



LUNDS
UNIVERSITET

Corporate social responsibility

En diskursanalys

Författare: Petra Bruhn

Handledare: Birgitta Ericsson

Kandidatuppsats: SOCK01, 15 hp

Våren 2014

Sociologiska institutionen
Lunds universitet
Box 114
S-221 00 Lund

Corporate social responsibility

En diskursanalys

Författare: Petra Bruhn

Handledare: Birgitta Ericsson

Kandidatuppsats: SOCK01, 15 hp

Våren 2014

Abstrakt

Efter råolja är kaffe den mest konsumerade råvaran internationellt sätt. Varje år odlas 7 miljoner ton kaffe i cirka åttio länder och Sverige kommer på sjunde plats bland de länder som konsumerar mest kaffe i världen per capita. Gevalia är ett av Sveriges största kafferosterier, vars verksamhet lämnar avtryck i de länder som företaget verkar. Studien hade till syfte att belysa den diskurs som Europeiska kommissionen och Gevalia konstruerar kring begreppet Corporate social responsibility. Studien genomfördes med diskursanalys som metodologi och diskursteori som analytisk ramverk. Det teoretiska ramverket bestod av Michel Foucaults teori om diskursens ordning och Pierre Bourdieus teori om symboler i det sociala rummet. Studiens resultat visar att Europeiska kommissionens produktion av begreppet Corporate social responsibility öppnar upp för en diskurs där företag kan arbeta på ett innovativt sätt för att bemöta deras samhällsansvar. Europeiska kommissionen och Gevalia sätter inga gränser för vad Corporate social responsibility inte är och abstraherar därmed diskursens grundantaganden. I diskursen kan begreppet Corporate social responsibility betraktas som en symbol, ett symboliskt kapital samt en lära. Inga uppenbara diskursiva kamper kan urskiljas gällande Europeiska kommissionens och Gevalias betydelsebildning av begreppet Corporate social responsibility.

Nyckelord

Corporate social responsibility, Europeiska kommissionen, Gevalia, symbol, symboliskt kapital, lära, diskursiv kamp

Sociologiska institutionen
Lunds universitet
Box 114
S-221 00 Lund

Innehållsförteckning

Introduktion.....	1
Bakgrund.....	2
Corporate social responsibility ur ett historiskt perspektiv.....	2
Corporate social responsibility	2
Företagets intressenter	3
Företagets etiska förhållningssätt mot intressenterna	4
Organisationer som arbetar med politiken kring Corporate social responsibility	5
Syfte	6
Specifika frågeställningar	6
Tidigare forskning.....	6
Teori.....	7
Diskursens ordning	7
Symboler i det sociala rummet	8
Metod	9
Diskursanalys som metodologi	9
Diskursteori som analytiskt ramverk	10
Urval	11
Datainsamling	11
Dataanalys.....	12
Forskningsetiska avvägningar.....	12
Diskussion av vald metod	13
Validitet och reliabilitet	14
Resultat	15
Europeiska kommissionens produktion av begreppet Corporate social responsibility	15
Gevalias reproduktion av begreppet Corporate social responsibility	16
Analys	17
Diskursens gränser	17
Europeiska kommissionens konstruktion av diskursens gränser.....	18
Gevalias konstruktion av diskursens gränser.....	18
Corporate social responsibility som symboliskt kapital	20
Corporate social responsibility som en lära	21
Diskursiva kamper kring begreppet Corporate social responsibility	22
Slutsats	23
Referenser	25

Introduktion

Kaffe som dryck har en tusenårig historia och är idag en populär sällskapsdryck världen över. Efter råolja är kaffe den mest konsumerade råvaran internationellt sett och Sverige kommer på sjunde plats bland de länder som konsumerar mest kaffe per capita. Varje år odlas 7 miljoner ton kaffe i cirka åttio länder, varav tjugo av dessa utgör 90 % av produktionen. Kaffemarknaden styrs av utbud och efterfrågan och de företag som gynnas av låga kaffepriser är de på detaljhandelnivå, medan de som gynnas av högre kaffepriser är kaffeodlarna (Råvarumarknaden, 2011; Världsnaturfonden WWF, 2014). Stora delar av det kaffe som konsumeras i Sverige kommer från Brasilien och de största svenska kafferosterierna Gevalia och Zoegas tar inte ansvar för de missförhållanden som råder på kaffeplantagen varifrån de köper kaffebönor. Gevalia och Zoegas upphandlar kaffe genom endast exportörer och utför inte några kontroller på de odlingar varifrån kaffet produceras. 87 procent av Brasiliens kaffeodlare består av småskaliga familjejordbruk som inte har möjlighet att ställa om till mer miljömässigt hållbara produktionsmetoder på grund av det låga kaffepris som Gevalia och Zoegas erbjuder dem. Lönerna för de anställda är oskäligt låga och mest utsatta är de kvinnliga kaffearbetarna. För att höja den etiska och miljömässiga standarden på det kaffe som konsumeras dagligen i Sverige behöver Gevalia och Zoegas bland annat öka inköpen av certifierat kaffe. Detta för att stödja olika organisationers pågående etiska och miljömässiga initiativ inom kaffeproduktion (Swedwatch, 2010).

Förtroende grundläggs när den enskilde aktören tar ansvar för det gemensamma bästa och därmed inte endast eftersträvar egen vinning (SOU, 2004:47). Begreppet Corporate social responsibility syftar till att representera de ekonomiska, legala, etiska och filantropiska förväntningar som samhället har på en verksamhet, vari de bakomliggande värderingarna utgörs av att företag ska ha visioner som sträcker bortom ekonomisk vinst. Detta innebär att företag bör uppmärksamma sociala och miljömässiga samhällsfrågor, samt inkorporera ett etiskt förhållningssätt i verksamheten och att en hög grad av integritet och transparens uppvisas i alla beslut och handlingar som genomförs (Carroll, 1991; Banerjee, 2008).

Bakgrund

Corporate social responsibility ur ett historiskt perspektiv

Det vetenskapliga studiet av begreppet Corporate social responsibility har sin början på 1950-talet i USA, då fokus låg på den enskilde affärsmannen och dennes förpliktelser mot samhället. Från 1950-talet fram till idag har synen på vad som är god företagsamhet varierat. Under 1980 och 1990-talen låg företagens fokus på maximerat aktieägarvärde och i början på 2000-talet minskade samhällets förtroende för aktieägarvärdet som styrande princip (Carroll, 1991; Banerjee, 2007). Denna misstro var sprungen ur en rad företagsskandaler, då exempelvis Skandia blev en sinnebild för girigheten i den svenska affärsvärlden (Rossander, 2007). De olika nationella och internationella företagsskandaler som skedde under tidigt 2000-tal resulterade i att politiska åtgärder sattes in för att tydliggöra samhällets förväntningar på företagen och deras agerande mot samhället, och det är ur detta politiska agerande som den nuvarande synen på Corporate social responsibility har sin grund (Carroll, 1991; Banerjee, 2007).

Corporate social responsibility

Ett företags verksamhet är beroende av välmående ekosystem och Corporate social responsibility syftar till att säkerställa välmående ekosystem, social jämlikhet och reglera organisatorisk ledning. Detta uppnås genom att företag tar ansvar för de effekter som deras beslut och verkningar har på samhället och miljön, där transparens och etiskt grundat handlingsätt är centralt. Målet med Corporate social responsibility är att företag ska bidra till hållbar utveckling, ha intressenternas krav i åtanke, bedriva företagsverksamhet enligt internationella normer och riktlinjer samt sprida Corporate social responsibility till samarbetspartners. Genom att implementera Corporate social responsibility i företagsverksamheten kan företaget få konkurrensfördelar, förbättrat rykte samt attrahera och behålla arbetstagare, klienter eller användare. Företaget kan även bibehålla de anställdas arbetsmoral, produktivitet och hängivenhet till företaget samt förbättra relationen till investerare, sponsorer, andra företag, regeringar, media,

leverantörer, kunder och det/de samhällen i vilket/vilka företaget verkar (Carroll, 1991; International Organization for Standardization, 2010).

Centralt inom Corporate social responsibility är företagens ekonomiska, legala, etiska och filantropiska ansvarstaganden mot företagets intressenter. Det ekonomiska ansvarstagandet, som är grunden vilken de andra ansvarstagandetyperna vilar på, är beroende av det legala ansvarstagandet då lagen utgör samhällets riktlinjer om vad som är accepterat respektive oacceptabelt uppförande från företagets sida. Vidare är det legala ansvarstagandet beroende av företagets etiska ansvarstagande, som utgörs av att företaget är förpliktigt att göra det som är rättvist samt undvika eller minimera skadan på företagets intressenter. Det etiska ansvarstagande är beroende av företagets filantropiska ansvarstagande, som utgörs av att företaget ska bidra med mänskliga tillgångar och ekonomiska resurser till samhället för att förbättra livskvaliteten däri. Därmed är alla fyra ansvarstagandena beroende av varandra och skapar en helhet, vari det ena ansvarstagandet inte kan ställas mot eller uteslutas för ett annat. För att ett företag ska kunna arbeta med Corporate social responsibility ska det alltså ta del av och verka i beslut, handlingar och program som samtidigt uppfyller alla ovanstående fyra ansvarstagandetyperna (Carroll, 1991; International Organization for Standardization, 2010). Sett ur detta perspektiv kan Corporate social responsibility betraktas som ett tomt begrepp, vilket är beroende av vad företagets verksamhet består av samt av den kontext i vilket företaget verkar (Grafström, Götheberg & Windell, 2008). Vidare kan Corporate social responsibility även ses som ett cirkulärt begrepp, då implementeringen av begreppet syftar till att företag ska se sin verksamhet som en del ett större kretslopp, vari företaget måste ta hänsyn till hela produktionens livscykel (Rockström & Wijkman, 2012).

Företagets intressenter

Företagets intressenter utgörs av dem som företaget har ett ansvar mot. Det är upp till företaget att i den rådande situationen avgöra vem som är intressenterna och vilket ansvar företaget har mot denna grupp. Intressenter kan vara aktieägare, distributörer, anställda, kunder, en social grupp eller ett helt samhälle, då det är kontexten i vilken företaget befinner sig i som avgör vem som, där och då, är företagets intressenter.

Dock erkänner de flesta företag fem övergripande intressent-grupper: aktieägare, anställda, kunder, lokala samhällen samt samhället som stort. Vid en och samma tidpunkt kan företaget ha ett ansvar mot flertalet olika intressenter, och då måste företaget göra ett val om vilka intressenter som är mest utsatta av företagets verkningar. Det val som företaget gör angående vilka intressenter som är mest utsatta kommer därmed att påverka hur företagets arbete ser ut för att bemöta dess samhällliga ansvar (Carroll, 1991; Grafström, Götheberg & Windell, 2008; International Organization for Standardization, 2010).

Företagets etiska förhållningssätt mot intressenterna

Företag kan ha tre olika etiska förhållningssätt mot sina intressenter: omoraliskt, amoraliskt och moraliskt, varav det moraliska förhållningssättet är att föredra relaterat till Corporate social responsibility. Det omoraliska förhållningssättet inbegriper ett företags handlande som går i rak motsättning till vad som i kontexten anses vara rätt och etiskt hållbart. Företag med omoraliskt förhållningssätt har oftast till syfte att utnyttja möjligheter för egen vinst och framgång. Det amoraliska förhållningssättet grundast i att företagsledningen inte är mottaglig för att dess verksamhets handlingar kan påverka, eller påverkar, andra människor, samhällen, djurlivet eller miljön. Företagsledningen består av människor som aldrig reflekterar över etiska perspektiv i besluts-och handlingssituationer. Detta etiska förhållningssätt existerar även i företagsledningar som har uppfattningen av att etik sysslar man med i privatlivet, inte i företagsvärlden. Det moraliska förhållningssättet tillämpas av en företagsledning som premierar etiskt eftertänkt beteende. Företag med ett moraliskt förhållningssätt vill göra ekonomisk vinst, men bara inom ramarna för en etiskt hållbar verksamhet (Carroll, 1991).

Ett företags generella etiska förpliktelse mot dess intressenter är att värna om intressenternas rättigheter, samt att behandla dem rättvist och med respekt. Företag med ett omoraliskt förhållningssätt utnyttjar det lokala samhälle i vilket det verkar utan att ge något tillbaka. Det företag med en amoralisk ledning tar inte det lokala samhällets behov i beaktning i beslutsprocesser, då samhället samt de anställda endast är en del i produktionsledet. Den moraliska ledningsgruppen leder ett företag som ser

ett vitalt samhälle som ett verksamhetsändamål i sig, och som engagerar sig personligen i att ge samhället det stöd som det behöver (Carroll, 1991).

Organisationer som arbetar med politiken kring Corporate social responsibility

Det finns olika typer av organisationer som arbetar med politiken kring Corporate social responsibility. Dessa organisationer kan vara både statliga och icke statliga organisationer, så kallade NGO:s. Exempel på NGO:s som arbetar med politiken kring Corporate social responsibility är Världsnaturfonden, Greenpeace, Organisationen för ekonomiskt samarbete och utveckling (OECD) samt Förenta Nationerna. NGO:s har varken beslutsfattande positioner eller ekonomiskt kapital likvärdigt det som stater och statliga organisationer innehar. Dock har NGO:s till sin fördel att de kan väcka opinion och därigenom påverka beslutsprocesserna kring Corporate social responsibility. Exempel på statliga organisationer som arbetar med politiken kring Corporate social responsibility är Europeiska kommissionen och Sida. De statliga organisationerna har en beslutsfattande position gällande definitionen, riktlinjerna för och implementeringen av Corporate social responsibility i företagsverksamheter (Regeringskansliet, 2013; Willetts, 2008)

Kaffe är den andra mesta konsumerade råvaran internationellt sätt och därmed kommer de företag som är involverade i kaffeodlingsprocessen att ha en stor inverkan på både välfärden och miljön i de samhällen som är delaktiga i kaffeproduktionen. Begreppet Corporate social responsibility syftar till att representera de ekonomiska, legala, etiska och filantropiska förväntningar som samhället har på en verksamhet, vari de bakomliggande värderingarna utgörs av att företag ska ha visioner som sträcker bortom ekonomisk vinst. Enligt Bourdieu (1989) kan den sociala världen till viss del reduceras ner till hur olika aktörer inom given kontext uppfattar densamma, och då Europeiska kommissionen är tongivande för företags- och verksamhetsstruktur i en europeisk kontext (Europeiska kommissionen, 2007) och Gevalia är ett av Sveriges största kafferosterier med en verksamhet bland kaffeodlare över hela världen (Swedwatch, 2010), är det av intresse att belysa dessa två sociala aktörers delaktighet i konstruerandet av den diskursiva praktiken kring begreppet Corporate social responsibility.

Syfte

Denna studie har till syfte att belysa den diskurs som Europeiska kommissionen och Gevalia konstruerar kring begreppet Corporate social responsibility.

Specifika frågeställningar

- Hur producerar Europeiska kommissionen begreppet Corporate social responsibility?
- Hur reproducerar Gevalia begreppet Corporate social responsibility?
- Vad konstituerar den diskurs som Europeiska kommissionen och Gevalia konstruerar kring begreppet Corporate social responsibility?

Tidigare forskning

Forskningen kring Corporate social responsibility är riklig gällande det strategiska arbetet kring implementeringen av begreppet i ett företags verksamhet. Det finns en ekonomisk vinst för företag i att kommunicera arbetet med dess samhällsansvar (Coupland, 2005; Gronewold & O'Connor, 2013; Mason & Mason, 2012; Morsing & Schultz, 2006) och implementeringen av Corporate social responsibility har en positiv verkan på företagets varumärke (Aras & Crowther, 2008; Bhardwaj, Eisingerich, Rubera & Seifert, 2010; Dawkins & Ngunjiri, 2008). Företagens arbete med implementeringen av begreppet Corporate social responsibility ser olika ut beroende på i vilket land företaget verkar, då implementeringsarbetet påverkas av hur affärssystemet ser ut samt av hur Corporate social responsibility tolkas som begrepp (Balmer & Gray, 1999; Chappel & Moon, 2005; Popoli, 2011). Forskningen kring hur sociala aktörer skapar en diskurs kring begreppet Corporate social responsibility är sparsam och därmed är det av intresse att den typen av studier genomförs.

Teori

I föreliggande studie används Michel Foucaults teori om diskursens ordning som en förklaringsmodell för de villkor som är en del av den diskurs som Europeiska kommissionen och Gevalia konstruerar kring begreppet Corporate social responsibility. Pierre Bourdieus teori om symboler i det sociala rummet används som en förklaringsmodell för hur Europeiska kommissionen och Gevalia använder symboler för att befästa och sprida diskursen kring begreppet Corporate social responsibility.

Diskursens ordning

Diskurser utövar självkontroll med hjälp av olika procedurer och system. Genom att kontrollera vilka budskap som får spridas, vem som får sprida budskapen, samt sätta upp riktlinjer för vad som inom diskursen anses vara sant respektive falskt kan diskursen påverka de yttre förhållanden som kan ha en inverkan på diskursens ordning. Diskursens inre ordning påverkas av de tolkningsmöjligheter som föreligger diskursens grundantaganden samt av de sociala aktörerna som verkar inom diskursen, då det är det sociala aktörerna som producerar och reproducerar diskursen i olika sociala kontexter. Diskursens gränser fixeras utifrån det som anses vara sant respektive falskt och vad som anses vara sant respektive falskt inom en diskurs är inte statiskt, utan beroende av yttre förhållanden i relation till diskursens grundantaganden. Vissa delar av en diskurs är tillgängliga för alla, och vissa delar kräver specifika kvalifikationer hos den sociala aktören för att denne ska få tillträde till diskursiv tillhörighet och kunskap. Genom ritualer bestäms specifika ords innebörd, vilka kvalifikationer de sociala aktörerna måste ha för att få tillgång till specifika diskursiva områden samt vilken kunskap som en aktör får ta del av och förmedla (Foucault, 1993). Europeiska kommissionen, som är en tongivande aktör inom företags- och verksamhetsstruktur i en europeisk kontext, producerar begreppet Corporate social responsibility och lägger därmed grunden för den diskurs som konstrueras kring begreppet. Därigenom kommer Europeiska kommissionen påverka de budskap som får spridas inom diskursen och till omgivande kontexter, samt vad som anses vara sant

respektive falskt inom diskursen. Gevalia, som en social aktör vilken reproducerar begreppet Corporate social responsibility, kommer att göra subjektiva tolkningar av diskursens grundantaganden. Dessa tolkningar kommer att ligga till grund för Gevalias agerande inom diskursen.

En diskurs kan betraktas som en lära inom vilken det finns en eller flera lärogrupper, där viss diskursiv kunskap är allmän egendom och genom vilken de sociala aktörerna inom lärogruppen definierar sin ömsesidiga tillhörighet. En lära har en tendens att spridas och utåt sett kräver en lära endast att samma sanningar erkänns. Dock kontrollerar diskursen, genom läran, vilken typ av yttranden som lärogruppens sociala aktörer kan, respektive inte bör, kommunicera till omgivningen. De yttranden som godkänns av läran kommer att sammankoppla lärogruppens sociala aktörer till varandra samt särskilja dem från andra sociala aktörer. Inom alla diskurser finns det hemligheter och icke-utbytbara diskursiva aspekter, och genom reproduktionen av diskursen lyfts det fram aspekter av diskursen som inte är uttalade, men som likväl utgör en del av diskursen (Foucault, 1993). Corporate social responsibility kan betraktas om en lära som förenar företag världen över och för att ett företag ska få tillgång till den diskurs som Europeiska kommissionen och Gevalia konstruerar kring begreppet, måste de erkänna diskursens grundantaganden. Dock föreligger det tolkningsutrymme gällande diskursens grundantaganden och Gevalia kommer att, i reproduktion av begreppet Corporate social responsibility, etablera subjektiva tolkningar av diskursens grundantaganden som en del av diskursen.

Symboler i det sociala rummet

Symboler skapas av sociala aktörer och innefattar kategorisering och klassificering av kunskap. Symboler produceras genom subjektiv kunskap och därmed är även deras betydelse av relationell karaktär och beroende av vilka sociala subjekt som använder dem, vid vilken tid och i vilken kontext de används. Genom tillämpningen av symboler i olika kontexter projicerar och implementerar sociala aktörer och grupper sin kunskap i den sociala verkligheten och den allmänna världsbilden. Symboliskt kapital är inte ett kapital i sig, utan kan bestå av en social aktörs ekonomiska, sociala eller kulturella kapital som tillskrivs ett visst värde av andra sociala aktörer inom

samma kontext. Symboliskt kapital används för att skapa tillhörighet mellan sociala aktörer inom en grupp samt skapa distinktion mellan gruppen och andra sociala aktörer eller grupperingar (Bourdieu, 2010). Corporate social responsibility kan ses som en symbol och ett symboliskt kapital, vilken ger sociala aktörer likt Gevalia tillgång till diskursiva praktiker som annars inte varit öppna för denne. Corporate social responsibility som symbol och symboliskt kapital skapar en tillhörighet mellan de företag som använder sig av densamma samt en distinktion till de företag som inte har tillgång till Corporate social responsibility som symbol och symboliskt kapital.

Metod

Föreliggande studie genomförs som en kvalitativ studie med abduktiv ansats, då abduktiv ansats innebär att forskaren rör sig mellan både empiri och teori för att successivt låta förståelse och kunskap om valt forskningsområde växa fram (Alvesson & Sköldberg, 2008; Bailey, Hennink & Hutter, 2011). Kvalitativ forskning innefattar studiet av en företeelse i dess naturliga miljö, vilket innebär att begreppet Corporate social responsibility kommer att studeras utifrån Europeiska kommissionen produktion och Gevalia reproduktion av begreppet (Bailey, Hennink & Hutter, 2011; Bourdieu, 1989).

Diskursanalys som metodologi

En diskurs kan liknas vid en reglerad samtalsordning som innefattar ett bestämt sätt att tala om och förstå världen och i vilken samtalsprocedurerna är historiskt och kulturellt betingade. Diskursen fungerar därmed som ett dynamiskt regelsystem som legitimerar vissa världsbilder och förkastar andra och därigenom påverkar tal- och handlingsmöjligheterna inom en kontext. Denna koppling mellan diskurs och social praktik gör diskursbegreppet viktigt inom studiet av samhällen och deras praktiker (Bergström & Boréus, 2012; Börjesson 2003; Foucault, 1993; Foucault, 2012; Phillips & Winther Jørgensen, 2000). Diskursanalys är en form av socialkonstruktivistisk metodologi för att studera samhälle och kultur (Phillips & Winther Jørgensen, 2000),

och Burr (2006) lyfter fram att det socialkonstruktivistiska paradigmet bygger på premissen att människans världsbild produceras och reproduceras i sociala processer och att kunskap är en produkt av mellanmänsklig social interaktion. Olika sociala världsbilder genererar i specifika uppsättningar av naturliga handlingsformer, vilket medför att den sociala konstruktionen av kunskap och sanning får konkreta sociala konsekvenser (a.a.). Inom diskursanalys betraktas språket som en social handling, vilket medför att kunskapen om världen inte är given utan är en produkt av språktillämpning. Diskursanalysen har därmed till syfte att studera hur den sociala verkligheten språkligt konstrueras och kan därmed påvisa varför verkligheten ser ut och fungerar som den gör (Bergström & Boréus, 2012; Börjesson & Palmblad, 2010; Phillips & Winther Jørgensen, 2000). Diskursanalys är därmed en lämplig metodologi för att besvara studiens syfte då den möjliggör studiet av den diskurs som Europeiska kommissionen och Gevalia språkligt konstruerar kring begreppet Corporate social responsibility.

Diskursteori som analytiskt ramverk

Diskursteorin har sin grund i marxism och poststrukturalism och betraktar språkbruk som ett socialt fenomen, vilket får sin innebörd genom olika sociala händelser. Inom diskursteorin anses sociala fenomen och fysiska objekt inte inneha en egen betydelse, utan deras betydelse tillskrivs av sociala aktörer. En diskurs konstituerar sig i förhållande till det som den utesluter och betraktas som en fixering av en betydelse inom en bestämd kontext. Diskurserna försöker att strukturera tecken som om de hade en fast och entydig betydelse och denna ständiga rörelse i de diskursiva tecknen medför att det alltid förs en diskursiv kamp om vilken betydelse enskilda tecken ska tillskrivas samt hur strukturen inom en diskurs ska se ut. De diskursiva kamperna kommer att få sociala konsekvenser och därmed kan den sociala praktiken ses som ett system av betydelsebildningsprocesser (Bergström & Boréus, 2012; Laclau & Mouffe, 2001; Phillips & Winther Jørgensen, 2000). Corporate social responsibility är ett begrepp som används i olika diskurser och ges olika betydelse beroende på vilken diskurs det brukas i. Europeiska kommissionen och Gevalia är två sociala aktörer som deltar i betydelsebetydelsen av, och därmed även den diskursiva kampen om, begreppets betydelse. Därmed är diskursteorin ett lämpligt analytiskt ramverk att

använda för att studera den diskurs som Europeiska kommissionen och Gevalia konstruerar kring begreppet Corporate social responsibility.

Urval

Studiens inklusionskriterier är styrdokument producerade av Europeiska kommissionen gällande Corporate social responsibility samt Gevalias publikationer om dess hållbarhetsarbete. Valt styrdokumentet ska vara publicerat mellan 2010 och 2014, då studiens analys ska baseras på så nyproducerat material som möjligt (Atkinson & Hammersley, 2007; Becker, 2008).

Exklusionskriterierna är offentliga styrdokument om Corporate social responsibility producerade av annan aktör än Europeiska kommissionen samt publikationer angående Gevalias hållbarhetsarbete som Gevalia inte hänvisar till på dennes hemsida.

Datainsamling

Datainsamlingen skedde via sökning i Europeiska kommissionens databas (Europeiska kommissionen, 2014) med sökorden *Corporate social responsibility* och *CSR* samt via Gevalias publikationer om företagets hållbarhetsarbete. Kriterierna för i studiens inkluderade texttyper, var att texterna skulle vara styrdokument gällande definition, riktlinjer och implementering av Corporate social responsibility (Hellspong & Ledin, 1997). Vid granskning av sökresultaten från Europeiska kommissionens databas togs fem dokument med till urval 1, vari presentation av dokumentets innehåll samt innehållsförteckningen granskades. Tre utvalda dokument från urval 1 togs med till urval 2, där hela dokumenten granskades. Från urval 2 valdes ett dokument ut för att inkluderas i analysen (Backman, 2008).

Dataanalys

Dataanalysen sker utifrån studiens specifika frågeställningar, med avstamp ur Michel Foucaults teori om diskursens ordning och Pierre Bourdieus teori om symboler i det sociala rummet. Studiens empiri betraktas som ett språkligt system och studiens analytiska fokus utgår ifrån den diskurs som Europeiska kommissionen och Gevalia konstruerar kring begreppet Corporate social responsibility.

Konkreta artikulationer reproducerar eller ifrågasätter diskurser genom att fixera en betydelses betydelse på olika sätt. Diskursanalysens fokus förläggs därmed på de konkreta artikulationer som produceras av Europeiska kommissionen och Gevalia beträffande begreppet Corporate social responsibility. Begreppet Corporate social responsibility är en förutsättning för den diskurs som Europeiska kommissionen och Gevalia konstruerar kring begreppet Corporate social responsibility och utgör därmed en nodalpunkt, det vill säga ett tecken med en privilegierad status i artikulationerna kring begreppet. Genom att undersöka hur den Europeiska kommissionen ger betydelse åt nodalpunkten Corporate social responsibility kan en vidare analys genomföras om hur Gevalia ger betydelse åt samma nodalpunkt på ett alternativt sätt. Ekvivalenskedjorna, som utgörs av specifika ordval från Europeiska kommissionen och Gevalia, undersöks då dessa ger och fixerar begreppet Corporate social responsibilitys betydelse och därigenom markerar gränserna för diskursen kring begreppet. Både positiva och negativa ekvivalenskedjor lyfts fram, då de positiva uttrycker vad Corporate social responsibility är och de negativa uttrycker vad Corporate social responsibility inte är. I analysen betraktas begreppet Corporate social responsibility som en flytande signifikans; ett tecken som är öppet för tillskrivning av olika betydelser, då detta medför att diskursiva kamper mellan Europeiska kommissionen och Gevalias betydelsetillskrivningar av begreppet kan framkomma (Laclau & Mouffe, 2001).

Forskningsetiska avvägningar

Denna studie har till syfte att belysa den diskurs som Europeiska kommissionen och Gevalia konstruerar kring begreppet Corporate social responsibility för att bidra med

fördjupad förståelse för begreppet Corporate social responsibility och dess diskursiva praktik. Sett ur detta perspektiv är det viktigt att forskaren i största möjliga mån förhåller sig objektiv och opartisk vid insamling och analys av data. Forskarens förkunskaper om begreppet Corporate social responsibility samt de sociala aktörerna Europeiska kommissionen och Gevalia, är sparsamma vid studietillfället och därmed föreligger det en liten risk att dessa förkunskaper ska påverka studiens insamling av data och analys (Bailey, Hennink & Hutter, 2011; Becker, 2008; Bourdieu, 1989; Vetenskapsrådet, 2011). Varken Europeiska kommissionen eller Gevalia är medvetna om deras deltagande i denna studie vilket medför att forskaren måste ha studiedeltagarnas integritet i åtanke för att undvika ogrundad eller grundad misstanke om diskriminering och stigmatisering. Detta uppfylls genom att studiens metod och analys ämnas vara noga övertänkt och tydligt presenterad, samt att studiens syfte och utgångspunkter eftersträvat vara så tydligt formulerade som möjligt, då det minskar sannolikheten för integritetskränkning av studiedeltagarna (Vetenskapsrådet, 2011).

Diskussion av vald metod

Den metod som ligger till grund för denna studie är kvalitativ forskningsmetodik, i form av diskursanalys, med abduktiv ansats. Kvalitativ metod möjliggör djupgående förståelse för människor och sociala företeelser, medan kvantitativ metod syftar till att uttröna eventuella mönster och korrelationer mellan variabler (Alvesson & Skoldberg, 2008; Bailey, Hennink & Hutter, 2011). Därmed var kvantitativ metod inte lämplig för att besvara studiens syfte. Diskurser bygger på avgränsning och uteslutande och i och med det är diskursanalys ett lämpligt metodval för att belysa den diskurs som Europeiska kommissionen och Gevalia konstruerar kring begreppet Corporate social responsibility (Börjesson & Palmblad, 2010; Phillips & Winther Jørgensen, 2000). Diskursteorin valdes som analytisk ramverk, istället för exempelvis Faircloughs kritiska diskursanalys, då syftet är att belysa hur en diskurs konstrueras genom språklig produktion och reproduktion av ett begrepp (Bergström & Boréus, 2012; Phillips & Winther Jørgensen, 2000).

Studier av dokument medför en exkludering av det talade ordet, till förmån för det skrivna ordet. En djupare förståelse av dokumentationernas innebörd kan därmed gå förlorad då det inte föreligger en muntlig dialog mellan forskare och studiedeltagare (Alvesson & Sköldberg, 2008; Atkinson & Hammersley, 2007). En kombination av diskursanalys och andra kvalitativa forskningsmetodologiska ansatser, som exempelvis intervjuer med personer på Europeiska kommissionen och Gevalia, hade varit att föredra för att erhålla en mer djupgående förståelse (Alvesson & Sköldberg, 2008). Diskursanalysen skulle även, i mån av tid, ha tjänat på att inkludera analys av Gevalias bildanvändning i dess reproduktion av begreppet Corporate social responsibility, då bilderna kompletterar textens innehåll.

Validitet och reliabilitet

Studiens validitet sänks då studien avser att spegla den diskurs som Europeiska kommissionen och Gevalia konstruerar kring begreppet Corporate social responsibility genom att fokusera på produktion och reproduktion av begreppet. Hur sociala aktörer producerar och reproducerar ett begrepp som är centralt för en diskurs är inte allmängiltigt för hur en diskurs konstrueras (Bryman, 2012). I denna studie motsvarar produktion av begreppet Corporate social responsibility Europeiska kommissionens definition av begreppet samt det värde som kommissionen anser att implementeringen av begreppet har för företag. Reproduktion av begreppet Corporate social responsibility motsvarar Gevalias kommunikation om företagets implementering av begreppet i dess verksamhet.

Den entydighet som diskursen kring begreppet Corporate social responsibility försöker att uppnå kan undergrävas av andra diskursers definition av densamma. Därmed kommer studiens resultat endast att spegla den diskurs som Europeiska kommissionen och Gevalia tillsammans konstruerar kring begreppet Corporate social responsibility (Apel, 1994; Bailey, Hennink & Hutter, 2011; Laclau & Mouffe, 2001). Valet av Europeiska kommissionen och Gevalia som de sociala aktörer vilka konstruerar en diskurs kring begreppet Corporate social responsibility stärker studiens reliabilitet då båda aktörerna är tongivande inom sina respektive områden. Studien genomfördes i en sociologisk och lärande kontext, vilket medför att det teoretiska ramverk som ligger till grund för metodologi, insamling samt analys av data kommer

att påverka studieresultatet och därmed även studiens validitet. Hade studien genomförts inom ett annat paradigm och i en annan kontext, med ett annat teoretiskt ramverk, är det möjligt att studieresultatet hade samlats in och analyserats på ett annat vis, vilket även hade genererat i ett annat resultat (Bryman, 2012).

Studiet av de ekvivalenskedjor som Europeiska kommissionen och Gevalia kopplar till nodalpunkten Corporate social responsibility medför kategoriseringar av kunskap. Med kategoriseringar följer även normer, maktordningar och hierarkier och den kunskap som erhålls genom föreliggande studie kommer att tillskrivas ett relativt värde, då värdet är beroende av kontexten. Samma kunskap kan alltså tillskrivas ett annat värde i en annan kontext. Likväl är de kategorier som baseras på Europeiska kommissionens och Gevalias ekvivalenskedjor subjektivt konstruerade av forskaren, och därmed kommer samma studie, genomförd av en annan forskare som har en annan bakgrund; både gällande värderingar och förkunskaper till Corporate social responsibility, att generera i ett annat resultat (Alvesson & Sköldberg, 2003; Börjesson, 2003).

Resultat

I resultatet presenteras studiens empiriska material utifrån de ekvivalenskedjor som Europeiska kommissionens och Gevalia kopplar till begreppet Corporate social responsibility.

Europeiska kommissionens produktion av begreppet Corporate social responsibility

Europeiska kommissionen kopplar inga negativa ekvivalenskedjor till begreppet Corporate social responsibility. De positiva ekvivalenskedjor som Europeiska kommissionen kopplar till begreppet Corporate social responsibility definition utgörs av att Corporate social responsibility är företagets ansvar för deras påverkan på samhället. För att ett företag till fullo ska kunna möta dess sociala ansvar ska det ha

inrättat en process för att integrera sociala, miljö och etikfrågor, samt mänskliga rättigheter och konsumentfrågor i dess affärsverksamhet. Denna process ska ske i nära samarbete med företagets intressenter och målet är att maximera skapandet av gemensamma värden hos företagets ägare och dess aktieägare samt för andra intressenter och samhället i stort (Europeiska kommissionen, 2011).

De positiva ekvivalenskedjor som Europeiska kommissionen kopplar till begreppet Corporate social responsibility implementering, är att implementeringen bidrar till att företagets eventuella negativa effekter på samhället kan identifieras, förebyggas eller förmildras. Inkorporerande av Corporate social responsibility i ett företags verksamhet är gynnsamt då det ger företaget verktyg att göra riskbedömningar, hålla kostnaderna nere, få tillgång till kapital, förbättra relationen till kunderna, förbättra relationen till företagets personal samt öka företagets innovationskapacitet. Corporate social responsibility kräver en god relation mellan företaget och dess inre samt yttre intressenter, då företaget därmed på ett bättre sätt kan förutse och dra fördel av snabbt förändrade sociala förväntningar på verksamheten och förändrade driftförhållanden. Genom implementeringen av Corporate social responsibility kan företag etablera ett långsiktigt förtroende bland deras anställda, konsumenterna samt till medborgarna i de samhällen i vilka företaget verkar. Ett etablerat förtroende kommer hjälpa företaget att utveckla hållbara affärsmodeller, då högre nivåer av förtroende är gynnsamt för att utveckla en miljö där företaget kan växa och utvecklas (Europeiska kommissionen, 2011).

Gevalias reproduktion av begreppet Corporate social responsibility

Gevalia namnger Corporate social responsibility som hållbarhetsarbete och kopplar inga negativa ekvivalenskedjor till begreppet. De positiva ekvivalenskedjor som kopplas till begreppet hållbarhetsarbete är att Gevalia som medlem av Mondelez International, samt genom samarbeten med oberoende organisationer som Rainforest Alliance och Fairtrade, har tydligt definierade hållbarhetsmål. Dessa hållbarhetsmål utgörs av att år 2015 ska 100 % av Gevalias kaffe komma från hållbart odlade bönor, samt att hållbarhetsansvar tas gällande jordbruk, förpackning, energiåtgång, vatten, produktionsavfall och koldioxidutsläpp i samband med transport och distribution.

Med hållbart odlade bönor menas bönor som växer tillsammans med andra träd och buskar för att förhindra skövling och bevara biologisk mångfald, samt att produktionen inte får förorena miljön och skada djurlivet. Kaffet från de Rainforest Alliance-certifierade gårdarna säljs på den öppna marknaden och detta skapar självständiga, frigående småföretagare och ger ett högre försäljningspris på grund av märkningen. För att garantera att odlingen motsvarar certifieringens krav så inspekterar auktoriserade och oberoende kontrollanter odlingsverksamheten. Certifieringen inkluderar värdiga och säkra förhållanden för dem som arbetar på odlingen och det ska finnas rent dricksvatten, läkarhjälp och mediciner för arbetarna samt att barnen ska ha tillgång till skolor (Gevalia, 2014).

Analys

I analysen presenteras vad som konstituerar den diskurs som Europeiska kommissionen och Gevalia, utifrån studiens teoretiska ramverk, konstruerar kring begreppet Corporate social responsibility.

Diskursens gränser

Europeiska kommissionen och Gevalia är de sociala aktörer som producerar och reproducerar begreppet Corporate social responsibility och därmed påverkar ordningen för den diskurs som de konstruerar kring begreppet. Utifrån de ekvivalenskedjor som Europeiska kommissionen och Gevalia kopplar till begreppet Corporate social responsibility kan diskursens gränser utrönas. Europeiska kommissionen och Gevalia kopplar inga negativa ekvivalenskedjor till begreppet Corporate social responsibility och sätter därmed inga gränser för vad begreppet, tillika diskursen, inte är. Enligt Foucault (1993) kontrollerar diskursen vilka budskap som får förmedlas både inom diskursen samt till de omgivande sociala kontexterna (a.a.). Ur detta antagande kan den diskurs som Europeiska kommissionen och Gevalia konstruerar kring begreppet Corporate social responsibility anses öppna upp och abstrahera begreppets betydelse. Europeiska kommissionen anger endast vad

diskursen anser vara sant och inte vad den anser vara falskt angående Corporate social responsibility. Därigenom möjliggörs ett stort tolkningsutrymme för begreppet, tillika diskursens, praktik. Det är denna praktik som Gevalia utgår ifrån när denne reproducerar begreppet Corporate social responsibility och genom Gevalias reproduktion av begreppet kommer diskursens gränser ytterligare fixeras, flyttas eller modifieras.

Europeiska kommissionen konstruktion av diskursens gränser

Diskursens inre ordning påverkas av de tolkningsmöjligheter som föreligger diskursens grundantaganden (Foucault, 1993). Det är den Europeiska kommissionen som lägger grunden för hur diskursen kring begreppet Corporate social responsibility gällande hur begreppet ska tolkas och konstitueras. Europeiska kommissionens produktion av begreppet öppnar upp för tolkningsmöjligheter gällande Corporate social responsibility, då grundantagandena presenteras som *företagens ansvar för deras påverkan på samhället, mänskliga rättigheter, process, socialt, miljö och etik*. Enligt Foucault (1993) sätter diskurser upp riktlinjer för vad som inom diskursen anses vara sant respektive falskt (a.a.). De positiva ekvivalenskedjor som Europeiska kommissionen kopplar till begreppet Corporate social responsibilitys implementering speglar främst hur företag kan göra ekonomisk vinst på att implementera begreppet i dess verksamhet samt att implementeringen exempelvis leder till utökade sociala nätverk. Hur företag konkret kan eller ska arbeta för att inkorporera Corporate social responsibility i verksamheten för att bemöta dess påverkan på samhället gällande miljö, etik och mänskliga rättigheter framgår inte. Därmed lägger Europeiska kommissionen en diskursiv värdegrund som innefattar stävan efter ekonomisk vinst genom användandet av vissa ord, som inom diskursen ses som sanningar. Dessa sanningar om begreppet Corporate social responsibility kommer att påverka hur Gevalia reproducerar begreppet samt konstituerar diskursen kring begreppet Corporate social responsibility.

Gevalias konstruktion av diskursens gränser

Gevalia är delaktig aktör i konstituerandet av diskursen kring begreppet Corporate social responsibility genom att fixera diskursens gränser utifrån vad som anses vara sanna grundantaganden för begreppet. Europeiska kommissionen lägger grunden för vilka dessa grundantaganden är och Gevalia antingen befäster eller modifierar dem

beroende på den kontext som Gevalia verkar i. Gevalia avviker inte från vad Europeiska kommissionen anser vara begreppets grundläggande sanningar. Om Gevalia hade avvikit från diskursens grundantaganden så hade denne riskerat att uteslutas från diskursen med den diskursiva kunskapen, samt från tillhörigheten till företag som arbetar med Corporate social responsibility och de nätverk som dessa företag kan erbjuda.

Gevalia är ett företag med verksamhet över hela världen och detta kommer att spegla sig i Gevalias reproduktion av begreppet Corporate social responsibility, då ett företags implementering av begreppet Corporate social responsibility ser olika ut beroende på i vilket land företaget verkar (Balmer & Gray, 1999; Chappel & Moon, 2005; Popoli, 2011). För att Gevalia ska kunna bemöta de effekter företagets verksamhet har på samhället, måste Gevalia identifiera vilka intressenterna är samt uppfylla de ekonomiska, etiska, legala och filantropiska ansvarstagandena (Carroll, 1991). De positiva ekvivalenskedjor som Gevalia kopplar till begreppet Corporate social responsibility innefattar främst företagets samarbete med Mondelez International och Fairtrade, samt företagets uppköp av Rainforest Alliance-certifierat kaffe med motiveringen att detta gör kaffeodlarna mer självständiga då ett högre pris kan sättas på detta kaffe. Gevalias reproduktion av begreppet Corporate social responsibility innefattar därmed samarbete med organisationer som arbetar med mänskliga rättigheter samt uppköp av certifierat kaffe. Vem företagets intressenter är uttalas inte, men utifrån Gevalias konkreta artikuleringer framstår intressenterna vara Gevalias aktieägare, kunder samt kaffeodlarna och deras familjer.

I och med att en stor del av Gevalias reproduktion av begreppet Corporate social responsibility består av uppköp av Rainforest Alliance-certifierat kaffe, så överlämnar Gevalia det till odlarna att uppfylla kraven för certifierat kaffe för att Gevalia ska anse dem vara intressenter. Lyckas inte odlarna med detta så får de inte ta del av de positiva effekterna av Gevalias arbete med dess samhällsansvar. Swedwatch (2010) lyfter fram att Gevalia borde köpa upp mer certifierat kaffe för att bemöta dess samhällsansvar (a.a.), men genom att företaget begränsar detta arbete till att bestå av uppköp av certifierat kaffe så konstituerar Gevalia en diskurs kring begreppet Corporate social responsibility som går ut på att god företagsamhet är att stödja certifieringar. Enligt Bourdieu (2010) projicerar och implementerar sociala aktörer

och grupper sin kunskap i den sociala verkligheten och den allmänna världsbilden genom tillämpningen av symboler i olika kontexter (a.a.) och certifieringar blir därmed symboler för god företagsamhet. Då är det essentiellt att de företag som använder sig av certifieringar för att bemöta dess samhällsansvar kontrollerar vad dessa certifieringar verkligen innebär då det är genom reproduktionen av ett ord som ordet får sin specifika innebörd. Annars finns det en risk att certifikaten endast är en vacker kuliss för verkligheten.

Corporate social responsibility som symboliskt kapital

Europeiska kommissionen och Gevalia skapar en symbol av begreppet Corporate social responsibility, då begreppet innefattar kategoriseringar och klassificeringar. Enligt Bourdieu (2010) produceras symboler genom subjektiv kunskap och därmed kommer Corporate social responsibility som symbol att vara relativ till sin karaktär, beroende på vem som använder den, i vilka kontexter samt i vilken tid den används (a.a.). Europeiska kommissionen anger att implementeringen av Corporate social responsibility i företagsverksamhet kan bidra till att utöka företagets nätverk och ekonomiska vinning. Corporate social responsibility har även en positiv effekt på företagets varumärke (Aras & Crowther, 2008; Bhardwaj, Eisingerich, Rubera & Seifert, 2010; Bourdieu, 2010 & Dawkins Ngunjiri, 2008) och kan ur detta perspektiv betraktas som ett symboliskt kapital för företag. Enligt Bourdieu (2010) är symboliskt kapital är inte ett kapital i sig, utan kan bestå av en social aktörs ekonomiska, sociala eller kulturella kapital som tillskrivs ett visst värde av andra sociala aktörer inom samma kontext. Symboliskt kapital används för att skapa tillhörighet mellan sociala aktörer inom en grupp samt skapa distinktion mellan gruppen och andra sociala aktörer eller grupperingar (a.a.). Gevalia både erkänner och tillämpar begreppet i dess verksamhet och därmed innehar Gevalia Corporate social responsibility som symbolisk kapital. Den diskurs som Gevalia konstruerar kring begreppet Corporate social responsibility innefattar implementering av Corporate social responsibility i företagsverksamheten, uppköp av kaffe som är Rainforest Alliance-certifierat samt samarbete med Mondelez International och Fairtrade, som symboliskt kapital. De sociala aktörer som tillskriver begreppet Corporate social responsibility ett värde och tillämpar begreppet på det sätt som diskursen företräder kommer att kunna använda

Corporate social ett symboliskt kapital. Kapitalet kommer att skapa tillhörighet mellan de aktörer som innehar kapitalet samt en distinktion till de aktörer som inte innehar Corporate social responsibility som symboliskt kapital. Med Corporate social responsibility som symbol implementerar Europeiska kommissionen och Gevalia den diskurs de konstituerar kring begreppet Corporate social responsibility, i den sociala verkligheten och den allmänna världsbilden.

Corporate social responsibility som en lära

Foucault (1993) menar att en diskurs kan betraktas som en lära där viss diskursiv kunskap är allmän egendom och genom vilken olika sociala aktörer definierar sin ömsesidiga tillhörighet. Genom läran kontrollerar diskursen vilken typ av yttranden som sociala aktörer kan, respektive inte bör, kommunicera till omgivningen. De yttranden som godkänns av en lära kommer att sammankoppla lärogruppens sociala aktörer till varandra samt särskilja dem från andra sociala aktörer (a.a.). Corporate social responsibility kan ses som en lära då den inbegriper en given mängd diskursiv kunskap som görs till allmän egendom inom diskursen. De företag som erkänner och implementerar begreppet Corporate social responsibility i dess verksamheter kommer genom begreppet att definiera sin ömsesidiga tillhörighet. Den diskurs, tillika lära, som Europeiska kommissionen och Gevalia konstruerar kring begreppet Corporate social responsibility kräver att de sociala aktörer som vill få tillträde till diskursen och dess tillhörighet ska erkänna ekonomisk vinst, samarbete med organisationer som arbetar för mänskliga rättigheter samt uppköp av certifierade varor som sanningar, för att därigenom bli en del av lärans lärogrupper. Sanningarna måste även vara en del av de yttranden som förmedlas till omgivande diskurser och kontexter. För att läran ska kunna fortleva måste den vara flexibel och delvis anpassas efter omgivande styrkeförhållanden. Detta medför att det som anses vara lärans sanningar kan förändras över tid. Ekonomisk vinst, samarbete med organisationer som arbetar för mänskliga rättigheter samt uppköp av certifierade varor utgör diskursens och lärans sanningar i denna stund, men kan innefatta något helt annat när viss tid har passerat och omgivande åsikter trängt sig på.

Diskursiva kamper kring begreppet Corporate social responsibility

Gällande Europeiska kommissionens och Gevalias betydelsebildning av begreppet Corporate social responsibility kan inga uppenbara diskursiva kamper urskiljas i de ekvivalenskedjor som respektive aktör kopplar till begreppet. Dock har det inte förekommit, denna studie veterligen, en dialog mellan Europeiska kommissionen och Gevalia gällande begreppet Corporate social responsibilitys innebörd, vilket kan förklara frånvaron av en diskursiv kamp kring begreppet. Gevalia har emellertid erhållit kritik från andra aktörer, likt Swedwatch, angående det konkreta arbete som Gevalia utför för att identifiera, förebygga eller förmildra de negativa effekter företaget har på de samhällen i vilka det verkar. Detta tyder på att det finns en otydlig koppling mellan det arbete som Gevalia kommunicerar att företaget genomför och det arbete som Gevalia faktiskt genomför för att bemöta dess sociala ansvar. Därmed finns det tecken på att det kan föreligga en outtalad diskursiv kamp mellan Europeiska kommissionen och Gevalia gällande begreppet Corporate social responsibility betydelsebildning. Det kan även vara så att det finns en diskursiv kamp inom Gevalia om hur företaget ska arbeta för att bemöta dess samhällsansvar.

Utifrån de ekvivalenskedjor som Europeiska kommissionen kopplar till begreppet Corporate social responsibility framgår det att Corporate social responsibility är mer ett socialt ansvar än ett ekologiskt, medan de ekvivalenskedjor som Gevalia kopplar till begreppet Corporate social responsibility tyder på att begreppet innefattar mer ett ekologiskt ansvarstagande än ett socialt. Ur detta kan även en diskursiv kamp mellan Europeiska kommissionen och Gevalia föreligga om begreppets betydelsebildning. Därmed konstruerar Europeiska kommissionen och Gevalia tillsammans en diskurs kring begreppet Corporate social responsibility där de sociala och ekologiska ansvarstagandena inte kopplas samman för att komplettera varandra, vilket medför att den diskursiva praktiken kan uppfattas som osammanhängande och utan tydlig målsättning.

Slutsats

Den diskursiva praktiken kring begreppet Corporate social responsibility är dynamisk och beroende av den sociala kontexten samt de sociala aktörer som producerar och reproducerar diskursen. Europeiska kommissionen och Gevalia sätter inga gränser för vad Corporate social responsibility inte är och abstraherar därmed diskursens gränser samt öppnar upp för tolkningsföreträde gällande dess innehåll. Europeiska kommissionens produktion av begreppet möjliggör ett innovativt arbetssätt för företag samt öppnar upp för tolkningsföreträden gällande begreppet Corporate social responsibility. De diskursiva sanningarna utgörs främst av ekonomisk vinst för företagen, samarbete med organisationer som arbetar med mänskliga rättigheter samt uppköp av certifierat kaffe.

Corporate social responsibility som symbol är relativ till karaktär och beroende av vem som använder den, i vilka kontexter samt i vilken tid den används. Diskursen kring begreppet Corporate social responsibility anser att implementering av Corporate social responsibility i företagsverksamheten, uppköp av kaffe som är Rainforest Alliance-certifierat samt samarbete med Mondelez International och Fairtrade är symboliskt kapital. Corporate social responsibility som symboliskt kapital har en positiv effekt på företagets varumärke samt bidrar till att utöka företagets nätverk och ekonomiska vinning. Som lära kan de aktörer som erkänner ekonomisk vinst, samarbete med organisationer som arbetar för mänskliga rättigheter samt uppköp av certifierade varor som sanningar, bli en del av läran. Dock kan lärans sanningar förändras när viss tid har passerat och omgivande åsikter trängt sig på. Det föreligger inga uppenbara diskursiva kamper mellan Europeiska kommissionens och Gevalias betydelsetillskrivning av begreppet Corporate social responsibility. Dock har Gevalia erhållit kritik angående det faktiska arbete som Gevalia utför för att bemöta dess samhällsansvar. Detta tyder på att Gevalia, helt eller delvis, verkar på ett annat sätt än vad företaget förmedlar och att det däri kan finnas en outtalad diskursiv kamp mellan Europeiska kommissionen och Gevalia om begreppets betydelsebildning. Det kan även vara så att det finns en diskursiv kamp inom Gevalia om hur företaget ska arbeta för att bemöta dess samhällsansvar. Europeiska kommissionen och Gevalia konstruerar tillsammans en diskurs kring begreppet Corporate social responsibility där

de sociala och ekologiska ansvarstagandena inte kopplas samman för att komplettera varandra, vilket medför att den diskursiva praktiken kan uppfattas som osammanhängande och utan tydlig målsättning.

Referenser

- Alvesson, M., & Sköldberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Apel, K-O. (1994). *Etik och kommunikation*. Göteborg: Bokförlaget Daidalos.
- Aras, G., & Crowther, D. (2008). Corporate sustainability reporting: a study in disingenuity? *Journal of business ethics*, 87, (1), 279-288.
- Atkinson, P., & Hammersley, M. (2007). *Ethnography. Principles in practice*. London: Routhledge.
- Backman, J. (2008). *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur.
- Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (2000). Corporate identity and corporate communications: creating competitive advantage. *Industrial and commercial training*, 32, (7), 171-176.
- Banerjee, S. B. (2008). Corporate social responsibility: the good, the bad and the ugly. *Critical sociology*, 34 (1), 51-79.
- Becker, H. (2008). *Tricks of the trade – Yrkesknep för samhällsvetare*. Stockholm: Liber.
- Bergström, G., & Boréus, K. (2012). *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Bhardwaj, G., Eisingerich, A.B., Rubera, G., & Seifert, M. (2010). Doing good and doing better despite negative information?: the role of corporate social responsibility in consumer resistance to negative information. *Journal of service research*, 14, (1), 60-75.
- Bourdieu, P. (1989). Social space and symbolic power. *Sociological Theory*, 7, (1), 14-25.
- Bourdieu, P.(2010). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. London: Routledge.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Burr, V. (2006). *An introduction to social constructionism*. London: Taylor & Francis Group.
- Börjesson, M. (2003). *Diskurser och konstruktioner. En sorts metodbok*. Lund: Studentlitteratur.
- Börjesson, M., & Palmblad, E. (2010). *Diskursanalys i praktiken*. Stockholm: Liber.

- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34, (4), 39-48.
- Chappel, W., & Moon, J. (2005). Corporate social responsibility (CSR) in Asia: a seven - country study of CSR web site reporting. *Buisness and society*, 44, (4), 415-441.
- Coupland, C. (2005). Corporate social responsibility as an argument on the Web. *Journal of business ethics*, 62, (4), 355-366.
- Dawkins, C., & Ngunjiri, F. W. (2008). Corporate social responsibility reporting in South Africa: a descriptive and comparative analysis. *Journal of business communication*, 45, (3), 286-307.
- Europeiska kommissionen. (2007). *Governance statement of the European Commission*. Bryssel: Europeiska gemenskapernas kommission. Hämtad 12 maj, 2014, från: http://ec.europa.eu/atwork/synthesis/doc/governance_statement_en.pdf.
- * Europeiska kommissionen. (2011). *Communication from the commisson to the European parliament, the council, the European ecomomic and social committee and the committee of the regions - A renewd EU strategy 2011 – 14 for Corporate Social Responsibility*. Bryssel: Europeiska gemenskapernas kommission. Hämtad 10 maj, 2014, från <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF>.
- Europeiska kommissionen. (2014). *Europeiska kommissionen*. Hämtad 16 april, 2014, från: <http://ec.europa.eu/geninfo/query/index.do?swlang=sv>.
- Foucault, M. (2012). *Vetandets arkeologi*. Lund: Arkiv förlag.
- Foucault, M. (1993). *Diskursens ordning*. Stockholm; Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.
- * Gevalia. (2014). *Vi bryr oss om jorden, Gävle och dig*. Upplands Väsby: Mondelez Sverige AB. Hämtad 10 maj, 2014, från: <http://www.gevaliprofessional.se/gevalipro/page?siteid=gevalipro-prd&locale=sesv1&PageRef=709>.
- Grafström, M., Götheberg, P., & Windell, K. (2008). *CSR: Företagsansvar i förändring*. Malmö: Liber.
- Gronewold, K. L., & O'Connor, A. (2013). Black gold, green earth: an analysis of the petroleum industry's CSR environmental sustainability discourse. *Management communication quaterly*, 27, (2), 210-236.
- Hellspong, L., & Ledin, P. (1997). *Vägar genom texten: handbok i brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2011). *Qualitative Research Methods*. London: SAGE Publications.

International Organization for Standardization. (2010). *ISO 26000:2010. Guidance of social responsibility*. Schweiz: International Organization for Standardization.

Laclau, E., & Mouffe, C. (2001). *Hegemony and socialist strategy. Towards a radical democratic politics*. London: Verso.

Lewicki, R.T., & Bunker, B.B. (1999). *Developing and maintaining trust in work relationships*. Ur Kramer, R. M., & Tyler, T. R. (Red.). (1999). *Trust in organizations*. London: SAGE Publications.

Mason, M., & Mason, R. D. (2012). Communication an green corporate perspective: ideological persuasion in the corporate environmental report. *Journal of business and technical communication*, 26, (4), 479-506.

Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, respons and involvement strategies. *Business ethics: a European review*, 15, (4), 323-338.

Phillips, L., & Winther Jørgensen, M. (2000). *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur.

Popoli, P. (2011). Linking CSR strategy and brand image. Different approaches in local and global markets. *Marketing theory*, 11, (4), 419-433.

Regeringskansliet. (2013). *Hållbart företagande – Plattform för svenskt agerande*. Stockholm: Regeringskansliet. Hämtad 1 maj, 2014, från: <http://www.regeringen.se/content/1/c6/20/90/35/1d9ca375.pdf>.

Rockström, J., & Wijkman, A. (2012). *Bankrupting nature*. London: Routledge.

Rossander, O. (2007). *Det kidnappade kapitalet – på spaning i skandiaaffärens skugga*. Stockholm: Leopold förlag.

Råvarumarknaden. (2011). *Kaffe – svart som synden*. Hämtad 18 maj, 2014, från: <http://ravarumarknaden.se/kaffe-futures-handel-marknaden/>.

SOU 2004:47. *Näringslivet och förtroende – bilaga 3*. Stockholm: Fritzes Offentliga Publikationer.

Swedwatch. (2010). *Etik för dyrt för svenska kaffebolag. En uppföljningsrapport om kaffe från Brasilien*. Stockholm: Swedwatch. Hämtad 12 maj, 2014, från: http://www.swedwatch.org/sites/default/files/swedwatch_-_etik_for_dyrt_for_svenska_kaffebolag.pdf.

Vetenskapsrådet. (2011). *God forskningssed*. Stockholm: Vetenskapsrådet. Hämtad 18 maj, 2014, från: <http://www.vr.se/download/18.3a36c20d133af0c12958000491/1321864357049/God+forsknings+sed+2011.1.pdf>.

Världsnaturfonden WWF. (2014). *Fakta Kaffekuppen*. Solna: Världsnaturfonden WWF. Hämtad 19 maj, 2014, från: <http://www.wwf.se/>.

Världsnaturfonden WWF. (2008). *SPN-uppdrag: Kaffekuppen*. Hämtad 19 maj, 2014, från: <http://www.wwf.se/naturvaktarna/spn/sid%20kaffe/kaffe1.html>.

Willetts, P. (2008). *Non – Governmental Organizations in world politics*. London: Routledge.