	1	2	0	1	4
	Sammanlagt	108	175	169	115	567
	Antalet patosdrag branschvis	283		284		567

Patos i återkallelsepressmeddelanden

I återkallelsepressmeddelanden använder företagen det minsta antalet patosdrag (sammanlagt 86 av 567) av alla tre typer av pressmeddelanden. Typiskt för återkallelsepressmeddelanden är att negativa ord och uttryck används oftare än positiva ord och uttryck, vilket är naturligt med tanke på innehållet i återkallelsepressmeddelanden. Även extrema uttryck används relativt ofta. I återkallelsepressmeddelanden är det också typiskt att företagen ber om ursäkt. Ursäkter finns i själva verket enbart i återkallelsepressmeddelanden där användningen av ursäkter är motiverad med tanke på vad som är syftet med återkallelser (se 2.5.2). Några patosdrag såsom sloganer, metaforer, ordspråk och de övriga patosdragen saknas helt i återkallelsepressmeddelanden.

Patos i lanseringspressmeddelanden

Lanseringspressmeddelanden har det största antalet patosdrag (sammanlagt 307 av 567) av alla tre typer av pressmeddelanden. Typiskt för lanseringspressmeddelanden är att de vädjar till känslor med speciellt många positiva ord och uttryck. Mottagarens positiva känslor påverkas av teman såsom hälsa, etisk produktion och miljö, som kan sägas vara typiska ämnen för livsmedelsbranschen. Därtill är konsumenternas önskemål ett tema som kommer fram i positiva ord och uttryck. Företagen använder också utrop oftare i lanseringspressmeddelanden än i andra typer av pressmeddelanden. Även extrema uttryck, sloganer och tillönskningar förekommer oftare i lanseringspressmeddelanden än i andra pressmeddelanden. Språket i lanseringspressmeddelanden är då och då lite talspråkligt.

Patos i pressmeddelanden om förändringar i personalen eller i verksamheten

I pressmeddelanden om förändringar i personalen eller i verksamheten använder företagen också positiva ord och uttryck, men de är oftast antingen positivt laddade ord och uttryck eller ord som är kopplade till miljö eller konsumenter. Ord och uttryck som vädjar till negativa känslor används däremot ytterst litet, i själva verket allra minst av alla tre typer av pressmeddelanden. Det är naturligt, för företagen vill vanligen inte använda ord som kan associeras negativt (se 2.3.3). I pressmeddelanden om förändringar i personalen eller i verksamheten finns det mest metaforer och ordspråk. Metaforer och ordspråk ger liv åt dessa pressmeddelanden, som annars är ganska officiella, och på så sätt väcks mottagarens intresse och känslor.

Patos i Arlas pressmeddelanden

Som framgår av tabell 4 använder Arla det minsta antalet (108 av 567) patosdrag. Arla har det minsta antalet patosdrag i nästan varje kategori. Arla använder oftast positiva och negativa ord och uttryck samt extrema uttryck. Arla är det enda företag som inte använder de övriga patosdragen, det vill säga utrop eller synonymer. Förutom de övriga patosdragen saknas också sloganer i Arlas pressmeddelanden.

Patos i Valios pressmeddelanden

I motsats till Arla använder Valio patosdrag mest av alla de fyra företagen. Sammanlagt finns det 175 patosdrag av det totala antalet 567. Oftast använder Valio positiva ord och uttryck och extrema uttryck. Metaforer och ordspråk använder Valio också oftare än de övriga företagen. I likhet med Arla saknas sloganer också i Valios pressmeddelanden. Som framgår av tabell 4 använder Valio patosdrag oftare och mångsidigare än Arla. Oavsett de stora skillnaderna i antalet patosdrag mellan Arla och Valio, kan det ändå konstateras att dessa mejeriföretag använder patos mestadels på ett likadant sätt.

Patos i HKScans pressmeddelanden

Som framgår av tabell 4 använder HKScan patosdrag näst mest (sammanlagt 169 gånger av 567). Av alla de fyra företagen använder HKScan oftast positiva ord och uttryck och mest sällan negativa ord och uttryck. HKScan är det enda företag som inte använder tillönskningar och ursäkter och det enda företag som använder sloganer. Extrema uttryck upprepas också relativt ofta i HKScans pressmeddelanden.

Patos i Atrias pressmeddelanden

Atria använder alla patosdrag med undantag av sloganer. I likhet med Valio och HKScan använder också Atria oftast positiva ord och uttryck samt extrema uttryck. Branschvis används patosdrag på ett ganska likadant sätt i HKScans och Atrias pressmeddelanden. Den största skillnaden mellan dessa två företag är antalet patosdrag, vilket är större i HKScans pressmeddelanden. Skillnaden i antalet patosdrag mellan charkuteribranschens företag (284 av 567) och mejeribranschens företag (283 av 567) är hårfin, som framgår av tabell 4.

4.3 Logos i pressmeddelanden

Avsändare vädjar till mottagarens förnuft med logosdrag. Som sagt (se 2.3.1) kan logos betraktas genom att värdera hur rationell och välmotiverad talarens retorik är. (Puro, 2006:33.) Logos innebär alltså att budskapet motiveras för att det ska vädja till mottagarens förnuft. I mitt material har jag letat efter sådana logosdrag som vädjar till mottagarens förnuft genom att motivera påståenden i pressmeddelandena. Jag kallar dessa drag för *motiverande logosdrag*. Med andra ord betyder motiverande logosdrag att man förklarar något påstående eller erbjuder jämförelsepunkter eller kontakter till det verkliga livet. Till exempel kan motiveringar, jämförelser eller exempel vara motiverande logosdrag.

Logos innebär också att texten övertygar. Därför har jag letat efter *övertygande logosdrag* i materialet. Med övertygande logosdrag menar jag sådana element som bevisar påståendet på något sätt och som därmed får mottagaren att bli övertygad om det. Enligt Renberg (2004:92) stöds argument med fakta och bevis så att mottagaren kan anse argumentet som hållbart och övertygande. Till exempel kan siffror, källor eller fakta vara övertygande logosdrag. Sakkunniga auktoriteter och upprepning kan också vara logosdrag som ökar graden av hur övertygande texten är.

Att göra en exakt kategorisering mellan motiverande och övertygande logosdrag har inte varit lätt eftersom några motiverande logosdrag också övertygar och tvärtom. Kategoriseringen baserar sig ändå på de logosdrag som finns i mitt material och som jag anser mer motiverande eller mer övertygande.

4.3.1 Översikt

I materialet finns det 8 logosdrag som förekommer sammanlagt 409 gånger. Logosdrag förekommer i språket och innehållet i pressmeddelanden. Logosdrag tar sig uttryck i motiverande och övertygande logosdrag (se 4.3). Tabell 5 belyser hur logos kommer fram i materialet.

Tabell 5. Logosdrag i olika typer av pressmeddelanden

Logos	Logosdrag	Återkallelse- pressmeddelanden	Lanserings- pressmeddelanden	Pressmeddelanden om förändringar i personalen eller i verksamheten	Samman- lagt
Motiverande logosdrag	Motivering	18	25	13	56
	Jämförelse	0	3	7	10
	Exempel	1	10	5	16
Övertygande logosdrag	Siffror	45	97	64	206
	Källor	0	9	5	14
	Auktoriteter	1	13	11	25
	Fakta i listor	10	36	23	69
	Upprepning	8	4	1	13
	Sammanlagt		83	197	129

Som framgår av tabell 5 är siffror det patosdrag som används allra mest. Förutom siffror används också motiveringar och fakta. Jämförelser används minst. Övertygande logosdrag är det mest förekommande sättet genom vilket logos kommer fram. Tabell 5 visar också att lanseringspressmeddelanden använder mest logosdrag. Minst logosdrag finns det i återkallelsepressmeddelanden.

4.3.2 Motiverande logosdrag

Det finns tre olika logosdrag med vilka företagen motiverar sina påståenden. Dessa logosdrag är *motivering*, *jämförelse* och *exempel*. Det logosdrag som ofta förekommer är motivering. Det upprepas sammanlagt 56 gånger av 409, oftast (25 gånger av 56) i lanseringspressmeddelanden. Mest sällan (13 av 56) förekommer motiveringar i pressmeddelanden om förändringar i personalen eller i verksamheten. I Valios pressmeddelanden förekommer motiveringar oftast, sammanlagt 21 gånger av 56. Atria använder däremot motiveringar mest sällan, bara 9 gånger av det totala antalet 56. Motiveringar inleds oftast med orden *eftersom*, *för* eller *därför*. Livsmedelsföretagen motiverar sina påståenden med de för branschen typiska temana såsom hälsa och miljö samt med faktorer som underlättar konsumentens vardag. Motiveringar med faktorer som underlättar konsumentens vardag förekommer speciellt i lanseringspressmeddelanden. Till exempel motiverar HKScan sin nya rullförpackning för färns genom att nämna att den är ”lättare att stoppa i kassen och smidigare att

förvara i kyl och frys hemma” (HKScan-p, 2017f). I återkallelsepressmeddelanden upprepas oftast motiveringar med hälsa, eller snarare hälsorisker. I exempel 31 motiverar Atria återkallelsen med risken för bakterietillväxt, medan Arla i exempel 32 motiverar återkallelsen av Protino mjölkdessert genom att berätta att mögel är orsaken till återkallelsen.

Exempel 31. Atria Scandinavia återkallar två partier Aborgapastej med bäst-före-datum 12 juni 2017, eftersom nitrit saknas och det då föreligger risk för bakterietillväxt. (Atria-p, 2017a)

Exempel 32. Anledningen till återkallelsen är att det kan finnas mögel i produkten. (Arla-p, 2017c)

I exempel 31 kan man läsa mellan raderna att produkten återkallas på grund av hälsorisker, vilket vädjar till förnuftet. Att Atria ändå inte nämner ordet hälsorisk i texten kan vara en kommunikationsstrategi för att undvika negativa föreställningar kopplade till företaget. Att förmedla en viss företagsimage är nämligen viktigt i Atrias pressmeddelanden (se 3.2). Motiveringar till återkallelser upprepas inte heller i återkallelsepressmeddelanden.

I exempel 32 anges orsaken till återkallelsen i en egen sats, vilket gör den enkel att förstå. Att det kan finnas mögel i produkten ger en bra motivering till varför Arla har återkallat produkten. När det är frågan om hälsa, är det sannolikt lättare för mottagaren att förstå och acceptera återkallelsen än om det var frågan om till exempel felmärkning. Motiveringar ger nämligen möjligheten för läsaren att kunna värdera påståendets acceptabilitet (Kakkuri-Knuuttila & Halonen, 1998:63).

Som motiverande logosdrag används även jämförelser. Sammanlagt finns det 10 jämförelser, och oftast förekommer de i pressmeddelanden om förändringar i personalen eller i verksamheten (sammanlagt 7 gånger av 10). I återkallelsepressmeddelanden finns det inte några jämförelser. HKScan använder jämförelser oftast (sammanlagt 4 gånger av 10) och Atria mest sällan (1 av 10). I lanseringspressmeddelanden handlar jämförelser ofta om den nya produktens förbättrade egenskaper. Till exempel berättar HKScan om den extralånga hållbarheten hos sin färs genom att jämföra den med den ”normala” hållbarhetstiden (HKScan-p, 2017f). I sina pressmeddelanden berättar livsmedelsföretagen också om produkternas och verksamhetens förbättrade miljöverkningar. Det är typiskt och viktigt i livsmedelskommunikation, för konsumenterna kan tänkas vilja göra miljövänliga val (se 2.5.3). I pressmeddelanden om förändringar i personalen och i verksamheten är jämförelser oftast kopplade till företagets finanser, och därför anges ofta siffror i samband med jämförelser. Ibland kan det också finnas en källa nära jämförelsen om det är frågan om utforskad information. I exempel 33 lyfter Valio fram resultatet genom att berätta om att omsättningen har stigit jämfört med året 2010.

Exempel 33. Omsättningen för Valio 2011 steg med 10 % jämfört med 2010-- (Valio-p, 2012)

I exempel 33 blir Valios påstående trovärdigare då det finns en jämförelse med i påståendet. Påståendet motiveras med jämförelsen, vilket enligt Kakkuri-Knuuttila (1998a:252) är ett bra sätt att öka argumentets trovärdighet. Mottagaren kan också bli övertygad då hen kan kontrollera om påståendet är sant.

Förutom med motiveringar och jämförelser används också exempel som motiverande logosdrag. Exempel kommer fram 16 gånger, oftast i lanseringspressmeddelanden där de förekommer sammanlagt 10 gånger av 16. I återkallelsepressmeddelanden används exempel mest sällan, endast en gång av det totala antalet 16. Exempel fördelar sig nästan jämnt mellan företagen. Exempel inleds oftast med uttrycken *till exempel* eller *bland annat*. I pressmeddelanden om förändringar i personalen eller i verksamheten underlättar exemplen förståelsen av innehållet, men det finns ingen gemensam linje med exemplen. I lanseringspressmeddelanden konkretiserar exemplen däremot produktlöften, såsom användbarheten eller produktens etiska faktorer. Användningen av etiska faktorer som exempel är motiverad, för livsmedelskonsumenterna kan tänkas anse att de är viktiga (se 2.5.3). Även livsmedelsföretagen anser att etiska faktorer är något som de vill informera mottagarna om (se 3.1). I exempel 34 lyfter HKScan fram att deras nya lansering ”kyckling från Karinäs” är högklassig.

Exempel 34. Kyckling från Karinäs är av högsta kvalitet, sett till bland annat livsmedelssäkerhet och djuromsorg. (HKScan-p, 2016a).

I exempel 34 konkretiserar HKScan vad de menar med ”högsta kvalitet”. Exemplet gör det lättare för mottagaren att tro på påståendet, för exemplet motiverar påståendet (Kakkuri-Knuuttila, 1998a:251). På så sätt vädjar exemplet till förnuft. Genom uttrycket *bland annat* skapas också ett intryck av att listan fortsätter och att det finns ännu fler ämnen som hör till HKScans uppfattning om hög kvalitet.

4.3.3 Övertygande logosdrag

Som sagt vädjar företagen till förnuft också genom att använda övertygande logosdrag. Det finns fem olika logosdrag som jag har räknat i denna kategori och de är *siffror*, *källor*, *auktoriteter*, *fakta i listor* och *upprepning*. Som framgår av tabell 5 är siffror det mest förekommande logosdraget. Sammanlagt förekommer siffror 206 gånger, oftast (97 gånger av 206) i lanseringspressmeddelanden och mest sällan i återkallelsepressmeddelanden (45 av 206). När det gäller företagen, använder Valio siffror mest (73 gånger av 206) och Atria minst (35 av 206). I lanseringspressmeddelanden och pressmeddelanden om förändringar i personalen eller i verksamheten anges siffror oftast som

procentandelar eller nummer som beskriver pris eller produktstorlekar. I återkallelsepressmeddelanden förekommer siffror som logosdrag i stort sett i antal gram, produktnummer eller bäst-före-datum.

Siffror vädjar till förnuftet för de skapar associationen om information som kan räknas och som är entydig och klar (Jokinen, 2006: 146). Siffror övertygar således med exakthet. I lanseringspressmeddelanden övertygar företagen mottagaren med mängder av produktens ingredienser och miljöverkningar och i pressmeddelanden om förändringar i personalen eller i verksamheten med storleken på omsättning och investeringar. Som sagt förekommer siffror ofta i samband med jämförelsen. Exempel 35 visar hur Atria beskriver Middagsskorvens miljöverkningar genom att konstatera att miljöverkningarna är 16 procent mindre än i en ordinarie middagskorv. I exempel 36 berättar Arla å sin sida om sina stora investeringar med det ungefärliga antalet ”runt 38 miljoner euro”.

Exempel 35. Den nyckelhålmärkta korven är 16 procent mer klimatsmart än Lithells ordinarie middagskorv-- (Atria-p, 2016a)

Exempel 36. Totalt är investeringarna runt 38 miljoner euro i Sverige. (Arla-p, 2017a)

I exempel 35 använder Atria den exakta siffran 16 samt ordet procent, vilket skapar känslan av att Atria på något sätt har räknat miljöverkningarna. Det övertygar mottagarna och samtidigt informerar dem om produktens egenskaper. Att Atria kommunicerar om korvens miljövänlighet med exakta siffror påverkar troligen livsmedelskonsumenterna som nuförtiden är villiga att göra miljövänliga val (se 2.5.3). I exempel 36 är siffran ”runt 38 miljoner euro” inte exakt, men den ger ändå en bild av storleken på investeringarna. Om Arla istället hade använt uttrycket *investeringarna är flera miljoner*, skulle bilden av storleken ha varit ännu mer ungefärlig.

Även källor vädjar till mottagarens förnuft. Sammanlagt används källor 14 gånger. Oftast (9 av 14) förekommer detta logosdrag i lanseringspressmeddelanden. I återkallelsepressmeddelanden finns det inte några källor. Valio använder källor särskilt ofta (11 gånger av 14) jämfört med de övriga företag som alla bara har en källa i sina pressmeddelanden. Källor placeras oftast i slutet av pressmeddelandet, och i löpande text finns det någon slags markering som hänvisar till källan. En stor del av källor har att göra med undersökningar om konsumenternas matvanor (6 källor av 14, endast i lanseringspressmeddelanden) eller företagets resultat (5 av 14, endast i pressmeddelanden om förändringar i personalen eller i verksamheten). Företagen övertygar mottagaren också genom att ange källor om miljö- och hälsoundersökningar, vilket är motiverat speciellt i samband med att

livsmedel lanseras (se 2.5.3). Livsmedelsbranschens viktiga teman återkommer således igen i detta logosmedel. Exempel 37 visar hur Valio har angett källan i ett av sina lanseringspressmeddelanden.

Exempel 37. *Kantar Sifo, Undersökning Magrapporten®2017 (Valio-p, 2017b)

I exempel 37 finns källan i slutet av pressmeddelandet och den berättar namnet på undersökningen och den som genomfört undersökningen. Denna information vädjar till förnuftet och får sannolikt mottagaren att bli övertygad om att den information som presenteras i pressmeddelandet om mage och magproblem är sann och utforskad.

Förutom siffror och källor används också auktoriteter för att vädja till mottagarens förnuft. Som redan kommer fram i analysprinciperna (se 4.1), kan auktoriteter vara både etos- och logosdrag. Auktoriteter som jag har kategoriserat som logosdrag förekommer sammanlagt 25 gånger, oftast (13 gånger av 25) i lanseringspressmeddelanden. I återkallelsepressmeddelanden används auktoriteter mest sällan, bara en gång av det totala 25. Både Valio och HKScan använder logosauktoriteter 9 gånger av 25 vilket är mycket jämfört med de övriga företagen. I Atrias pressmeddelanden finns det bara en hänvisning till auktoriteter. Auktoriteter ger pressmeddelanden trovärdighet eftersom ämnesexperter nämns. I lanseringspressmeddelanden är auktoriteter personer och aktörer som är insatta i utredningar, charkuteribranschen eller hälsa. I pressmeddelanden om förändringar i personalen eller i verksamheten är auktoriteter antingen personer eller företag som är kopplade till utredningar eller miljö. I exempel 38 kan man se hur Robert Brummer, professor i gastroenterologi fungerar som auktoritet.

Exempel 38. Robert Brummer, professor i gastroenterologi och klinisk nutrition vid Örebro universitet, -- menar att samspelet mellan tarmen och hjärnan inte bara är komplicerat utan också hjälper till exempel att förklara många sjukdomar-- (Valio-p, 2017b)

I exempel 38 övertygas mottagaren om att samspelet mellan tarmen och hjärnan förklarar sjukdomar genom att det är en kompetent fackman med hög utbildning (professor, vilket innebär att han är doktor) som påstår så. Om det istället bara var namnet Robert Brummer som påstår detta skulle det inte vädja till förnuftet lika mycket, och i synnerhet inte om namnet saknades helt. Påståendet blir alltså mer trovärdigt med en auktoritet.

Företagen övertygar mottagaren också genom att lista faktainformation. Sammanlagt upprepas fakta i listor 69 gånger i materialet. Faktainformation förekommer oftast i lanseringspressmeddelanden (sammanlagt 36 gånger av 69) och mest sällan i återkallelsepressmeddelanden (10 gånger av 69). Detta logosdrag kommer fram i alla pressmeddelanden i materialet, oftast i HKScans (22 av 69) och Atrias (22 av 69) pressmeddelanden. Mest sällan (9 gånger av 69) förekommer fakta i listor i Arlas

pressmeddelanden. Faktainformation är oftast listad antingen så att listan har minst tre delar eller så att fakta anges i en punktuppställning.

I återkallelsepressmeddelanden där faktainformation upprepas 10 gånger är informationen kopplad till de återkallade livsmedel som har listats för att tydliggöra vilka produkter eller produktpartier återkallelsen gäller. I lanseringspressmeddelanden fördjupas mottagarens kunskap om den nylanserade produkten eller dess fördelar och råvaror. Till exempel skriver HKScan i ett av sina lanseringspressmeddelanden där Karinäs Kyckling lanseras i Sverige att ”här är mer fakta om finsk kyckling Karinäs” och sedan listas sex fakta som alla handlar om etisk produktion (HKScan-p, 2016a). Fakta är listade under varandra, vilket underlättar läsandet och förståelsen. Som konstaterat är förståelig information om livsmedlens etiska produktion viktig i lanseringskommunikationen i livsmedelsbranschen (se 2.5.3). Att informationen finns i listan underlättar det för mottagaren att uppmärksamma informationen och även tro på den. I pressmeddelanden om förändringar i personalen eller i verksamheten handlar faktainformation om företagen eller deras strategier. I exempel 39 lyfter Arla fram sin strategiska fokus utanför Europa och listar tredelat sex områden.

Exempel 39. – Arlas strategiska fokus ligger särskilt på regionerna Mellanöstern och Nordafrika, Kina och Sydostasien, Afrika söder om Sahara och USA. (Arla-p, 2017a)

I exempel 39 nämns de exakta områden där fokusen ligger, vilket vädjar till mottagarens förnuft. Att Arla listar denna information och det finns mer än två fakta i listan skapar ett intryck av att det kunde finnas ännu fler faktorer i listan. Mottagaren övertygas. Det kan alltså tolkas så att företagen använder fakta i olika slags listor eftersom informationen då övertygar mer.

Ett övertygande logosdrag till är upprepning. Upprepning förekommer sammanlagt 13 gånger. Oftast förekommer upprepning i återkallelsepressmeddelanden (8 gånger av 13) och mest sällan i pressmeddelanden om förändringar i personalen och i verksamheten (1 av 13). Detta logosdrag förekommer inte alls i Arlas och Valios pressmeddelanden. Atria använder däremot mest upprepning, sammanlagt 9 gånger av 13. Vanligen upprepar företagen det som är viktigt i pressmeddelanden, och man anser den upprepade informationen som sann. (Kakkuri-Knuuttila, 1998a:238). Genom upprepning blir informationen således ännu mer övertygande och texten mer effektiv (se 2.3.3). I ett av Atrias lanseringspressmeddelanden som handlar om produktserien Världskorvar nämner Atria att köttmängden i produkterna ligger på 80 % (Atria-p, 2014). Efter det upprepas den höga köttmängden fyra gånger. Mottagaren görs tydligt medveten om att korvarna är köttiga.

Att det finns mycket upprepning i återkallelsepressmeddelanden kan motiveras med återkallelsepressmeddelandenas karaktär. Som sagt (se 2.5.2) borde återkallelsepressmeddelanden vara tydliga och begripliga, vilket förklarar varför information upprepas. Till exempel upprepar Atria den återkallade produkten och dess bäst-före-datum tre gånger i ett av sina återkallelsepressmeddelanden (Atria-p, 2016d). Med hänsyn till att pressmeddelandet i fråga är relativt kort finns det mycket upprepning i det. Mottagaren blir troligen ändå övertygad om vilket produktparti det är frågan om.

Utöver alla logosdrag som jag har presenterat ovan finns det ännu ett drag som jag inte har räknat som logosdrag, eftersom draget bara förekommer en gång i materialet, men som jag i alla fall vill nämna. Detta logosdrag är *figur*. Figuren kan hittas i ett av HKScans lanseringspressmeddelanden där HKScan åskådliggör den rullpackade färsens miljöverkningar jämfört med den ”normala” förpackningens miljöverkningar (HKScan-p, 2017f). Figuren vädjar till mottagarens förnuft när man ser att miljöverkningarna har undersökts så att man kan läsa om de exakta utsläppen. Dessa fakta kan tänkas övertyga mottagaren. Mottagaren får eventuellt också känslan av att företaget bryr sig om miljön, för de har undersökt miljöverkningar. Företaget utnyttjar igen miljökommunikation vid lanseringen av livsmedlet (2.5.2).

4.3.4 Sammanfattning av logos

Livsmedelsföretagen använder både motiverande och övertygande logosdrag för att påverka mottagarnas förnuft. Som framgår av tabell 6 används 8 olika logosdrag som upprepas sammanlagt 409 gånger. Tabell 6 visar också hur dessa logosdrag fördelas mellan företagens pressmeddelanden.

Tabell 6. Logosdrag i Arlas, Valios, HKScans och Atrias pressmeddelanden

Logos	Logosdrag	Arla	Valio	HKScan	Atria	Sammanlagt
Motiverande logosdrag	Motiveringar	14	21	12	9	56
	Jämförelser	2	3	4	1	10
	Exempel	4	5	4	3	16
Övertygande logosdrag	Siffror	51	73	47	35	206
	Källor	1	11	1	1	14
	Auktoriteter	6	9	9	1	25
	Fakta i listor	9	16	22	22	69
	Upprepning	0	0	4	9	13
	Sammanlagt	87	138	103	81	409
	Antalet logosdrag branschvis	225		184		409

Logos i återkallelsepressmeddelanden

I återkallelsepressmeddelanden använder företagen det minsta antalet logosdrag (83 av 409) av alla tre typer av pressmeddelanden. Variationen i logosdrag i återkallelsepressmeddelanden är inte så stor, vilket betyder att det bara finns några logosdrag som förekommer flera gånger och några logosdrag såsom källor och jämförelser som inte alls förekommer. I återkallelsepressmeddelanden använder företagen oftast motiveringar, siffror, fakta i listor och upprepning. Dessa logosdrag kan tolkas vara typiska för återkallelsepressmeddelanden eftersom de behövs för att återkalla produkterna effektivt. Till exempel förekommer upprepningen oftare i återkallelsepressmeddelanden än i andra typer av pressmeddelanden, vilket är naturligt med tanke på avsikten med återkallelsepressmeddelanden.

Logosdrag i lanseringspressmeddelanden

Det finns mest logosdrag i lanseringspressmeddelanden, sammanlagt 197 logosdrag av 409. Oftast används motiveringar, siffror, fakta i listor och auktoriteter. Att auktoriteter är vanliga i lanseringspressmeddelanden är naturligt, för företag marknadsför sina produkter och deras egenskaper med auktoriteter. Teman såsom hälsa, miljö och etisk produktion kommer ofta fram i lanseringspressmeddelandenas logosdrag. Det är motiverat att informera mottagaren om dessa teman, för konsumenter i livsmedelsbranschen anser dessa teman som viktiga (se 2.5.3). Jämförelser och upprepning förekommer relativt sällan i lanseringspressmeddelanden.

Logos i pressmeddelanden om förändringar i personalen eller i verksamheten

I pressmeddelanden om förändringar i personalen eller i verksamheten finns näst mest logosdrag, sammanlagt 129 gånger av 409. I likhet med lanseringspressmeddelanden förekommer motiveringar, siffror, fakta i listor och auktoriteter också i dessa pressmeddelanden. Jämförelser används oftare i dessa pressmeddelanden än i andra typer av pressmeddelanden, vilket kan förklaras med teman i dessa pressmeddelanden där jämförelser används för att motivera förändringarna. Motiveringar och jämförelser är ofta kopplade till företagets finanser eller miljö. Upprepning förekommer särskilt sällan i dessa pressmeddelanden.

Logos i Arlas pressmeddelanden

I Arlas pressmeddelanden används logosdrag 87 gånger av 409, vilket är relativt sällan jämfört med Valios och HKScans pressmeddelanden. Endast Atria använder mindre logosdrag än Arla. Arla använder oftast siffror och motiveringar. Som framgår av tabell 6 finns det inte några upprepningar i Arlas pressmeddelanden.

Logos i Valios pressmeddelanden

Valio har flera olika typer av logosdrag, sammanlagt 138 av 409. Typiskt för Valios pressmeddelanden är att siffror, motiveringar och fakta i listor används mer än andra logosdrag. I likhet med Arlas pressmeddelanden saknas upprepningar också i Valios pressmeddelanden. Alla andra logosdrag förekommer ändå i Valios pressmeddelanden. Jämfört med de övriga företagen använder Valio särskilt många källor. Källorna i Valios pressmeddelanden är kopplade till hälsa och konsumtionsvanor. Det finns ganska stora skillnader i antalet logosdrag mellan mejeriföretagen Arla och Valio, men de använder logosdrag ändå på ett ganska likadant sätt.

Logos i HKScans pressmeddelanden

I HKScans pressmeddelanden finns olika logosdrag näst mest, sammanlagt 103 gånger av 409. Oftast använder HKScan siffror, fakta i listor och motiveringar. Alla av de åtta olika logosdragen förekommer i HKScans pressmeddelanden. Minst använder HKScan källor som förekommer bara en gång. I likhet med Valio (se tabell 6) använder HKScan många auktoriteter.

Logos i Atrias pressmeddelanden

Atria använder det minsta antalet logosdrag, sammanlagt bara 81 gånger av 409. I likhet med HKScan förekommer ändå alla av de åtta olika logosdragen minst en gång i Atrias pressmeddelanden. Oftast använder Atria siffror, fakta i listor, motiveringar och upprepningar. Atria använder upprepningar mycket oftare än de övriga företagen, sammanlagt 9 gånger av 13. Det kan konstateras att charkuteriföretagen HKScan och Atria använder logosdrag på ett ganska likadant sätt, men HKScan vädjar till förnuftet oftare än Atria. Jämfört med pressmeddelanden i mejeribranschen finns det mindre logosdrag i pressmeddelanden i charkuteribranschen.

5 Diskussion

I detta kapitel sammanfattar jag min avhandling och presenterar huvudresultaten. Till sist reflekterar jag över avhandlingens genomförande och diskuterar hur mitt forskningsämne kan forskas vidare.

Syftet med denna pro gradu-avhandling har varit att ta reda på hur livsmedelsföretag kommunicerar via sina pressmeddelanden. Jag har fokuserat på hur livsmedelsföretagen Arla, Valio, HKScan och Atria själva ser på pressmeddelandens roll i sin kommunikation (forskningsfråga 1) och med vilka drag de egentligen påverkar mottagaren i sina pressmeddelanden (forskningsfråga 2). Jag har dessutom tagit reda på skillnader i påverkande drag i tre olika typer av pressmeddelanden: återkallelsepressmeddelanden, lanseringspressmeddelanden och pressmeddelanden om förändringar i personalen eller i verksamheten. Därtill har jag betraktat kvantitativa skillnader i påverkande drag mellan de fyra företagen och deras två branscher: mejeri- och charkuteribranschen.

Metoderna i denna avhandling har varit telefonintervju och retorisk textanalys. Jag har intervjuat sammanlagt fyra informanter, det vill säga en kommunikationschef från var och en av de fyra företagen. Intervjuerna har varit halvstrukturerade och de har genomförts på finska. Retorisk textanalys har genomförts genom att jag har betraktat vilka etos-, patos- och logosdrag livsmedelsföretagen använder i sina pressmeddelanden.

Telefonintervjuerna har bestått av sammanlagt 10 intervjufrågor (se bilaga 1). Intervjувaren har bandats in och transkriberats. Sammanlagt har jag fått 8 sidor av transkriberat material. Utöver intervjuerna har jag samlat in 36 pressmeddelanden, 9 från varje företag. En tredjedel av alla pressmeddelanden är återkallelsepressmeddelanden, en tredjedel är lanseringspressmeddelanden och en tredjedel är pressmeddelanden om förändringar i personalen eller i verksamheten. Pressmeddelandena har publicerats på företagets webbsidor mellan åren 2013–2018.

När det gäller min första forskningsfråga, visar resultaten att livsmedelsföretagen Arla, Valio, HKScan och Atria är mestadels eniga om hur de ser på pressmeddelandens roll i sin kommunikation. Det kom bland annat fram att företagen ser att det finns vissa etiska riktlinjer som deras pressmeddelanden ska följa. Dessa riktlinjer är öppenhet, ärlighet, genomsynlighet och förmedling av relevant information. Varje företag betonar särskilt att pressmeddelanden inte får vilseleda sina läsare utan allt som sägs borde baseras på sanning. Livsmedelsföretagen anser att deras pressmeddelanden har fyra funktioner: att informera intressentgrupper, förmedla företagsimage,

påverka läsaren och stöda den övergripande strategin. Det som ändå verkar vara den viktigaste funktionen är att informera. När det är frågan om utarbetande av pressmeddelanden, tycker livsmedelsföretagen att den klassiska strukturen, det vill säga triangeltekniken, är viktig. Enligt livsmedelsföretagen är nya produkter och ansvarsfrågor ämnen som de oftast vill informera om via pressmeddelanden. Pressmeddelanden ska också alltid följa företagets kommunikationsstrategi.

Det som är skillnaden i livsmedelsföretagens synpunkter på pressmeddelandens roll är hur företagen ser att pressmeddelanden påverkar. Några företag betonar att pressmeddelanden endast borde påverka med fakta medan andra tycker att också känslor är viktiga. Att kunna koppla pressmeddelanden till något som tilltalar den stora allmänheten nämns också som ett sätt att påverka läsaren. Sammanfattningsvis ser livsmedelsföretagen att pressmeddelandens roll är relativt stor med tanke på de viktiga funktioner som pressmeddelandena har. Varje företag följer ändå sin egen kommunikationsstrategi, vilket betyder att innehållet och de påverkande dragen kan variera.

När det gäller min andra forskningsfråga visar resultaten att livsmedelsföretagen använder olika slags etos-, patos- och logosdrag i sina pressmeddelanden. Mest används patosdrag, det vill säga drag som vädjar till mottagarens känslor. Logosdrag, det vill säga drag som vädjar till mottagarens förnuft används minst. Detta resultat är överraskande med tanke på kommunikation i livsmedelsbranschen som alltid ska baseras på sanning och utforskad information på grund av livsmedlens stora inverkan på människornas och djurens hälsa och välmående (se 2.5). Livsmedelsföretagen påverkar således mottagarens känslor med associationer till teman såsom hälsa och miljö oftare än de påverkar mottagarens förnuft med utforskad faktainformation om dessa teman.

Livsmedelsföretagen använder mest sådana etosdrag som skapar relationen mellan företaget och läsaren, och sådana som framhäver auktoriteter. Det mest förekommande etosdraget är vi-ordet, vilket gör pressmeddelandena personligare. Hänvisning till auktoriteter används näst mest. Detta drag skapar trovärdighet genom att stöda företagets åsikter. När det gäller patosdrag, använder livsmedelsföretagen mest känslövädjande ord och uttryck. Det mest förekommande patosdraget är positiva ord och uttryck. Dessa positiva ord och uttryck handlar om livsmedelsbranschens viktiga teman: miljö och etiska frågor samt hälsa och välmående. Ett annat patosdrag som ofta förekommer är extrema uttryck, som används för att försäkra sig om mottagarens känslor. När det är frågan om logosdrag, använder företagen mest sådana medel som övertygar läsaren. Det mest förekommande logosdrag som övertygar läsaren är siffror. Siffrorna i materialet belyser bland annat livsmedlens miljöverknningar, vilket är viktigt, för konsumenterna vill numera göra miljövänliga val (2.5.2). Det

logosdrag som förekommer näst mest är fakta i listor. Fakta i listor är ofta kopplade till de nylanserade produkternas etiska produktion, råvaror eller andra fördelar.

Resultaten visar också att användningen av påverkande drag skiljer sig när det gäller olika typer av pressmeddelanden. Återkallelsepressmeddelanden har det minsta antalet påverkande drag, medan lanseringspressmeddelanden innehåller dragen mest frekvent. Typiska påverkande drag för återkallelsepressmeddelanden är negativa ord, upprepning, erkännande av fel, ursäkt och kontaktuppgifter. Med tanke på dessa pressmeddelanden är det förståeligt att ovanstående drag ofta kommer fram. I lanseringspressmeddelanden är däremot tilltal, positiva ord och uttryck, sloganer, extrema uttryck, siffror, motiveringar, exempel och fakta i listor typiska drag. Som sagt kan lanseringspressmeddelanden fungera som en slags reklam, vilket förklarar varför just dessa typer av drag förekommer i lanseringspressmeddelanden. Typiska drag för pressmeddelanden om förändringar i personalen och i verksamheten är vi-ordet, titel, citat, värden, erfarenhet, kunskap och framgång, metaforer och jämförelser. Med tanke på att dessa pressmeddelanden informerar om själva företaget, dess verksamhet och personal, är det förståeligt att dessa drag används.

Skillnader i användningen av påverkande drag är större mellan livsmedelsföretagen än branschvis. Detta resultat stöder den uppfattningen att varje företag följer sin egen kommunikationsstrategi vid utarbetande av pressmeddelanden. Sammanlagt använder Valio mest påverkande drag, medan Atria använder dragen mest sällan.

Innan jag började studera ämnet, antog jag att livsmedelsföretagen oftast använder logosdrag i sina pressmeddelanden. Denna hypotes stämmer inte, för som sagt används logosdrag minst i företagets pressmeddelanden. Som ett annat antagande hade jag att hälsa ofta syns som tema i samband med olika etos-, patos- och logosdrag, vilket verkar stämma. Utöver hälsa har också andra etiska teman såsom miljö och etisk produktion ofta kommit fram i samband med pressmeddelandenas påverkande drag. Det tredje antagande som jag hade var att flera patosdrag framträder i materialet. Detta antagande stämmer, även om jag inte anade att patosdragen skulle vara de allra mest förekommande dragen.

När jag betraktar relationen mellan svaren på den första och den andra forskningsfrågan, framgår det att de synpunkter som livsmedelsföretagen har på sina pressmeddelanden också kommer fram i pressmeddelandena. Till exempel nämner livsmedelsföretagen öppenhet som syns bland annat som erkännande av fel i pressmeddelanden. Ansvarsfrågor och matens inverkan på välmående nämns som

viktiga teman, och de kommer ofta fram i samband med olika etos-, patos- och logosdrag. Även triangeltekniken som livsmedelsföretagen anser som viktig vid utarbetande av pressmeddelanden kommer fram i varje pressmeddelande. Livsmedelsföretagens pressmeddelanden motsvarar således de synpunkter som livsmedelsföretagen har på dem.

Fast livsmedelsföretagen mestadels har eniga uppfattningar om pressmeddelanden och även om dessa uppfattningar motsvarar verkligheten i företagens pressmeddelanden, kan resultaten inte generaliseras. Det är därför att det ändå är frågan om endast fyra företag och deras pressmeddelanden. För att kunna generalisera hur livsmedelsföretag kommunicerar via sina pressmeddelanden skulle man behöva ett mer omfattande urval av företag. En annan nackdel i avhandlingen är dess subjektivitet, vilket ofta är problemet med retoriska analyser (se 1.3). Fast jag har varit så objektiv som möjligt med textanalysen, har jag säkert inte helt kunnat komma undan några egna tolkningar som med all sannolikhet inte motsvarar alla människors tolkningar. Allt som allt anser jag att jag ändå har lyckats med att presentera hur livsmedelsföretagen kommunicerar via sina pressmeddelanden, och jag ser att mina metodval har varit fungerande för detta ändamål.

Livsmedel, kommunikation och pressmeddelanden är ämnen som alla kan knytas till pågående samhälleliga diskussioner. Speciellt livsmedlen väcker många olika slags åsikter, och kommunikation om dem kommer troligen att spela en ännu större roll i framtiden. Under denna skrivprocess har jag kommit att tänka på hur detta intressanta ämne skulle kunna forskas vidare för att kunna göra livsmedelsbranschens pressmeddelanden ännu mer effektiva. Till exempel skulle det vara intressant att undersöka vem som egentligen läser livsmedelsföretagens pressmeddelanden och till vem pressmeddelanden riktas. Ett annat intressant forskningstema skulle vara hur pressmeddelanden påverkar läsaren ur läsarnas egen synvinkel. Då skulle man kunna intervjua personer som inte är insatta i retoriska övertalningsmedel och fråga hur de upplever att pressmeddelanden påverkar dem. Det skulle troligen avslöja vilka drag som är de mest effektiva ur läsarnas synvinkel.

Referenser

Primärmaterial

Intervjuer

Karhujoki Helena, kommunikationschef på Valio. Telefonintervju 4 januari 2019.

Kortesoja Hanne, kommunikationschef på Atria. Telefonintervju 2 januari 2019.

Rinne, Sirpa, kommunikationschef på Arla. Telefonintervju 8 januari 2019.

Saariaho, Mikko, kommunikationsdirektör på HKScan. Telefonintervju 11 januari 2019.

Pressmeddelanden

Arla-p, 2016a: *Upptäck nya creme fraiche grillade grönsaker*. Tillgänglig: <http://www.mynewsdesk.com/se/arla/pressreleases/upptaeck-nya-creme-fraiche-grillade-groensaker-1550706>. Hämtad: 3.3.2018.

Arla-p, 2016b: *Arla lanserar unik skördefestost i begränsad upplaga*. Tillgänglig: <http://www.mynewsdesk.com/se/arla/pressreleases/arla-lanserar-unik-skoerdefestost-i-begraensad-upplaga-1575767>. Hämtad: 3.3.2018.

Arla-p, 2017a: *Arla investerar 38 miljoner euro i den svenska verksamheten*. Tillgänglig: <http://www.mynewsdesk.com/se/arla/pressreleases/arla-investerar-38-miljoner-euro-i-den-svenska-verksamheten-1774132>. Hämtad: 3.3.2018.

Arla-p, 2017b: *Nu blir det enklare att äta mer grönt – Arla köket lanserar fräsch grönsaksyoghurt*. Tillgänglig: <http://www.mynewsdesk.com/se/arla/pressreleases/nu-blir-det-enklare-att-ata-mer-gront-arla-koket-r-lanserar-frasch-gronsaksyoghurt-2137490>. Hämtad: 3.3.2018.

Arla-p, 2017c: *Arla återkallar Protino äpple/kanel och Protino rabarber/vanilj*. Tillgänglig: <http://www.mynewsdesk.com/se/arla/pressreleases/arla-aaterkallar-protino-aepple-slash-kanel-och-protino-rabarber-slash-vanilj-2178186>. Hämtad: 3.3.2018.

Arla-p, 2017d: *Arla donerar överskottsprodukter till matmissionen*. Tillgänglig: <http://www.mynewsdesk.com/se/arla/pressreleases/arla-donerar-oeverskottsprodukter-till-matmissionen-2259690>. Hämtad: 3.3.2018.

Arla-p, 2017e: *Arla återkallar två Arla köket creme fraiche produkter*. Tillgänglig: <http://www.mynewsdesk.com/se/arla/pressreleases/arla-aaterkallar-tvaa-arla-koeket-r-creme-fraiche-produkter-2283257>. Hämtad: 3.3.2018.

Arla-p, 2017f: *Arlas ordförande planerar för pension*. Tillgänglig: <http://www.mynewsdesk.com/se/arla/pressreleases/arlars-ordfoerande-planerar-foer-pension-2311733>. Hämtad: 3.3.2018.

Arla-p, 2018: *Återkallelse av skivad port salut ost*. Tillgänglig: <http://www.mynewsdesk.com/se/arla/pressreleases/aaterkallelse-av-skivad-port-salut-2381612>. Hämtad: 3.3.2018.

Atria-p, 2014: *Goda grillnyheter från Lithells världskorvar har anlänt*. Tillgänglig: <http://www.mynewsdesk.com/se/pressreleases/goda-grillnyheter-fraan-lithells-aarets-vaerldskorvar-har-anlaent-982561>. Hämtad: 3.3.2018.

Atria-p, 2015: *Krämig och smakrik nyhet från pastejkoeket*. Tillgänglig: <http://www.mynewsdesk.com/se/pressreleases/kraemig-och-smakrik-nyhet-fraan-pastejkoeket-1206105>. Hämtad: 3.3.2018.

Atria-p, 2016a: *Middagskorv med morot nu även i skivor*. Tillgänglig: <http://www.mynewsdesk.com/se/pressreleases/middagskorv-med-morot-nu-aeven-i-skivor-1284949>. Hämtad: 3.3.2018.

Atria-p, 2016b: *Atria gör kraftfull satsning på Lagerbergs kycklingverksamhet och investerar 130 miljoner kronor*. Tillgänglig: <http://www.mynewsdesk.com/se/pressreleases/atria-goer-kraftfull-satsning-paa-lagerbergs-kycklingverksamhet-och-investerar-130-miljoner-kronor-1456086>. Hämtad: 3.3.2018.

Atria-p, 2016c: *Atria Scandinavia startar ny sälj- & marknadsorganisation och storsatsar på innovation*. Tillgänglig: <http://www.mynewsdesk.com/se/pressreleases/atria-scandinavia-startar-ny-saelj-marknadsorganisation-och-storsatsar-paa-innovation-1305824>. Hämtad: 3.3.2018.

Atria-p, 2016d: *Återkallelse av Lithells barnens grillkorv med morot bäst före 1 juli*. Tillgänglig: <http://www.mynewsdesk.com/se/pressreleases/aaterkallelse-av-lithells-barnens-grillkorv-med-morot-baest-foere-1-juli-1456498>. Hämtad: 3.3.2018.

Atria-p, 2016e: *Ny marknadsdirektör för Atria Sverige*. Tillgänglig: <http://www.mynewsdesk.com/se/pressreleases/ny-marknadsdirektoer-foer-atria-sverige-1542118>. Hämtad: 3.3.2018.

Atria-p, 2017a: *Återkallelse av Aborgapastej*. Tillgänglig: <http://www.mynewsdesk.com/se/pressreleases/aaterkallelse-av-arbogapastej-1947324>. Hämtad: 3.3.2018.

Atria-p, 2017b: *Återkallelse av ekologisk Onsalakorv*. Tillgänglig: <http://www.mynewsdesk.com/se/pressreleases/aaterkallelse-av-ekologisk-onsalakorv-2320149>. Hämtad: 3.3.2018.

HKScan-p, 2016a: *HKScan lanserar finsk Karinäs kyckling i Sverige*. Tillgänglig: <http://www.mynewsdesk.com/se/hkscan/pressreleases/hkscan-lanserar-finsk-karinaes-kyckling-i-sverige-1568565>. Hämtad: 3.3.2018.

HKScan-p, 2016b: *Flodins kycklingkorv med grekiska oliver och fetaost på grund av felmärkning*. Tillgänglig: <http://www.mynewsdesk.com/se/hkscan/pressreleases/flodins-kycklingkorv-med-grekiska-oliver-och-fetaost-aaterkallas-paa-grund-av-felmaerkning-1574178>. Hämtad: 3.3.2018.

HKScan-p, 2017a: *Scan fortsätter satsa på mer grönsaker – introducerar faluisk och pastejisk.* Tillgänglig: <http://www.mynewsdesk.com/se/hkscan/pressreleases/scan-fortsatter-satsa-paa-mer-groensaker-introducerar-faluisk-och-pastejisk-1761947>. Hämtad: 3.3.2018.

HKScan-p, 2017b: *Snart är sommaren här... HKScan i Sverige rekryterar årets sommarpersonal.* Tillgänglig: <http://www.mynewsdesk.com/se/hkscan/pressreleases/snart-aer-sommaren-haer-punkt-punkt-punkt-hkscan-i-sverige-rekryterar-aarets-sommarpersonal-1788184>. Hämtad: 3.3.2018.

HKScan-p, 2017c: *Stor klimatsatsning mellan HKScan och C4 Energi.* Tillgänglig: <http://www.mynewsdesk.com/se/hkscan/pressreleases/stor-klimatsatsning-mellan-hkscan-och-c4-energi-1944497>. Hämtad: 3.3.2018.

HKScan-p, 2017d: *Återkallelse av Scans grillskivor med tillverkningsdatum 20.06.2017.* Tillgänglig: <http://www.mynewsdesk.com/se/hkscan/pressreleases/aaterkallelse-av-scans-grillskivor-med-tillverkningsdatum-20-punkt-06-punkt-2017-2044033>. Hämtad: 3.3.2018.

HKScan-p, 2017e: *Börsinformation: HKScan reviderar sin strategi.* Tillgänglig: <http://www.mynewsdesk.com/se/hkscan/pressreleases/boersinformation-hkscan-reviderar-sin-strategi-2121831>. Hämtad: 3.3.2018.

HKScan-p, 2017f: *Scan lanserar färs i ny smart rullförpackning.* Tillgänglig: <http://www.mynewsdesk.com/se/hkscan/news/scan-lanserar-faers-i-ny-smart-rullfoerpackning-261816>. Hämtad: 3.3.2018.

HKScan-p, 2017g: *Återkallelse av Kockt Emilskinka med tillverkningsdatum 13.09.2017.* Tillgänglig: <http://www.mynewsdesk.com/se/hkscan/pressreleases/aaterkallelse-av-kockt-emilskinka-med-tillverkningsdatum-13-punkt-09-punkt-2017-2176831>. Hämtad: 3.3.2018.

Valio-p, 2012: *Valio fortsätter att utmana inom mejeri.* Tillgänglig: <https://www.valio.se/nyhetsrum/pressreleaser/valio-fortsatter-att-utmana-inom-mejeri>. Hämtad: 3.3.2018.

Valio-p, 2013: *Valio återkallar Valio Eila laktosfri cream cheese.* Tillgänglig: <https://www.valio.se/nyhetsrum/pressreleaser/valio-aterkallar-valio-eilar-laktosfri-cream-cheese-0>. Hämtad: 3.3.2018.

Valio-p, 2015: *Valio i Sverige ser över märkningen i fåtal produkter.* Tillgänglig: <https://www.valio.se/nyhetsrum/pressreleaser/valio-i-sverige-ser-over-markningen>. Hämtad: 3.3.2018.

Valio-p, 2016a: *Äkta Vara har utsett Valio till en av 2015 års matbluffar – De berörda produkterna går nu ur sortiment.* Tillgänglig: <https://www.valio.se/nyhetsrum/pressreleaser/akta-vara-har-utsett-valio-till-en-av-2015-ars-matbluffar-de-berorda>. Hämtad: 3.3.2018.

Valio-p, 2016b: *Nyhet Valio Eila laktosfri kvargyoghurt – En ovanlig lyckad kombo.* Tillgänglig: <https://www.valio.se/nyhetsrum/pressreleaser/nyhet-valio-eilar-laktosfri-kvargyoghurt-en-ovanligt-lyckad-kombo>. Hämtad: 3.3.2018.

Valio-p, 2016c: *Hejdå osthyvel! Hej tunna skivor från Valio!* Tillgänglig: <https://www.valio.se/nyhetsrum/pressreleaser/hej-da-osthyvel-hej-tunna-skivor-fran-valio>. Hämtad: 3.3.2018.

Valio-p, 2017a: *Jonas Castenvik ny försäljningsdirektör för DVH hos Valio Sverige*. Tillgänglig: <https://www.valio.se/nyhetsrum/pressreleaser/jonas-castenvik-ny-forsaljningsdirektor-dvh-hos-valio-sverige>. Hämtad: 3.3.2018.

Valio-p, 2017b: *Valio presenterar gefilus – En yogurtserie med den unika bakteriekulturen*. Tillgänglig: <https://www.valio.se/nyhetsrum/pressreleaser/valio-presenterar-gefilusr-en-yoghurtserie-med-den-unika-bakteriekulturen>. Hämtad: 3.3.2018.

Valio-p, 2017c: *Pekka Tola ny VD för Valio Sverige*. Tillgänglig: <https://www.valio.se/nyhetsrum/pressreleaser/pekka-tola-ny-vd-valio-sverige>. Hämtad: 3.3.2018.

Sekundärmaterial

Ahteensuu, Marko & Siipi, Helena, 2010: *Muuntogeenisen ruoan etiikka*. Kuopio: Unipress.

Argenti, Paul, Howell, Robert & Beck, Karen, 2005: The Strategic Communication Imperative. *MIT Sloan Management Review*, 46:3, 82–89. Tillgänglig: <https://sloanreview-mit-edu.helios.uta.fi/article/the-strategic-communication-imperative/>. Hämtad: 25.1.2018.

Aristoteles, 400 f.Kr./1997: *Retoriikka. Runousoppi*. Helsinki: Gaudeamus.

Arla, 2018a: *Om Arla*. Tillgänglig: <https://www.arla.se/om-arla/>. Hämtad: 6.1.2018.

Arla, 2018b: *Vårt ansvar*. Tillgänglig: <https://www.arla.se/om-arla/vart-ansvar/>. Hämtad: 15.11.2018.

Assiouras, Ioannis, Ozgen, Ozge & Skourtis, George, 2013: The impact of corporate social responsibility in food industry in product-harm crises. *British Food Journal*, 115:1, 108–123. Tillgänglig: <https://doi.org/10.1108/00070701311289902>. Hämtad: 21.1.2019.

Atria, 2018: *Atrian ensimmäiset 114 vuotta*. Tillgänglig: <https://www.atria.fi/konserni/yritys/historia/>. Hämtad: 6.1.2018.

Beer, Alexander, 2016: From business letters to e-mail and mobile communication. I: Mautner, Gerlinde & Rainer, Franz (red.), *Handbook of Business communication: Linguistic Approaches*. Berlin: De Gruyter Mouton. S. 153–175.

Catenaccio, Paola, 2008: Press releases as a hybrid genre: Addressing the informative/promotional conundrum. *Pragmatics*, 18:1, 9–31. Tillgänglig: <https://air.unimi.it/retrieve/handle/2434/44536/239997/494%23.pdf>. Hämtad: 31.10.2018.

Cornelissen, Joep, 2011: *Corporate communication. A guide to theory and practice*. London: Sage Publications.

CPSC = Consumer product safety commission, 2018: *Be Prepared: Recall Planning*. Tillgänglig: <https://www.cpsc.gov/Business--Manufacturing/Recall-Guidance/Be-Prepared-Recall-Planning>. Hämtad: 8.11.2018.

Delin, Judy, 2016: Corporate language and design. I: Mautner, Gerlinde & Rainer, Franz (red.), *Handbook of Business communication: Linguistic Approaches*. Berlin: De Gruyter Mouton. S. 657–676.

Doyle, Charles, 2016: *A Dictionary of Marketing*. (4 uppl.) Oxford: Oxford University Press.

Erkko, Anni, 2015: 7 trendiä, jotka muovaavat ruokaympyräämme. *Kauppalehti*. Tillgänglig: <http://makujenmaailma.kauppalehti.fi/ruoka/trendit-muovaavat-ruokaympyraa>. Hämtad: 4.10.2017.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha, 1998: *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

Evira, 2016: *Elintarvikkeiden markkinointi*. Tillgänglig: <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/elintarvikkeista-annettavat-tiedot/markkinointi/>. Hämtad: 7.11.2018.

Evira, 2018a: *Elintarvikkeiden takaisinvento-ohje*. Tillgänglig: <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/valvonta/takaisinvedot/>. Hämtad: 8.11.2018.

Evira, 2018b: *Påståenden om djurs hälsa och välfärd vid marknadsföring*. Tillgänglig: <https://www.evira.fi/sv/livsmedel/tillverkning-och-forsaljning/information-som-skall-ges-om-livsmedel/marknadsforing/pastaenden-om-djurs-halsa-och-valfard-vid-marknadsforing/>. Hämtad: 31.10.2018.

Food safety magazine, 2012: *Recall: The Food Industry's Biggest Threat to Profitability*. Tillgänglig: <https://www.foodsafetymagazine.com/signature-series/recall-the-food-industrys-biggest-threat-to-profitability/>. Hämtad: 7.11.2018.

Forsman-Hugg, Sari m.fl., 2013: Key CSR dimensions for the food chain. *British Food Journal*, 115:1, 30–47. Tillgänglig: doi: 10.1108/00070701311289867. Hämtad: 20.1.2019.

Fredriksson, Magnus, 2008: *Företags ansvar/Marknadens retorik. En analys av företags strategiska kommunikationsarbete*. Göteborg: Göteborg University Press.

Handler, Peter, 2016: Company Websites. I: Mautner, Gerlinde & Rainer, Franz (red.), *Handbook of Business communication: Linguistic Approaches*. Berlin: De Gruyter Mouton. S. 175–196.

Harmaala, Minna-Maari & Jallinoja, Niina, 2013: *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta*. Helsinki: WSOYPro.

Hartmann, Patrick & Apaolaza Ibáñez, Vanessa, 2006: Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, 24:7, 673–680. Tillgänglig: <https://doi.org/10.1108/02634500610711842>. Hämtad: 15.11.2018.

Heikkurinen, Pasi m.fl., 2012: *Vastuullisuus ruokaketjussa*. Tillgänglig: <http://www.mtt.fi/julkaisut/vastuullisuusruokaketjussa.pdf>. Hämtad: 31.10.2018.

Hellspong, Lennart, 2012: *Konsten att tala. Handbok i praktisk retorik*. Lund: Studentlitteratur.

HKScan, 2018: *Stark marknadsposition och ledande varumärken*. Tillgänglig: <https://www.hkscan.com/sv/sverige/>. Hämtad: 6.1.2018.

Högström, Anne, 2002: *Yhteiskunnallinen viestintä. Tiedottamisesta tavoitteelliseen viestintään*. Tampere: Vastapaino.

Imkamp, Heiner, 2000: The Interest of Consumers in Ecological Product Information Is Growing – Evidence From Two German Surveys. *Journal of Consumer Policy*, 23:2, 193–202. Tillgänglig: <https://doi.org/10.1023/A:1006430601842>. Hämtad: 15.11.2018.

Isohookana, Heli, 2007: *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOYPro.

Jacobs, Geert, 1999: *Preformulating the News: An analysis of the metapragmatics of press releases*. Philadelphia/Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

Johannesson, Kurt, 1987: *Svensk retorik från Stockholms blodbad till Almedalen*. Malmö: Norstedts.

Jokinen, Arja, 2006: Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. I: Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (red.), *Diskurssianalyysi liikkeessä*. (3 uppl.) Tampere: Vastapaino. S. 126–159.

Juholin, Elisa, 2001: *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Helsinki: Inforviestintä.

Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa, 1998a: Retoriikka. I: Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (red.), *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vaikuttamisen taidot*. Helsinki: Gaudeamus. S.233–272.

Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa, 1998b: Tutkimuksen rakenne ja arviointi. I: Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (red.), *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vaikuttamisen taidot*. Helsinki: Gaudeamus. S.368–387.

Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa & Halonen, Ilpo, 1998: Argumentaatioanalyysi ja hyvän argumentin ehdot. I: Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (red.), *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vaikuttamisen taidot*. Helsinki: Gaudeamus. S.60–113.

Kankaanpää, Salli, 2006: *Hallinnon lehdistötiedotteiden kieli*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

KKV = Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2014: *Tosiasiaväitteet ja vertailut markkinoinnissa*. Tillgänglig: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/tosiasiavaitteet-ja-vertailut/>. Hämtad: 21.3.2019.

Konsumentverket, 2004: *Produktsäkerhet i Europa: Vägledning för korrigerande åtgärder med återkallelser*. Tillgänglig: https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/produkter-och-tjanster/handel-i-europa/vagledning_till_aterkallelse-konsument-europa.pdf. Hämtad: 8.11.2018.

Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka & Rosenström, Anja, 1999: *Yritysviestinnän ABC*. Helsinki: Edita.

Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka, Kuronen, Marja-Liisa & Ollikainen, Marja, 2011: *Yrityksen viestintä*. Helsinki: Edita.

Korthals, Michiel, 2006: *Ethics of food consumption and production. Understanding consumers of food products*. Tillgänglig: DOI: 10.1533/9781845692506.5.624. Hämtad: 29.1.2019.

Kulmala, Maikki, 2017: VTT ennakoi: Kuluttajat vetävät elintarvikeverkostoa - yritysten ei auta jämähtää. *Maaseudun tulevaisuus*. 7.2.2017. Tillgänglig: <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/vtt-ennakoi-kuluttajat-vet%C3%A4v%C3%A4t-elintarvikeverkostoa-yritysten-ei-auta-j%C3%A4m%C3%A4ht%C3%A4-1.178059>. Hämtad: 4.10.2017.

Lamb, Larry & McKee, Kathy, 2005: *Applied public relations. Cases in Stakeholder Management*. Manwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Mohr, Lois, Webb, Deborah & Harris, Katherine, 2001: Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35:1, 45–72. Tillgänglig: doi:10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x. Hämtad: 21.1.2019.

Nordea, 2017: *Styrelsen för Nordea Bank AB (publ) inleder en flytt av moderbolagets säte till Finland – verksamheten förblir oförändrad på alla nordiska hemmamarknader*. Tillgänglig: <http://feed.ne.cision.com/wpyfs/00/00/00/00/00/41/19/BB/wkr0006.pdf>. Hämtad: 15.9.2017.

Pulkkinen, Hannele m.fl., 2011: *Elintarvikkeiden hiilijalanjälkien laskenta ja viestintä. Climate Communication – hankkeen loppuraportti*. Tillgänglig: <http://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/438224/mtraportti22.pdf>. Hämtad: 1.11.2018.

Puro, Jukka-Pekka, 2006: *Retoriikan historia*. Helsinki: WSOY.

Puskala, Jaana, 2003: Vem har ordet i ett pressmeddelande?. I: *AFinLan vuosikirja 2003*, 33:61, 239–258. Tillgänglig: <https://journal.fi/afinlavk/article/view/59884>. Hämtad: 1.10.2018.

Renberg, Bo, 2004: *Bra skrivet. Väl talat.Handledning i skrivande och praktik retorik*. Lund: Studentlitteratur.

Ronkainen, Janne, 2004: Eettisyys nouseva trendi kansainvälisessä elintarvikekaupassa. *Kehittyvä elintarvike*. Tillgänglig: <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/31-eettisyys-nouseva-trendi-kansainvalisessa-elintarvikekaupassa>. Hämtad: 20.1.2019.

Roper, Stuart & Fill, Chris, 2012: *Corporate Reputation Brand and Communication*. Essex: Pearson.

Seppälä, Anu m.fl., 2002: *Ympäristö ja eettisyys elintarviketuotannossa – todistamisen ja tuotteistamisen haasteet*. Tillgänglig: <http://www.mtt.fi/mmts/pdf/mmts11.pdf>. Hämtad: 31.10.2018.

SO = Svensk ordbok, 2009: Tillgänglig: <https://svenska.se/so/>. Hämtad: 19.11.2018.

Solomon, Michael m.fl., 2016: *Consumer Behaviour: A European Perspective*. (6 uppl.) Harlow: Pearson.

Steyn, Benita, 2003: From Strategy to corporate communication strategy: A conceptualization. *Journal of Communication management*, 8:2, 168–183. Tillgänglig: <https://doi.org/10.1108/13632540410807637>. Hämtad: 20.3.2018.

Tarkka, Kai, 2015: *Kriisiviestinnän ABC: Nopeus, rehellisyys, selkeys*. Tillgänglig: <https://www.linkedin.com/pulse/kriisiviestinn%C3%A4n-abc-nopeus-rehellisyys-selkeys-kai-tarkka>. Hämtad: 27.4.2018.

Taylor, Keith, 2017: Food industry must face the communication age. *Food navigator* 1.8.2006. Tillgänglig: <https://www.foodnavigator.com/Article/2006/08/02/Food-industry-must-face-the-communication-age>. Hämtad: 1.11.2018.

Thaeler, Janet Meiners, 2009: *I need a killer press release –now what??? A guide to online PR*. Silicon Valley: Happy about.

Urala, Nina & Lähteenmäki, Liisa, 2011: *Miten kuluttaja havaitsee “terveellisuuden” tuoman lisäarvon elintarvikkeessa? Oman kokemuksen ja tiedon vaikutus*. Espoo: VTT.

Valio, 2018: *Yritys*. Tillgänglig: <https://www.valio.fi/yritys/>. Hämtad: 6.1.2018.

Vuokko, Pirjo, 2003: *Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot*. Porvoo: WSOY.

Ypyä, Jenni m.fl., 2011: *Uudet menetelmät elintarviketurvallisuuden parantamiseksi-esiselvitystyö*. Tillgänglig: <https://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/438217/mtraportti18.pdf?sequence=1>. Hämtad: 1.11.2018.

Zefkili, Konstantina, 2015: Press Releases: A linguistic, Cross-Cultural Investigation into Corporate Communication. I: Fragkopoulou, Katerina m.fl. (red.), *Theoretical and Applied Linguistics*. S. 91–100. Tillgänglig: http://www.academia.edu/7168816/PRESS_RELEASES_A_Linguistic_Cross-Cultural_Investigation_into_Corporate_Communication. Hämtad: 3.11.2018.

Åberg, Leif, 1989: *Viestintä – tuloksen tekijä*. Helsinki: Inforviestintä.

Åberg, Leif, 1997: *Viestinnän strategiat*. Helsinki: Inforviestintä.

Åberg, Leif, 2000: *Viestinnän johtaminen*. Helsinki: Inforviestintä.

Bilagor

Bilaga 1

Kysymyksiä lehdistötiedotteista pro gradu -tutkielmaani varten:

1. Mikä on tavoitteenne lehdistötiedotteiden tekemisessä?
2. Miten informoitte lukijaanne lehdistötiedotteillanne?
3. Ketä tarkalleen ottaen pyritte informoimaan? Kenelle tiedotteet ovat suunnattu?
4. Mistä asioista viestitte lehdistötiedotteidenne lukijoille? Eli minkälaisia uutisia kerotte lukijoillenne?
5. Mikä on teidän viestintästrategianne?
6. Millä tavoin lehdistötiedotteenne perustuvat viestintästrategiaanne?
7. Miten se, että toimitte juuri elintarvikealalla vaikuttaa lehdistötiedotteisiinne? Asettaako elintarvikkeista kirjoittaminen joitain rajoitteita?
8. Miten vaikutatte lukijoihinne lehdistötiedotteillanne? (esim. lukijan puhuttelu, faktapuhe, tunteisiin vetoaminen yms.)
9. Minkälaisen kuvan yrityksestänne haluatte viestiä lukijoille?
10. Kuka kirjoittaa lehdistötiedotteenne?

Kiitos paljon vastauksista!