

Kurskod: SKOK11
Termin: Vårterminen 2019
Handledare: Asta Cepaite
Examinator: Marie Ledendal

Ett tryggt företag i en otrygg bransch

En kvalitativ studie om hur socialt ansvar framställs för att legitimera en kontroversiell verksamhet

JOHAN HÄGGSTRÖM & FILIP SVENSSON

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

The interest in corporate social responsibility (CSR) is increasing. Today, organizations face stronger demands and expectations from stakeholders to more active work with CSR than ever. While the interest in CSR is increasing, companies operating in controversial industries are being criticized for using CSR commitments as strategies for obtaining legitimacy. Our perception is that the majority of previous research investigating how CSR is used for the purpose of legitimizing controversial industries, tend to disregard the linguistic and communicative aspects. The aim of this study is therefore to shed light on the phenomenon of CSR from a discursive perspective, and to investigate how CSR can be communicated for strategic purposes in order to legitimize the marketing of a controversial business. The study is made from a social constructivist perspective, where the focus is placed on how the use of language construct the concept of social responsibility. With a theoretical framework based on discursive theory, CSR and corporate legitimacy, a discourse analysis is applied on a case study. The analysis identifies three main discourses that is used in the construction of social responsibility and conclude that there is an ongoing struggle between them. The main conclusion suggest that the construction of social responsibility can be used for strategic purposes in order to distance the organization from the negative aspects of a controversial business, as well as to demonstrate the positive effects of the product it offers. Finally, it is concluded that social responsibility is constructed by actively relating to what is prioritized in the society's agenda and that this becomes a central part of the legitimization process to market a controversial business.

Keywords: CSR, social responsibility, legitimacy, discourse analysis, discourse theory, controversial industries

Number of characters including spaces: 105 591

Sammanfattning

Vi lever i en tid där organisationer möter allt starkare krav och förväntningar från intressenter att ta ett ökat samhällsansvar och intresset för CSR blir allt större. Parallellt med det ökade intresset för CSR, kritiserar organisationer inom kontroversiella branscher för att dess CSR-åtaganden används som strategier för att erhålla legitimitet. Vår uppfattning är att tidigare forskning som belyser hur CSR används i syfte att legitimera kontroversiella verksamheter, tenderar att studera detta ur perspektiv där de språkliga och kommunikativa dimensionerna förbises. Syftet med denna studie är att utifrån ett diskursivt perspektiv kasta ljus på fenomenet CSR och undersöka hur detta kan kommuniceras i strategiskt syfte för att legitimera marknadsföringen av en kontroversiell verksamhet. Utifrån ett socialkonstruktivistiskt perspektiv fokuserar studien på hur språket konstruerar begreppet socialt ansvar. Med teoretisk utgångspunkt i diskursteori, CSR samt legitimitet, har en diskursanalys utförts på en fallstudie. Det analysen visar är att det går att urskilja tre huvudsakliga diskurser utifrån fallstudiens objekt som används i konstruktionen av socialt ansvar, samt att det även pågår en diskursiv kamp mellan dessa. Studiens slutats visar att framställning av socialt ansvarstagande kan användas som strategiskt verktyg för att ta distans från negativa aspekter som en kontroversiell verksamhet medför. Detta i kombination med att även påvisa positiva effekter av den skadliga produkt företaget erbjuder. Vidare visar studien att socialt ansvar konstrueras genom att aktivt förhålla sig till vad som prioriteras högt på samhällets agenda och att detta således blir en del i den legitimeringsprocess företaget använder sig av för att kunna marknadsföra en kontroversiell verksamhet.

Nyckelord: CSR, socialt ansvarstagande, legitimitet, diskursanalys, diskursteori, kontroversiella industrier

Antal tecken inklusive mellanslag: 105 591

Tack!

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Asta Cepaite som har bidragit med betydelsefulla synpunkter för denna uppsats.

Vi vill även tacka alla som har läst igenom arbetet och bidragit med värdefull hjälp under hela skrivprocessen.

Avslutningsvis vill vi tacka alla kurskamrater på Strategisk kommunikation för alla intensiva, lärorika och roliga terminer tillsammans på detta kandidatprogram.

Detta examensarbete är till lika stor del utfört av båda författarna.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.1.1 Svenska spel och spelmarknaden	1
1.1.2 CSR och ansvarstagande i kontroversiella industrier	2
1.1.3 Det diskursiva perspektivet	3
1.2 Problemformulering	4
1.3 Syfte och frågeställning	5
1.4 Avgränsningar	6
1.5 Disposition	7
2. Teori	8
2.1 Corporate social responsibility – socialt ansvarstagande	8
2.2 CSR och legitimitet	9
2.3 Sambandet mellan det sociala ansvaret och affärsidén	11
2.4 Diskursteori	12
2.4.1 Diskursteori: nyckelbegrepp	14
2.5 Föreningen mellan CSR och diskursteori – legitimering	16
3. Metod och material	18
3.1 Vetenskapsteoretisk ansats	18
3.2 Kvalitativ fallstudie	19
3.3 Urval och empiriskt material	20
3.3.1 Val av fall	20
3.3.2 Empiri	20
3.4 Analysmetod	22
3.5 Metodologisk reflektion	23
4. Analys	25
4.1 Hur uttrycks socialt ansvar som diskursiv konstruktion i Svenska spels externa kommunikation?	25
4.1.1 Kompensationsdiskursen	27
4.1.2 Trygghetsdiskursen	31
4.1.3 Marknadsföringsdiskursen	33
4.2 Är det möjligt att urskilja några diskursiva motsättningar/likheter i konstruktionen av socialt ansvar, i så fall vilka?	36
4.2.1 Motsättningar/likheter utifrån diskursteori	36
4.2.2 Motsättningar/likheter utifrån CSR och legitimitet	39
4.3 Sammanfattning av analys	41
5. Slutsats och diskussion	44
5.1 Slutsats	44
5.2 Diskussion	45
5.3 Förslag till framtida forskning	47
6. Referenser	49

1. Inledning

1.1 Bakgrund

1.1.1 Svenska spel och spelmarknaden

Spel med pengar har i århundraden på olika sätt återfunnits och existerat i samhället, men har under en lång period reglerats och begränsats av tid och rum. Sedan internetns uppkomst förändrades dock möjligheterna radikalt, vilket ledde till att spelindustrin började växa explosionsartat. Vi behöver därmed inte längre något spelombud eller fysiskt casino för att spela, då allt kan göras med exempelvis mobilen, surfplattan eller datorn. Tillgängligheten finns hela tiden närvarande, och att spela är bara ett knapptryck bort.

Svenska spel är ett statligt bolag som verkar inom den reglerade spelmarknaden i Sverige och är en av de aktörer som fått tillstånd av regeringen att bedriva spelverksamhet. Tidigare har det i Sverige funnits ett monopol gällande spel om pengar. Trots detta har utländska aktörer i praktiken lyckats nå svenska kunder som en följd av den teknologiska utvecklingen och därmed kunnat kringgå den svenska lagstiftningen. Detta innebar emellertid att spelmonopolet inte fungerat som planerat och den första januari 2019 trädde ny spel-lag i kraft, vilken möjliggör för utländska aktörer att ansöka om spellicens (Regeringen, 2018). I samband med den nya lagstiftningen har det skett en kraftig ökning av aktörer på den svenska spelmarknaden, vilket sedermera lett till att allt fler spelbolag använder sig av aggressiva försäljningsformer för att göra sig konkurrenskraftiga. Denna typ av aggressiv spelreklam har emellertid blivit ett omdebatterat ämne inom svensk politik (Svenska spel, Ny spelmarknad, 2019).

Svenska spel har sedan bolaget grundades 1997 ständigt profilerat sig som ett ansvarsfullt företag som arbetar aktivt med att förmildra omständigheterna för spel samt för att motverka spelmissbruk. Trots att Svenska spel profilerar sin verksamhet

som “*ansvarsfull*” (Svenska spel, Spelansvar, 2019), erbjuder de likväl en missbruksrelaterad produkt som kan leda till att dess konsumenter utvecklar spelproblem och hamnar i social utsatthet. Folkhälsomyndigheten uppger att två procent av Sveriges befolkning har problem med sitt spelande, och omkring en tredjedel av de pengar som genereras via spelverksamhet kommer från människor med en problematisk spelsituation (Folkhälsomyndigheten, 2017). I och med att Svenska spel är statligt ägda finns det följaktligen ett intresse för att deras spelerbjudanden ska konsumeras restriktivt och hållbart, men samtidigt vara konkurrenskraftiga och generera vinster på en allt tuffare spelmarknad. På grund av slopandet av spelmonopolet är konkurrensen på dagens spelmarknad hårdare än någonsin, och Svenska spel tvingas därmed aktivt arbeta för att erhålla en stark positionering. Trots detta uttrycker Svenska spel själva att kundens välmående, och att minimera de negativa aspekterna av spelande, prioriteras högre än själva spelintresset (Svenska Spel, 2018).

1.1.2 CSR och ansvarstagande i kontroversiella industrier

Vi lever i en tid där organisationer möter allt starkare krav och förväntningar från intressenter att ta ett ökat samhällsansvar (Kim, 2017). På kommunikationsavdelningar arbetar kommunikatörer aktivt med att visa upp ställningstaganden som visar på bidrag till en positiv samhällsutveckling. När dessa nya värden och krav etablerats har organisationer tvingats anpassa sig till sin omgivning för att överleva och etiska resonemang har således vuxit fram som en central faktor för att bygga ett starkt varumärke (Grafström, Göthberg & Windell, 2008). Genom att strategiskt kommunicera kring ansvar och samhällsfrågor kan organisationer uttrycka sina värderingar och påvisa en viss identitet. Detta arbete går under benämningen CSR; *Corporate Social Responsibility*. CSR handlar om att organisationer kommunicerar i syfte att positionera sig som hållbara och ansvarsfulla i ekonomisk, etisk, social och miljömässig mening (Aras & Crowther, 2009). I samtiden är således många organisationer väl medvetna om samhällets krav på ansvarstagande och i takt med att företag insett detta, har deras CSR-åtaganden gått från välgörenhet till något mer strategiskt och planerat. Parallellt med det ökade intresset för ansvarstagande och CSR, diskuteras det huruvida detta fenomen är applicerbart inom alla typer av verk-

samhetsområden eller inte (Yani-de-Soriano, Javed & Yousafzai, S, 2012). Spelmarknaden och dess CSR-åtgärder är bland annat ett omdebatterat ämne, då organisationer som exempelvis Svenska spel bedriver en verksamhet mot socialt ansvarstagande i egenskap av att sälja missbruksrelaterade produkter. Kritik som lyfts gentemot organisationer vilka verkar inom kontroversiella branscher, är att dess CSR-åtaganden används som strategier för att erhålla konkurrensfördelar. Detta i kombination med att flytta fokus från de negativa konsekvenser dess verksamhet medför (Cai, Jo & Pan, 2011). Genom att strategiskt kommunicera kring ansvar kan företag verksamma inom kontroversiella industrier således legitimera sina handlingar gentemot samhället och CSR kan användas i syfte att erhålla acceptans för att bedriva försäljning av skadliga produkter (Lock & Schulz-Knappe, 2018). Yani-de-Soriano, Javed, & Yousafzai (2012) har studerat detta och menar att företag som verkar inom kontroversiella industrier inte kan uppnå samma samhällsliga legitimitet som andra företag, men att de kan uppnå en affärsmässig legitimitet genom sina CSR-åtaganden. Palazzo & Richter (2005) skriver även om hur företags CSR-aktiviteter vanligtvis motiveras av strävan efter legitimitet och respekt från allmänheten. De hävdar även att organisationer med verksamheter baserade på kontroversiella produkter befinner sig på samhällets lägsta nivå av acceptans och ju mindre legitimitet organisationen har, desto mer skeptisk kommer samhället vara gentemot företagets CSR-åtaganden. Cai et. al (2011) har vidare studerat hur CSR-arbete påverkar en organisations image, trots att den verkar inom en moraliskt ifrågasatt bransch. Studien påvisar positiva effekter bland företag som är engagerade i CSR, även i branscher som anses moraliskt tveksamma. Att arbeta med frågor rörande CSR och ansvarstagande kan därmed betraktas som ett strategiskt verktyg för att kunna bedriva kontroversiella verksamheter samt för att komma undan med de baksidor dessa medför. Frågan som väcks handlar alltså om huruvida detta arbete är genuint eller något som endast utförs i syfte att erhålla legitimitet.

1.1.3 Det diskursiva perspektivet

Forskning som studerar hur CSR används som medel för att erhålla legitimitet betonar att förtroende i regel erhålls genom att uppvisa önskvärda handlingar (Clarke & Gibson-Sweet, 1999). Att framställa CSR-åtaganden för att erhålla legitimitet

innebär emellertid att dessa aktiviteter behöver kommuniceras, synliggöras och vidareförmedlas på ett lämpligt sätt. Denna tankeströmning inom CSR-forskning betonar således språket och kommunikationens funktion i att definiera vad organisationers ansvar innebär och benämns som ett diskursivt perspektiv på fenomenet CSR. Utifrån ett diskursivt perspektiv går det således att argumentera för att företag själva inte har makten över hur de ska arbeta med ansvarstagande. Istället kan ansvar ses som något som definieras på en diskursiv arena i ömsesidiga interaktioner mellan exempelvis företag och dess intressenter (Borglund et al., 2012). Genom detta lingvistiska synsätt studeras CSR utifrån aktörers användning av diskursiva strategier, där språket utgör betydelse för förståelsen av organisationers ansvarstagande. Studier som applicerat det diskursiva perspektivet har således kunnat identifiera diskursiva strategier som syftar att legitimera verksamheter via framställning av CSR. Exempel på en sådan typ av strategi är framställningen av *strategisk planering*, där företag genom att koppla hållbarhetsbegreppet till företagets policy/strategier, skapar en form av auktoritet och förtroende (Siltaoja, 2009). Ytterligare diskursiva strategier som identifierats i tidigare forskning är att legitimering tenderar att ske genom att förankra och etablera ansvar som en naturlig del av företagets identitet. Ansvarstagande blir således förknippat med organisationers varumärkesimage, samt konstrueras i syfte att få publiken att utgå från att organisationen integrerar CSR-åtaganden som en del i dess kärnverksamhet (Siltaoja, 2009). Forskarna Vaara och Tienari (2008) har även dem tittat på CSR utifrån detta perspektiv och kommit fram till att marknaden ofta används som en användbar diskurs för att legitimera en verksamhet. Detta då marknads behov sällan ifrågasätts utan ofta accepteras av företags intressenter.

1.2 Problemformulering

Som nämnt ovan anses CSR kunna fungera som ett verktyg för att erhålla legitimitet. Detta gäller inte minst företag verksamma inom kontroversiella industrier, då intressenter tenderar att betrakta dessa organisationer som mindre trovärdiga (Yanide-Soriano et al., 2012). För att erhålla legitimitet strävar dessa organisationer efter att framställa handlingar och åtaganden som uppvisar önskvärt beteende, genom att i den externa kommunikationen redogöra för deras CSR-åtgärder. Vår vedertagna

uppfattning är att majoriteten av den tidigare forskning som belyser hur CSR används i syfte att legitimera kontroversiella verksamheter, tenderar att studera detta ur perspektiv där de språkliga och kommunikativa dimensionerna lämnas därhän. Trots att CSR och dess legitimerande funktion är ett väletablerat forskningsfält och ett mångbottnat fenomen med stort tolkningsutrymme, upplever vi att utgångspunkten i studierna sällan inkluderar interaktion och kommunikation i legitimeringsprocesserna. Denna studie ansluter sig därmed till den diskursiva dimensionen av CSR, där fokus ligger på de kommunikativa aspekterna i hur företag kommunicerar med intressenter i syfte att framställa ansvarstagande. Vidare upplever vi att en stor del av den tidigare litteraturen inom fältet belyser vilka effekter CSR-åtgärder får hos intressenters uppfattningar och angriper inte sällan fenomenet utifrån ett konsument- samt branschperspektiv. Vi upplever att det finns ett fokus på *vad* och inte *hur* organisationer kommunicerar kring ansvar, samt en frånvaro av studier som belyser CSR från ett sändarperspektiv. Denna studie kommer istället belysa konstruktionen av CSR och dess legitimerande funktion utifrån ett sändarperspektiv med utgångspunkt i olika betydelsebildningsprocesser. Detta i kombination med hur dessa kan leda till en djupare förståelse för hur konstruktionen av ansvar kommuniceras i praktiken. Detta kan sedermera kopplas till existerande diskurser som används för att se hur dessa i kombination med begreppet CSR legitimerar en verksamhet vars huvudprodukt betraktas som kontroversiell. Med avstamp i ovanstående blir det intressant att titta närmare på hur en kontroversiell organisation som Svenska spel kommunicerar gällande socialt ansvar i den externa kommunikationen.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med uppsatsen är att utifrån ett diskursivt perspektiv kasta ljus på fenomenet CSR och undersöka hur socialt ansvar kan kommuniceras i strategiskt syfte för att legitimera en kontroversiell verksamhet. Detta genom att identifiera diskurser som kan kopplas ihop med konstruktionen av socialt ansvar i Svenska spels externa kommunikation. Uppsatsen syftar till att generera kunskap gällande hur olika samtida diskurser ligger till grund för ett strategiskt CSR-arbete. Uppsatsen kommer följaktligen fylla kunskapsluckor rörande den diskursiva konstruktionen av CSR

inom kontroversiella industrier. För att uppnå studiens syfte har följande frågeställning formulerats:

- Hur kan socialt ansvar framställas i syfte att legitimera en kontroversiell verksamhet?

För att besvara studiens frågeställning har två underfrågor ställts till materialet:

- Hur uttrycks socialt ansvar som diskursiv konstruktion i Svenska spels externa kommunikation?
- Är det möjligt att urskilja några diskursiva motsättningar/likheter i konstruktionen av socialt ansvar, i så fall vilka?

1.4 Avgränsningar

I denna studie har vi valt att enbart rikta fokus mot en specifik organisation, nämligen Svenska spel. Vidare är det empiriska materialet avgränsat till Svenska spels hemsida insamlat under en avgränsad tidsperiod. Vi är väl medvetna om att en organisations kommunikation inkluderar både externa och interna perspektiv (Heide & Falkheimer, 2014). Men i syfte att bidra med fördjupade kunskaper inom ramen för denna uppsats, har vi valt att avgränsa undersökningen till att endast studera Svenska spels externa kommunikation via deras hemsida. Sedermera har studien avgränsats till att belysa fenomenet från ett sändarperspektiv, för att i enlighet med syftet och frågeställningarna kunna identifiera diskursiva framställningar och hur dessa uttrycks externt. Som en konsekvens av detta har vi därmed valt att utesluta andra kommunikationsinsatser som exempelvis riktar sig internt inom organisationen. Valet att studera material från en empirisk källa är baserat på att nå en djupare kunskap om det enskilda fallet. Material från fler empiriska källor, exempelvis jämförelsestudier mellan flera organisationer, hade möjligtvis kunnat bidra till mer generell kunskap. Att utöka studiens omfång och se över andra aktörers framställning av socialt ansvar inom spelbranschen ansåg vi dock skulle bli problematiskt och riskera att bidra till ett överflöd av empiri. Avslutningsvis kommer studien att avgränsa fenomenet CSR till den sociala dimensionen av ansvar. De miljömässiga, etiska samt ekonomiska dimensionerna prioriteras inte i lika stor utsträckning, då vi anser att dessa inte har samma närhet till studiens syfte.

1.5 Disposition

Detta examensarbete består av fem kapitel. Det inledande kapitlet syftar att ge en bakgrund över studiens forskningsområde samt övergripande redogöra för tidigare forskning. Därefter presenteras studiens problemformulering, syfte och frågeställning, vilket efterföljs av avgränsning och disposition. Kapitel två innehåller en utförligare presentation av tidigare forskning och redogör för det teoretiska underlag som sedermera kommer användas för att analysera och tolka det empiriska materialet. Kapitlet redogör för CSR, legitimitet, diskursteori samt förhållningen mellan CSR och diskursteorier. Det tredje kapitlet inleds med en redogörelse för studiens vetenskapsteoretiska utgångspunkt. Vidare presenterar kapitlet insamlingsmetod, analysmetod, redogörelse av urval och avslutningsvis en reflektion gällande metodvalet. I kapitel fyra analyseras det empiriska materialet kopplat till de teorier som presenterats i kapitel två. Avslutande kapitel består av en slutsats gällande forskningsfrågorna, samt en diskussion rörande studien och dess resultat. Avslutningsvis presenteras förslag till framtida forskning.

2. Teori

Studiens teoriavsnitt innefattar förklaringar av de koncept och teorier som valts ut för att analysera, samt förklara de fenomen undersökningen ämnar studera. Följande kapitel ger således en djupare beskrivning av den tidigare forskningen inom fältet. För att kunna besvara syfte och frågeställning, har vi i detta kapitel valt att bland annat presentera CSR, legitimitet, CSR fit, diskursteori samt föreningen mellan CSR och diskurser.

2.1 Corporate social responsibility – socialt ansvarstagande

CSR är ett mångfacetterat begrepp, vilket har lett till en rad olika definitioner i tidigare litteratur. Begreppet har sina rötter i 1950-talet, men vissa aspekter som kan kopplas till företags ansvarstagande kan spåras ännu längre tillbaks i tiden (Carrol, 2008). I huvudsak handlar CSR om att det inte längre räcker för organisationer att enbart generera ekonomisk vinning för att betraktas som legitima, utan att intressenter idag även efterfrågar miljömässigt, etiskt, socialt och ekonomiskt ansvarstagande. CSR grundar sig följaktligen i tanken att företag frivilligt ska medverka till ett bättre samhälle (Carrol, 2008). Den traditionella synen på CSR utgår emellertid ofta från ett ekonomiskt fokus, där tillväxt sätts i relation till ansvarstagande och den samhällliga nytta organisationen bidrar med. På senare tid har fältet dock genomgått ett fokusskifte, där synen på organisationers CSR i större utsträckning omfattar olika typer av ansvarstagande, oavsett om det genererar positiva fördelar på det finansiella planet eller inte (Carrol, 2004).

I tidigare forskning går det att finna diverse modeller som demonstrerar vilka typer av ansvar som ryms inom fenomenet CSR. Grankvist (2009) har bland annat studerat detta, och delar in företags olika ansvarsformer i fyra komponenter var för sig; ekonomiskt, etiskt, miljömässigt och socialt ansvar. Trots att dessa beskrivs som separata former av ansvar, menar Grankvist (2009) att de tillsammans krävs

för att skapa en helhet i CSR-arbetet och att de olika komponenterna inte utesluter varandra. Istället är det företags ansvar att fullfölja och uppfylla alla ansvarstaganden samtidigt. Då denna studie syftar till att studera den diskursiva konstruktionen av socialt ansvar, kommer vi således prioritera denna komponent. Det finns ingen allmänt vedertagen definition av socialt ansvarstagande. Däremot har diverse definitioner av begreppet generellt liknande innehåll. Utifrån detta kan socialt ansvarstagande beskrivas som att företag ska ta hänsyn till samt arbeta för att främja medborgarnas välbefinnande, oavsett vilken relation dessa har till verksamheten och organisationen i fråga (Grankvist, 2009). Organisationer kan emellertid arbeta med socialt ansvar både externt och internt, vilket innefattar att både ta hänsyn till anställdas arbetsvillkor och trivsel, men även till konsumenter och andra externa intressenters hälsa och den påverkan verksamheten som bedrivs har på samhället i stort. Det som åsyftas vid en beskrivning av företags sociala ansvar är de åtgärder och aktiviteter som sträcker sig längre än lagstiftningen och som därmed är frivilliga (Borglund et al., 2012). Viktigt att ha i åtanke är således att vad som definieras som socialt ansvar påverkas av, samt beror på skillnader i kultur och tankesätt samt demografiska, ekonomiska och sociala levnadsförhållanden. Den sociala dimensionen av företags ansvarstagande handlar alltså om förhållandet mellan organisationen och samhället, där företagen bör bidra med att integrera samhällsangelägenheter i dess verksamhet (Grankvist, 2009).

2.2 CSR och legitimitet

Som omnämnt i inledningen åsyftar CSR-åtaganden inte sällan till att användas för att legitimera och öka acceptansen av ett företag i samhällets ögon. Skapandet, ökande och bevarandet av legitimitet är något som ibland anses vara en huvudledning bakom organisationers CSR-engagemang (Aras & Crowther, 2009). I enlighet med begreppet CSR är legitimitet även ett omskrivet begrepp med en mängd olika definitioner. En omtalad definition som används som utgångspunkt för denna studie lyder:

“Legitimitet är en generaliserad uppfattning eller ett antagande att handlingarna av ett företag är önskvärd, korrekt eller lämpligt inom vissa socialt konstruerade

system av normer, värderingar, övertygelser och definitioner.” (Suchman, 1995, s. 574).

Utifrån ovanstående definition kan CSR följaktligen betraktas som ett kommunikationsverktyg. Detta genom att försäkra att medborgare och intressenter betraktar företaget och dess verksamhet som lämplig inom den sociala kontext organisationen befinner sig i. I fallet där organisationer inte efterföljer samhällets värderingar eller normer och när förväntningarna på en organisation inte överensstämmer med verkligheten, påverkas legitimiteten i regel negativt (Suchman, 1995). En förutsättning för att uppnå och upprätthålla legitimitet är således att organisationer anpassar sig till omgivningens förväntningar och grunden för detta ligger i företags strävan efter att överleva och hålla sig kvar på marknaden (Ashforth & Gibbs, 1990).

Det finns ett flertal teorier rörande diverse strategier organisationer bör efterfölja för att reparera, behålla eller öka legitimiteten. Exempelvis antas det vara fördelaktigt att inta ett proaktivt förhållningssätt till organisationsförändring. Att anpassa sig i linje med långsiktiga samhällsförändringar ses därför inte sällan som en god strategi för att behålla legitimitet (Shum & Yam, 2011). När organisationer istället strävar efter att öka legitimiteten räcker det inte endast med ett proaktivt förhållningssätt, utan även förmågan att snabbt reagera på förändring samt att kommunicera detta effektivt till intressenterna. Detta är av särskild vikt för organisationer som vill etablera sig på nya marknader eller anpassa sig till oförutsedda marknadsförändringar (Johansen & Ellerup Nielsen, 2012).

Att koncentrera tillgångar för att upprätthålla ett framgångsrikt CSR-arbete står således i nära relation med argumentet rörande att organisationer stärker sin legitimitet och sitt rykte genom att engagera sig i olika typer av CSR-baserade aktiviteter. Ett generellt positivt rykte ses som en av de mest fördelaktiga aspekterna en organisation kan uppnå, vilket gör att CSR-arbetet kan komma att prägla alla olika nivåer av de organisatoriska funktionerna (Okpara & Idowu, 2013). Vidare kan ett företags olika val med hur det strategiska CSR-arbetet profileras ha en inverkan på legitimiteten och trovärdigheten (Osterhus, 1997). Följaktligen kan detta i sin tur bidra till att forma positiva attityder gentemot företaget, för att på så sätt överskugga delar av verksamheten som kan tyckas framstå som omoraliska och icke etiskt försvarbara. Detta genom att med en direkt eller indirekt inverkan på samhället skapa

ett önskvärt rykte som gynnar företaget och dess olika aktioner (Boulstridge & Carrihan, 2000). En förståelse för ovanstående kan därmed bidra med kunskap rörande hur det sociala ansvaret konstrueras externt, samt för hur detta bidrar till att legitimeras Svenska spel och dess verksamhet.

2.3 Sambandet mellan det sociala ansvaret och affärsidén

Samtida företag ställs inför omfattande kommunikativa utmaningar i relation till deras sociala ansvar, vilket kan härledas till teorin rörande CSR fit. Denna teoris grundläggande innebörd bygger på att ett företag eller en organisation ska utgå ifrån sin grundläggande affärsidé och använda sig av dess olika styrkor för att dra största möjliga nytta av det (Yuan, Bao & Verbeke, 2011). Det handlar därmed om hur väl organisationens affärsidé fungerar i symbios med dess CSR. I litteraturen presenteras sedermera potentiella kopplingar mellan en organisations CSR fit och hur väl dess CSR-arbete accepteras och tas emot av olika externa intressenter (De Jong & Van der Meer, 2015). Då allmänhetens medvetenhet kring rådande specifika problem blir allt mer påtaglig, riskerar organisationer att människor blir cyniska och har en större skepsis gentemot medvetna CSR-aktioner. Denna utmaning kan i sin tur leda till att arbetet med den externa kommunikationen blir avsevärt mycket mer komplext. Följaktligen har det på senare tid presenterats forskning med ett mer kritiskt förhållningssätt till just CSR fit, som till viss grad ifrågasätter teorin och dess relevans. Kritiken bygger främst på att det är uppdelningen mellan en organisation och dess CSR som två separata delar som formar de olika externa intressenternas uppfattningar. Detta snarare än hur väl affärsidén fungerar med organisationens CSR, det vill säga graden av CSR fit (De Jong & Van der Meer, 2015).

Kritiker menar istället att det finns vissa specifika samhällsfrågor som människor bryr sig mer om än andra, vilket innebär att organisationen eller företaget bör lägga större fokus, resurser och engagemang på just en sån fråga. Detta kommer då uppskattas bland externa intressenter, oavsett om det finns någon CSR fit eller ej. Det är således mer relevant att som organisation välja hur man arbetar med det sociala ansvaret utifrån vad de externa intressenterna håller högt på sin agenda och värdesätter på ett personligt plan (Yuan et al., 2011). Ett stort fokus på vad som ses som betydelsefullt hos mottagarna är därmed extremt relevant för att arbetet ska

uppskattas och framstå som genuint och trovärdigt (De Jong & Van der Meer, 2015). Den etiska aspekten av marknadsföring av spel med pengar är en fråga som ligger i tiden och som ständigt förekommer i politiska debatter och dylikt. Detta gör att spelbolagen måste lägga ett större fokus på just detta i sin externa kommunikation och i arbetet med sitt sociala ansvar. I denna studie kan följaktligen graden av CSR fit ifrågasättas hos Svenska spel, då företaget verkar i en bransch med produkter som är beroendeframkallande samtidigt som den externa profileringen signalerar samhällsansvar och trygghet. Det är just i denna motsättning mellan affärsidén och det sociala ansvaret företaget sälls inför kommunikativa utmaningar.

2.4 Diskursteori

Övergripande kan begreppet diskurs beskrivas som ett visst sätt att prata om samt förstå världen, eller i alla fall en specifik aspekt av världen (Jørgensen & Phillips, 2002). Det finns flertalet olika tillvägagångssätt att använda sig av diskursanalys som både teori och metodologiskt verktyg, men inom dessa finns det ett antal gemensamma nämnare. Först och främst bygger alla olika aspekter av diskurs på en socialkonstruktivistisk ontologisk utgångspunkt, vilket innebär en syn på världen som socialt konstruerad (Jørgensen & Phillips, 2002). För det andra bygger diskursiva ansatser på en strukturalistisk och en poststrukturalistisk lingvistisk filosofi, med idén om att vår tillgång till verkligheten och världen alltid sker genom språket. Genom språket konstruerar vi därmed olika representationer av verkligheten, vilka inte är en ren återspeglning av verkligheten, utan snarare något som bidrar till att konstruera den verklighet vi lever i. Med andra ord reflekterar språket inte nödvändigtvis vårt sätt att prata om våra identiteter, sociala relationer och vår värld, utan spelar snarare en aktiv roll när det kommer till att skapa och förändra innebörden av dessa (Eksell & Thelander, 2014). Utifrån detta blir målet med den diskursiva analysen att utforska och belysa hur socialt producerade idéer och objekt som återfinns i världen är skapade, samt hur dessa upprätthålls och reproduceras över tid (Bergström & Boréus, 2005).

Vid användandet av diskursanalys finns det en mängd olika angreppssätt att utgå ifrån, vilka alla finns inom samma ram men med olika fokusområden och be-

toning på olika aspekter. Vi har valt att utgå ifrån den diskursteoretiska utgångspunkt som lyfts fram av Laclau och Mouffe (2008). Denna teori bygger på att själva diskursen konstruerar den sociala världen, dess betydelse och säger således att dessa betydelser kan ändras på grund av språkets rådande instabilitet (Jørgensen & Phillips, 2002). Laclau och Mouffe (2008) för i denna teori samman samt modifierar två typer av teoretiska traditioner; strukturalismen/poststrukturalismen vilket är en teori som handlar om betydelse, och marxismen som bidrar med en djupare förståelse för den sociala aspekten. Genom att i diskursteorin förena dessa traditioner uppfattas vår verklighet som ett extensivt nät av olika betydelsebildningsprocesser (Jørgensen & Phillips, 2002).

Det diskursteoretiska ramverk som Laclau och Mouffe (2008) har skapat är vidare influerat av flertalet andra olika traditioner, bland annat semiotik. Ferdinand de Saussures har utformat begreppet semiotik och beskriver det som ett sätt att se språket som ett system fyllt av tecken (Bergström & Boréus, 2005). Semiotik grundar sig i två begrepp: beteckning samt betecknande. Beteckning är namnet på något medan betecknande åsyftar den föreställning vi har kring just namnet. Tillsammans utgör sedermera dessa begrepp det vi kallar för tecken. För att tydligare illustrera detta kan det förenklat beskrivas genom att vi exempelvis skapar ett tecken när vi hör ett visst ord och sedan associerar det till något. Vid användandet av diskursteori är semiotik relevant, då man inom diskursanalysen är intresserad av att erhålla en förståelse för hur den betydelseskapande processen går till. Utifrån detta innebär det att ett tecken blir ett moment när det tillskriver samt tillskrivs en viss betydelse inom diskursen det förekommer i (Bergström & Boréus, 2005).

Följaktligen kan man tala om tecken som ständigt befinner sig i en kamp om betydelsebildningen, vilket utgör själva kärnan i användandet av diskursanalys. Då tecken tillskrivs olika betydelser beroende på inom vilken diskurs tecknet förekommer, finns det en rådande mångtydighet som gör stabiliteten i diskursen utsatt. Detta då diskursen som helhet konstant kan förändras beroende på vilken betydelse tecknen tillskrivs, vilket gör att diskursanalysen kartlägger olika kamprelaterade processer. Detta för att sedan belysa just kampen om tecknens betydelse och hur betydelsen kan fastställas (Jørgensen & Phillips, 2002). Vissa betydelsefixeringar av tecken har i samtiden till viss del kunnat uppfattats som konventionella, självklara och helt naturliga, medan vissa andra kan uppfattas som mer mångtydiga och i viss mån flytande. Begreppet socialt ansvar är således ett tydligt exempel på ett tecken

som är mångtydigt, där uppfattningen rörande vad socialt ansvar faktiskt innebär kan ses som relativt flytande. Med detta sagt pågår det därför en konstant diskursiv kamp i samhället för en betydelsefixering samt betydelsefixering av tecknet som socialt ansvar utgör. Dessa diskursiva kamper om meningsskapandet är något företag samt organisationer både medvetet och omedvetet måste förhålla sig till, och är sedermera applicerbart på det sociala ansvaret som används strategiskt i samtiden.

2.4.1 Diskursteori: nyckelbegrepp

Det finns vissa centrala begrepp inom diskursteori som är väsentliga att beskriva, då de kommer utgöra en viktig del av analysen. I analysen kommer begreppen därmed ställas i relation till det empiriska materialet och således användas för att förstå det som analyseras.

Artikulation

Artikulationer kan kort beskrivas som alla de olika sociala praktiker som förändrar relationen mellan tecknen. När ett tecken sätts in i en specifik kontext leder det till en reproduktion eller en förändring av diskurser, vilket i praktiken innebär att varje gång vi skriver eller talar sker en artikulation. Beroende på sammanhanget som tecknet sätts in i, tilldelas samtidigt en betydelse vilket i sin tur då utesluter andra betydelser vid just den givna situationen (Jørgensen & Phillips, 2002). Det insamlade empiriska materialet består av en rad uppsättningar av olika artikulationer, och i denna studie utgörs artikulationerna av de textutdrag från Svenska spels hemsida som bidrar till identifieringen av diskursiva praktiker.

Nodalpunkt

En nodalpunkt kan beskrivas som huvudtecknet inom en diskurs, det vill säga ett privilegierat tecken. Detta tecken bidrar till att ge betydelse åt de andra tecknen som kretsar runt detta inom samma diskurs, och organiserar därmed diskurser (Jørgensen & Phillips, 2002). Studiens analytiska ansats bygger på begreppet socialt ansvar som nodalpunkt för de olika diskursiva praktiker som identifieras. Då olika diskurser tillskriver tecknet socialt ansvar olika betydelse organiserar därmed tecknet diskurserna.

Flytande signifikant

Då diskurser hela tiden slentrianmässigt produceras och reproduceras, talar man inom diskursteorin om en diskursiv terräng där det konstant pågår en kamp mellan diskurserna. Detta har lett till att man använder begreppet flytande signifikans för att beskriva olika tecken som diskurser försöker tillskriva en specifik betydelse åt samtidigt. Samma tecken kan därför ha en viss betydelse och utgöra en nodalpunkt inom en diskurs samtidigt som en annan diskurs kämpar för att tillskriva tecknet en helt annan betydelse. Detta innebär att tecknet då är just en flytande signifikant (Jørgensen & Phillips, 2002).

Moment

En rad uppsättning tecken som en diskurs består av innebär att de olika tecknen delar varandra betydelse, men även ger hela diskursen sin betydelse. När ett tecken inom en viss diskurs har en entydig och fixerad betydelse som inte överensstämmer med andra tecken utan skiljer sig från dessa, kallas tecknet för moment. Finns det därmed för mycket otydlighet mellan tecknen finns det således inte heller någon etablerad diskurs (Jørgensen & Phillips).

Antagonism

Som tidigare nämnt finns det en diskursiv kamp om betydelsebildningen, då de olika sociala praktikerna präglas av kamp och konflikt. Detta är ett centralt fokusområde inom diskursanalys och antagonismen är den konflikt som uppstår när olika diskurser stöter ihop med varandra (Jørgensen & Phillips, 2002). Inom diskursteori talas det även om hegemonier, där det relateras till hur olika sociala aktörer försöker hålla tillbaka alternativa uppfattningar som inte överensstämmer med deras verklighetsuppfattningar. Dessa verklighetsuppfattningar, det vill säga diskurser, försöker vissa aktörer konstituera som självklara. Detta kan förklaras som att det då inte finns någon rådande antagonism, utan en entydig betydelse av något, om än tillfällig. Följaktligen kan detta förstås som att något uppfattas som naturligt eller självklart och inte ifrågasätts, då inga alternativa uppfattningar för tillfället existerar (Jørgensen & Phillips, 2002).

2.5 Föreningen mellan CSR och diskursteori – legitimering

Det finns flertalet aspekter att se på hur CSR används som ett strategiskt verktyg. Tidigare i inledningen lyftes studier fram som applicerat det diskursiva perspektivet på CSR. Inom dessa har man kunnat identifiera diskursiva strategier som syftar till att legitimera verksamheter via framställningen av CSR. Exempelvis diskurser som *strategisk planering*, diskurser som förankrar och etablerar ansvar som en naturlig del av företagets identitet samt diskurser som anspelar på marknaden för att legitimera en verksamhet. Författarna Dobers och Springett (2010) belyser att olika diskurser kan användas för att lösa problem som kan tänkas uppstå för ett företag vars verksamhet är moraliskt ifrågasatt. Genom att identifiera rådande diskursiva praktiker kan därmed organisationer anpassa sitt arbete med det sociala ansvaret efter dessa. Detta för att på så sätt försöka generera positiva attityder och uppfattningar gentemot företaget bland externa intressenter. När detta görs krävs följaktligen en avvägning samt en medvetenhet för rådande diskursiva kamper när det kommer till betydelsebildningar samt för innebörden av centrala begrepp som organisationer använder sig av (Dobers & Springett, 2010).

Vidare påtalas det även i samtida litteratur att CSR som legitimeringsstrategi ofta kan kopplas till olika rådande diskurser. Detta då en organisation genom att tillmötesgå dessa kan accepteras av omgivningen och därmed motsvara de förväntningar som finns hos allmänheten (Johansen & Ellerup Nielsen, 2012). Att förhålla sig till en diskurs gör att organisationen i sin tur blir en del av densamma, vilket bidrar positivt till arbetet med det sociala ansvaret då man föregår med gott exempel (Johansen & Ellerup Nielsen, 2012). Det narrativ som skapas kring organisationen genom att anpassa sitt arbete och ha en diskursiv medvetenhet, bidrar till att den kan ses som en ledargestalt i branschen när det kommer till socialt ansvarstagande. CSR blir utifrån detta en del av den berättelse företaget konstruerar och förtäljer om sig själva och därmed också en del av organisationens externa kommunikation.

Följaktligen kan en närmare analys av hur språk och tecken används bidra till en djupare förståelse för hur CSR-praktiker används för att legitimera verksamheter. Detta då diskurser som kan kopplas till CSR involverar en dynamik rörande betydelsen av begreppet socialt ansvar, samt hur dessa även bidrar till hur just begreppet konstrueras (Stumberger & Golob, 2016). Betydelsebildningen av ett begrepp kan därmed ses som en hybrid av olika teoretiska utgångspunkter, något som

i sin tur blir avgörande för att öka förståelsen rörande hur det sociala ansvaret används för att öka organisationers legitimitet. Legitimitet som etableras genom diskurser kan utifrån detta ses som en central del av att konstruera en organisationsidentitet som signalerar medvetenhet och ett aktivt socialt ansvar (Stumberger & Golob, 2016).

Vidare finns det teorier rörande utmaningen att som företag vara transparent med CSR-arbetet, då den samtida marknaden är oerhört konkurrensfylld. Detta har i sin tur medfört att fokus alltmer förflyttats mot att främja företagets varumärke genom att påvisa ett starkt socialt ansvar och således marknadsföra sig själva med hjälp av aktioner där ett aktivt socialt ansvar belyses (Bhatia, 2012). Utifrån detta lutar sig marknadsföring inom olika professioner allt oftare emot ett strategiskt användande av socialt ansvarstagande, inte minst i ifrågasatta branscher där det råder en övergripande oro gentemot dess tjänster eller produkter. Detta menar Bhatia (2012) har bidragit till att skapa en diskursiv praktik som han kallar "*a promotional discourse*", vilken förekommer inom allt fler områden. Då ett företag aldrig missar ett tillfälle att stärka sin image och framställa sig på bästa möjliga sätt, blir det allt svårare att avgöra vad som är ett genuint ansvarstagande och vad som bara är en del av varumärkesbyggnadsprocessen (Bhatia, 2012). Då denna diskurs förekommer allt mer frekvent och genomsyrar olika marknader, blir det därmed tydligt att den påverkar företags beteenden och deras arbete med socialt ansvar för att stärka varumärket.

Slutligen är förhållandet mellan diskursteori och teorier rörande CSR något komplext och tvetydigt, men utifrån ovanstående presenterade teorier blir det emellertid tydligt att det finns ett faktiskt samband. Diskursiva praktiker kan ses som en central del i legitimeringsprocessen för alla typer av organisationer, inte minst för de som bedriver kontroversiella verksamheter med produkter som inte alltid är etiskt försvarbara och accepterade (Fuchs & Kalfagianni, 2010). Att förhålla sig till olika diskurser blir således allt viktigare för att som företag lyckas samt bedriva en verksamhet som accepteras av externa intressenter.

3. Metod och material

I metodavsnittet presenteras studiens metodologiska tillvägagångssätt. Inledningsvis fastställs undersökningens vetenskapsteoretiska utgångspunkter som följs av en beskrivning av studiens empiriska urval. För att bidra med förståelse kring hur analysen genomförs beskrivs även den analysmetod som tillämpats för det avgränsade materialet. Avslutningsvis lyfts en metodreflektion gällande studiens tillvägagångssätt.

3.1 Vetenskapsteoretisk ansats

Denna studie är skriven utifrån en socialkonstruktivistisk ontologi där vi i egenskap av forskare betraktar verkligheten som socialt konstruerad mellan individer (Bryman, 2011). Det är utifrån denna syn på verkligheten studien tagit form, vilket även lagt grunden för hur det empiriska materialet bearbetats. Vidare antar föreliggande studie ett socialkonstruktivistiskt epistemologiskt perspektiv i synen på produktionen av kunskap. Den epistemologiska utgångspunkten inom den socialkonstruktivistiska ansatsen innebär således att det är genom språket vi erhåller kunskap. Människors erfarenheter, tankar och känslor är beroende av och ett resultat av språket (Burr, 1995). Enligt denna ansats är det således i samband med kommunikation som vi bildar oss en uppfattning om verkligheten. Genom att utgå ifrån ett socialkonstruktivistiskt perspektiv i studien är vi emellertid medvetna om att perceptionen av de begrepp och teorier som används skiljer sig åt beroende på vem som tolkar dem, vilket gör dessa begrepp föränderliga och inte objektivt definierbara. Detta förhållningssätt utesluter därmed idén om möjligheten att finna objektiva sanningar om sociala fenomen (Bryman, 2011).

Då denna studie syftar till att studera hur socialt ansvar uttrycks som en diskursiv konstruktion, har en diskursanalytisk ansats tillämpats för att tolka det empiriska materialet. Inom diskursanalytiska ansatser betraktas språket som något som konstituerar den sociala verkligheten och där tillgång till verkligheten uteslutande går

via språket (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Vidare föredras det inom en diskursanalytisk ansats att anamma en typ av forskningspraxis som fungerar som en analytisk mentalitet, där det antas att det inte finns färdigskrivna facit för hur genomförandet av analysen ska se ut (Bryman, 2008).

3.2 Kvalitativ fallstudie

Undersökningen baseras på en kvalitativ fallstudie där ett enskilt fall studeras i syfte att erhålla en holistisk förståelse av ett fenomen (Ekström & Larsson, 2010). En kvalitativ fallstudie innefattar därmed ett tillvägagångssätt för att samla in, identifiera samt organisera empiri inom ett specifikt avgränsat område. Fallstudien är relevant och användbar när det efterfrågas en djupare förståelse och kunskap om ett komplext fenomen (Eksell & Thelander, 2014), något vi anser att diskursteori och CSR-teorier är. Vidare möjliggör fallstudien för forskaren att hantera flera typer av empiri samtidigt för att kunna bidra till en bredare kontextuell förståelse kopplat till det specifika fenomen som studeras (Bryman, 2011). Trots att empirin i denna studie avgränsats till Svenska spels hemsida, innefattas insamlingen likväl av rikt samt varierat textmaterial i form av diverse flikar, texter, bilder och illustrationer från den enskilda hemsidan.

Studien använder således Svenska spel som enskilt fall i syfte att utröna kontextuell kunskap om hur CSR kommuniceras. Vi anser därmed att det är fördelaktigt att för denna undersökning utföra en kvalitativ fallstudie, då vi eftersträvar riklig kunskap om ett komplext fenomen (Eksell & Thelander, 2014). Det finns emellertid en del begränsningar vid användandet av fallstudie som tillvägagångssätt. En fallgrupp med fallstudier är bristen på generaliserbarhet och objektivitet. Denna kritik kan emellertid bemötas med det faktum att man inom kvalitativa studier inte önskar eftersträva kunskap om en objektiv sanning, utan snarare efter att bidra med en holistisk förståelse (Bryman, 2011). Ytterligare kritik mot den kvalitativa fallstudien är att läsaren förleds att utgå från att studien ifråga utgör en redogörelse för helheten av ett socialt fenomen (Eksell & Thelander, 2014). Detta kan bli problematiskt då vi endast fokuserar på samt belyser en viss aspekt av verkligheten. För att angripa detta problem åsyftar vi i egenskap av forskare att avsiktligt och transparent redogöra för att vi enbart undersöker hur Svenska spel framställer socialt ansvar genom

sitt kommunikationsarbete, men att detta kan fylla kunskapsluckor rörande konstruktionen av socialt ansvar inom liknande organisationer.

3.3 Urval och empiriskt material

För att bemöta studiens syfte och frågeställningar har en diskursanalys applicerats på en enskild plattform i Svenska spels externa kommunikation, nämligen deras hemsida: <https://www.svenskaspel.se/>. I enlighet med studiens övergripande syfte att studera den diskursiva konstruktionen av socialt ansvar, har således urvalet anpassats så att det insamlade empiriska materialet enbart berör företagets kommunikation som är relaterat till verksamhetens kopplingar till socialt ansvar. Nedan presenteras urval och empiri, hur vi i detalj gått tillväga i analysmetoden, samt hur vi samlat in och tolkat materialet.

3.3.1 Val av fall

Då vi valt att undersöka hur framställningen av CSR kan användas i strategiskt syfte för att legitimera verksamheten med en kontroversiell produkt, har vi valt att undersöka Svenska spel som enskilt studieobjekt. I val av fall kan det vara fördelaktigt att välja något extremt eller avvikande. Att studera ett unikt eller avvikande fall kan vara fördelaktigt då kunskap och insikter tydligare kan utkristalliseras och komma till uttryck genom att fallet är en extrem i jämförelse med liknande fenomen (Patton, 1990). Detta är något som stämmer väl överens med valet att använda Svenska spel i syfte att bidra till att generera kunskap om hur olika samtida diskurser ligger till grund för strategiskt CSR-arbete. Då Svenska spel i egenskap av statlig aktör har ett större intresse i att deras produkter ska konsumeras restriktivt, är de samtidigt i större utsträckning ålagda att aktivt arbeta med socialt ansvarstagande. Detta i jämförelse med övriga kommersiella aktörer på samma marknad. Följaktligen ser vi Svenska spels ställning som unik, och att de med andra ord har stor anledning att sträva efter att erhålla legitimitet för sitt varumärke genom att strategiskt kommunicera socialt ansvar i sin externa kommunikation.

3.3.2. Empiri

Då studien syftar att undersöka Svenska spels externa kommunikation från ett sändarperspektiv, har vi valt att använda deras hemsida som empirisk källa. Valet att endast använda hemsidan som empirisk källa grundar sig delvis i uppsatsens omfattning, men även det faktum att flertalet plattformar hade riskerat att bidra till överflöd av empiri. Insamlingen av empirin gjordes mellan 8–12 april 2019. Anledningen till valet att avgränsa insamlingen under tidsbestämda datum är att hemsidor är dynamiska och ständigt föränderliga. För att erhålla en konsekvent och enhetlig uppfattning över det empiriska materialet genomfördes insamlingen därmed mellan dessa avgränsade datum. Genom att titta på det empiriska materialet under en specifik tidsperiod blir även det som analyseras aktuellt och i tiden för det fenomen studien syftar att undersöka. Vi anser att en analys av andra externa kommunikationskällor som exempelvis sociala medier har en för tunn mängd textkommunikation, då dessa oftast består av någon enstaka mening. Att istället bygga analysen kring hemsidan som har ett brett textutbud, erhålls ett gediget material att identifiera olika tecken inom, vilket sedan kan kopplas till begreppet socialt ansvar samt olika rådande diskurser.

Hemsida som empiriskt material kan beskrivas som ett dokument, då begreppet dokument kan inrymma allt från skriven text, fotografi, illustrationer eller digital text (Bryman, 2008). I denna studie har det empiriska materialet avgränsats till textdokument med tillhörande illustrationer, då vi anser att detta lämpar sig väl till vår analysmetod som huvudsakligen består av en lingvistisk djupdykning. En fördel med att studera redan existerande dokument som exempelvis en befintlig hemsida, är att dessa inte är konstruerade i forskningssyfte, då dokumenten finns till hands innan studien påbörjats. Detta gör att dokumentinsamlingen inte är i beroendeställning av en forskare i producerandet av materialet, som vid exempelvis en intervju eller observation. Detta kan därmed bidra med objektivitet samt en distans mellan forskare och data (Merriam, 1994). Från Svenska spels hemsida har material hämtats från flikarna "*Om oss*", "*Spelansvar*", "*Hållbar utveckling*". Hemsidan innehåller emellertid flertal interna och externa länkar till andra landningssidor, grafiska komponenter samt informationsrika texter, men som vi bedömer inte är av relevans för denna studie. De utvalda flikarna består av 3-10 underflikar vardera och det finns till varje flik tillhörande illustrationer och bilder som samtliga har inkluderats i empirin för att bidra till en helhetsförståelse av det insamlade materialet. Under-

flikarna som analyserats utifrån huvudflikarna består av följande rubriker: *spelsvar, spelberoende, forskning, trygga spel, om Svenska spel, vår historia, våra intressen, ny spelmarknad, hållbar utveckling, affärsetik och anti-korruption, arbetsvillkor och mänskliga rättigheter*, samt *miljö*. Dessa rubriker har strategiskt valts ut i linje med ämnesområdet och flikar som exempelvis *penningsvätt* och *matchfixning* har uteslutits, då vi anser att dessa inte är relaterade till fenomenet studien åsyftar att undersöka. Sedermera har en textuell djupdykning gjorts för varje utvald flik i enlighet med den diskursanalys som tillämpats. Tillvägagångssättet för den empiriska närläsningen kommer beskrivas mer utförligt i kommande stycke.

3.4 Analysmetod

Diskursanalys är den metod som utgör studiens grundbult, då vi utgått från en diskursteoretisk begreppsapparat som applicerats på empirin i analysdelen. I analysen ges även tydliga illustrationer av begreppens innebörd och dessa ställs sedermera i relation till det empiriska materialet.

Tillvägagångssättet har bestått av att noggrant och systematiskt gå igenom det empiriska materialet med diskursanalytiska ögon. Genom att göra flertalet närläsningar av innehållet fick vi en tydlig och övergripande helhetsbild, vilket gjorde att vi kunde identifiera framträdande diskurser i den externa kommunikationen hos företaget. Dessa har följaktligen kretsat kring nodalpunkten socialt ansvar, vilket i enlighet med diskursteorin innebär olika sätt att tillskriva och tolka betydelser kopplade till socialt ansvar på. När urvalet var gjort påbörjades analysen av det empiriska materialet från hemsidan. Genom att skriva ut de valda utdragen erhöles en tydligare överblick på det vi först och främst ville studera, nämligen olika artikuleringar, det vill säga resonemang och formuleringar. När artikuleringar sedan identifierats var det först då möjligt att avgöra till vilken diskurs dessa tillhör och hur de bidrar till konstruktionen av nodalpunkten (Jørgensen & Phillips, 2002).

När det utskrivna materialet flertalet gånger lästs igenom ringades olika tecken in som bildar just artikuleringar och därmed relateras och kopplas till socialt ansvar. Då vi valde att utgå ifrån Laclau och Mouffes (2008) diskursteori som grundar sig i det semiotiska perspektivet, bygger analysen delvis på att en identifikation av olika tecken som tillsammans tillskriver och ger varandra betydelse. Varpå tecknen ring-

ades in, sammanställdes dessa i en lista för att erhålla en tydlig överskådlighet rörande vilka tecken som var återkommande i kommunikationen och vilka som inte förekom lika frekvent. Genom att sammanfatta de identifierade tecknen kontinuerligt och i ordningsföljd kunde det sedan utläsas vilka som ofta förekom i samma artikulationer och därmed var relaterade till varandra. Detta gav oss en bra bild av vilka tecken som gav betydelse till konstruktionen av socialt ansvar, då vi kunde se vilka som var mest framträdande i förhållande till just begreppet socialt ansvar. Slutligen kunde vi utifrån denna kunskap se på olika diskurser som de specifika tecknen verkar inom och därmed göra relativt tydliga avgränsningar mellan dessa.

3.5 Metodologisk reflektion

Diskursanalys är en metod som anses mångvetenskaplig i sin karaktär, vilket kan ses som problematiskt då det inte finns något enhetligt tillvägagångssätt att utföra en diskursanalys på (Burr, 1995). Den problematik som tenderar att lyftas fram i samband med användandet av diskursanalys är således avsaknaden av tydliga analysmallar, vilket leder till att forskaren tvingas konstruera sina analysverktyg baserat på utvald huvudinriktning (Bergström & Boréus, 2005). Denna mångvetenskapliga karaktär ger således utrymme för subjektivitet i metoden, något som diskursanalyser vanligtvis kritiserar för. Dock syftar inte en diskursanalys till att bidra med objektiva resultat eller statistisk generaliserbarhet, vilket gör att det är oundvikligt och även oönskat att undvika subjektivitet i utförandet av metoden (Jørgensen Phillips &, 2002). Med anledning av detta hävdas det att andra studier sällan kan nå fram till samma resultat med metoden. Syftet med studien är dock inte att bidra med resultat som kan tolkas som representativa för en objektiv verklighet. Istället i linje med den socialkonstruktivistiska ansats som ligger till grund för studien, fylla kunskapsluckor som bör ses som tolkningar av en viss aspekt av verkligheten.

Inom kvalitativ forskning skiljer sig kvalitetsbegreppen något i jämförelse med kvantitativa studier där man i regel talar om validitet och reliabilitet som relevanta kriterier. Trots att vissa menar att dessa även är användbara inom kvalitativ forskning, har vi i studien istället fokuserat på äkthet och tillförlitlighet som kriterier i syfte att kvalitetssäkra studien (Bryman, 2011). Äkthet innebär kortfattat att forskaren har en medvetenhet gällande de forskningspolitiska konsekvenser som kan

uppstå i samband med studien. Resultaten och slutsatsen ska således bidra med en rättvis bild av det som undersökts. Tillförlitlighet består av underkategorierna pålitlighet, objektivitet, trovärdighet och överförbarhet. Dessa fokuserar gemensamt på att studien i fråga ska uppvisa en hög grad av transparens genom att forskaren konsekvent och detaljerat beskriver forskningsprocessen. Vidare bör forskaren sträva efter en garanti att man inte avsiktligt försökt påverka eller styra resultatet för att uppnå objektivitet (Bryman, 2008). Utifrån ovannämnda kvalitetskriterier har vi i egenskap av forskare strävat efter att uppnå hög grad av både äkthet och tillförlitlighet för att förbättra studiens kvalitet. I studien beskrivs exempelvis undersökningens forskningsprocess och dess olika steg och val. Detta i syfte att bidra med transparens samt för att undvika att egna subjektiva åsikter genomsyrar analysen eller styr empirin mot önskvärd riktning. Däremot har det empiriska urvalet strategiskt avgränsats så att insamlad data är av relevans för studiens syfte. Vidare har studien använt det teoretiska ramverket för att filtrera det empiriska materialet och på så vis skapa distans mellan data och forskare i syfte att undvika subjektivitet.

En ytterligare svårighet som kan uppstå i samband med användning av diskursanalys är att avgöra på vilken nivå diskurserna ska identifieras. En diskurs kan nämligen innehålla ett flertal andra diskurser på lägre nivåer, vilket innebär att forskaren tvingas besluta gällande vilken diskursiv nivå man vill lägga sig på. Detta innebär således att gränsdragningen måste göras strategiskt i förhållande till studiens syfte (Bergström & Boréus, 2005). För denna studie har vi därmed strävat efter att identifiera diskurser som är uppenbart relaterade till studiens syfte. De diskurser som identifieras är tämligen övergripande och kan kopplas till begreppet socialt ansvar. Detta eftersom undersökningen ämnar göra ett diskursanalytiskt nedslag i utvald empiri och därmed fylla kunskapsluckor rörande just konstruktionen av socialt ansvar.

4. Analys

I analysdelen appliceras det teoretiska ramverket på empirin för att fylla kunskapsluckor rörande den diskursiva konstruktionen av socialt ansvar. Med utgångspunkt från två underordnade forskningsfrågor, ska dessa bidra till att slutligen besvara den övergripande frågeställningen. Utifrån detta blir det därför naturligt att analysen delas upp i två separata delar, där varje del behandlar respektive underfråga. Analysen inleds med en redogörelse för de övergripande diskurser vi identifierat i det empiriska materialet. Detta för att skapa en tydlighet och förståelse för hur diskurserna ser ut, samt för hur dessa hänger ihop och bidrar till konstruktionen och betydelsen av socialt ansvar. Slutligen utgörs analysen av en summerande del där resultatet av analysen återkopplas till den huvudsakliga forskningsfrågan.

4.1 Hur uttrycks socialt ansvar som diskursiv konstruktion i Svenska spels externa kommunikation?

I det empiriska materialet har vi identifierat tre sätt som Svenska spel kommunicerar kring samt framställer socialt ansvar, vilket således utgör tre olika diskurser. Dessa diskursiva praktiker bidrar sedermera till att forma betydelsebildningen av socialt ansvar, och utgör därmed själva nodalpunkten för alla de tre diskurserna.

I teoriavsnittet presenterades hur olika diskurser kan förhålla sig till varandra, och för att förtydliga detta i analysen har vi valt att använda två illustrationer gjorda av Anders Ringnér vid Umeå universitet. Bild ett kompletteras av bild två och ger oss en tydlig bild av Laclau och Mouffes (2008) diskursteori med nodalpunkten som huvudtecken inom en eller flera närliggande diskurser (Ringnér, 2010). På den första bilden är det blåa området diskursen. Inom denna finns det ett antal moment (gröna Xxx) som fixerats i sin betydelse genom artikulationer (de gröna linjerna). Ett av momenten inom den tillslutna diskursen är nodalpunkten, vilket är ett centralt moment som de andra grupperas kring. Runt omkring diskursen finns det andra mångtydiga tecken (lila Xxx), vilka ännu inte har någon fixerad betydelse i diskursen. På bild nummer två illustreras en konkurrerande diskurs (violett) och inom

denna artikuleras andra tecken inom diskursen (röda linjer). Båda diskurserna har emellertid samma nodalpunkt, vilket innebär att nodalpunkten blir en flytande signifikant då den uppenbarligen är relativt tvetydig. Detta innebär att tecknet kan tillskrivas olika betydelser beroende på vilken diskurs det figurerar i (Jørgensen & Phillips, 2002). Således kan det finnas fler än en flytande signifikant som har olika betydelser inom olika diskurser, vilket är något vi kommer synliggöra i analysen.

Bild 1:

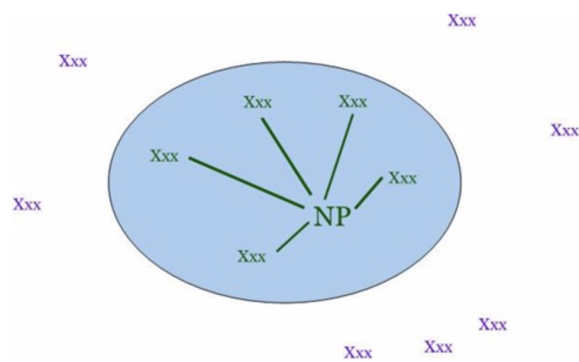
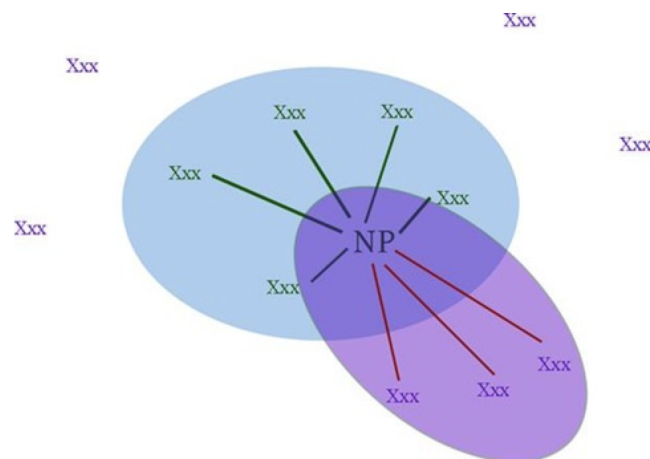


Bild 2:



Vidare kan vi utifrån ovanstående modell applicera socialt ansvar som nodalpunkt. Utifrån analysens uppbyggnad med tre identifierade diskurser kan vi därför föreställa oss en tredje diskurs som kommer in och konkurrerar med de andra och även den har samma huvudtecken. De diskursiva motsättningarna och kampprocesserna om betydelsebildningen, bidrar tillsammans till begreppet socialt ansvars komplexitet. Den diskursiva kampen behandlas av Laclau och Mouffe (2008) genom att använda det tidigare presenterade begreppet antagonism. När en nodalpunkt inte har en direkt och fixerad betydelse samt förekommer i olika diskurser på samma gång, är det en rådande antagonism. Diskurserna kämpar därför om att vinna betydelsebildningen kring nodalpunkten och på så vis ge denna en fixerad innebörd (Jørgensen & Phillips, 2002). Diskurserna som identifierats kommer beskrivas med olika artikulationer i vilka vi kunnat utläsa moment som tillsammans tillskriver de olika diskurserna sin specifika betydelse.

De diskurser vi kunnat utläsa och har identifierat efter en närmare titt på Svenska spels externa kommunikation via deras hemsida är följande:

- Kompensationsdiskursen
- Trygghetsdiskursen
- Marknadsföringsdiskursen

Nedan följer en djupdykning ner i dessa tre diskurser där vi med hjälp av de centrala begreppen inom Laclau och Mouffes (2008) diskursteori belyser hur vi kunnat urskilja just dessa.

4.1.1 Kompensationsdiskursen

Inom kompensationsdiskursen kommuniceras det övergripande om socialt ansvar genom att belysa och påpeka olika kompenserande åtgärder som bidrar till ökad samhällsnytta. Denna diskurs ger således intryck av en organisation som eftersträvar att kompensera för företagets kontroversiella verksamhet och beroendeframkallande produkter. Kompenserande åtgärder som lyfts fram i det empiriska materialet är exempelvis företagets arbete mot spelberoende, främjandet av mångfald och jämställdhet samt bidrag till föreningslivet. Således kan dessa kompensationer ses som handlingar vilka påvisar företagets syn på vad socialt ansvarstagande innebär, något som i sin tur bidrar till att definiera betydelsen av begreppet. Några centrala moment

som förekommer inom kompensationsdiskursen är: ansvarstagande, framtidsanda, bidragsgivande, moralistiska värden, hållbar utveckling, riskmedvetenhet, omtänksamhet, engagemang, behandling av spelberoende. I följande citat kan vi se hur diskursen tar sig uttryck:

“Vi strävar efter att erbjuda trygga spelmiljöer och vi informerar om riskerna och baksidorna med spel. Ett aktivt spelansvar innebär också att välja bort aggressiva försäljningsformer. Det skiljer oss från många andra spelföretag.”

(Svenska spel, Spelansvar, 2019)

Med avstamp i tidigare presenterad litteratur gällande legitimitet, kan CSR således betraktas som ett kommunikationsverktyg som används i syfte att försäkra sig om att intressenter betraktar företaget och dess verksamhet som lämplig inom den sociala kontext organisationen befinner sig i (Suchman, 1995). Detta är något som explicit går att härleda direkt till citatet ovan. Sedan nya lagstiftningen trädde kraft och spelmonopolet till viss mån slopades i Sverige, har aggressiva försäljningsformer av spelreklam blivit ett omdebatterat ämne inom svensk politik (Svenska spel, Ny spelmarknad, 2019). Att Svenska spel uttryckligen tar avstånd från detta i sin externa kommunikation skulle således kunna ses som ett försök att i enlighet med ovan specificerade definition av legitimitet, försäkra sig om att man som organisation agerar lämpligt i förhållande till rådande samhällsdiskussioner. Citatet blir därmed ett tydligt exempel på hur arbetet och medvetenheten rörande socialt ansvarstagande lyfts fram för att påvisa ett aktivt CSR-arbete.

Underliggande resonemang inom den presenterade diskursen bygger på att man står för, samt förespråkar något som är problematiskt, vilket gör att man vill kompensera för detta. Något som dock lyser med sin frånvaro är det faktum att man själva är en bidragande orsak till att problemet faktiskt existerar. Vidare går det att se tendenser till samma resonemang i följande citat och således härleda det till samma diskurs:

“Det finns olika former av behandling för spelberoende och spelmissbruk som har bevisad effekt. Bland dem som visat sig fungera är så kallade motiverande samtal och kognitiv beteendeterapi, KBT, som bedrivs enskilt eller i grupp i öppenvård

eller via nätet. Man kan också vända sig till kommunernas socialtjänst för vård eller behandling.”

(Svenska spel, Om spelberoende, 2019)

I ovanstående artikulering lyfts olika behandlingsmetoder för spelmissbruk fram. Detta resonemang tyder återigen på ett försök att kompensera för den skadliga produkt som företaget erbjuder genom att visa på förståelse kring missbruksproblematik. Vi kan även se hur artikuleringen som följer (trots att denna har ett helt annat fokusområde) även underbygger diskursen, då fokus konstant förflyttas från den skadliga verksamheten till företagets aktiva arbete med socialt ansvarstagande.

“Vi vill ge fler ungdomar bättre möjligheter att delta och utvecklas inom sin idrott. Med sponsringsinitiativet Gräsroten bidrar Svenska Spel varje år med 50 miljoner kronor till ungdomsidrotten och föreningslivet i Sverige.”

(Svenska spel, Sponsring, 2019)

Fokus flyttas alltså till vad företaget bidrar med för positiva aspekter till samhället och i detta fall hur de bidrar till ungdomsidrotten/föreningslivet med stora summor pengar, utan att kommunicera gällande på vems bekostnad denna nytta skapas ifrån. Latent pratas det i termer av kompensation. Vidare går det även att urskilja en underton om att den problematik som spelverksamheten medför är något som går att kompensera för med riklig information rörande risker.

Utifrån denna diskurs går det således att urskilja en tydlig strävan efter att aktivt arbeta med andra frågor som ligger i tiden och står högt upp på samhällets agenda, som exempelvis ungdomsidrotten. Detta ger återigen intryck av att man överskuggar det faktiska problem som företagets verksamhet medför. De artikuleringar vi finner inom denna diskurs strider dock inte mot vad tidigare litteratur kategoriserar som ett välfungerande och aktivt CSR arbete. Socialt ansvarstagande handlar utifrån befintliga definitioner om att främja medborgarnas välbefinnande oavsett vilken relation dessa har till organisationen i fråga (Grankvist, 2009). Det faktum att man inom denna diskurs påvisar aktioner som bidrar till samhällsnytta bör därav ses som ett agerande i enlighet med vad CSR i grund och botten handlar om. Vad som emellertid blir paradoxalt och som kan bidra till motsatt effekt är att de nega-

tiva konsekvenserna undångöms, vilket riskerar att bidra till att de positiva handlingars värde undermineras och minskar i samhällets ögon, då man inte till fullo är transparent. Följande citat visar ytterligare en CSR-baserad aktivitet som Svenska spel inte är sena att stoltsera med.

“I juni 2015 anslöt vi oss till FN:s Global Compact som består av tio internationella principer kring mänskliga rättigheter, arbetsrättsliga frågor, miljö och korruption. Det är ett internationellt initiativ baserat på tio principer för hur ett aktivt arbete mot en hållbar och inkluderande världsekonomi måste se ut. Det handlar om att låta ansvarstagande företag bli en del av lösningen på globaliseringens utmaningar. Vi ställer krav på mänskliga rättigheter i upphandlingar och arbetar med våra sponsringsmottagare för att driva arbetet kring arbetsvillkor och mänskliga rättigheter. Samtliga förbund utbildas i mänskliga rättigheter – en utbildning som vi tagit fram tillsammans med CSR Sweden.”

(Svenska spel, Arbetsvillkor och Mänskliga rättigheter, 2019).

I citatet ovan påtalas det hur företaget bidrar med en sund och modern syn på hur organisationer ska formas, samt hur man kontinuerligt bidrar till att främja en hållbar utveckling. Detta genom att framställa en ideologi som genomsyras av framåtanda i kombination med lika värden där ansvarstagande ses som en lösning på globaliseringens utmaningar. Moment som exempelvis rättigheter, föreningsbidrag, spelbehandling, arbetsrättsliga frågor, miljö och anti-korruption blir följaktligen centrala faktorer i konstruktionen av socialt ansvar utifrån denna diskurs.

Vidare skulle vi inom kompensationsdiskursen även kunna identifiera flertalet mindre diskurser. Till exempel skulle olika artikulationer rörande hållbar utveckling kunna konstruera och forma en egen diskurs. Likaså om vi tittar närmare på arbetet med mänskliga rättigheter, mångfald och moraliska värden. Även dessa skulle tillsammans kunna forma en diskurs, där artikulationerna kretsar kring jämställdhet och heterogenitet. Det finns emellertid många olika nivåer man kan lägga sig på när det kommer till att arbeta med diskursanalys. Genom att stanna på en mer övergripande diskursiv nivå kan vi hålla oss inom ramen för studiens begränsade omfång, samt lyfta fram olika aspekter som genererar betydelse till begreppet socialt ansvar. Behandling av spelberoende, riskmedvetenhet, bidragsgivande, och håll-

bar utveckling får alla sin tillskrivning av betydelse i sammanhanget som de förekommer. Detta genom hur de förhåller sig till varandra, samt hur de förhåller sig till det centrala momentet, det vill säga CSR-kompensation. Tillsammans kan detta ses på en mer övergripande nivå rörande hur Svenska spel både arbetar med och uttrycker socialt ansvar.

4.1.2 Trygghetsdiskursen

Något som genomsyrar hemsidan i sin helhet är den framträdande bilden av trygga spelprodukter och de stöd som Svenska spel erbjuder. Detta bidrar således till konstruktionen av ansvarstagande som synonymt med trygghet och en framställning av en organisation som strävar efter att få sina kunder att känna sig trygga med sitt spelande. Inom denna diskurs relateras och kommuniceras alltså socialt ansvar genom formuleringar och ordval som anspelar på trygghet och restriktioner. Många av de artikulationer som finns underliggande inom diskursen anspelar på de möjligheter och de stöd som finns att falla tillbaka på vid utvecklat spelmissbruk. Centrala moment inom diskursen är exempelvis stömlinjer, spelsäkerhet, spelregistrering, spelgränser och information. Trygghetsdiskursen formas därmed utifrån ett underliggande antagande om att verktyg för restriktivitet är synonymt med ansvarstagande. En artikulation som tillskriver betydelse till socialt ansvar via trygghetsdiskursen är följande:

“Vårt ansvar - trygga spel. Vi strävar efter att erbjuda trygga spelmiljöer och vi informerar om riskerna och baksidorna med spel.”(Svenska spel, Spelansvar, 2019).

Artikulationen ovan framhäver således att trygga spelmiljöer och information om risker med spelande är grundläggande och prioriterade faktorer i företagets verksamhet. Trygga spel framställs följaktligen som synonymt med ansvarstagande. Diskursen om trygghet byggs huvudsakligen upp i flikarna som explicit handlar om företagets spelansvar men även i sektioner som berör spelglädje och kundens välmående. Vidare följer en artikulation som reproducerar samma diskurs, och som även förenar spelglädje med trygghet:

“Svenska Spel är det största och mest välkända spelbolaget på den svenska marknaden. Våra kunder möter Svenska Spels produkter och tjänster både i digitala och fysiska miljöer. Oavsett var kunderna spelar är vår förhoppning att det blir en spännande och trygg spelupplevelse.” (Svenska spel, Om Svenska spel, 2019).

Svenska spels varumärke antyds stå för både trygghet och spänning, erbjuda restriktivitet samtidigt som man ska kunna nå kunderna oavsett var de befinner sig. I likhet med föregående diskurs går det att argumentera för att man även här strävar efter att främja medborgarnas välbefinnande oavsett vilken relation dessa har till verksamheten och organisationen i fråga. I denna diskurs ges dock intrycket av välbefinnande som något synonymt med glädje, något man som medborgare i sin tur kan erhålla genom spelkonsumtion. Trygga spelmiljöer blir utifrån detta resonemang relaterat till medborgarnas välbefinnande. Oavsett vilken relation man som medborgare har till organisationen i fråga, ska man både i digital eller fysisk miljö få möjlighet att spela, tillgänglighet förenas således med trygghet.

Då Svenska spel ständigt tvingas tampas med paradoxen att som statlig aktör bedriva försäljning av missbruksrelaterade produkter, tvingas man arbeta långsiktigt och proaktivt för att bibehålla legitimitet i samhällets ögon. I enlighet med befintliga teorier rörande organisationers legitimitet bör Svenska spel därmed inta ett proaktivt förhållningssätt till samhällsförändringar för att bibehålla långsiktig legitimitet (Johansen & Ellerup Nielsen, 2012). Detta är något vi ser tendenser av utifrån det empiriska materialet, då man exempelvis (se citat från kompensationsdiskursen) explicit lyfter fram behandlingsmetoder i form av motiverande samtal samt KBT terapi, metoder som vuxit fram under lång tid genom gedigen forskning som man sedermera anpassat sin verksamhet efter. Inom denna diskurs finner vi dock tydligare tendenser som pekar på en strävan efter att öka sin legitimitet och inte endast bibehålla den. Svenska spel befinner sig onekligen i en situation präglad av snabba marknadsförändringar i takt med den nya lagstiftningen (Svenska spel, Ny spelmarknad, 2019). För organisationer som vill etablera sig på nya marknader eller anpassa sig till oförutsedda marknadsförändringar, antas det utifrån det teoretiska ramverket vara av vikt att snabbt ha förmågan att reagera på en förändring. Detta i kombination med att kunna kommunicera ut det effektivt till intressenter (Johansen

& Ellerup Nielsen, 2012). Vi befinner oss i en tid där den svenska spelmarknaden består av fler aktörer än någonsin och där konsumenter exponeras för en lavinartad ökning aggressiv spelreklam (Svenska spel, Ny spelmarknad, 2019). Denna situation skulle kunna betraktas som tämligen förvirrande, komplex och oviss för kunder som ska välja spelbolag att konsumera sin spelverksamhet via. Utifrån denna marknadsförändring kan framställningen av trygghet ses som ett tillvägagångssätt att snabbt reagera på denna förändring. I dessa turbulenta tider kan emellertid den prioriterade framställningen av trygghet i den externa kommunikationen vara en tidsenlig strategi i enlighet med det teoretiska ramverket. Det går följaktligen argumentera för att konstruktionen av socialt ansvar som synonymt med trygghet kan vara en indikation på att man som organisation har en förståelse för, samt förmågan att reagera på snabba marknadsförändringar.

Tecknet trygghet återkommer vidare på olika ställen i det empiriska materialet, och förekommer i flertalet diskurser. Detta innebär således att det ges skiftande betydelse beroende på diskurs, då betydelse tillskrivning är något som sker ömsesidigt i relation till andra moment inom samma diskurs. Inom ovanstående kompensationsdiskurs ser vi exempelvis hur moment som angränsar till riskmedvetenhet och behandlingsmetoder (trygghet) lyfts fram som kompensationer för att begå moraliskt tveksamma handlingar. Samtidigt som det i trygghetsdiskursen snarare konstrueras som synonymt med lycka och faktorer som ger förutsättning till glädjefyllt spelande. Detta tecken kan därmed betraktas som en flytande signifikant.

Ett ytterligare flytande signifikant vi finner intressant att inom trygghetsdiskursen titta närmare på är momentet risk. Inom trygghetsdiskursen framhävs risk genom exempelvis spelhistorik, spelgränser och spelpaus. Dessa verktyg framställs som funktioner där riskmedvetenhet bidrar till kontroll och trygghet över spelande, vilket i längden ska kunna bidra till att man som kund långsiktigt och kontinuerligt kan fortsätta med sin spelkonsumtion. Inom kompensationsdiskursen antyds risk istället vara förenligt med att minimera risken att spela, ett verktyg för att avråda spelande som en aktiv handling för att påvisa ansvarstagande.

4.1.3 Marknadsföringsdiskursen

Då företaget är verksamt på en marknad som präglas av en allt hårdare konkurrens finns det en konstant pågående process som genomsyras av att framstå som mest tilltalande. Då marknaden sedan regleringen vid årsskiftet 2018/19 ritades om, har utmaningen blivit allt större när det kommer till att knyta till sig konsumenter samtidigt som det ska värnas om tillförlitlighet och ansvarstagande. Utifrån detta går det att urskilja en rådande marknadsföringsdiskurs som företaget är en del av och slentrianmässigt reproducerar. Inom denna konstrueras det sociala ansvaret genom att det används i ett marknadsföringssyfte. I enighet med de teorier Bhatia (2012) lyfter fram rörande hur CSR används för att stärka varumärket, kan vi urskilja olika centrala moment som förekommer inom just marknadsföringsdiskursen. Denna diskurs bidrar med ytterligare en kamp om betydelsebildningen av socialt ansvar och kämpar sedermera om att ge begreppet en fixerad innebörd.

Följande artikulering belyser exempelvis miljöaspekten av företagets ansvarstagande, vilket påpekas som något som står högt upp på företagets agenda och således prioriteras.

”Vi arbetar strategiskt och långsiktigt för att genomföra stora miljömässiga besparingar. Varje år görs en omfattande klimatrapport, där vi mäter vår totala klimatpåverkan. Varje år görs även en omfattande klimatrapport där vi mäter vår totala klimatpåverkan. Vi gör den i samarbete med Tricorona Climate Partner. Vårt mål är att Svenska Spel ska sänka bolagets Co2-utsläpp med 50 procent mellan år 2010 och 2020”.

(Svenska spel, Hållbar utveckling, 2019)

Intressant med denna artikulering är att Svenska spel som företag varken har någon klimatbelastande produkt eller verksamhet, men trots detta väljer att lämna stort utrymme till detta i sin externa kommunikation. Genom att framställa sig själva som miljömedvetna och belysa olika klimatsmarta insatser, bidrar detta till konstruktionen av företaget som ansvarstagande. En orsak till detta skulle följaktligen kunna vara att det blir allt vanligare med påtryckningar och förväntningar från konsumenter att företag i större utsträckning ska ta ansvar för miljön. Att då tillmötesgå och förhålla sig till dessa förväntningar kan därmed bidra till att stärka varumärket, i

enlighet med tidigare presenterade teorier av både (Johansen & Ellerup Nielsen, 2012) och (Bhatia, 2012).

Vidare kan konstruktionen av begreppet socialt ansvar inom marknadsföringsdiskursen ses som ett verktyg där positiva aspekter lyfts fram och anspelas på för att både legitimera verksamheten och stärka varumärket. Följande artikulering illustrerar hur det sociala ansvarstagandet kan ses som anspelningar på mångfaldsarbete, för att i slutändan bidra till att generera positiva uppfattningar och stärka Svenska spels varumärke.

”Ett konkret initiativ utifrån mångfaldsplanen är ett samarbete med företaget Mitt Liv som arbetar för ett inkluderande samhälle och en arbetsmarknad som värdesätter mångfald. Samarbetet syftar till att öka mångfalden och den egna konkurrenskraften och även den innovativa förmågan. En viktig och avgörande del är rekryteringsarbetet.”

(Svenska spel, 2019)

Här påvisas hur främjandet av inkludering och mångfald är något som prioriteras högt, då det framställs som en avgörande aspekt i organisationens rekryteringsarbete. Vidare ställs faktorer som mångfald och inkludering i relation till marknadsmissiga begrepp som arbetsmarknad, konkurrenskraft och innovation. Inom denna diskurs förekommer således en förening mellan marknadsrelaterade begrepp och faktorer som anspelar på socialt ansvar. Vid en närmare titt på det karaktäristiska språket som förekommer inom den identifierade marknadsföringsdiskursen, ser vi att olika tecken används för att ge företaget en positiv framställning och ett önskvärt uttryck. Detta görs med moment som exempelvis *strategi*, *konkurrenskraft*, *mål* samt *initiativ*.

Socialt ansvar som nodalpunkt inom denna diskurs bygger följaktligen på ovanstående moment, och utgör tillsammans grunden till den diskursiva konstruktionen. Diskursen utkristalliserar sig därmed genom en medveten användning och framställning av CSR-baserade aktiviteter som ska gynna företaget genom att bidra med konkurrenskraft på marknaden. Genom att marknadsföra sig via frågor som kan tänkas stå högt upp på den samtida agendan hos den breda massan i det

svenska samhället, kan företaget skapa en positiv helhetsbild. De positiva konnotationer som denna typ av CSR-arbete medför, kan i sin tur bidra till att öka verksamhetens legitimitet och därmed göra företaget mer accepterat bland externa intressenter (Aras & Crowther, 2009).

4.2 Är det möjligt att urskilja några diskursiva motsättningar/likheter i konstruktionen av socialt ansvar, i så fall vilka?

Efter att ha närläst det empiriska materialet och identifierat de diskurser som tillsammans bidrar till konstruktionen av socialt ansvar i Svenska spels externa kommunikation, kan vi urskilja både motsättningar och likheter mellan diskurserna. Dessa likheter och skillnader går att anknyta både till presenterade teorier rörande diskursteori samt CSR och legitimitet. Följande avsnitt delar därför upp dessa iakttagelser i två separata stycken.

4.2.1 Motsättningar/likheter utifrån diskursteori

För att anknyta till det teoretiska ramverket gällande diskursteori, pågår det en diskursiv kamp (antagonism) när två eller flera separata diskurser kretsar kring samma nodalpunkt. Detta i relation med att tecken inom respektive diskurs innehar olika betydelser i relation till varandra (Jørgensen & Phillips, 2002). Den diskursiva kamp vi uppfattar som mest framträdande utifrån det empiriska materialet är följaktligen konflikten gällande vad som bör vara mest framträdande i kommunikationen för att legitimera spelverksamhet i relation till socialt ansvar. Svenska spel lyfter i sin externa kommunikation frekvent fram kompenserande åtgärder som kan kopplas den rådande problematik som spelbranschen medför och påvisar existerande risker med deras verksamhet. Genom att underförstått uttala sig själva som en del av problemet återkommer företaget kontinuerligt till hur framgångsrika de är i sitt arbete med det sociala ansvarstagandet. Sedermera produceras olika diskurser kring socialt ansvarstagande på ett sådant sätt som kan uppfattas som paradoxalt. I de presenterade artikulationerna från de identifierade diskurserna blir det tydligt hur begreppet socialt ansvar konstrueras och lyfts fram med olika betoningar beroende

på vilken diskurs det handlar om. Då den diskursiva kampen som tidigare beskrivits är en kamp om meningsskapande (Bergström & Boréus, 2005), blir det intressant att titta närmare på hur begreppet socialt ansvar konstrueras och används beroende på vilken diskurs det figurerar i.

Vanligt förekommande på Svenska spels hemsida är att de tenderar är att hålla fast vid, och anknyta budskapen till affärsidén och att kapitalisera på spelandet. Den kommunikation som används för att försvara detta uttrycks exempelvis med ordval som ”*trygga spel*”, ”*riskmedvetenhet*” och ”*mångfaldsarbete*”. De flytande signifikanterna bidrar till identifieringen av motsättningar inom de olika diskurserna, då dessa tillskrivs olika innebörd beroende på diskurs. Ett exempel i sammanhanget kan utifrån detta vara den flytande signifikanten *spel*. Inom marknadsföringsdiskursen ges tecknet *spel* en innebörd som anspelar på risker och ges därmed en negativ innebörd när det ställs i relation till momentet missbruk. Detta då det kan bidra till en ökad risk när det kommer till beroende och social utsatthet. Om detta ställs i jämförelse med hur samma tecken används i exempelvis kompensationsdiskursen, ser vi emellertid en tydlig skillnad. Här presenteras en framträdande bild av spelande som något som bidrar till främjandet av exempelvis ungdomsidrotten, vilket kan ses som en uppmaning till att varje persons spelande blir en del av att gynna de ekonomiska förutsättningarna för föreningslivet i Sverige. Vidare inom marknadsföringsdiskursen ser vi hur företagets huvudsakliga produkt bidrar till en inkluderande företagskultur samt en arbetsmarknad som präglas av mångfald. Tecknet *spel* får alltså olika betydelser inom de olika diskurserna, då det inom exempelvis kompensationsdiskursen underförstått beskrivs som något riskabelt samtidigt som man påvisar positiva följder av spelandet. Utifrån detta ser vi tydligt hur de olika diskurserna tampas om sin specifika betydelsetillskrivning av det sociala ansvaret, och konstruerar därmed begreppet på olika sätt.

Sedermera kan vi även i kompensationsdiskursen se hur moment som angränsar till riskmedvetenhet och behandlingsmetoder, exempelvis *trygghet*, lyfts fram som kompensationer för att begå moraliskt tveksamma handlingar. Detta medan det i trygghetsdiskursen snarare konstrueras som synonymt med lycka och som faktorer som ger förutsättning till glädjefyllt spelande. Detta tecken kan därför även det betraktas som en flytande signifikant.

En ytterligare flytande signifikant vi finner intressant inom trygghetsdiskursen är tecknet *risk*. Här framhävs som tidigare nämnt risk genom exempelvis spelhistorik, spelgränser och spelpaus. Dessa verktyg porträtteras som funktioner där riskmedvetenhet bidrar till kontroll och trygghet över spelande, vilket i längden ska kunna bidra till att man som kund långsiktigt och kontinuerligt kan fortsätta med sin spelkonsumtion. Inom kompensationsdiskursen antyds risk istället vara förenligt med att minimera risken att spela, det vill säga ett verktyg för att avråda spelande som en aktiv handling för att påvisa ansvarstagande.

Vidare tas tecknet *ansvar* i olika uttryck i de identifierade diskurserna, då det används och betonas på skiftande sätt beroende på kontexten det uppträder i. De presenterade artikulationerna från empirin har överlappande resonemang när det kommer till ansvarstagande, men med olika angreppspunkter och olika vinklar av begreppet. Inom kompensationsdiskursen omges ansvar av moment som moralistiska värden och riskmedvetenhet, medan det i trygghetsdiskursen relateras till lycka och glädje. Följaktligen konstrueras *ansvar* genom att betona både positiva och negativa aspekter av spelandet, samtidigt som det i marknadsföringsdiskursen adderas ytterligare komponenter som bidrar till positiva konnotationer av tecknet.

Det går utifrån detta urskilja ett mönster där de identifierade diskurserna delvis flyter in i och drar på varandra genom olika artikulationer. Detta samtidigt som betydelse-tillskrivningen av nodalpunkten socialt ansvar kan se olika ut beroende på sammanhanget. Med detta sagt kan vissa artikulationer anses relativt otydliga, då dessa inte alltid på ett givet sätt kan placeras i endast en av de tre diskurserna. Utifrån detta kan vi hävda att de delvis har ganska svävande tillskrivningar. Med detta sagt påvisar analysen av de diskursiva praktikerna att de har förhållandevis vaga tillslutningar. Vi ser diskurserna istället som tämligen öppna för nya betydelse-tillskrivningar, då tecken som annars inte haft någon tydlig definitiv och fixerad betydelse, plötsligt återkommande tar plats inom de artikulationer som återfinns i diskursen. Detta kan i sin tur göra det svårt och utmanande att i vissa situationer skilja diskurserna åt.

Utifrån ovanstående resonemang vill vi mer konkret påtala att de olika diskurserna ömsesidigt influeras och ges betydelser av varandra. Detta sker genom att socialt ansvar ges betydelse i artikulationer som å ena sidan strävar mot att öka försäljningen av verksamhetens beroendeframkallande produkt, samtidigt som det

å andra sidan kontinuerligt lyfts fram resonemang om baksidor och risker med spelande. Enligt Laclau och Mouffe (2008) innebär en diskurs ett stopp och en tillfällig tillslutning av ett teckens betydelsebildning, samtidigt som de påpekar att denna tillslutning aldrig är hundra procent fullständig (Jørgensen & Phillips, 2002). Detta blir tydligt i det som tidigare nämnts, då en så kallad betydelseglidning kan ske. Hade det emellertid funnits ännu fler artikulationer i det empiriska materialet som varit mer dominant, hade eventuellt ytterligare diskurser kunnat identifierats än de tre som redogjorts för.

4.2.2 Motsättningar/likheter utifrån CSR och legitimitet

För att vidare anknyta det empiriska materialet till tidigare presenterad forskning gällande CSR, är det faktum att svenska spel inom främst trygghets- och marknadsföringsdiskursen ständigt förenar affärsidén med ansvarstagande något som särskilt utmärkt sig. Det sociala ansvaret och kärnverksamheten framställs nästintill synonymt med varandra. Inom dessa diskurser kapitaliserar organisationen därmed på själva spelandet, till skillnad från kompensationsdiskursen där spelandet i regel problematiseras och distanseras från kommunikationen. Inom trygghets- samt marknadsföringsdiskursen utgår företaget således från sin grundläggande affärsidé och använder sig av dess olika styrkor för att dra största möjliga nytta av det. Dessa diskurser förenar därmed konstruktionen av socialt ansvar och den grundläggande affärsidén i enlighet med tidigare presenterade teorier rörande CSR fit. Här kan vi följaktligen urskilja en tydlig diskursiv motsättning utifrån det teoretiska ramverket. Resonemangen inom kompensationsdiskursen bygger istället på en tydlig strävan efter att aktivt flytta fokus och jobba med andra frågor som står högt upp på samtidens agenda. Detta i syfte att överskugga de problem som företagets verksamhet medför.

Som tidigare nämnt har dock CSR fit kritiserats, då uppdelningen mellan en organisation och dess CSR som två separata delar anses problematiskt. Utifrån detta kritiska perspektiv hävdas det istället att organisationen eller företaget bör lägga större fokus vid vissa specifika samhällsfrågor som människor bryr sig mer om än andra, oavsett om det finns någon CSR fit eller ej (De Jong & Van der Meer, 2015). Utifrån detta resonemang är det således mer relevant att som organisation välja hur man arbetar med det sociala ansvaret utifrån vad externa intressenter håller högt på

sin agenda. Fokus på vad som står högt den samhälleliga agendan anser vi är förenligt och i linje med den definition av legitimitet som använts som utgångspunkt för denna studie. Detta då legitimitet ses som en generaliserad uppfattning att handlingarna av ett företag är önskvärda inom vissa socialt konstruerade system av normer (Suchman, 1995). Definitionen antyder vidare att CSR bör ses som ett verktyg för att försäkra sig om att intressenter betraktar företaget och dess verksamhet som lämplig inom den sociala kontext organisationen befinner sig i. Detta är något vi upplever tydligt karakteriserar alla de ovan presenterade diskurserna. Där detta kanske är mest framträdande är inom marknadsföringsdiskursen, där Svenska spel framställer sig som miljömedvetna och belyser olika klimatsmarta insatser. Utifrån det teoretiska underlaget kan detta förklaras med att det finns stora förväntningar från konsumenter i samtiden att ta ansvar för miljön, vilket gör att företaget genom att tillmötesgå dessa stärker sitt varumärke. Företaget framställer sig därmed som socialt ansvarstagande genom att prioritera och lyfta fram frågor som står högt upp på den samtida agendan.

I enlighet med samtida litteratur som berör ämnet kan man utifrån ovanstående tydligt se hur CSR som legitimeringsstrategi ofta kan kopplas till olika rådande diskurser på samhällsnivå (Fuchs & Kalfagianni, 2010). Detta då en organisation genom att tillmötesgå samhällets prioriterade agenda kan accepteras av omgivningen och därmed motsvara de förväntningar som finns hos allmänheten (Johansen & Ellerup Nielsen, 2012). Att förhålla sig till en diskurs gör således att organisationen i sin tur blir en del av densamma, vilket blir tydligt inom marknadsföringsdiskursen där miljöaspekterna lyfts fram trots att dessa inte har något att göra med den huvudsakliga verksamheten. I linje med kompensationsdiskursen går det även argumentera för att marknadsföringsdiskursen i viss mån flyttar fokus bort från organisationens huvudsakliga verksamhet. Samtidigt som man gör detta, förekommer det inom denna diskurs även en förankring av ansvar i marknadsrelaterade begrepp som *strategi*, *konkurrenskraft*, *mål* samt *initiativ*. Det förekommer följaktligen en förgrening mellan ansvaret och företagets identitet, något som kan ses förenligt med CSR fit.

Tidigare studier som tittat på föreningen mellan diskursteori och CSR har lyckats identifiera diskurser som anspelar på marknaden för att legitimera en kontroversiell verksamhet. Marknadens behov betraktas som något som sällan ifrågasätts utan accepteras av intressenter i ett samhälle präglad av kapitalism och tillväxt.

Detta är något vi även kunnat se genom att titta på Svenska spels externa kommunikation. Moment inom alla identifierade diskurser tenderar att anspela på att man vill tillmötesgå samt fylla kundernas/marknadens behov. Utöver de marknadsmässiga aspekterna anser vi även att något som förenar alla de tre identifierade diskurserna är strävan efter att vara transparenta med sitt CSR arbete. Det finns ett ständigt behov av samt ett fokus på att främja varumärket genom att påvisa ett starkt socialt ansvarstagande med hjälp av diverse aktioner som bidrar till medborgarnas välbefinnande. Något som förenar de tre diskurserna skulle emellertid kunna lyftas fram som en ännu mer övergripande diskurs på en högre abstraktionsnivå. Denna diskurs, som alla de tre ovan ryms inom, anser vi har många likheter med Bhatias (2012) *promotional discourse*. Diskursen antyder således att företag sällan missar ett tillfälle att framställa sig på bästa möjliga sätt och att marknadsföring, inte minst i branscher som anses kontroversiella, allt oftare strävar mot ett strategiskt framställande av socialt ansvarstagande. Då ett företag sällan missar ett tillfälle att stärka sin image och framställa sig på bästa möjliga sätt blir således framställningen av legitimt ansvarstagande en del i den övergripande varumärkesbyggande processen (Bhatia, 2012). Detta är något vi anser förenar de tre identifierade diskurserna. Även fast det finns ett flertal flytande signifikanter med olika betydelsebildningar, finns det en övergripande varumärkesbyggande diskurs där i princip varje stycke inkluderar någon form av framställning av organisationens ansvar och CSR-arbete.

Förhållandet mellan diskursteori och CSR är onekligen något oerhört komplext och tvetydigt, men vår vedertagna uppfattning utifrån ovanstående resonemang är att det finns ett faktiskt samband. Diskursiva praktiker kan ses som en central del i strävan efter legitimitet för alla typer av organisationer, inte minst för de som bedriver kontroversiella verksamheter med produkter som inte alltid är etiskt försvarbara och accepterade.

4.3 Sammanfattning av analys

I analysen har vi kunnat identifiera att nodalpunkten socialt ansvar tillskrivs olika betydelser inom olika diskurser, vilket inneburit att vi tydligt kunnat illustrera att det finns en rådande kamp om betydelse-tillskrivningen av begreppet.

Socialt ansvar kommuniceras främst i termer av bidragsgivande, framtidsanda, riskmedvetenhet, trygghet, hållbart/sunt spelande och konkurrenskraft. Detta görs

genom tre framträdande diskurser, nämligen: Kompensationsdiskursen som underbyggs av artikuleringer kring kompenserande åtgärder som företaget utför utöver dess kärnverksamhet, trygghetsdiskursen som betonar framställningen av en organisation som aktivt strävar efter att få sina kunder att känna sig trygga med sitt spelande, samt marknadsföringsdiskursen som artikulerar ansvarstagande utifrån ett varumärkestärkande perspektiv. Övergripande kopplas därmed begreppet i de tre identifierade diskurserna till flertalet moment som alla bidrar till att tillskriva begreppet sin betydelse. Något som sedermera resulterar i att konstruktionen varierar. Det som blir tydligt är emellertid att oavsett hur begreppet socialt ansvar konstrueras och relateras till närliggande moment i diskurserna, blir det en del i produktionen av en retorik som bidrar till att legitimera företagets verksamhet.

Den varierande betydelsestillskrivningen av socialt ansvar blir utifrån detta inte splittrad och motsägelsefull, utan kompletterar snarare begreppet utifrån olika aspekter. Genom ett strategiskt användande kan innebörden av det sociala ansvaret uppfattas olika för att gemensamt konstruera en önskvärd bild av Svenska spel som företag. Samtidigt som det finns flertalet diskursiva motsättningar i de presenterade artikuleringarna, kan vi även urskilja hur diskurserna drar på varandra. Då socialt ansvar som nodalpunkt inte kan ges en hundra procent definitiv betydelse, är detta något som kan användas strategiskt av företaget för att skapa en så önskvärd bild som möjligt externt. Oavsett inom vilken kontext begreppet förekommer, förenas kontinuerligt affärsidén med just ansvarstagande. Då CSR-arbete kan ses som en legitimeringsstrategi vilken kan kopplas till rådande diskurser på samhällsnivå, bidrar de olika konstruktionerna av begreppet till att tillsammans tillmötesgå samhällets prioriterade agenda. Genom ovanstående tillvägagångssätt kan sedermera Svenska spel använda den varierande betydelsen av begreppet socialt ansvar, samt företagets aktiva lyhördhet för det svenska samhällets prioriteringar, för att överskugga verksamhetens baksidor.

Slutligen kan det argumenteras för att företagets olika strategier för att legitimera verksamheten utgör en brygga mellan den tillsynes kontroversiella affärsidén och ett genuint aktivt socialt ansvarstagande. Detta kan i sin tur bidra till en ökad uppfattning om CSR fit. Som tidigare nämnt finns det en rådande problematik när det kommer till den ökade medvetenheten bland samtida medborgare rörande just företags medvetna CSR-aktioner, då detta kan leda till en ökad skepsis och cynism. Den utmaning detta medför för Svenska spels externa kommunikation är graden av

trovärdighet i det som kommuniceras, vilket går i linje med vad De Jong & Van der Meer (2015) teoretiserar kring. I det presenterade fallet blir det följaktligen tydligt hur en anpassning till rådande diskursiva praktiker i det svenska samhället blir en lösning på den nämnda utmaningen. Detta då denna medvetenhet bidrar till att legitimera inte bara kommunikationen utan även företaget som helhet.

5. Slutsats och diskussion

Slutsatsen kommer i följande del ta avstamp i analysen för att besvara den huvudsakliga frågeställningen: Hur kan socialt ansvar framställas i syfte att legitimera en kontroversiell verksamhet?

5.1 Slutsats

Studien har tagit avstamp i den diskrepans som finns när en organisation bedriver en kontroversiell verksamhet samtidigt som den ämnar uppfattas som ansvarstagande genom sin externa kommunikation. Syftet har varit att utifrån ett diskursivt perspektiv studera hur socialt ansvar kan konstrueras i syfte att legitimera en kontroversiell verksamhet. För att besvara frågeställningen har vi studerat hur ett ledande svenskt företag inom spelbranschen konstruerar socialt ansvar externt på sin hemsida. Detta då företagets huvudsakliga verksamhet i viss mån strider mot vad socialt ansvar står för, vilket riskerar att resultera i ett glapp mellan affärsidén och det sociala ansvarstagandet. Genom att applicera diskursteori samt flertalet teorier rörande CSR har studien bidragit med att skapa förståelse för konstruktionen av socialt ansvar, samt vilka samtida diskurser som kan ligga som grund för ett strategiskt CSR-arbete i syfte att legitimera en kontroversiell verksamhet.

De slutsatser vi utifrån detta kommit fram till, är att framställning av socialt ansvarstagande kan användas som strategiskt verktyg för att ta distans från de negativa aspekter en kontroversiell verksamhet medför. Detta i kombination med att även påvisa positiva sidor av den skadliga produkt man erbjuder. Genom att olika moment inom de identifierade diskurserna tenderar att anspela på positiva åtgärder som delvis sträcker sig utanför organisationens huvudsakliga verksamhet, förhåller sig företaget till flertal diskurser för att tillmötesgå frågor som står högt upp på samhällets agenda. Detta i syfte att legitimera sin kontroversiella verksamhet. Socialt ansvar konstrueras således som en varierad kombination av diverse åtgärder som bidrar till samhällsnytta i enlighet med vad som prioriteras högt på samhällets agenda. Marknadsmässiga behov lyfts även fram som ett verktyg för att legitimera

verksamheten och blir en del i den legitimeringsprocess företaget använder sig av för att kunna marknadsföra en kontroversiell verksamhet. En konstant variation av användandet av begreppet socialt ansvar kan därför ses som en aktiv strategi för att skapa legitimitet, samt för att påvisa att det är något som värdesätts av organisationen i olika typer av situationer. Utöver detta framställs socialt ansvar genom en ständig transparens av CSR-åtaganden, något som genomsvär alla tre av de identifierade diskurserna.

Det presenterade resultatet reproducerar samt bekräftar vad tidigare forskning pekat på när det kommer till företags strategiska användande av socialt ansvar. Detta då studien påvisar att det finns ett tydligt samband mellan hur CSR som legitimeringsstrategi kan kopplas till rådande diskursiva praktiker i samtiden. En diskursiv medvetenhet bland företag som vill öka sin legitimitet bidrar därmed till att erhålla önskade associationer bland externa intressenter. Detta gör i sin tur att företag kan fortsätta att bedriva sin moraliskt tveksamma verksamhet, då den varierande konstruktionen och användandet av begreppet socialt ansvar i slutändan skapar legitimitet och acceptans.

5.2 Diskussion

Vi har i denna studie kunnat redogöra för att ett företag verksamt inom en kontroversiell industri tenderar att framställa handlingar och åtaganden som uppvisar önskvärda beteenden i samhällets ögon. Vidare har vi kunnat se mönster från detta fall till tidigare studier i att marknadsmässiga behov ofta lyfts fram som verktyg för att legitimera dessa typer av verksamheter. Detta i kombination med att anpassa sig till rådande diskurser som relaterar till vad som anses relevant på samhällets agenda. Uppsatsen har därmed applicerat ett diskursivt perspektiv på studiefenomenet och utifrån detta perspektiv går det argumentera för att företag själva inte har makten över hur de ska arbeta med ansvarstagande. Istället kan ansvar ses som något som definieras på en diskursiv arena i ömsesidiga interaktioner mellan företag och andra samhällsaktörer. En möjlig konsekvens av detta är att det blir allt svårare att skilja kontroversiella organisationers framställning av socialt ansvar och neutrala branschens CSR-kommunikation. Detta medför följaktligen en risk att dessa diskurser överskuggar de negativa aspekterna kontroversiella branschens produkter fak-

tiskt medför. Det kan även riskera att leda till att vi förleds tro att positiva samhälls-åtgärder väger upp för skadliga produkter. Utifrån detta anser vi således att studier av denna karaktär har relevans, då de lyfter upp och synliggör diskurser som annars latent reproduceras och ses som vedertagna sanningar. Genom att istället bryta ner de språkliga dimensionerna av *hur* och *vad* vi talar om på samhälls nivå, kan vi synliggöra en dold problematik som annars inte når ytan.

I organisationers roll som socialt ansvarstagande aktörer är onekligen komplexiteten från det omgivande samhällets förväntningar och krav något ständigt närvarande. Som betraktare kan det emellertid tyckas självklart att organisationer lägger en stor del av sina resurser på att förhålla sig till de krav och påtryckningar som finns från intressenter gällande socialt ansvarstagande. Intressant att reflektera över i sammanhanget, är huruvida betydelsen av att integrera ett strategiskt kommunikationsperspektiv som ett förhållningssätt i att hantera denna komplexitet blir allt större. Detta inte minst för organisationer likt Svenska spel som ständigt tvingas rikta extra fokus mot samhällsaktörers förväntningar för att legitimera sin verksamhet. Möjligen skulle ett utökat fokus och en större uppmärksamhet kring de kommunikativa aspekterna i förhållande till organisationens CSR-åtaganden kunna belysa möjligheterna för företag att ytterligare utöka sina kompetenser i strävan efter att uppnå legitimitet i samhällets ögon. Med avstamp i ovanstående blir en vidare reflektion huruvida socialt ansvarstagande organisationer, oavsett bransch, sinsemellan kan spåda på och utveckla varandras medvetenhet gällande strategisk kommunikationskompetens inom CSR-arbete. En statligt finansierad organisation som Svenska spel är onekligen i framkant i det svenska näringslivet vad gäller kontroversiella organisationer, och kan således utveckla och även i viss utsträckning driva utvecklingen för andra likartade organisationer. Detta i frågor gällande förutsättningarna för konstruktionen av socialt ansvar och legitimitet.

För att anknyta till det inledande kapitlet, diskuteras det i befintlig litteratur huruvida CSR är förenligt med verksamheter som ägnar sig åt skadliga produkter likt Svenska spel. Vi har i denna studie funnit exempel på hur organisationer anpassar sig till samhällsvärderingar och således integrerar rådande normer i sin kommunikationsstrategi. Detta har gjort att vi kunnat se tydliga paralleller med CSR-rapportering och legitimitet som ett socialt konstruerat system av normer. Detta samband tyder på att organisationer har möjlighet att påverka socialt ansvarstagande och normer genom de diskurser som används i kommunikativa insatser. När sådant

sker, och företag använder rådande diskurser som främjar samhällsansvar, ser vi det som fullt möjligt och användbart att kombinera CSR med företagande även i kontroversiella industrier. Med utgångspunkt i detta menar vi att en organisations framställning av socialt ansvar oavsett bransch kan betraktas som både strategisk och värdefull.

Resultatet har genererat en ökad och mer omfattande förståelse för hur företag inom en kontroversiell bransch konstruerar socialt ansvar för att legitimera sin verksamhet. Studien har även skapat öppningar och nya tolkningsmöjligheter för teorier rörande CSR-arbete som ett verktyg för att skapa legitimitet. Dessutom kan det presenterade syftet användas för att studera hur andra företag i kontroversiella branscher konstruerar just begreppet socialt ansvar.

5.3 Förslag till framtida forskning

Då denna studie grundar sig i uppfattningen gällande att det råder brist på forskning som studerar de kommunikativa aspekterna av kontroversiella industriers CSR-rapportering, önskar vi givetvis att framtida forskning fortsätter studera den språkliga konstruktionen av CSR och dess legitimerande funktion. Det hade exempelvis varit intressant att studera om det föreligger några skillnader utöver de av oss funna resultaten, mellan kontroversiella verksamheters CSR-kommunikation och neutrala branschers dito. En uppmaning för framtida studier skulle således kunna vara att undersöka huruvida den språkliga konstruktionen av CSR och ansvarstagande skiljer sig mellan två typer av organisationer från branscher med olika nivåer legitimitet i samhällets ögon. Vidare skulle man kunna undersöka huruvida de externa förväntningarna skiljer åt vad gäller kontroversiella och neutrala branscher. Denna skillnad skulle vidare kunna bidra till viktig och nyttig information för att öka förståelsen rörande hur CSR används för att legitimera kontroversiella verksamheter.

Ett annat tänkbart intressant ämne för framtida studier skulle kunna vara att utreda diverse intressentgruppers syn på kontroversiella industriers CSR-kommunikation. Denna studie har studerat förhållandet mellan diskurser, CSR och legitimitet från ett sändarperspektiv, men det hade likväl varit intressant att studera mottagarnas syn på detta. Angreppspunkter för en sådan typ av studie skulle kunna vara redogörelser för vad nyckelintressenter tänker kring CSR i kontroversiella indu-

strier och om de anser att CSR-åtaganden är tillräckliga för att legitimera och kompensera för dessa verksamheters skador på samhället. Detta kopplat till hur de förhåller sig till den språkliga konstruktionen av socialt ansvar inom kontroversiella branscher. Likaså kan en förlängning av en sådan typ av studie vara intressant att genomföra, genom att studera om uppfattningen skiljer sig mellan olika socioekonomiska grupper samt om detta skulle ha någon inverkan på legitimiteten hos organisationen i fråga.

6. Referenser

- Aras, G., & Crowther, D. (2009). Corporate sustainability reporting: A study in disingenuity? *Journal of Business Ethics*, 87(1), 279–288. doi:10.1007/s10551-008-9806-0.
- Ashforth, B., Gibbs, B. (1990). The double-edge of organizational legitimation. *Organization Science*, 1(2), 177–194.
- Bergström, G., & Boréus, K. (2005). *Textens mening och makt: Metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Bhatia, A. (2012). The Corporate Social Responsibility Report: The Hybridization of a “Confused” Genre (2007–2011). *IEEE Transactions on Professional Communication*, 55(3), 221–238. doi: 10.1109/TPC.2012.2205732.
- Borglund, T., De Geer, H., Frostenson, M., Lerpold, L., & Nordbrand, S. (2012). *CSR – En guide till företagets ansvar*. Stockholm: Sanoma utbildning AB.
- Boulstridge, E., & Carrigan, M. (2000). Do Consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. *Journal of Communication Management*, 4(4), 355–368. doi: 10.1108/eb023532.
- Bryman, A. (2008). *Social research methods Oxford* (3.ed). New York: Oxford University Press.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2., [rev.] uppl.) Malmö: Liber.
- Burr, V. (1995). *An introduction to social constructionism*. London: Routledge.
- Cai, Y., Jo, H., & Pan, C. (2011). Doing well while doing bad? CSR in controversial industry sectors. *Journal of Business Research*, 108(4), 467–480. doi: 10.1007/s10551-011-1103-7.
- Carrol, A. B. (2004). Managing ethically with global stakeholders: A present and future challenge. *The Academy of Management Executive*, 18(2), 114–120. doi: 10.5465/AME.2004.13836269.

- Carroll, A. B. (2008). A history of corporate social responsibility. *Oxford University Press (1)*, 19–43. doi:10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0002.
- Clarke, J., Gibson-Sweet, M. (1999). The use of corporate social disclosures in the management of reputation and legitimacy: a cross sectoral analysis of UK Top 100 Companies, *Business Ethics: A European Review*, 8(1), 5–13. doi: 10.1111/1467-8608.00120.
- De Jong, M. D. T., & Van der Meer, M. J. (2015). How Does It Fit? Exploring the Congruence Between Organizations and Their Corporate Social Responsibility (CSR) Activities. *Journal of Business Ethics*, 143(1), 1–13. doi: 10.1007/s10551-015-2782-2.
- Dobers, P., & Springett, D. (2010). Corporate Social Responsibility: Discourse, Narratives and Communication. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 17(2), 63–69. doi: 10.1002/csr.231.
- Eksell, J., & Thelander, Å (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur.
- Ekström, M., & Larsson, L. (2010), *Metoder i kommunikationvetenskap* (2.uppl). Lund: Studentlitteratur.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2014). *Strategisk kommunikation: en introduktion*. Lund: Studentlitteratur.
- Folkhälsomyndigheten. (2017). Spelproblem - hur vanligt är det? Hämtad 2019-03-27 från <https://www.folkhalsomyndigheten.se/contentassets/357b2c2438824cebb-fbd1050e3fa4e27/spelproblem-hur-vanligt-ar-det.pdf>.
- Fuchs, D., & Kalfagianni, A. (2010). Discursive power as a source of legitimation in food retail governance. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19(5), 553–570. doi: 10.1080/09593960903445434.
- Grafström, M., Göthberg, P., Windell, K., (2008). *CSR: Företagsansvar i förändring* (1.uppl). Malmö: Liber.
- Grankvist, P. (2009). *CSR - i praktiken. Hur företag jobbar med hållbarhet för att tjäna pengar*. Sverige. Liber.
- Johansen, T. S., & Ellerup Nielsen, A. (2012). CSR in corporate self-storying – legitimacy as a question of differentiation and conformity. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(4), 434–448. doi: 10.1108/13563281211274130.

- Jørgensen, M. & Phillips, L. (2002) *Discourse Analysis as Theory and Method*. London: SAGE Publications.
- Kim, S. (2017). The process model of corporate social responsibility (CSR) communication: CSR communication and its relationship with consumers' CSR knowledge, trust, and corporate reputation perception. *Journal Of Business Ethics*, 1–17. doi:10.1007/s10551-017-3433-6.
- Laclau, E., & Mouffe, C. (2008). *Hegemonin och den socialistiska strategin*. Göteborg: Glänta.
- Lock, I., & Schulz-Knappe, C. (2018). Credible Corporate Social Responsibility (CSR) Communication predicts Legitimacy: Evidence from an experimental study". *Corporate Communications: An International Journal*, 24(1), 2–20, doi:10.1108/ CCIJ-07-2018-0071.
- Merriam, S. B., & Nilsson, B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Okpara, J., & Idowu, J. (2013). *Corporate Social Responsibility: Challenges, Opportunities and Strategies for 21st Century Leaders*. New York: Springer
- Osterhus, L, T. (1997). Pro-Social Consumer Influence Strategies: When And How Do They Work? *Journal of Marketing*, 61(4), 16–29. doi:10.2307/1252084.
- Palazzo, G., & Richter, U. (2005) CSR business as usual? The case of the tobacco industry. *Journal of Business Ethics*, 61(4), 387-401. doi: 10.1007/s10551-005-7444-3.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. London: SAGE.
- Regeringen (2018). Den nya spellagen i korthet. Hämtad 2019-03-27 från <https://www.regeringen.se/4b00cb/contentassets/81bb78795862407f944e763a3e93fc73/spellagen-i-korthet.pdf>.
- Ringnér, A. (2010). Termer inom diskursteori. Hämtad 2019-04-10 från <http://andersforskar.blogspot.se/2010/05/termer-inom-diskursteori.html>
- Shum, P. K., & Yam, S. L. (2011). Ethics & Law: Guiding the Invisible Hand to Correct Corporate Social Responsibility Externalities. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 549–571. doi: 10.1007/s10551-010-0608-9.

- Siltaoja, M. (2009). On the discursive construction of a socially responsible organization. *Elsevier*, 25(2), 191-202. doi: 10.1016/j.scaman.2009.02.004.
- Stumberger, N., & Golob, U. (2016). On the Discursive Construction of Corporate Social Responsibility in Advertising Agencies. *Journal of Business Ethics*, 137(3), 521–536. doi: 10.1007/s10551-015-2575-7.
- Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic & Institutional Approaches, *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610. doi: 10.5465/AMR.1995.9508080331.
- Svenska Spel (2019). Arbetsvillkor och Mänskliga rättigheter. Hämtad från 2019-04-08 <https://om.svenskaspel.se/hallbar-utveckling/arbetsvillkor-och-manskliga-rattigheter/>
- Svenska Spel (2019). Hållbar utveckling. Hämtad 2019-04-11 från <https://om.svenskaspel.se/hallbar-utveckling/miljo/>
- Svenska Spel (2019). Ny spelmarknad. Hämta 2019-04-12 från <https://om.svenskaspel.se/om-oss/ny-spelmarknad/>
- Svenska Spel (2019). Om oss. Hämtad 2019-04-09 från <https://om.svenskaspel.se/om-oss/>
- Svenska Spel (2019). Om spelberoende. Hämtad 2019-04-08 från <https://om.svenskaspel.se/spelansvar/om-spelberoende/>
- Svenska Spel (2019) Spelansvar. Hämtad 2019-04-08 från <https://om.svenskaspel.se/spelansvar/>
- Svenska Spel (2019). Sponsring. Hämtad 2019-04-11 från <https://om.svenskaspel.se/sponsring/>
- Svenska Spel (2018). Svenska Spel Årsredovisning 2018. Hämtad 2019-03-27 från <https://om.svenskaspel.se/AnnualReport/2018/sv/>
- Vaara, E., & Tienari, J. (2008). A discursive perspective on legitimation strategies in multinational corporations. *The Academy of Management Review*, 33(4), 985-993. doi: 10.5465/AMR.2008.34422019.
- Winther Jørgensen, M., & Phillips, L. (2000). *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Yani-de-Soriano, M., Javed, U. & Yousafzai, S. (2012). Can an industry be socially responsible if its products harm consumers? The case of online gambling. *Journal of business ethics*, 110(4), 481–497. doi 10.1007/s10551-012-1495-z.

Yuan, W., Bao, Y., & Verbeke, A. (2011). Integrating CSR initiatives in Business: An Organizing Framework. *Journal of Business Ethics*, 101(1), 75-92. doi:10.1007/s10551-010-0710-z.