



**LUNDS**  
UNIVERSITET

Sociologiska institutionen

## **Att framställa och förmedla konceptet social hållbarhet**

**En studie om större företags hållbarhetsrapportering av social hållbarhet i deras lokala verksamhet**

Författare: Moa Olsson

Masteruppsats SOCM04 30 hp

VT 2023

Handledare: Åsa Lundqvist

Antal ord: 21167

## **Abstrakt**

Författare: Moa Olsson

Titel: *Att framställa och förmedla konceptet social hållbarhet – En studie om större företags hållbarhetsrapportering av social hållbarhet i deras lokala verksamhet*

Masteruppsats SOCM04 30 hp

Handledare: Åsa Lundqvist

Sociologiska institutionen, VT 2023

Hållbarhet är ett ständigt centralt och aktuellt fenomen i det moderna samhället, och i takt med hållbarhetens ökande betydelse har även förväntningar på ansvarstagande lett till ökade krav gällande företags hållbarhetsrapportering. Samtidig som krav och förväntningar ökar kan sociala aktörer vända arbetet med hållbarhetsrapportering till sin fördel. Hållbarhetsbegreppet är vidare stort och innefattar flera principer, där den sociala hållbarheten är svårdefinierad och kan hamna i skymundan för andra hållbarhetsprinciper. Syftet med studien är att analysera hur större företag i Sverige konstruerar konceptet social hållbarhet genom hållbarhetsrapportering. Två kvalitativa delstudier genomförs där konstruktioner av social hållbarhet analyseras med hjälp av teorin om impression management, eller så kallad intrycksstyrning. Genom en dokumentanalys av åtta hållbarhetsrapporter undersöks hur företag framställer och förmedlar konceptet social hållbarhet. Genom semistrukturerade intervjuer med företagsrepresentanter undersöks hur företag arbetar med hållbarhetsrapportering, samt vilka diskurser om social hållbarhet de förmedlar genom arbetet. Innehållsanalyser tillämpas i de två delstudierna, och studien är i sin helhet empirisk och tolkningsinriktad. Slutsatser av studien är att företag i Sverige förmedlar och framställer konceptet social hållbarhet i deras hållbarhetsrapportering genom en positiv framtoning, och använder olika taktiker för att förmedla ett önskat intryck. Företagsrepresentanter berättar om en arbetsprocess som innebär balansgång, motsägelser, dilemman och beslut för företagets självpresentation och för att skapa det positiva intrycket inför omgivningen. Det visar sig svårt att utmärka sig i arbetet med social hållbarhet samtidigt som konceptet är svårdefinierat. Det betonas främst hur arbetet med hållbarhetsrapportering kan resultera i fördelar för företag som attraktivitet, anseende och affärsnytta.

Nyckelord: Social hållbarhet, hållbarhetsrapportering, större företag, impression management

## **Populärvetenskaplig presentation**

I dagens samhälle anser man att hållbarhet är viktigt att ta bry sig om. Detta gör att bland annat företag idag ska berätta hur de arbetar med hållbarhet genom en så kallad hållbarhetsrapport. Snart kommer det nya lagar som gör att företag behöver jobba ännu mer noggrant med hållbarhetsrapporter. Hållbarhet kan även handla om många olika saker som företag ska berätta om i hållbarhetsrapporten. Bland annat ska företag berätta om vad som kallas för social hållbarhet, som är en typ av hållbarhet som är svår att förklara. Social hållbarhet handlar bland annat om hur företag arbetar med sina anställda och arbetsplatsen här i Sverige, men kan också handla om exempelvis hur människor trivs i en stadsdel eller hur anställda som skapar varor i andra länder har det i sitt arbete. En annan typ av hållbarhet är miljömässig hållbarhet, som handlar om att företag ska berätta om hur deras arbete påverkar klimat och miljö. Social hållbarhet tycks ibland vara mindre viktig för företag att berätta om i hållbarhetsrapporteringen jämfört med exempelvis att berätta om miljö.

Att det är svårt att enkelt säga vad social hållbarhet betyder, och att social hållbarhet kan tyckas vara mindre viktig, har gjort att denna undersökning vill se hur arbetet med hållbarhetsrapportering kan gå till och hur större företag i Sverige skriver om social hållbarhet i hållbarhetsrapporten. För att förklara hur detta går till använder jag mig av en idé som handlar om att företag vill se bra ut framför andra människor eftersom de kan vinna på detta. Det görs här två olika undersökningar, där den ena innebär att jag läser företags hållbarhetsrapporter och ser vad de skriver om social hållbarhet och hur de skriver det. I den andra undersökningen pratar jag med anställda som jobbar med hållbarhetsrapporter för att höra hur arbetet går till, hur de bestämmer vad de skriver om social hållbarhet och hur de skriver det. Undersökningens resultat är att företag visar sig från den positiva sidan när de berättar om sitt arbete och om social hållbarhet, samtidigt som social hållbarhet tycks vara svårt att förklara. Att arbeta med hållbarhetsrapporter kan också vara svårt och innebära många val. Företag vet även om att de kan vinna på att skriva hållbarhetsrapporter och att de då kan bli mer populära och sälja bättre.

## Innehållsförteckning

<b>1.</b>	<b>Inledning .....</b>	<b>7</b>
1.1	Syfte och frågeställningar.....	9
1.2	Avgränsningar.....	9
1.3	Disposition.....	10
<b>2.</b>	<b>Bakgrund .....</b>	<b>11</b>
2.1	Rådande och kommande lagstiftning och EU-direktiv .....	11
2.2	Begreppsdefinitioner.....	12
2.2.1	Hållbarhet.....	12
2.2.2	Social hållbarhet .....	13
2.3	Tidigare forskning .....	14
2.3.1	Hållbarhetsrapportering och olika presentationer av hållbarhet .....	14
2.3.2	Intressenters anknytning till företags hållbarhetsarbete.....	16
2.3.3	Hållbarhetsrapportering och social hållbarhet i en svensk kontext .....	17
2.3.4	Sammanfattande diskussion .....	18
<b>3.</b>	<b>Teoretiskt ramverk.....</b>	<b>20</b>
3.1	Impression management.....	20
3.1.1	OIM-taktiker och kommunikationsstrategier .....	22
3.2	Teoridiskussion .....	23
<b>4.</b>	<b>Metod .....</b>	<b>24</b>
4.1	Vetenskapsteoretiska förhållningssätt och utgångspunkter.....	24
4.2	Urval.....	25
4.2.1	Hållbarhetsrapporter.....	25
4.2.2	Intervjuer .....	26
4.3	Genomförande av intervjustudien .....	27
4.4	Analysmetoder.....	28
4.4.1	Dokumentanalysen.....	28
4.4.2	Intervjuanalysen.....	29
4.4.3	Samband mellan delstudierna .....	30
4.5	Begränsningar.....	31
4.6	Trovärdighet och etiska överväganden .....	31
<b>5.</b>	<b>Analys .....</b>	<b>33</b>
5.1	Dokumentanalysen av hållbarhetsrapporter .....	33
5.1.1	Presentationen av social hållbarhet .....	33
5.1.2	Ansvarstagande och fördelaktig framställning av information .....	34
5.1.3	Språkanvändning som påverkar företags anseende och attraktivitet .....	38
5.1.4	Sammanfattande diskussion .....	41
5.2	Intervjuer med företagsrepresentanter.....	42
5.2.1	Affärsnytta och förväntningar genom företags hållbarhetsrapportering .....	42
5.2.2	Granskning och betydelsen av att tilltala olika intressenter.....	44
5.2.3	Inspiration och trender inom hållbarhetsrapportering .....	47
5.2.4	Format, språkanvändning och kommunikationsarbete .....	50
5.2.5	Hållbarhetsaspekter och social hållbarhet i den lokala verksamheten .....	54
5.2.6	Sammanfattande diskussion .....	57

<b>6. Slutdiskussion.....</b>	<b>59</b>
<i>6.1 Företags framställning och förmedling av sitt hållbarhetsarbete.....</i>	<i>59</i>
<i>6.2 Vidare forskning och reflektioner .....</i>	<i>62</i>
<b>Källförteckning .....</b>	<b>63</b>
<b>Material: Hållbarhetsrapporter .....</b>	<b>67</b>
<b>Bilaga 1: Informationsmail.....</b>	<b>68</b>
<b>Bilaga 2: Samtyckesblankett.....</b>	<b>69</b>
<b>Bilaga 3: Intervjuguide.....</b>	<b>70</b>

## **Akronymlista**

CSR	Corporate Sustainability Reporting Directive
ESG	Environmental, Social, Governance
NFRD	Non-Financial Reporting Directive
SBI	Sustainable Brand Index
SDG	Sustainable Development Goals
ÅRL	Årsredovisningslagen

## 1. Inledning

Hållbarhet är ett ständigt aktuellt och betydelsefullt fenomen i samhällsdebatten. I takt med att förväntningar och krav gällande hållbarhet ökar i Sverige måste alla samhällsaktörer ta sitt ansvar och även informera om hur de värnar om hållbarhet i sitt arbete. Detta framgår inte minst genom hur större företag idag förväntas publicera hållbarhetsrapporter. Arbetet med hållbarhetsrapportering regleras dels i rådande lagstiftning, men det finns även andra faktorer och dilemman som kan spela in i avgörandet av hur arbetet går till och övervägs. De hållbarhetsaspekter som företag förväntas informera om kan vidare vara omfattande och invecklade, vilket väcker funderingar kring arbetet med att skapa en hållbarhetsrapport och formulera dess innehåll och centrala teman. Denna studie ämnar utforska hur det går till när företag framställer och förmedlar sitt hållbarhetsarbete, och detta specifikt när det kommer till den svårfångade hållbarhetsaspekten social hållbarhet. Två kvalitativa delstudier genomförs – en dokumentanalys av hållbarhetsrapporter från några större företag, samt en intervjustudie med företagsrepresentanter som arbetar med hållbarhetsrapportering.

Alla offentliga aktörer i samhället tar idag alltså hänsyn till frågor om hållbarhet och redogör för sitt hållbarhetsarbete i takt med exempelvis globaliseringens och klimatförändringarnas konsekvenser. Allmänhetens förväntningar på större aktörer i samhället har lett till krav på att även företag måste ta till åtgärder och vara transparenta, hänsynstagande och reflekterande inför konsekvenserna av deras verksamhet. Agenda 2030 och de globala målen för hållbar utveckling, Sustainable Development Goals (SDG), innehåller specifikt 17 mål och 169 delmål som ska bidra till hållbar utveckling inom de sociala, ekonomiska och miljömässiga områdena (Regeringens skrivelse 2021/22:247). Regeringen har tidigare betonat att Sverige ska vara en förebild i genomförandet av Agenda 2030, och i arbetet bidrar vi till både nationella och globala strävanden (ibid.).

Förväntningarna på företags hållbarhetsarbete framgår i regelverk, som leder till att företag behöver planera och skapa strategier för att kunna bedriva arbetet och redogöra för verksamhetens hållbarhet. Större företag som omfattas av Årsredovisningslagen (ÅRL 1995:1554) ska bland annat redogöra för verksamhetens risker och företagets hållbarhetsfaktorer, eller de så kallade ESG-faktorerna (environmental, social, governance) (Finansinspektionen, 2022). Enligt ÅRL 6 kap 10 § är hållbarhetsrapportering obligatorisk för företag som uppfyller mer än ett av följande villkor; medelantalet anställda har varit mer än 250

personer under de två senaste räkenskapsåren, företagets balansomslutning har övergått 175 miljoner under de två senaste räkenskapsåren, eller att nettoomsättningen har övergått 350 miljoner under de två senaste räkenskapsåren. I denna studie används detta som den generella definitionen av ett större företag.

Revisions- och rådgivningsföretaget KPMG (2022) menar vidare att osäkerhet gällande hållbarhetsdimensionen har blivit en ny normalitet för företag, och att företag bör förbereda sig på att hållbarhetsrapportering fortsatt kommer att förändras i snabb takt. Den senaste utvecklingen inom lagstiftning är ett nytt EU-direktiv för företags hållbarhetsrapportering som först träder i kraft 2024. Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) kommer när det implementeras att revidera och skärpa nuvarande regler i Non-Financial Reporting Directive (NFRD) (Finansinspektionen, 2022). Förändringarna kommer att innebära ökade krav på transparens och att investerare får ta del av önskad information (European Commission, 2021). Svensk hållbarhetsrapportering påverkas genom det nya direktivets mer detaljerade rapporteringskrav då det kommer att omfatta fler företag, och nya standarder kommer närmare specificera den information om företaget som ska rapporteras avseende ESG-faktorena (Finansinspektionen, 2022).

Hållbarhetsbegreppet är extensivt och omfattar fler aspekter än frågor som direkt rör miljön, exempelvis sociala aspekter av hållbarhet. Enligt Schönborn et al. (2019) har en medvetenhet kring betydelsen av alla hållbarhetsaspekter framträtt inom europeiska företag, och den sociala hållbarheten har ett stort inflytande på framåtsträvande företag samtidigt som den är svårdefinierad och en dimension inom företagskultur som har undersökts i begränsad utsträckning. En annan studie menar att forskning om hållbarhet, allmänhetens påtryckningar, samt företagsfokus, till stor del har koncentrerats kring effekten av verksamheters agerande på miljön, trots att företag även har stor påverkan på mänskliga och sociala faktorer (Pfeffer, 2010). Brennan och Merkl-Davies (2013) menar även att flexibiliteten som är möjlig inom företagsrapportering skulle kunna användas för att vilseleda och påverka andras intryck, genom så kallad impression management. Sustainable Brand Index (SBI) är vidare en organisation som har granskat 409 företag eller varumärken inom 35 olika industrier i Sverige för att se vilka företag som *uppfattas* som hållbara samt socialt och miljömässigt ansvarstagande av sina centrala intressenter (SBI, 2022). Den ojämna uppmärksamheten på olika hållbarhetsaspekter, hur rapportering kan utnyttjas till företags fördel, samt den övergripande komplexiteten som



hållbarhet inrymmer innebär att det är intressant att studera hur företags hållbarhetsarbete framstår och förmedlas gentemot utomstående.

### **1.1 Syfte och frågeställningar**

Syftet med studien är att analysera hur större företag i Sverige konstruerar konceptet social hållbarhet, vilket analyseras med hjälp av teorin om impression management. Genom en dokumentanalys av åtta hållbarhetsrapporter undersöks och jämförs hur företag framställer och arbetar med konceptet social hållbarhet. Med hjälp av semistrukturerade intervjuer undersöks och jämförs hur företagsanställda arbetar med hållbarhetsrapportering, samt vilka diskurser om social hållbarhet de förmedlar. Studien utgår från följande frågeställningar:

- Hur förmedlar och framställer företag i Sverige konceptet social hållbarhet i deras hållbarhetsrapportering?
- Hur resonerar anställda som arbetar med hållbarhetsrapporter kring företagets hållbarhetsrapporteringsprocess och deras framställning av social hållbarhet?

### **1.2 Avgränsningar**

Studien fokuserar i de två separata delstudierna på företags arbete med att framställa och förmedla information som berör social hållbarhet, och kommer därför att bortse från företagets framställning och förmedling av de andra ESG-faktorerna i form av miljömässig och ekonomisk hållbarhet. Intresset av att fokusera på social hållbarhet följer av att det är ett omfattande koncept som innefattar olikartade sociala dilemman och principer som företag behöver ta hänsyn till och som kan sträcka sig från global till samhällelig till lokal nivå. Hållbarhetsrapporter kan exempelvis presentera information om social hållbarhet om allt ifrån arbetsförhållanden i produktionskedjan till levnadsstandarder till samhällsplanering. Denna studie fokuserar dock på företags arbete med att framställa social hållbarhet i den nära arbetsmiljön och den lokala verksamheten, alltså företagets HR-frågor. Därför behandlas inte aspekter av social hållbarhet som är kopplade till ett mer omfattande samhällsansvar.

Genom analysen av materialet i form av hållbarhetsrapporter och intervjuer är syftet vidare inte att granska hur företagen faktiskt arbetar med social hållbarhet i verksamheten, eller hur hållbara företagen är, utan fokus i de separata delstudierna är att analysera och jämföra den

publicerade hållbarhetsrapporten framställningar, samt processen av att framställa konceptet social hållbarhet och skapa hållbarhetsrapporten.

### **1.3 Disposition**

I nästa kapitel behandlas bakgrunden för studien som gällande och kommande lagstiftning för hållbarhetsrapportering, och här följer även kortare definitioner av aktuella begrepp för studien. I samma kapitel följer en genomgång av tidigare forskning som berör hållbarhet, social hållbarhet och hållbarhetsrapportering både i global och lokal kontext, och den tidigare forskningen sammanfattas i slutet av kapitlet. I kapitel 3 följer genomgången av det teoretiska ramverket för studien och reflektioner gällande teorin. Kapitel 4 behandlar studiens metodologi och ställningstaganden genom avsnitt om bland annat vetenskapsteoretiska utgångspunkter, urval, tillvägagångssätt, analysmetod och etiska överväganden. Genomgående förs en diskussion av metodvalen och dilemman i genomförandet av studien. Sedan presenteras resultat och analys av de separata delstudierna i kapitel 5. I kapitel 6 följer en slutdiskussion och förslag till vidare forskning.

## 2. Bakgrund

I kapitlet presenteras en genomgång av aktuell lagstiftning för hållbarhetsrapportering, samt försök att på ett övergripande plan definiera begrepp som är centrala för studien. Kapitlet inkluderar även en genomgång av tidigare forskning som är av relevans för studien och de stundande analyserna.

### 2.1 Rådande och kommande lagstiftning och EU-direktiv

Svenska företags arbete med hållbarhetsrapportering regleras både inom internationell, EU- och svensk lag (Finansinspektionen, 2022), och är ett område som varit under utveckling under ett antal år. Redan 2005 infördes bestämmelser i Årsredovisningslagen som yrkade på att icke-finansiell information skulle presenteras i förvaltningsberättelsen, och från och med 2008 har statliga verksamheter redovisat om sin hållbarhet (Sveriges Allmännytt, 2018) i samband med att regeringen 2007 beslutade att införa riktlinjer för statliga företags externa hållbarhetsrapportering (Borglund, Frostenson & Windell, 2010). Denna typ av redovisning var frivillig för andra verksamheter fram till slutet av 2016 då Årsredovisningslagens bestämmelser uppdaterades till att även inkludera större företag i kraven att redovisa hållbarhetsarbete (Sveriges Allmännytt, 2018), i samband med att EU-direktivet (NFRD) implementerades (Arvidsson, 2017). Till skillnad från den finansiella rapporteringen som har varit mer standardiserad har hållbarhetsredovisning haft problem med jämförbarhet och trovärdighet då den varit mer oreglerad, med olika ramverk och bristande definitioner (Finansinspektionen, 2020). De nya krav som tillkom 2016 innebar dock alltså att företag av en viss storlek behövde upplysa om information gällande verksamhetens risker, hållbarhetspolicys, miljömässiga och sociala faktorer, personalfrågor, hänsyn till mänskliga rättigheter och antikorruption genom en hållbarhetsrapport (Justitiedepartementet, 2016). I ÅRL 6 kap 12 § framgår det just hur rapporten, i enlighet med NFRD:s bestämmelser, ska innehålla upplysningar och information om företagets resultat, ställning, utveckling och effekter, inom områden som kan summeras som ESG-faktorerna.

Den svenska lagen som trädde i kraft 2016 innebar även att fler företag omfattades av rapporteringskraven än vad som förväntades genom EU-direktivet (Svensk Handel, 2023b), och Sveriges regelverk har alltså varit mer extensiva än den gällande EU-lagstiftningen. Som tidigare nämnts konstaterar ÅRL 6 kap 10 § att hållbarhetsrapportering är obligatorisk för företag som uppfyller minst ett av tre villkor för nettoomsättning, balansomslutning och antal

anställda (se tredje stycket i kapitel 1. *Inledning*). De nuvarande kraven på hållbarhetsrapportering genom NFRD omfattar i jämförelse företag som har fler än 500 anställda och är av allmänt intresse (Finansinspektionen, 2022). EU har dock sett över behovet av att uppdatera det nuvarande direktivet då det, trots sitt fokus på att framföra principer för stora företag att följa i sin rapportering av hållbarhetsinformation, har visat sig att företag rapporterar ofullständig information och utelämnar sådant som kan anses betydande för intressenter (European Commission, 2021). Det har även fortsatt visat sig svårt att jämföra företagens rapporterade information och avgöra dess trovärdighet, och som följd av problematiken har alltså det nya EU-direktivet CSRD framtagits för att skärpa reglerna (ibid.). Det nya direktivet kommer bland annat innebära att rapporteringskraven omfattar fler företag än tidigare (Finansinspektionen, 2022), och införandet av det nya direktivet kommer att ske i tre steg; 1 januari 2024 för företag som omfattas av NFRD, 1 januari 2025 för företag som inte omfattas av NFRD, och 1 januari 2026 för små och medelstora företag (ibid.).

## **2.2 Begreppsdefinitioner**

I detta avsnitt utreds och diskuteras förståelsen av några centrala begrepp som visar på den initiala utgångspunkten för studien. Dessa begrepp är hållbarhet och social hållbarhet.

### **2.2.1 Hållbarhet**

Hållbarhet är ett omfattande begrepp som inte är helt okomplicerat att reda ut. Hatcher (2007) menar att ett problem med begreppet hållbarhet är att det kan och har definierats på många sätt. Enligt honom går den mest utbredda definitionen av hållbarhet att finna i Brundtlandrapporten 1987, framtagen av the World Commission on Economic Development. I rapporten definieras hållbarhet som "development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs" (Hatcher, 2007, 49). Agenda 2030 och de globala målen för hållbar utveckling (SDG) är troligen den mesta aktuella definitionen av hållbarhet eftersom målen redogör för världens utgångspunkt gällande hållbarhet i dagsläget, och de kan även bidra med en förståelse av vad hållbarhetsbegreppet innefattar i sin helhet. FN konstaterar att "ending poverty must go hand-in-hand with strategies that build economic growth and address a range of social needs including education, health, social protection, and job opportunities, while tackling climate change and environmental protection" (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/>). De 17 hållbarhetsmålen berör bland annat aspekter av hållbarhet som hälsa, jämlikhet, jämställdhet och arbetsvillkor (ibid.).

Det är vidare tänkbart att aktuella händelser kan påverka vad hållbarhet anses innebära och hur olika instanser ska arbeta med det. Hatcher (2007) menar exempelvis att hållbarhet är ett etiskt tankesätt som är viktigt för företag att uppvisa i deras strävan efter att framstå rätt agerande. COVID-19 pandemin och kriget i Ukraina är några exempel på händelser som påverkar synen på hållbarhet och hur det tar sig uttryck (SBI, 2022). I likhet med detta framlägger KPMG (2022) att dessa aktuella händelser samt rörelser som Black Lives Matter innebär skiftande prioriteringar och påverkar allmänhetens förväntan gällande företags agerande. Allmänheten kan alltså lyfta frågor de upplever som relevanta för organisationer att ta ställning till för att de fortsatt ska anses vara hållbara aktörer.

### ***2.2.2 Social hållbarhet***

Social hållbarhet är i sin tur ett begrepp som saknar en enad och överenskommen definition, och forskning med syftet att definiera det har varit begränsad (Nakamba, Chan & Sharmina, 2017). Betydelsen av begreppet definieras istället ofta av kontexten och sammanhanget inom vilket det används (ibid.), vilket alltså liknar resonemangen kring det mer övergripande hållbarhetsbegreppet. En studie av Sarkis, Helms och Hervani (2010) med fokus på social hållbarhet i produktionskedjan, presenterar en övergripande definition av social hållbarhet med hjälp av en studie av Ahmed och McQuaid (2005), och menar att ”social sustainability emphasizes management of social resources including people’s skills and abilities, institutions, relationships and social values” (Sarkis, Helms & Hervani, 2010, 338). Nakamba, Chan och Sharmina (2017), som även de studerar produktionskedjor, tydliggör vidare att det finns olika typer av mätningar av social hållbarhet. I deras redogörelse av tidigare forskning framgår det att forskning på området har studerat mänskliga rättigheter, jämställdhet, samhällsutveckling, produktionsansvar, säkerhet, hälsa, arbetsförhållanden gällande både lön och arbetstid, resultat av kompetensförsörjning samt relationen mellan social hållbarhet och ekonomiskt utfall (ibid.).

I en svensk kontext kan social hållbarhet mer specifikt innefatta dimensioner som jämställdhet, jämlikhet och hållbara levnadsvillkor som möjliggör att människor kan vara delaktiga i samhällsutvecklingen (Folkhälsomyndigheten, 2022). Sveriges Allmännyttas skriver att ”Den sociala dimensionen i hållbarhetsarbetet innefattar välbefinnande, rättvisa, inflytande, rättigheter och individens behov och handlar om att främja delaktighet och social sammanhållning” (<https://www.sverigesallmannytta.se/hallbarhet/social-hallbarhet/>). Social hållbarhet anses även vara en nödvändig grundpelare för det demokratiska samhället, och kan

både anpassas och förändras (Folkhälsomyndigheten, 2022). I praktiken är begreppet dock bundet till behov och förutsättningar på lokal, regional och nationell nivå, och behöver därför definieras utefter dessa principer (ibid.). Kontexten blir återigen central för den definition av social hållbarhet som är aktuell i specifika situationer och sammanhang.

Sammantaget är hållbarhet och social hållbarhet omfattande begrepp som i detta arbete kommer att handla om sociala hållbarhetsfrågor genom den lokala kontexten och närmiljön i arbetsorganisationer. Uppsatsen arbetar även med social hållbarhet som ett större koncept som innefattar många dimensioner snarare än som ett enhetligt definierbart begrepp. Dessa presenterade formuleringar av social hållbarhet fungerar som en ingång i studien och för analysen och jämförelsen av hur företag diskuterar sociala aspekter i hållbarhetsrapporter och intervjuer i enlighet med studiens syfte.

### **2.3 Tidigare forskning**

I detta avsnitt kommer relevanta tidigare studier inom ramen för den aktuella undersökningen att presenteras och diskuteras. Forskningen består främst av vetenskapliga artiklar och granskningsstudier och täcker in de utbredda forskningsområden som skildrar arbetet med hållbarhetsrapportering och social hållbarhet. Många studier har ett mer internationellt fokus då det har visat sig svårt att finna svensk forskning av relevans i enlighet med mitt specifika forskningsintresse.

#### ***2.3.1 Hållbarhetsrapportering och olika presentationer av hållbarhet***

Hållbarhet och hållbarhetsrapportering är som tidigare nämnts ett område under snabb utveckling. KPMG (2022) hävdar att mycket har hänt inom företags klimatrelaterade rapportering, och att rapporteringen av sociala och styrningsrelaterade aspekter nu behöver följa samma utveckling. En tidigare studie som undersöker hur organisationspraktiker direkt och indirekt påverkar människors hälsa frågar sig hur och varför den miljömässiga hållbarheten anses viktigare för företag att studera och ta ställning till i jämförelse med aspekter som berör människors välbefinnande (Pfeffer, 2010). Studien är närmare bestämt fokuserad på arbetssituationen i USA, och forskaren resonerar här att det bör finnas ett intresse av att skydda mänskliga tillgångar på liknande sätt som det rådande intresset av att skydda naturliga tillgångar (ibid.). Aspekter av social hållbarhet kan alltså möjligen bortprioriteras och hamna i skymundan

som följd av ett stort intresse för och fokus på företags ställningstagande och redogörelse för miljömässig hållbarhet.

Företag kan vidare ha svårt för att finna en balans i sin rapportering gällande redogörelsen av både fördelaktig och mindre fördelaktig information, och tenderar att framhäva sina positiva sidor (KPMG, 2022; Bhana, 2009). I en specifik studie med fokus på presentationer av grafer i turkiska företagsrapporter visar det sig exempelvis att företag tenderar att inkludera mer fördelaktiga prestationer framför negativa sådana, samt att de systematiskt manipulerar publicerade grafer för att skapa ett positivt intryck av deras verksamhet (Cüre, Esen & Caliskan, 2020). En annan studie förklarar att företag försöker skildra både sin finansiella och icke-finansiella information så tilltalande som möjligt som följd av intressenters stora betydelse och inflytande (Jaworska & Bucior, 2020). Hur och i vilken utsträckning information presenteras kan beslutas som följd av olika strategier för manipulation (ibid.). Jaworska och Bucior (2020) studerar mer specifikt problematiken i att strategier för impression management används genom innehållet i företagsrapportering för att i sin tur forma intressenter i deras uppfattningar och beslut gällande företag. Dessa studier kan i sin tur kopplas till hur Hatcher (2007) argumenterar för att den globala handeln har begripliggjort och manipulerat begreppet hållbarhet på ett sätt som gör att det inte kan nå sin rätta potential, då företag utefter egenintresse försöker se på hållbarhet genom intressenters perspektiv och nå ekonomiska fördelar. Det finns alltså en risk att målet med hållbarhetsrapportering inte uppnås när dess potential för förändring och förbättring inte nyttjas korrekt eller åsidosätts.

Att formulera sig i text genom hållbarhetsrapporten är fortsatt mycket viktigt för presentationen av ett företag. När det kommer till specifikt social hållbarhet menar KPMG (2022) att företag föredrar att beskriva sin sociala påverkan snarare än att presentera den genom kvantifierade data. SBI (2022) konstaterar även att när företag diskuterar hållbarhet i generiska termer är det svårare att få fram sitt varumärkes budskap och sticka ut från mängden, och en bra strategi är därför att försöka balansera enkelhet, komplexitet och företagets unika utmaningar i presentationen av hållbarhetsarbetet. Detta är dock lättare sagt än gjort när ett meningsfullt budskap är väsentligt, samtidigt som en kortfattad redogörelse gör innehållet begripligt för utomstående parter (ibid.). Det kan alltså vara viktigt för företag att skapa en egen och tydlig identitet kring hållbarhetsarbetet. Dessa aspekter vittnar om behovet av en bakomliggande och genomarbetad strategi som kan vara mer invecklad än vad en utomstående part möjligen noterar när de tar del av resultatet i form av en rapport.

### *2.3.2 Intressenters anknytning till företags hållbarhetsarbete*

Som tidigare nämnts kan intressenter ha ett stort inflytande på företags arbete med hållbarhet och rapporteringen kring det, vilket är komplext och kan visa sig vara både fördelaktigt och mindre fördelaktigt. Parter som myndigheter, organisationer, aktivister och media är till att börja med mycket betydelsefulla i strävan efter att få företag att ta hänsyn till och hållas ansvariga för deras agerande i relation till social hållbarhet och sociala konsekvenser av verksamheten (Nakamba, Chan & Sharmina, 2017). Vanliga intressenter kan även innefatta aktieägare, personal, kunder och leverantörer (Arvidsson, 2017). Jaworska och Bucior (2020) konstaterar att företags förmåga att locka intressenter är kopplat till deras sätt att förmedla ett positivt intryck som stärker företagsprofil, anseende och effektivitet.

Trots detta arbete är det inte säkert att företag lyckas skapa sig som hållbara inför sina intressenter. Hollensbe et al. (2014) studerar organisationer och deras syfte och pekar på hur nyligen genomförda undersökningar vid tiden, omfattande 27 länder och mer än 33 000 respondenter, visar att endast en av fyra personer litar på att företagsledningar åtgärdar problematik, samt att enbart en av fem personer litar på att de talar sanning och tar sina beslut utefter etiska och moraliska grunder. Författarna lyfter även att företagsamhet inte står avskilt från samhället, och att verksamheters strategier och standarder måste anknyta till de standarder som existerar i samhället (ibid.). I och med detta framgår det att samhällsideal inte kan bortses från om ett företag ska kunna säkra fortsatt framgång och förtroende. Olika intressenter som kunder, anställda och leverantörer kan genom deras utvärderingar av och slutsatser om ett företag påverka dess ekonomiska resultat (Jaworska & Bucior, 2020).

Att jobba med sin hållbarhetsprofil kan alltså leda till många fördelar för ett företag. En tidigare kvantitativ studie utforskar närmare om det kan finnas en koppling mellan ett företags ekonomiska framgångar och dess kultur av social hållbarhet, eller corporate social sustainability culture, i form av exempelvis uttryckta företagsvärderingar med fokus på anställdas och samhällets välmående (Schönborn et al., 2019). Genom studiens jämförelse av två europeiska undersökningar konstateras det bland annat att företag som omfamnar social hållbarhet som grundläggande princip i arbetet, snarare än att se det som ett slags bihang, åtnjuter mest fördelar med det (ibid.). En annan studie som granskar forskning om företags anseende konstaterar att anseende i grund och botten är en social konstruktion, där forskarna lyfter hur det antas finnas en koppling mellan ett företags anseende och dess attraktivitet för



arbetsökande, och att anseende även kan vara ett resultat av företagets uppvisade hänsyn till frågor gällande miljö, social rättvisa och etik (Highhouse, Brooks & Gregarus, 2009). Avslutningsvis framgår det alltså att intressenter värdesätter ansvarstagande gällande social hållbarhet, och att sådan transparens kan locka nya medarbetare.

### ***2.3.3 Hållbarhetsrapportering och social hållbarhet i en svensk kontext***

Vilken roll spelar då hållbarhet i Sverige? Arvidsson (2017) menar att svenska bolag länge har ansetts hålla hög standard när det kommer till att hållbarhetsrapportera och presentera information. Vidare konstaterar SBI (2022) att 68 procent av svenska konsumenter regelbundet diskuterar hållbarhetsdilemman, samt att 72 procent av svenska konsumenter menar att företags hänsyn till hållbarhetsaspekter påverkar deras inköpsval i viss mån och genom alla marknader, vilket SBI menar visar hur konsumenter belönar produkter och tjänster som anses vara hållbara (ibid.). Detta tyder på den grundläggande betydelsen av att uppvisa ett hållbart förhållningssätt, och att hållbarhet kan anses vara en viktig och uppskattad princip i Sverige.

I anknytning till lagändringen 2016 genomför Finansinspektionen en kartläggning av finansiella företags hållbarhetsinformation och hållbarhetsintegrering (Finansinspektionen, 2018). Kartläggningen består av hållbarhetsrapporter från 67 företag, och resultatet visar bland annat att två tredjedelar av företagen beskriver sina hållbarhetsrisker utan att närmare förklara hur dessa har identifierats och hanteras, samt att jämförbarhet mellan hållbarhetsinformation från företag är svår att uppnå då struktur och presentation av rapporterna ser olika ut (ibid.). Under denna period presenteras även en omfattande studie om hur de 30 största svenska börsbolagen arbetat med hållbarhetsrapportering mellan 2008-2015 (Arvidsson, 2017). Slutsatser av denna studie visar bland annat att kvaliteten för rapporteringen och informationen som presenteras förbättras från att vara kortfattad till mer detaljrik under perioden (ibid.). Något som dock sällan definieras i rapporterna är faktorer som företags status, mål och tidsramar för arbetet, vilket i sin tur gör det svårt att jämföra företagens presentationer (ibid.). Arvidsson (2017) menar även att det är komplicerat att bedöma, härleda och jämföra olika bolags hållbarhetsprestationer då det många gånger förekommer olika fokus, innehåll, omfattning och struktur i rapporterna mellan företag och olika år, vilket alltså ytterligare försvårar jämförbarheten (ibid.) som även belyses genom Finansinspektionens (2018) studie. Vid undersökningsperioden riktar hållbarhetsrapporter även allt mer fokus på intressenters roll, med avsnitt om betydelsen av intressentdialoger och väsentlighetsanalyser för att lyfta hållbarhetsaspekter som är av relevans för intressenter (Arvidsson, 2017). Dessa presenterade

studier är vidare intressanta att ha med sig för att se vad som går att utläsa i företags hållbarhetsrapportering i dagsläget.

Vidare är det viktigt hur just social hållbarhet har diskuterats i Sverige. Svensk Handel (2023a) har nyligen genomfört en hållbarhetsundersökning som presenterar vilka åtaganden som anses viktigast för företag gällande hållbarhet. Här framgår det att företag anser det vara allra viktigast att säkra sin egen påverkan på klimat och miljö, sedan att ställa ökade krav på leverantörer, och att det tredje viktigaste åtagandet är att säkra social hållbarhet i företagets interna organisation (ibid.). Detta visar alltså att social hållbarhet kan prioriteras relativt högt inom svenska verksamheter trots att den miljömässiga hållbarheten prioriteras främst. Svensk Handel menar att företag nu satsar mer på internt hållbarhetsarbete, samt att kommunikationsarbete är vanligt gentemot konsumenter, vilket de menar kan ha en koppling till att företag ser sambandet mellan hållbarhet och lönsamhet (ibid.). Hur företag själva menar att de prioriterar sitt hållbarhetsarbete kan vidare i denna studie jämföras med hur olika företags hållbarhetsrapporter ser ut.

### ***2.3.4 Sammanfattande diskussion***

Det framgår av den tidigare forskningen hur miljömässig hållbarhet kan prioriteras av företag framför arbete med social hållbarhet (Pfeffer, 2010; Svensk Handel, 2023a). Företag kan även vara mer måna om att framhäva positiv information om verksamheten genom deras företagsrapportering (Cüre, Esen & Caliskan, 2020; Jaworska & Bucior, 2020). De visar sig dock viktigt för företag att ha en balans i sina presentationer i hållbarhetsrapporten, genom både enkelhet och komplexitet i språket, samt genom presentationen av utmaningar för att kunna framstå som unika (SBI, 2022). Företags förmåga att locka olika intressenter och intressenternas utvärderingar av företaget kan även leda till ekonomisk vinning (Jaworska & Bucior, 2020), samtidigt som det framgår en utbredd misstro inför företags budskap och handlingar (Hollensbe et al., 2014). Företag bör vidare omfamna social hållbarhet som en central princip i arbetet för att kunna gynnas av fördelarna med det (Schönborn et al., 2019), och företags anseende är en social konstruktion som kan vara resultatet av uppvisat hänsynstagande (Highhouse, Brooks & Gregarus, 2009). Avslutningsvis har jämförbarhet varit svårt att uppnå inom svensk hållbarhetsrapportering under åren (Finansinspektionen, 2018; Arvidsson, 2017). Med tiden förekommer dock ett ökat fokus på intressenters roll i hållbarhetsarbetet (Arvidsson, 2017), och det anses viktigt för företag att prioritera social

hållbarhet i den interna organisationen samtidigt som kommunikation potentiellt används för att öka företags lönsamhet (Svensk Handel, 2023a).

I genomgången av tidigare forskning har det framgått många studier om miljömässig hållbarhet samt social hållbarhet på en mer samhällelig nivå genom fokus på bland annat sociala faktorer i produktionskedjor. Det har visat sig svårt att finna relevanta och tidsaktuella studier om den sociala hållbarhet som är av intresse för denna undersökning, vilket visar på ett potentiellt forskningsgap. Att studera hållbarhetsrapporteringsarbetet genom dels intervjuer, med fokus på den svenska kontexten samt social hållbarhet genom HR-frågorna på ett företag, framstår som ett relativt outforskat område. Trots att många av de redovisade studierna inte är genomförda i en svensk kontext eller diskuterar rapportering och hållbarhet genom ett likartat fokus som i denna studie, anses de trots allt vara relevanta för att förstå syftet med hållbarhetsrapportering och hur arbetet går till, bland annat i framställningen av social hållbarhet.

### 3. Teoretiskt ramverk

Detta kapitel redogör för studiens teoretiska och epistemologiska utgångspunkter. För att utforska hur företag vill presentera sig inför omvärlden utgår jag framförallt från den socialpsykologiskt inspirerade teorin om impression management. Det finns många olika beskrivningar av teorin om impression management, som har utvecklats och använts inom en mängd olika discipliner, och med många begrepp och formuleringar. Några utvalda och för studien speciellt aktuella och relevanta aspekter av impression management kommer här att redogöras för och diskuteras, och teorin används även ur ett sociologiskt perspektiv för att studera hur företag arbetar med självframställning inför omgivningen och samhället.

#### 3.1 Impression management

Impression management (IM) som koncept har sitt ursprung inom socialpsykologin (Brennan & Merkl-Davies, 2013). Enligt Merkl-Davies och Brennan (2011) har impression management, eller så kallad intrycksstyrning, mer specifikt utvecklats genom Erving Goffmans socialpsykologiska teorier som bland annat presenteras i *Självframställning i vardagslivet* (1959/2020) och hans resonemang kring individer som skådespelare, uppträdande på en scen inför en publik. Goffmans begreppsvärld brukar i sin tur knytas till den symboliska interaktionismen (Schneider, 1981). Intrycksstyrning utifrån Goffmans (2020) perspektiv handlar vidare om att aktörer inom en social inrättning tillsammans arbetar med att framställa situationer och definitioner inför publiken. En intressant aspekt av Goffmans teoretiska perspektiv är att en framställning dels förbereds i en bakre region för att sedan framträdas i den främre regionen (ibid.), vilket här kan liknas vid undersökningens två delstudier som ser på arbetsprocessen bakom hållbarhetsrapportering och skapandet av centrala koncept, som sedan presenteras i en färdigställd och publicerad hållbarhetsrapport.

Den ursprungliga betydelsen av impression management handlade mer specifikt om att förklara hur individer genom en process förmedlar sig själva och specifika kontexter inför andra (Arkin, 1981). Detta görs eftersom vi ständigt är medvetna om att människor skapar sig intryck och att detta påverkar sociala interaktioner, och genom att försöka påverka och forma andras intryck av en och av aktuella situationer, kan det göra att andra agerar i enlighet med ens egenintresse (ibid.). Om något sker som inte är förenligt med det intryck som eftersträvas kan det vidare få konsekvenser på tre olika sociala plan; för den egna personligheten, i interaktioner och inom sociala strukturer (Goffman, 2020). Inom kontexten för denna studie hade alltså misslyckat

arbete med intrycksstyrning kunnat leda till brister i företags självuppfattning, skadad relation till intressenter samt skadat anseende inför samhället och allmänheten.

Ett exempel på hur IM har kontextualiserats presenteras genom en tvåpartsmodell av Leary och Kowalski (1990). Den ena processen av IM presenteras här som intrycksmotivation (impression motivation), som handlar om personers motivation i att vilja kontrollera hur de uppfattas av andra. Den andra processen kan förklaras som intrycksskapande (impression construction), och handlar helt enkelt om vilken typ av intryck man vill skapa (ibid.). Goffman använde sig även av begreppet självpresentation (self-presentation), som är en form av impression management (Leary & Kowalski, 1990). Goffman var främst intresserad av hur självpresentation är viktigt för individens positionering inom den sociala ordningen genom försök att kontrollera andras intryck, samt hur presentationen påverkar den sociala verkligheten genom hur individer blir behandlade, granskade och uppfattade av sig själva och andra (ibid.). Leary och Kowalski (ibid.) menar dock att personer förmodligen även kan hantera intryck av både företag, städer och andra människor, och därför är impression management bredare än en specifik typ av självpresentation.

Bhana (2009) menar i enlighet med detta att trots att impression management ofta diskuteras som ett sätt att ägna sig åt personligt inflytande, kan det även tillämpas på representanter för organisationer som ägnar sig åt företagskommunikation genom att kontrollera informationsflöden och på så sätt påverka och övertyga utomstående i deras åsikter och ageranden. Även Bolino et al. (2008) tar upp studiet av organisatorisk impression management (OIM) och menar att forskningen inom detta fält är spridd, med olika metodologiska utgångspunkter i fokus. Bolino et al. (ibid.) menar att detta har gjort det mycket svårt att jämföra, vidareutveckla och återskapa studier inom området, vilket i sin tur leder till svårigheter i att skapa en samstämmig kunskapsgrund. Vidare menar Merkl-Davies och Brennan (2011) att majoriteten av forskningen inom området för impression management har fokuserat på arkiv och textanalyser, och eftersom sådan forskning tolkar in processer och motivationer bakom arbetet, förespråkas det att teorin även kan användas för intervjustudier.

### ***3.1.1 OIM-taktiker och kommunikationsstrategier***

Organisatoriska IM-taktiker (OIM) har vidare konstruerats av Sandberg och Holmlund (2015) som specifikt studerar hållbarhetsrapporter och hur företag vill ge intryck av att vara hållbara aktörer. Forskarna menar att OIM-taktiker genom företagspresentationer i hållbarhetsrapporter tidigare har utforskats i begränsad utsträckning. Här presenteras åtta formulerade taktiker, där de första fyra handlar om hur företag presenterar sitt hållbarhetsarbete. (1) Beskrivningstaktiken handlar om ett objektiva sätt att presentera företagets handlingar, och (2) uppskattningstaktiken handlar istället om att forma intryck av företaget genom att framställa företagets handlingar gynnsamt. (3) Erkännandetaktiken är mer neutral och handlar om att erkänna sådant som inte ligger i linje med det positiva intryck företaget försöker framställa, och (4) försvarstaktiken ämnar mer att rättfärdiga och motivera sådant som inte ligger i linje med intrycket man vill förmedla. De två sistnämnda taktikerna används när företaget behöver redogöra för misstag eller misslyckanden av deras arbete (ibid.). Genom uppdelningen framgår det alltså olika slags OIM-taktiker beroende på hur företag försöker forma intryck i jämförelse med att presentera mer neutral och objektiv information. Beskrivningstaktiken och erkännandetaktiken kan dock problematiseras något då det är osäkert ifall företag verkligen skulle kunna presentera sitt eget arbete objektivt eller neutralt när information kan utelämnas eller vinklas. I studien kommer taktikerna trots detta att användas i sin grundläggande bemärkelse eftersom OIM-taktikerna tillsammans anses användbara för att analysera hur hållbarhetsrapporter kan skrivas och hur olikartade uttryck och innehåll kan tolkas.

De övriga fyra taktikerna som presenteras handlar mer specifikt om språk och hur rapporterna skrivs (Sandberg & Holmlund, 2015). Detta i form av (5) en subjektiv stil som handlar om att resonera ur den egna synvinkeln, samt framföra egna åsikter och fördelaktiga ensidiga argument, och (6) en positiv stil som handlar om att betona det gynnsamma och nedtona det ogynnsamma, vilket leder till obalans i rapporteringen. Forskarna presenterar även (7) en vag stil som helt enkelt innebär att ge vaga redogörelser av information och händelser, och (8) en emotionell stil som ser till att texten är personlig och framkallar känslor (ibid.). De olika taktikerna som presenteras är av relevans för studien eftersom de tidigare har identifierats och uppmärksammats inom specifikt hållbarhetsrapportering, och därför kan användas specifikt för studiens dokumentanalys och i analysen av hållbarhetsrapporters innehåll och formuleringar.

### 3.2 Teoridiskussion

Vissa avvägningar har skett i användandet av impression management som central teori för studien. Brennan och Merkl-Davies (2013) menar att det inte tydligt har framgått om impression management faktiskt påverkar utomstående som intressenter eller om taktiken genomskådas i företagsrapportering. Hur intressenter påverkas av företagsrapportering kommer inte att undersökas i större utsträckning genom de aktuella delstudierna eftersom organisationens arbete är i fokus. Det kommer däremot att undersökas hur taktiker och strategier för IM framgår genom rapporterna, samt finnas en genomgående reflektion kring hur texterna kan tolkas av utomstående parter, sammanvävt med analysen av vad som framgår genom att se på texterna ur ett forskningsperspektiv.

Vidare har de flesta studier sett impression management som ett svar på negativa organisationsresultat (Merkl-Davies & Brennan, 2007), där denna studie motsätter sig detta tidigare fokus genom att studera företag som har lyckats väl med framställningen av sitt hållbarhetsarbete (se avsnitt 4.2 *Urval*). Argumentet för detta är att arbetet med impression management bör vara aktuellt även för dessa företag eftersom impression management trots allt handlar om att upprätthålla utomståendes intryck av företaget och att även kunna hantera eventuella bakslag. För de olika företagen i delstudierna är det aktuellt att ständigt kunna förbättra sig som hållbara och följa hållbarhetsrapporteringens ökade krav och förväntningar. Tidigare studier utgår även från antagandet att impression management utförs som ett medvetet snarare än ett undermedvetet val (ibid.), vilket stämmer överens med hur denna studie väljer att närma sig fenomenet.

## 4. Metod

I detta kapitel följer genomgången av studiens tillvägagångssätt och överväganden. Studien är kvalitativ och består mer specifikt av två separata delstudier i form av en dokumentanalys av hållbarhetsrapporter och semistrukturerade intervjuer med företagsrepresentanter. Kapitlets övergripande avsnitt är *Vetenskapsteoretiska förhållningssätt och utgångspunkter, Urval, Genomförande av intervjustudien, Analysmetoder, Begränsningar* samt *Trovärdighet och etiska överväganden*. Genom de två separata delstudierna ämnar studien att skapa en förståelse och en möjlig jämförelse mellan vad som sker 'bakom kulisserna' i arbetet med hållbarhetsrapportering och den färdiga produkt som presenteras för utomstående.

### 4.1 Vetenskapsteoretiska förhållningssätt och utgångspunkter

Trots att de två delstudierna innebär olika materialinsamling efterföljs en liknande syn på kunskap i studierna. Studien i sin helhet är tolkningsinriktad då syftet är att nå förståelse och meningsskapande av det arbete som omgärdar en specifik företeelse i form av hållbarhetsrapportering och social hållbarhet (Mason, 2018). Ett symboliskt interaktionistiskt perspektiv används, vilket innebär att forskaren ägnar sig åt meningsskapande om och genom situationer och interaktioner (ibid.). Studien utgår även från ett konstruktionistiskt perspektiv eftersom det anses att sociala företeelser och deras betydelse skapas av sociala aktörer i samspel med varandra (Bryman, 2018), och det specifika koncept som studeras i form av social hållbarhet tolkas som en social konstruktion genom arbetsprocessen med hållbarhetsrapporter som sker på respektive företag.

Studien ser vidare på de intervjuade anställda som företagsrepresentanter, och därför analyseras deras berättande i enlighet med detta snarare än i egenskap av deras upplevelser som enskilda individer. Det finns alltså en medvetenhet om intervjupersonernas roll inom företagen och att de kan välja att presentera konstruktioner på företagsnivå för en utomstående part. Företagen i fråga ses även som aktörer som påverkas av och har en påverkan på samhället. Företag är här delaktiga i arbetet med att konstruera, sprida och upprätthålla hållbarhetsprinciper samtidigt som de kan influeras och även är underkastade vissa krav och förväntningar gällande detta i samhället.

I studien har vidare ett abduktivt förhållningssätt använts i bearbetningen av materialet och analysen, vilket är förknippat med tolkningsbaserade studier och som handlar om att



upprepande röra sig mellan empiri och teori för att fördjupa, tolka och reflektera (Mason, 2018). Studien är dock främst empiriskt inriktad eftersom en specifik kontext är av intresse att studera snarare än att en teori undersöks och testas.

## **4.2 Urval**

Studien i sin helhet använder sig övergripande av ett strategiskt urval eftersom syftet är att studera och jämföra relevanta sammanhang ur ett specifikt avgränsat område som inte representerar området i stort (Mason, 2018). Eftersom personer av en viss yrkeskategori eftersökts för intervjustudien begränsades potentiella intervjupersoner, vilket har påverkat hela studiens möjliga avgränsning och urval då det inte har ansetts möjligt att exempelvis välja ut en specifik bransch vars hållbarhetsrapporter undersöks. Eftersom intresset dock är att studera hur företag genom sitt arbete med hållbarhetsrapporter framställer specifikt social hållbarhet i den lokala verksamheten, har det underlättat ett rättfärdigande av att inkludera olikartade företag. Social hållbarhet på lokal nivå förväntades nämligen innebära snarlika dilemman gällande arbetsrelaterade frågor inom verksamheten och för de anställda, även om arbetet med att framställa rapporten samt hur social hållbarhet diskuteras kan se olika ut. Företag av olika ägarform har även ansetts passande att potentiellt inkludera, återigen som följd av den uppfattade möjligheten att finna intervjupersoner intresserade av att medverka i studien.

De slutliga kriterierna för företag som övervägdes att inkluderas i de två delstudierna var att de är större konkurrerande företag med omfattande verksamhet i Sverige, att företagen upprättade hållbarhetsrapporter för räkenskapsåret 2021, samt att de lyckats väl inom hållbarhetsarbetet utefter SBI:s ranking av de mest hållbara varumärkena 2022 enligt svenska konsumenter (SBI, 2022). Vidare kommer dokumentanalysens urval här att presenteras öppet medan intervjuernas urval har anonymiserats för att säkra att deltagande företag inte kan identifieras.

### ***4.2.1 Hållbarhetsrapporter***

Processen för dokumentanalysens urval av hållbarhetsrapporter bestod alltså av en genomgång av SBI:s topplista. De åtta företag vars hållbarhetsrapporter granskas är IKEA, Coop, ICA, Apoteket, Lantmännen, Arla, Polarbröd och SJ, som alla vid tillfället befann sig på topp 15-listan av rankingen (SBI, 2022). Hållbarhetsrapporterna som granskas är för räkenskapsåret 2021 då 2022 års hållbarhetsrapport vid tiden för materialinsamlingen ännu inte publicerats av alla företagen. Vidare är det viktigt att redogöra för vilka kriterier som avgjort de fall som har

inkluderats och exkluderats i urvalet (Bryman, 2018). Några organisationer eller varumärken från topplistan har nämligen undantagits i urvalet, däribland Änglamark och ICA I love ECO som tillhör Coop respektive ICA. Matsmart har även bortsetts från i granskningen eftersom företaget inte upprättade specifikt en hållbarhetsrapport för 2021. Polisen och Folkhälsomyndigheten har undantagits eftersom de är myndigheter, samt Systembolaget som inte är ett konkurrerande företag. Saltå Kvarn har bortsetts från eftersom de trots att de har upprättat en hållbarhetsredovisning för 2021 i likhet med Matsmart inte framstår följa lagstiftning för publikationen. Delstudien använder alltså utöver ett strategiskt urval även ett målstyrt urval eftersom företag som undersöks inte väljs ut slumpmässigt utan i enlighet med deras relevans för att uppfylla studiens syfte (Bryman, 2018). Viktigt att notera är dock att både IKEA:s och Arlas hållbarhetsrapporter används i granskningen, trots att företagen är registrerade i andra EU-länder. Detta beslut fattades då företagen är svenskgrundade med stor verksamhet i Sverige, och att även de påverkas av den kommande EU-lagstiftningen som kommer innebära att de hamnar på en mer likvärdig nivå med svenskregistrerade företags rapporteringsarbete. De relevanta avsnitten i hållbarhetsrapporterna som används för dokumentanalysen är mellan 5-10 sidor långa. Alla hållbarhetsrapporter för studien är fortsatt skrivna på svenska bortsett från IKEA:s rapport som är skriven på engelska.

#### ***4.2.2 Intervjuer***

Vid sökandet av potentiella intervjupersoner har studien använt ett strategiskt urval i kombination med ett bekvämlighetsurval, vilket innebär att urvalet delvis har beslutats utefter tillgänglighet (Denscombe, 2016). Studien har återigen utgått från SBI:s ranking från 2022 i urvalsprocessen, men för att maximera möjligheten att nå intervjupersoner har det även använts egna kontakter i sökandet då studien eftersökt intervjupersoner inom en viss yrkeskategori på större företag, som arbetar med hållbarhetsrapportering och specifikt delarna om social hållbarhet. I processen kontaktades över 30 större och konkurrerande företag som alla har lyckats väl med deras framställda hållbarhetsarbete inom respektive bransch och enligt mätningen av SBI (2022). Processen var lång och utdragen då det i detta stadie gjordes klart att det finns många inblandade i arbetet med hållbarhetsrapportering på respektive företag, och det var svårt att komma i kontakt med rätt personer.

I slutändan har sex intervjuer genomförts med sex olika företag och nio företagsrepresentanter, vilket alltså innebär att både enskilda intervjuer och gruppintervjuer ägt rum. Företagen som deltagit har anonymiserats och är inte samma företag som granskas i dokumentanalysen av

hållbarhetsrapporterna. Företagen i intervjustudien är även verksamma inom branscherna detaljhandel, service och livsmedel, och studien inkluderar vidare företag av olika ägarform, bland annat ett statligt företag. De deltagande representanterna har olika yrkestitlar och till viss del även olika ansvarsområden, och bland annat har både HR-chefer och hållbarhetschefer intervjuats. Detta kan vara viktigt att ha med sig vidare i studien då representanternas olika roller möjligen påverkar deras syn på rapporteringsarbetet.

### 4.3 Genomförande av intervjustudien

Vid de initiala samtalen med olika företagsrepresentanter presenterades studiens övergripande syfte, och i de fall representanterna uppvisade ett intresse för att medverka mailades sedan mer information om studien och vilka samtalsämnen intervjun var tänkt att behandla (se *Bilaga 1: Informationsmail*). I mailet bifogades även en samtyckesblankett som individerna skrivit under i de fall de tackat ja till att medverka (se *Bilaga 2: Samtyckesblankett*). Anonymitet har utlovats initialt och genomgående under arbetsprocessen för att uppmuntra att intervjupersonerna i egenskap av företagsrepresentanter kan känna sig trygga i sitt deltagande.

Parallellt med urvalsprocessen påbörjades förberedelser inför intervjuerna. Semistrukturerade intervjuer har genomförts för studien, vilket dels innebär att en intervjuguide har upprättats för att kunna jämföra olika fall, men som även har gjort det möjligt att avvika från formulerade frågor och ändra deras ordningsföljd (Bryman, 2018). Intervjuguiden utformades med hjälp av några övergripande teman som handlar om arbetsprocessen för hållbarhetsrapportering, syftet med rapporteringen, hur rapporteringsarbetet har utvecklats gällande exempelvis språk och trender, rådande och kommande lagkrav, samt företagets presentation och bearbetning av hållbarhet och social hållbarhet i rapporteringen (se *Bilaga 3: Intervjuguide*). Målet var att formulera öppna frågor för att möjliggöra och uppmuntra intervjupersonernas fria berättande. Förutom de mer centrala frågorna formulerades potentiella följdfrågor. I intervjuguiden är de centrala frågorna punktmarkerade och följs sedan av några exempel på följdfrågor som i vissa fall ställts för att vidareutveckla intervjupersonernas resonemang. Deltagande företags hållbarhetsrapporter lästes även innan intervjuerna för att jag skulle sätta mig in i deras hållbarhetsarbete, och därigenom formulerades även några specifikt relevanta intervjufrågor att ställa till respektive företagsrepresentanter.

Intervjuerna genomfördes över videosamtal då representanternas arbetsplatser är lokaliserade i flera olika städer, och samtliga intervjuer tog ungefär en timme. Att intervjuer genomfördes

både enskilt och i grupp följer dels av att det bedömdes som relativt oproblematiskt att följa de tillvägagångssätt genom vilka företagsrepresentanterna ville genomföra intervjuerna. Eftersom personer inom en viss yrkeskategori eftersöktes på företagen ansågs det viktigt att vara anpassningsbar utefter deras behov. Gruppintervjuerna hade ett liknande upplägg som de individuella intervjuerna, men intervjumetoden är karaktäristisk på så sätt att deltagarna diskuterar och svarar som en grupp (Denscombe, 2016). Eftersom studien ser de deltagande intervjupersonerna i egenskap av företagsrepresentanter snarare än individer, och deras berättande som framställningar i enlighet med företagets linje, gjordes bedömningen att fler deltagare vid samma intervjutillfälle inte påtagligt skulle påverka intervjusituationen eller materialet.

Innan intervjuerna påbörjades gav företagsrepresentanterna sitt samtycke till att intervjuerna spelades in för att kunna underlätta den kommande transkriberingen och bearbetningen av materialet. Transkriberingen påbörjades sedan efter varje intervju, och här har anonymiseringen av intervjuerna säkerställts för att företagen eller företagsrepresentanterna inte ska riskera skadat anseende eller andra negativa konsekvenser som följd av deras medverkan i studien. I vissa fall har språk och ordanvändning därför ändrats i intervjuvaren för att trygga anonymiteten, men de delar som ändrats förändrar inte kontexten eller det faktiska innehållet i intervjupersonernas berättande.

#### **4.4 Analyismetoder**

I båda delstudier genomförs kvalitativa innehållsanalyser, vilket är en flexibel analysmetod eftersom kodning anpassas till materialet i fråga, samtidigt som kategorier kan identifieras både genom konceptdriven och datadriven kodning (Schreier, 2014). Beslutet att genomföra innehållsanalyser följer av intresset i studien att förstå hur företag och deras hållbarhetsarbete förmedlas och framställs genom vad de skriver och vad de berättar om detta arbete.

##### ***4.4.1 Dokumentanalysen***

En kvalitativ innehållsanalys av dokument innebär att eftersöka specifika teman i sitt material (Bryman, 2018). Dokumentanalysen har pågått under hela granskningsprocessen, och påbörjades med en övergripande genomläsning av alla hållbarhetsrapporter för att som utomstående läsare få en initial uppfattning av företagets arbete och notera intressanta aspekter av texten. Avsnitt om social hållbarhet i den lokala verksamheten är i fokus och har lästs mer

ingående. Några av dessa företag verkar nämligen på mer global skala och därför granskas den redovisade informationen som är relevant i en svensk kontext, det vill säga delar som behandlar exempelvis mänskliga rättigheter gällande tvångsarbete inkluderas inte i analysen då det inte uppfattas som aktuellt i en svensk kontext. Företagens hållbarhetsrapporter har även olikartade format, och några företag presenterar exempelvis årsredovisningen och hållbarhetsrapporten i samma trycksak och mer överlappande. Ibland har därför relevanta avsnitt behövt urskiljas när de varit utspridda i publikationen.

Efter den första genomläsningen gjordes en andra mer djupgående läsning av relevanta avsnitt samtidigt som några egenformulerade frågor beaktades. Dessa handlade bland annat om vilken typ av språk som används i texten, vilka intressanta begrepp som betonas, om och hur både positiva och negativa aspekter av verksamheten diskuteras, och vilka frågor som framför allt framstår vara i fokus för de olika företagen och hur detta motiveras. Under den andra genomläsningen gjordes många anteckningar av intressanta utdrag och citat, och i det tredje skedet av analysen granskades sedan dessa anteckningar och analysen började därefter utformas. Texten analyserades i detta stadie med hjälp av de OIM-taktiker som tidigare presenterats och diskuterats (se avsnitt 3.1.1 *OIM-taktiker och kommunikationsstrategier*). Här genomfördes en mer konceptdriven kodning (Schreier, 2014) eftersom OIM-taktikerna var mer styrande i analysarbetet. Ett analysavsnitt handlar mer specifikt om hur social hållbarhet diskuteras, medan de två andra avsnitten till stor del är en uppdelning mellan de fyra OIM-taktiker som handlar om hur företag presenterar sitt hållbarhetsarbete och de fyra taktiker som fokuserar på språkstilen i rapporterna. Jag har dock varit öppen för möjligheten att finna nya infallsvinklar som kunde leda till andra analysavsnitt.

#### ***4.4.2 Intervjuanalysen***

Analysen av de semistrukturerade intervjuerna påbörjades redan vid intervjuernas genomförande och under tiden för transkriberingen. Efter detta följde en initial genomläsning av texterna där jag noterade och markerade intressant innehåll i intervjuerna, som exempelvis specifika uttryck intervjupersonerna använt och övergripande teman i intervjuerna (Bryman, 2018). Att på detta sätt sortera materialet innebär att läsa det noggrant vid upprepade tillfällen, och genom detta kodas även materialet då kodning innebär att sätta ord på det som framgår av ens material (Rennstam & Wästerfors, 2015). Till skillnad från dokumentanalysen var materialet här mer styrande i att avgöra intressanta analyskategorier, och i intervjuanalysen genomfördes därför en mer datadriven kodning (Schreier, 2014) samtidigt som teoretiska

perspektiv fanns i åtanke. I intervjuanalysen ansågs det nämligen finnas en större möjlighet att materialet skulle avvika från något förväntat, som snarare kan tänkas framgå i publicerade och väl genomarbetade dokument. I granskningen av intervjumaterialet noterades många övergripande teman av intresse; väsentlighet, standarder, arbetsprocess, mätmetoder, delaktiga medarbetare, intressenters roll, attraktivitet, affärsnytta, förväntningar, inspiration, trender, social hållbarhet, andra hållbarhetsaspekter, risker, fokusområden, granskning, format, språkanvändning, kommunikationsarbete, samt lagstiftning. Dessa teman har gradvis utvecklats och anknytits till teorin, samt legat till grund för utformningen av analysavsnitten, men alla teman täcks i slutändan inte in i analysen som följd av sorteringen och reduceringen av materialet under arbetsprocessen (Rennstam & Wästerfors, 2015). En kvalitativ innehållsanalys används nämligen för att systematiskt reducera det insamlade materialet och fokusera på aspekter som är av relevans för studien (Schreier, 2014).

#### ***4.4.3 Samband mellan delstudierna***

Även om studien består av två separata delstudier är det viktigt att förklara vilken typ av förståelse de tillsammans kan bidra med. Tanken är att dokumentanalysen kan ge perspektiv på hur det färdiga materialet som presenteras inför allmänheten är strukturerat och vad det innehåller, medan intervjuerna med företagsrepresentanter istället ger perspektivet av hur arbetsprocessen bakom denna färdiga produkt ser ut. Att just åtta hållbarhetsrapporter granskas genom dokumentanalysen och sex intervjuer genomförs följer främst av tidsomfånget för studien och svårigheten i att finna villiga intervjupersoner till intervjustudien. Det insamlade materialet anses även bidra till en bra förståelse, samt att det är tillräckligt rikt för att kunna besvara studiens frågeställningar. Arbetet med de två delstudierna har skett något överlappande under hela studiens process, men i analyskapitlet presenteras först dokumentanalysen av hållbarhetsrapporterna och sedan analysen av intervjuerna med företagsrepresentanter. Anledningen till detta är dels möjligheten att fördjupa vad som framgår i publicerat material som allmänheten tar del av, samt att analysen av intervjuerna helt enkelt är mer omfattande som följd av intervjupersonernas reflektioner och insikter. Det anses därför lämpligt att i presentationen av resultatet röra sig från en mindre analys till en mer djupgående sådan. Vidare beslutades det vara lämpligt att använda sig av samma analysmetod i de två delstudierna för att de trots allt ska ha ett gemensamt sammanhang, som sedan gör det möjligt att diskutera och sammanföra studiernas resultat och analys i slutfasen av arbetet (se kapitel 6. *Slutdiskussion*).

#### **4.5 Begränsningar**

Trots att intervjudeltagandet var anonymt och detta framfördes tydligt var det märkbart att företagsrepresentanterna ville framhäva sina arbetsgivare och sitt arbete så positivt som möjligt inför en utomstående part. Det har därför genomgående funnits en medvetenhet om att intervjupersonerna kan ha försökt utöva impression management i intervjusituationen genom deras redogörelser av arbetet med hållbarhetsrapportering och framställningen av social hållbarhet, för att påverka mitt intryck av deras verksamhet och ge vad de tolkat som korrekta svar. Detta var svårt att undkomma och framgick exempelvis vid frågor om att använda sig av ett lättillgängligt språk i rapporteringen och att inspireras av andra företags arbete med rapportering. Viktigt att notera är att intrycksstyrning gentemot intervjuaren dock inte är i fokus för analysen, utan fokus är på vad som sägs och hur representanterna berättar om arbetsprocessen för framställandet av rapporterna eftersom innehållsanalyser genomförs i delstudierna.

I vissa intervjuer framgick det även att intervjupersonerna kunde vara mer insatta i den övergripande arbetsprocessen med hållbarhetsrapporterna, eller specifikt de delar av rapporten som behandlar social hållbarhet. Detta beror antagligen helt på dynamiken och strukturen i arbetet inom varje företag och visar på att arbetsprocessen kan vara stor. Det utgjorde dock inget större hinder för studien och alla intervjuer har inneburit betydelsefulla insikter för analysen. Något som dock är viktigt att komma ihåg är att flera av företagen som granskats eller deltagit i studien har verksamhet i fler länder än Sverige, och att de har skrivit sina hållbarhetsrapporter med ett mer globalt fokus. Detta gör att informationen som presenteras om den lokala verksamheten i rapporterna i själva verket kan inbegripa flera organisationsled. Det har dock visat sig svårt att begränsa undersökningen till 'renodlat' svenska företag eller 'renodlad' svensk information, vilket lett till studiens förfaranden.

#### **4.6 Trovärdighet och etiska överväganden**

I genomgången av studiens tillvägagångssätt och dilemman i detta kapitel har målet varit att så transparent som möjligt redogöra för de beslut som tagits och även motgångar och dilemman i arbetet (Bryman, 2018). Studien och dess resultat avses inte kunna generaliseras i relation till andra liknande kontexter, grupper eller situationer (ibid.) då den är tolkningsinriktad. Syftet är snarare att analysera specifikt hur några företag i Sverige arbetar med att förmedla och framställa social hållbarhet inför allmänheten och intressenter genom de två separata delstudierna.

Materialet har hanterats noggrant och i framför allt intervjustudien har det varit viktigt att beakta etiska dilemman. Detta var inte lika framträdande i dokumentanalysen av hållbarhetsrapporterna, då dessa dokument är tänkta att vara tillgängliga för allmänheten och har publicerats på respektive företags hemsidor. Forskningen har genomförts i enlighet med grundläggande forskningsprinciper som gällande delgivning av information, samtycke och konfidentialitet (Bryman, 2018), vilket även är några omständigheter som i detta kapitel redogörs för. Intervjustudien har som tidigare nämnts anonymiserats genomgående under arbetsprocessen för att inte riskera negativa följder för vare sig företag eller intervjupersoner. De har informerats tydligt om detta samt skrivit under samtyckesblanketter för deltagandet som konstaterar att det är möjligt att när som helst avbryta sin medverkan (se *Bilaga 2: Samtyckesblankett*).

Kvalitativa data kan vidare aldrig vara helt objektiva eftersom de genomgår en tolkningsprocess, vilket lyfter rollen av forskaren när egna värderingar påverkar forskningen (Denscombe, 2016). Genom egen förförståelse och genom att göra subjektiva tolkningar av materialet skapar man alltså en specifik skildring och verklighet som i slutändan påverkar studiens utfall. Det är viktigt att påpeka att trots att studien påbörjades med vissa initiala tankar, och även om ett bekvämlighetsurval delvis har använts i intervjustudien, så har detta för mig utgjort ett relativt okänt fält att studera. För att undvika eller minimera att en viss förutfattad mening ska färga studien har okända personer inom olika branscher intervjuats, och denna risk har ständigt funnits i åtanke och setts över. Det finns även en medvetenhet om att alla beslut gällande exempelvis materialinsamling, analysmetod, utformning av intervjuguide och liknande har avgörande betydelse för möjligt material, genomförd analys och studiens resultat.



## 5. Analys

I detta kapitel analyseras materialet från de två delstudierna separat, där dokumentanalysen av hållbarhetsrapporter presenteras först och sedan analysen av intervjuerna med företagsrepresentanter. I de två analysavsnitten presenteras vidare resultat och analys tillsammans eftersom det ansågs vara ett lämpligt sätt att diskutera empirin mer utförligt och levande. Genom de separata delstudierna ämnar studien skapa en förståelse om hur företag konstruerar sin sociala hållbarhet genom en arbetsprocess för hållbarhetsrapportering, och hur framställningen kan jämföras med de färdiga produkter som publiceras och presenteras för allmänheten.

### 5.1 Dokumentanalysen av hållbarhetsrapporter

I det följande analyseras hållbarhetsrapporterna. Jag har genomfört en kvalitativ innehållsanalys och inspirerats av teorin om impression management, mer specifikt de OIM-taktiker som presenterats av Sandberg och Holmlund (2015). Målet i denna del av analysen är att presentera material för att besvara frågeställningen: *Hur förmedlar och framställer företag i Sverige konceptet social hållbarhet i deras hållbarhetsrapportering?* Analysen är uppdelad i tre underrubriker; *Presentationen av social hållbarhet*, *Ansvarstagande och fördelaktig framställning av information*, samt *Språkanvändning som påverkar företags anseende och attraktivitet*. Till slut följer ett avsnitt för *Sammanfattande diskussion* av resultaten. I analysen har även uppmärksamhet riktats mot huruvida företagens hållbarhetsrapporter utmärker sig eller liknar varandra, hur detta tar sig uttryck, samt vilken information gällande social hållbarhet företagen presenterar och inte.

#### 5.1.1 Presentationen av social hållbarhet

Ofta används inte det specifika uttrycket social hållbarhet i rapporterna för att beskriva denna dimension (ESG-faktor) i rapporteringen. Analysen kommer därför att presentera vilka begrepp som används i rapporterna samt vilka problem, mål och framgångar som lyfts fram. Genom att se till huvudrubrikerna i de relevanta avsnitten i hållbarhetsrapporterna finns det tidigt en antydning om vad som anses centralt för de olika företagen. IKEA skriver om social hållbarhet under rubriken *Fair & equal*, Coop under *Våra medarbetare*. ICA skriver under *Inkludering & mångfald*, Apoteket skriver framför allt under *Hälsosamt företagande*, och Lantmännen skriver sedan om *Medarbetare som gör skillnad* samt *Arbetsförhållanden och villkor*. Polarbröd är det enda av företagen som utgår från huvudrubriken *Social hållbarhet* i deras presentation. Arla

skriver mer specifikt under området *Starkare människor* samt huvudrubriken *Kollegor i fokus*. Slutligen skriver SJ under rubriken *SJ är sina medarbetare*. I genomgången av de olika rapporterna tydliggörs det att medarbetare och deras arbetsvillkor är centralt för företagets presentation av deras sociala hållbarhet, och redan initialt framgår alltså arbetet med intrycksstyrning i och med den första uppfattningen företagen vill förmedla (Arkin, 1981).

Vad handlar då social hållbarhet om i den lokala verksamheten? Apoteket skriver exempelvis att viktiga hållbarhetsfrågor när det gäller medarbetare handlar om ”Utbildning och kompetensutveckling, hälsa och arbetsbelastning, bemanning och mångfald” (Apoteket, 2022, 82). Social hållbarhet handlar i hög utsträckning om att företagen vill presentera sig själva som just ansvarstagande och attraktiva arbetsgivare (Leary & Kowalski, 1990). ICA:s ambition för 2025 får illustrera denna hållning:

”Vi är den mest attraktiva och uppskattade arbetsgivaren med de stoltaste medarbetarna. Vi är kända för vårt entreprenörskap, moderna arbetssätt, ständiga lärande och för att vi gör skillnad tillsammans.” (ICA Gruppen, 2022, 21)

De menar vidare att de vill uppmuntra både engagemang och tillhörighet (ibid.). Polarbröd skriver mer konkret att ”Vi är socialt hållbara om det inte finns strukturella hinder för människor att tillfredsställa sina grundläggande behov av hälsa, inflytande, kompetens, mening och opartiskhet” (Polarbröd, 2022, 34). Arbetsmiljö är också ett område som är aktuellt i rapporterna. ICA skriver att ”Ambitionen är att erbjuda en trygg och hälsosam arbetsmiljö som möjliggör ett långsiktigt hållbart arbetsliv i en föränderlig omvärld” (ICA Gruppen, 2022, 21). Avsnitten om social hållbarhet i rapporterna innehåller vidare redogörelser av relevanta områden som ledarskap, medarbetarskap, hälsa, säkerhet, jämställdhet, mångfald, kompetensutveckling, engagemang och kultur.

### ***5.1.2 Ansvarstagande och fördelaktig framställning av information***

Hållbarhetsrapporterna blandar tydlig och direkt information med utläggningar om verksamheterna. Intrycket är generellt att vid mer fördelaktiga resultat, händelser eller utvecklingar följer många gånger beskrivande avsnitt om företagets arbete, medan den negativa informationen som presenteras ofta snabbt följs upp av positiv information på samma ämne. Lantmännen konstaterar exempelvis att deras olycksfallsfrekvens har ökat från 13,7 till 14,3 (Lantmännen, 2022, 148), och skriver att:

”Lantmännen har mål att olycksfallsfrekvensen ska understiga 1 senast år 2030. Under 2021 har alla affärsområden tagit fram långsiktiga handlingsplaner. Medvetenheten har ökat om vikten av ett framgångsrikt arbetsmiljöarbete [...]” (Lantmännen, 2022, 149)

Här leds fokus bort från den negativa informationen genom att företaget ställer upp ett tydligt och ambitiöst mål. Därmed använder sig företaget möjligen av både uppskattningstaktiken och en positiv stil i sitt berättande (Sandberg & Holmlund, 2015). Eftersom företagen generellt verkar vara mindre benägna att diskutera negativa resultat kan det när diskussion saknas framstå som att läsaren själv får dra sina slutsatser om informationen som presenteras. Företagen är alltså på så sätt trots allt transparenta med sin rapportering och det går därmed att argumentera för att de även använder sig av beskrivningstaktiken och erkännandetaktiken (ibid.). Samtidigt verkar de försöka se till att inte fästa läsarens uppmärksamhet vid det ofördelaktiga, vilket möjligen även tyder på en vag stil i att inte tydligt redogöra för information (ibid.).

Negativ information framgår dock ibland genom statistik. Denna information är mer rättfram och svårare att ’dölja’ när företagen ska presentera väsentlig information. Den sociala hållbarheten presenteras genom statistik vad gäller exempelvis anställningsformer, könsfördelning, ålder, sjukfrånvaro, arbetsskador och personalomsättning, och diskuteras i olika stor utsträckning mellan företag. Coop väljer exempelvis att presentera sin statistik, men sedan diskuteras den inte vidare i den löpande texten (Coop, 2022). Även om den statistik som presenteras inte nödvändigtvis är negativ är det ett intressant beslut eftersom innehållet då lämnas för läsaren att tolka. Därmed används både beskrivningstaktiken men även den vaga språkstilen (Sandberg & Holmlund, 2015). Att statistik för sociala aspekter av verksamheten trots allt i stor utsträckning presenteras och diskuteras står i kontrast till hur KPMG (2022) konstaterar att företag föredrar att beskriva sin sociala påverkan snarare än att presentera kvantifierade data av den.

I de fall statistik saknades i de olika rapporterna gav detta en indikation om vilken information som inte diskuteras i rapporterna. I stort sett alla företag presenterade nämligen statistik för ovan sammanfattade värden, men anmärkningsvärt var att IKEA enbart presenterar och diskuterar statistik för könsfördelning och arbetsskador (IKEA, 2022, 41-43), och det är intressant hur och varför det har beslutats att redogöra för just dessa aspekter. Det är möjligt att koppla detta till att företaget vill styra intrycket av verksamheten genom självpresentation (Leary & Kowalski, 1990), samt att de använder sig av en vag stil (Sandberg & Holmlund, 2015). Arla presenterar inte heller all statistik och redogör inte för information om

anställningsformer, ålder och sjukfrånvaro (Arla, 2022, 54-58). Det är alltså i jämförelsen mellan olika företag som det blir möjligt att resonera i termer av att företagen möjligen väljer att dölja information i hållbarhetsrapporterna eller om informationen av olika anledningar anses oväsentlig. Även här tycks företag använda sig av uppskattningstaktiken i att vilja forma läsarens intryck genom innehållet som presenteras, samt en generellt positiv stil ifall det positiva av verksamheten lyfts fram (Sandberg & Holmlund, 2015). En möjlig tolkning om varför presentationen ser ut som den gör för IKEA och Arla är att dessa företag inte faller under svensk lagstiftning och därmed följer andra förväntningar i rapporteringen. Ett annat företag som inte redogör för ovan nämnd statistik är dock ICA som inte diskuterar eller presenterar statistik för anställdas arbetsskador (ICA Gruppen, 2022), och det är intressant att fundera över om det kan handla om att informationen inte bedöms som väsentlig att redovisa eller om det handlar om ett medvetet döljande. En tidigare studie har exempelvis påvisat att hur och i vilken utsträckning information presenteras av företag kan relateras till strategier för manipulation (Jaworska & Bucior, 2020).

Något som uppmärksammades under granskningen av materialet var även användningen av begreppen jämställdhet och mångfald. Coop diskuterar i sin rapport varken mångfald eller jämställdhet (Coop, 2022), samtidigt som andra företag kan ha liknande aspekter som ledande i deras presentation av social hållbarhet, exempelvis IKEA:s *Fair & equal* (IKEA, 2022). Vidare sammanväver flera företag dessa begrepp eller väljer ett av begreppen som fokus trots att de inte nödvändigtvis har samma betydelse. Arla använder exempelvis mångfald när de diskuterar sin könsfördelning (Arla, 2022, 55). De skriver att ”Mångfald är nyckeln till verksamhetens framgång” (Arla, 2022, 55), och sätter även upp en tydlig och konkret vision kring detta: ”Målsättningen är att ingen arbetsgrupp till mer än 70 % ska bestå av personer av samma kön, åldersgrupp eller nationalitet” (Arla, 2022, 55). Dock beskrivs inte närmare hur det faktiskt ser ut gällande detta, och därmed framstår uttalandet som diffust. Detta liknar hur Arvidsson (2017) menar att företag ibland inte definierar status, mål och tidsramar för sitt arbete i hållbarhetsrapporteringen. Uttalandet från Arla tyder på en subjektiv stil genom att företaget resonerar från deras eget perspektiv, samt återigen den vaga stilen när begreppet mångfald används på detta sätt (Sandberg & Holmlund, 2015). Även Lantmännen presenterar bara mångfald i fördelningen mellan män och kvinnor och gällande ålder (Lantmännen, 2022, 149). De företag som dock tar upp mångfald gällande mer specifikt anställdas bakgrund är ICA, Apoteket och SJ. Apoteket skriver att:

”För att möta kundernas unika behov och samtidigt bidra till en inspirerande arbetsplats, speglar Apotekets medarbetare Sverige. De kommer från 91 olika födelseländer, något vi är stolta över.” (Apoteket, 2022, 20)

Här använder sig företaget av uppskattningstaktiken genom att beskriva hur och varför detta är bra för företaget att prioritera, samt återigen en subjektiv stil i att framföra sina egna argument för sitt arbete (Sandberg & Holmlund, 2015).

Vidare väljer företag flera gånger att förklara problem de upplever som en följd av utomstående faktorer, och i dessa fall diskuteras den ofördelaktiga informationen. Eftersom hållbarhetsrapporterna som analyserats är från 2021 är det inte förvånande att pandemin är central i rapporterna och har haft en påverkan på sådant som distansarbete och gemenskap. Pandemin används också som förklaring till varför det ser ut som det gör gällande sjukfrånvaro (ICA Gruppen, 2022, 130; Lantmännen, 2022, 148; Polarbröd, 2022, 41). Apoteket skriver om deras sjukfrånvarotal att ”Resultatet påverkas av pandemirelaterad sjukfrånvaro och myndigheters restriktioner” (Apoteket, 2022, 29), och konstaterar att:

”Sjukfrånvaro drabbar både den enskilda medarbetaren men orsakar också svårigheter i verksamheten såsom försvårad bemanning, produktionsbortfall och ökad arbetsbelastning för de som är kvar på jobbet. Tid som kunde ha ägnats åt kompetensutveckling och innovation kan bli lidande.” (Apoteket, 2022, 78)

Resonemanget är intressant då sjukfrånvaron ’skuldbeläggs’ för minskad kompetensutveckling och faktorer utanför den egna verksamheten pekats ut som bristande. Här använder sig företagen av ett slags försvarstaktik för att kunna motivera sina resultat eller bristande sådana (Sandberg & Holmlund, 2015).

Det är dock inte enbart pandemin som får förklara negativa utfall hos företagen. SJ berättar i sina hållbarhetsnoter om hur anmälda olyckor har ökat mycket inom företaget, vilket de förklarar som en följd av att hot och våld från resenärer har ökat (SJ, 2022, 98). Polarbröd lyfter även en brist i deras verksamhet där könsfördelningen i relation till ålder är ojämn (Polarbröd, 2022, 38). De förklarar potentiella orsaker till detta och menar att ”traditionellt har fler unga män än unga kvinnor intresserat sig för tekniska yrken” samtidigt som deras bagerier nu blir mer automatiserade och tekniska (Polarbröd, 2022, 38). Apoteket skriver istället att företaget är kvinnodominerat med åtta av tio kvinnliga medarbetare, och menar att orsaken ligger i att fler kvinnor än män söker sig till farmaceututbildningar, samt att män med utbildningen söker

sig till läkemedelsindustrin (Apoteket, 2022, 80). Genom att använda sig av utomstående orsaker framgår det återigen att företagen drar nytta av försvarstaktiken samt den subjektiva stilen i att kunna framföra sina egna argument (Sandberg & Holmlund, 2015).

Polarbröd framstår som relativt transparenta i sina presentationer och diskussioner, och skriver bland annat utförligt om deras problem vad gäller hög andel arbetsskador (Polarbröd, 2022, 40). De refererar här till interna orsaker och skriver att: ”En ökning i arbetstempo och nya processer och rutiner kopplat till omfattande investeringar kan ha bidragit” (Polarbröd, 2022, 40). För en utomstående part som tar del av informationen kan det upplevas som ansvarsfullt att de använder sig av erkännandetaktiken (Sandberg & Holmlund, 2015). Även SJ använder flera gånger en erkännandetaktik (Sandberg & Holmlund, 2015), där de bland annat skriver att det tidvis har förekommit orimligt hög arbetsbelastning inom företaget på grund av ett nytt planeringssystem som införts (SJ, 2022, 21). Att visa upp sina brister kan alltså snarare leda till att företag framstår mer positivt för läsaren, och att detta kan tänkas vara en medveten strategi från företagets sida för att skapa intryck är en möjlig tolkning (Leary & Kowalski, 1990). Företagens presentation av sina unika utmaningar kan här innebära att de sticker ut från mängden (SBI, 2022). Eftersom Polarbröd och SJ även har uppvisat användning av försvarstaktiken skulle det kunna innebära att det uppstår en form av balans i just deras berättande som upplevs mindre iögonfallande när de även diskuterar sina mindre fördelaktiga resultat.

### ***5.1.3 Språkanvändning som påverkar företags anseende och attraktivitet***

Många företag använder ett säljande språk för att beskriva det egna arbetet och företaget, och det framgår generellt en positiv stil genom alla rapporter (Sandberg & Holmlund, 2015). Detta stämmer alltså till viss del överens med att företag tenderar att framhäva sina positiva sidor i sin rapportering och ibland kan ha svårt att finna en balans mellan redogörelsen av positiv och negativ information (KPMG, 2022). Samtidigt är språket både kompetent och försiktigt, då företagen framställer sig själva positivt men även är varsamma med att klappa sig själva på axeln. Det lite mer försiktiga språket framgår exempelvis i att företag ofta uttrycker att ’vi vill’ snarare än att ’vi är’. Lantmännen skriver exempelvis att ”Vi vill vara en arbetsgivare som man trivs och utvecklas hos – med god arbetsmiljö, bra ledarskap, många utvecklingsmöjligheter och med ambitiösa och utmanande mål” (Lantmännen, 2022, 32). Att flera företag använder ’vi’ kan tolkas som att de vill framföra en känsla av gemenskap både inom den egna organisationen och till läsaren, samtidigt som detta är ett mindre formellt sätt att uttrycka sig.

Språket visar att företagen använder sig av en emotionell stil genom att det är personligt (Sandberg & Holmlund, 2015). Polarbröd är ett av de företag som höjer sig själva i lite större utsträckning och vill framhäva sin identitet som ett familjeföretag (Polarbröd, 2022, 34), där de använder sig av både den positiva stilen och ett mer emotionellt språk i jämförelse med andra företag (Sandberg & Holmlund, 2015). Deras bageri brann ner 2020 och de skriver om hur denna utmaning inneburit ”mycket kämpaglöd, uppkavlade ärmar och jäklar anamma” (Polarbröd, 2022, 14), samt vill visa på gemenskap genom att skriva att: ”Tillsammans med alla fantastiska medarbetare har vi åstadkommit storverk” (Polarbröd, 2022, 14).

Flera av företagen verkar i likhet med detta vilja förmedla en specifik ’anda’ som särskiljer dem. Apoteket fokuserar exempelvis på ’hälsa’ som deras princip i redogörelsen av hållbarhetsarbetet (Apoteket, 2022), där detta fokus synliggör hur de vill centrera sin verksamhet och utmärka sig, samt hur de vill presentera sig själva inför utomstående (Leary & Kowalski, 1990). Även Arla använder sig av ett slags nyckelbegrepp för deras verksamhet i form av ’starkare’, där de skriver om sina medarbetare under avsnittet *Starkare människor* (Arla, 2022, 32). En ’anda’ framgår även i mer direkt bemärkelse genom hur Coop väljer att berätta om det dataintrång de drabbades av under sommaren 2021, där de beskriver sina medarbetare som kreativa och lösningsorienterade i situationen, och att personalen då visade på en ’Coop-anda’ i arbetet tillsammans (Coop, 2022). I detta framgår det att Coop i likhet med Polarbröd dels använder sig av en positiv stil i att betona det gynnsamma och välja att framhäva en mer positiv syn på situationen, samt en emotionell stil genom att lyfta teamkänslan inom företaget (Sandberg & Holmlund, 2015). Dessa exempel kan även visa på en subjektiv stil i och med att företag själva framhäver sina argument för informationen de berättar om (ibid). Att Polarbröd som tidigare nämnts tydligt redogör för både sina positiva och negativa aspekter kan trots allt göra att de framstår som ödmjuka samtidigt som de vill hylla sig själva i följderna av bakslaget de upplevt. De skriver även att ”Många personer i Polarbröd har upplevt att vi har hittat en ny mening i vårt sätt att jobba efter branden” (Polarbröd, 2022, 16), och det blir tydligt att den negativa händelsen kan vändas till en marknadsföringsstrategi för företaget i att kunna förmedla en stark comeback och därmed används återigen en subjektiv stil i språket (Sandberg & Holmlund, 2015). Genom dessa exempel framgår hur företag genom att redogöra för sina unika utmaningar i arbetet kan sticka ut från mängden och framföra sina budskap (SBI, 2022), samt betydelsen av självpresentation (Leary & Kowalski, 1990).

Även den vaga och den subjektiva stilen förekommer i företagens hållbarhetsrapporter (Sandberg & Holmlund, 2015), där de många gånger använder uttryck och framlägger påståenden utan att detta förklaras närmare för läsaren eller hur man ska arbeta med det. ICA presenterar exempelvis att ett ”viktigt förflyttningsområde” är ”transformation för att bygga nya förmågor” (ICA Gruppen, 2022, 21). En annan vag beskrivning kommer från Polarbröd som utbildar sina medarbetare om systematiskt arbetsmiljöarbete och lönebildning, och försöker ”Förankra koncept för arbetsgivarvarumärket internt” (Polarbröd, 2022, 35), men vad både den processen och arbetsgivarvarumärket i sig kan innebära framgår inte tydligt för läsaren. Dessa exempel på vaga beskrivningar kan kopplas till hur en tidigare studie visat att företag sällan definierar bland annat sina mål i hållbarhetsrapporten, vilket då gör det svårt att jämföra olika företags arbete (Arvidsson, 2017). Språket kan vidare ämna påverka läsarens syn på både företaget och samhället. ICA menar exempelvis att:

”[...] medarbetaren fortlöpande behöver utveckla och stärka sin kompetens inom både befintliga och helt nya områden – i betydligt större omfattning än tidigare. Förmågan att kunna hantera förändringar och agera trots en hög grad av ovisshet, kommer framöver bli allt viktigare.” (ICA Gruppen, 2022, 21)

Vad som mer specifikt menas med ovissheten och varför det är aktuellt just nu förklaras inte, och genom detta allmänna berättande som gynnar det egna företagets arbetssätt framgår den vaga och subjektiva stilen (Sandberg & Holmlund, 2015).

Den vaga språkstilen kan även tydas i några företags redogörelser för information utifrån medarbetares perspektiv, som exempelvis kan framgå i medarbetarundersökningar. När SJ berättar om sin intressentdialog och väsentlighetsanalys skriver de exempelvis att de följer upp detta med medarbetare genom:

”Målkontrakt, sjukfrånvaro (månadsvis) [...] Vi mäter NMI (nöjd medarbetarindex), Trygg på jobbet (hot och våld, kränkande särbehandling), Diversity (mångfald och inkludering) samt eNPS (benägenhet att rekommendera SJ som arbetsgivare).” (SJ, 2022, 93)

De flesta av dessa resultat redovisas dock inte i hållbarhetsrapporten trots att de hade kunnat öka läsarens förståelse, vilket trots allt kan vara en följd av att informationen inte anses relevant enligt väsentlighetsanalysen. Det är likväl intressant eftersom sådan information hade kunnat stärka vissa uttalanden och sätta de mer i kontext till hur arbetet upplevs av medarbetarna i praktiken. I likhet med SJ ställer Polarbröd upp ett socialt mål för 2022 där 90 procent av



medarbetarna ska känna sig ”stolta, trygga och välmående” (Polarbröd, 2022, 24), men de berättar inte om mätkriterierna eller hur siffran ser ut i dagsläget. De skriver vidare att de ”arbetar mot målet kontinuerligt med årligt planerade aktiviteter” (Polarbröd, 2022, 34), och vad det mer konkret innebär vidareutvecklas inte. Arla berättar dock lite mer specifikt att efter resultatet som framkommit i medarbetarundersökningen ska de jobba med områdena oacceptabelt beteende och balansen mellan arbete och privatliv (Arla, 2022, 43), men berättar fortfarande inte hur arbetet med problemen ska gå till. Alltså presenteras ibland tydliga mål eller mätningar som skulle kunna styrka företagets vision som en attraktiv arbetsgivare, men sedan diskuteras detta trots allt inte tillräckligt för att läsaren ska bilda sig en tydlig uppfattning. Detta kan återigen kopplas till resultat från studien av Arvidsson (2017) som pekar på att oklara definieringar av mål gör det svårt att jämföra de olika företagens presentationer i hållbarhetsrapporterna. Det blir till en vag och positiv stil i berättandet där man presenterar det egna företagets arbete positivt utan att förankra det (Sandberg & Holmlund, 2015), vilket kan tyda på arbetet med intrycksstyrning och självpresentation (Leary & Kowalski, 1990).

#### ***5.1.4 Sammanfattande diskussion***

I granskningen och analysen av hållbarhetsrapporterna har det framgått att företag kan använda sig av alla åtta av Sandberg och Holmlunds (2015) OIM-taktiker. Den positiva stilen är mest framträdande i granskningen och noteras genomgående i rapporterna då fördelaktig information ofta betonas och lyfts fram. Övergripande uppfattas alltså företagen positivt genom rapporternas innehåll och språket som används. Det har även visat sig att företagets redogörelser för mer negativ information snarare kan leda till att de inger ett positivt intryck. Att företag uppfattas positivt kan vara en följd av att de subjektivt berättar om sina mål, utmaningar och resultat gällande social hållbarhet, och det kan vara svårt att veta vad som inte redogörs för och hur språkanvändningen påverkar läsaren. Den vaga språkstilen uppenbarar sig även genom att företags arbete presenteras positivt utan att detta förankras och påståenden framförs utan att förklaras närmare. Den emotionella stilen framgår genom ett personligt språk som kan användas för att marknadsföra sig och påverka olika sorts intressenter.

Användningen av beskrivningstaktiken och erkännandetaktiken kan intressant nog göra att företag framstår som transparenta genom att berätta om sina positiva och negativa resultat inom social hållbarhet utan att de förklaras närmare, exempelvis genom statistik, men det kan även visa sig tydligare om viss information saknas i redogörelserna. Uppskattningstaktiken och försvarstaktiken associeras här mer med företagets försök att utförligt berätta om och förklara

arbetet inom deras verksamhet, men då kan det visa sig tydligare att negativ information avleds eller bortförklaras och att positiv information betonas. Dessa olikartade taktiker kan alltså kritiserats då det går att argumentera för att det oavsett är möjligt att undvika att diskutera information tydligt, och här vill man skapa eller styra ett specifikt intryck hos läsaren genom självpresentation. Sammantaget kan alltså alla OIM-taktiker användas för att på olika sätt utöva intrycksstyrning gällande social hållbarhet som i sin tur gynnar företagets syften.

## **5.2 Intervjuer med företagsrepresentanter**

Detta avsnitt kommer att redogöra för studiens intervjuanalys, som undersöks med hjälp av teorin om impression management och tidigare forskning som presenterats. Analysen ämnar besvara frågeställningen: *Hur resonerar anställda som arbetar med hållbarhetsrapporter kring företagets hållbarhetsrapporteringsprocess och deras framställning av social hållbarhet?* Analysen består av underavsnitten; *Affärsnytta och förväntningar genom företags hållbarhetsrapportering, Granskning och betydelsen av att tilltala olika intressenter, Inspiration och trender inom hållbarhetsrapportering, Format, språkanvändning och kommunikationsarbete, samt Hållbarhetsaspekter och social hållbarhet i den lokala verksamheten.* Avslutningsvis följer en *Sammanfattande diskussion*. Genom analysen är det mer specifikt av intresse att utforska hur anställda som arbetar med hållbarhetsrapportering och presentationen av social hållbarhet berättar om och resonerar kring denna process.

### **5.2.1 Affärsnytta och förväntningar genom företags hållbarhetsrapportering**

När det kommer till syftet med företagets hållbarhetsrapportering är det många företagsrepresentanter som hänvisar till de regelverk som finns upprättade, att kunna uppfölja arbetet i deras verksamhet, samt potentiella konkurrensfördelar som följd av rapporteringen. Syftet och förväntningarna diskuteras bland annat av intervjupersonen från företag 4, som menar att det finns många fördelar och att det är värt att lägga tiden på hållbarhetsrapportering, bland annat eftersom det gör det möjligt att sprida sitt budskap. I likhet med detta berättar intervjupersonen från företag 1 om betydelsen av hållbarhetsrapportering för företaget:

Företag 1 IP: ”[...] Det hjälper ju också att lyfta blicken från bara de ekonomiska faktorerna i ett företag. [...] sen så är det ju en, ja men det är ju en marknadsföringsbit, det är ju ett sätt att sprida vad vi håller på med och varför vi håller på med saker, så hjälper det ju oss att sprida budskapet också, och förståelse.”

Intervjupersonen nämner sedan inte bara att hållbarhetsrapportering handlar om att uppfylla lagen, utan även att företaget är medvetna om hur pressen läser rapporten och att det därför är viktigt att den är korrekt. Detta tyder på att affärsnytta finns i åtanke genom marknadsföring, vilket motsäger uttalandet om att företaget ser bortom ekonomiska faktorer. Företaget behöver alltså tänka på intrycket de ger genom att kontrollera informationsflöden och övertyga utomstående parter (Bhana, 2009). Att man anser sig lyfta blicken från ekonomiska faktorer skiljer sig något från hur en av representanterna från företag 5 också visar på affärsnyttan som går att finna genom hållbarhetsrapporteringen:

Företag 5 IP1: ”För mig, hållbarhet som jag också tycker är så fint, om man tittar på det ur ett affärsperspektiv, så är det win win. [...] det finns ändå en affärsmässighet i hållbarhet. För att, oftast när man liksom gör något för att det ska bli bättre för klimatet eller i arbetsmiljön, så brukar det ändå leda sist och slutligen till att man tjänar pengar på det [...] att medarbetarna trivs bättre och då når man resultat [...] man hittar effektivare sätt som gör att det kanske kostar mindre. Alltså oftast, i princip nästan alltid är det en win win. Så det gäller också att få företag att förstå att hållbarhet kostar inte, tvärtom, det lönar sig.”

Här framgår alltså en tydlig motivation genom det ekonomiska, där arbetet med hållbarhet kan styra olika parter intryck av det egna företaget och därmed leda till ökad affärsnytta (Leary & Kowalski, 1990). Detta kan kopplas till hur Hatcher (2007) konstaterar att företag utefter deras egenintresse kan se på hållbarhet genom intressenters perspektiv för att nå ekonomisk vinning, vilket dock kan påverka verkningskraften av hållbarhet. Representanten från företag 3 är däremot mindre benägen att generellt lyfta betydelsen av hållbarhetsrapportering, och anser att rapporten inte är någon ”kioskvältare”: ”det är inte så här ’wow nu har vi gjort en hållbarhetsredovisning’, alla gör ju det så här års liksom”. Personen presenterar även ytterligare ett intressant resonemang gällande det ekonomiska:

Företag 3 IP: ”[...] det är en övertro på hållbarhetsredovisningen, man lägger för mycket pengar på dem generellt. Det är mångbelopp... [...] där läskretsen är väldigt liten. Jag tror man ska börja använda sig av, vem vill veta? Vilka intressenter har vi som skulle vilja läsa den här? Hur ska den då se ut? Så ska man hitta olika format på den. [...]”

Representanten säger även att eftersom det är kostsamt med hållbarhetsrapportering får man bolla lite mellan vad som är värt och inte i det här sammanhanget. Även en intervjuperson från företag 6 menar att i början av arbetet behöver man fundera på sina resurser för att på så sätt veta vad som kan prioriteras och vad man helt enkelt behöver prioritera bort. Det ekonomiska kan alltså vara avgörande för beslut om hur en hållbarhetsrapport ska upprättas och vad den ska innehålla, även om det också går att argumentera för att hållbarhetsrapportering i sin tur lönar

sig i likhet med representanten från företag 5. Personen från företag 3 verkar trots allt tycka att hållbarhetsrapportering inte är så lönsamt som det kan förespråkas vara, utan snarare är kostsamt. Detta leder i sin tur till frågan om bedömningen av vad som är väsentligt att rapportera möjligen kan påverkas av resurser som finns tillgå arbetet med hållbarhet och hållbarhetsrapportering. Om viktiga hållbarhetsaspekter möjligen behöver bortprioriteras av företaget hade det onekligen påverkat hur företag arbetar med att skapa ett intryck (impression construction) hos allmänheten och läsaren när resurser är styrande i vad de väljer att presentera i rapporteringen (impression motivation) (Leary & Kowalski, 1990). Resonemangen från intervjupersonen från företag 3 verkar även delvis gå emot tanken om att företag kan syssla med intrycksstyrning genom hållbarhetsrapportering, ifall rapporterna faktiskt inte når ut till rätt publik eller har särskilt stor effekt (Bhana, 2009).

Det går här att skymta två anledningar till att företag sysslar med hållbarhetsrapportering – de måste, och att de kan vända kravet till sin fördel om de utför arbetet 'rätt'. Det framgår att företagsamhet inte är avskilt från samhället, utan att företags standarder måste anknyta till samhällets sådana (Hollensbe et al., 2014). Anseende och affärsnytta är tydligtvis även mycket centralt och betydande för företagen, vilket till stor del kommer att handla om att höja sig själva i allmänhetens ögon och därigenom skapa ett specifikt intryck (Arkin, 1981).

### ***5.2.2 Granskning och betydelsen av att tilltala olika intressenter***

Flera av företagsrepresentanterna lyfter betydelsen av att erhålla och säkra olika intressenters förtroende, vilket redan initialt visar att intressenters roll är betydande och centralt i företags arbete med hållbarhetsrapportering (Arvidsson, 2017). Det tycks vara viktigt för företag att kunna förmedla sig själva och deras hållbarhetsarbete gentemot samhället och intressenter. Representanten från företag 4 menar exempelvis att vad som förväntas av företaget genom hållbarhetsrapporteringen bland annat handlar om tillit och förtroende, i att bli trovärdiga som arbetsgivare och som bolag att investera i för aktieägare, vilket visar att intrycksstyrning blir centralt att arbeta med (Arkin, 1981). Det har även tidigare konstaterats att det är betydelsefullt att skildra sin information så tilltalande som möjligt för att kunna locka till sig intressenter och bättra företagets ekonomiska resultat (Jaworska & Bucior, 2020). En av intervjupersonerna från företag 6 menar att intressenter på många sätt är med i arbetet med rapporten och att "intressentefterfrågan är grundläggande", vilket återigen visar på betydelsen av förtroende i arbetet med hållbarhetsrapportering, och att det finns en motivation i att vilja upprätthålla en god relation och uppfattning bland intressenter (Leary & Kowalski, 1990). Att förtroende

betonas kan jämföras med studien av Hollensbe et al. (2014), där det konstateras att många människor känner en misstro till företag och till att de följer vissa etiska principer. Därför kan förtroende anses vara en mycket centralt för företag att arbeta med och värna om. Intervjupersonen från företag 1 konstaterar även att för att kunna locka till sig intressenter krävs det att man jobbar med både social och miljömässig hållbarhet eftersom detta anses viktigt idag. Detta står alltså i viss motsättning till studien av Pfeffer (2010), som pekar på att miljömässig hållbarhet har ansetts viktigare för företag att studera och ta ställning till i jämförelse med sociala aspekter. Påståendet kan istället liknas vid hur Svensk Handel (2023a) konstaterat att social hållbarhet nu anses vara ett viktigt åtagande enligt företag.

Intressenter kan specifikt handla om kunder och konsumenter, som tveklöst är mycket centrala för företag. Företag kan här följa vad och hur mycket som anses viktigt att rapportera om för att på så sätt säkra ett gott intryck genom presentationen av sig själva (Leary & Kowalski, 1990). Intervjupersonen från företag 3 berättar om hur företaget kan bli mer modiga när det kommer till att berätta om processen i deras arbete, eftersom de snarare kan välja att berätta när ett visst arbete är färdigställt. Anledningen till denna försiktighet kan möjligen sättas i perspektiv genom några argument från intervjupersonen från företag 4, som berättar att företaget står inför en utmaning i att prata om hållbarhet:

Företag 4 IP: ”Det är alltid en balansgång i hur mycket vågar man säga? Hur mycket kan man säga? [...] man vill ju inte heller bli för granskad tänker jag, [...] jag tror att det är väldigt viktigt att när man väl säger någonting då måste man ju ha torrt på fötterna, då måste det vara supertransparent och, också en förtroendefråga, om bolag går ut och säger ’vi är jättehållbara’ och blir granskade, och sen upptäcks det nån brist, då kan man ju tappa kundernas förtroende totalt. Så jag tror att det är därför många bolag inte vågar gå ut och skryta för mycket.”

Detta visar på svårigheten i att presentera sin verksamhet och att företags snedsteg kan innebära negativa konsekvenser, vilket återigen kan kopplas till Hollensbe et al. (2014) vars studie presenterar människors låga förtroende för företags uttalanden och handlingar. Då 72 procent av svenska konsumenter även menar att företags hänsynstagande gällande hållbarhet kan påverka deras inköpsval (SBI, 2022), tydliggörs ytterligare hur noggrant arbetet med presentationer genom rapporten bör vara. Eftersom ett oönskat intryck kan leda till konsekvenser på olika sociala plan kan det tänkas att detta, utöver att skada anseendet inför intressenter och allmänheten, även kan skada företagets självbild (Goffman, 2020). Att syssla med intrycksstyrning när det finns en ständig medvetenhet om att utomstående skapar sig

intryck av företaget (Arkin, 1981) skulle kunna innebära en invecklad process i att balansera mellan att självsäkert lyfta sin verksamhet och att vara försiktig och ödmjuk i den framställningen (Leary & Kowalski, 1990). Intervjupersonen från företag 2 berättar även om hur företaget kan granskas av specifika organisationer, som även de kan utgöra en slags intressenter:

Företag 2 IP: ”[...] oftast är det ju lite så där att de vill se om de kan sticka hål på en bra story, [...] om jag skriver liksom att vi har en väldigt bra uppförandekod för hur vi jobbar mot leverantörer så kommer ju de ’nähä, det har ni inte, för vi har hittat ett fall här.’ Ja, så. Det hör ju till, men det gör ju att vi är på tårna. Mycket spännande, och lite nervöst.”

Återigen tyder detta på att företagens redogörelser måste vara mycket genomtänkta innan de presenteras, och kan förklara om och varför företag kan vara försiktiga i framställningen av deras hållbarhetsarbete då ett intryck som är oförenligt med det som eftersträvas kan leda till konsekvenser (Goffman, 2020). Det kan här potentiellt finnas en risk att företag väljer att undanhålla information som är mindre fördelaktig. Genom att de är granskade kan detta dock möjligen uppmuntra företag att redogöra för sina brister och vara transparenta (Bhana, 2009), eftersom granskningen annars kan skada företagets rykte och det kan upplevas som en fördel att själva ta ansvar och presentera sig på detta sätt inför andra (Leary & Kowalski, 1990). Att undanhålla information om verksamheten skulle kunna leda till värre följder och göra att företaget tappar anseende, och sammantaget visar detta att rapporteringsarbetet innebär en viktig balansgång. Organisationer och andra utomstående parter kan alltså vara betydande i att få företag att ta hänsyn och hållas ansvariga för sociala konsekvenser av deras verksamhet (Nakamba, Chan & Sharmina, 2017).

Intressenter kan även mer specifikt handla om medarbetare. En intervjuperson från företag 6 menar att i ”kontakter med befintliga och potentiella medarbetare så är hållbarhetsfrågorna viktiga”. Intervjupersonen från företag 4 menar i likhet med detta att det för befintliga medarbetare är viktigt att känna att de bidrar till något meningsfullt. Anställda verkar alltså kunna lockas av ett hållbart varumärke och företagande, vilket skulle kunna nyttjas av företag genom deras hållbarhetsrapportering. Det framgår ett potentiellt samband mellan företags attraktivitet för arbetssökande och företags anseende som följd av deras uppvisade hänsynstagande (Highhouse, Brooks & Gregarus, 2009). Förväntningar av att arbeta med hållbarhet kommer alltså inte bara externt genom lagkrav och från olika intressenter, utan kan även uttalas internt. Det blir då än mer viktigt att presentera sig som hållbara och lyckade i sitt

hållbarhetsarbete (Leary & Kowalski, 1990) för att på så sätt forma intryck och agerande i enlighet med företagets egenintresse (Arkin, 1981). Medarbetares önskan om att deras arbetsgivare ska vara hållbara kan möjligen även visa på betydelsen av att höja den sociala hållbarheten, då dessa faktorer i direkt bemärkelse påverkar de anställda. En tidigare studie av Schönborn et al. (2019) har nämligen visat att det kan vara av betydelse för företag att fokusera på anställdas och samhällets välmående för att nå ekonomiska framgångar. Att vara attraktiva som arbetsgivare eller som lönsamt företag skulle ju dock kunna innebära olika medel och framställningar, vilket gör att företagen kan behöva hantera en balans i sina presentationer för att kunna skapa positiva men möjligen olikartade intryck hos intressenter (Leary & Kowalski, 1990).

### ***5.2.3 Inspiration och trender inom hållbarhetsrapportering***

Det framgår i intervjuerna att arbetet med att framställa hållbarhetsrapporter inte är en isolerad process, utan att den till stor del står i relation till andra företags arbete och händelseutvecklingar i samhället. Gällande att ta inspiration av andra företags arbete med hållbarhetsrapportering säger intervjupersonen från företag 3:

Företag 3 IP: ”Ja men absolut, det är ju liksom en konkurrens på nåt sätt inom vår värld om vem som är den mest hållbara utav oss. [...] så att vad dem andra gör är viktigt att snegla på för att kunna liksom se, borde inte vi också göra det? [...] Så att ja, jag tar inspiration för att liksom se och lära [...]”

Genom att hålla koll på sina konkurrenter kan man alltså se till att befinna sig i framkant, och att då inspireras innebär att impression management utövas och utvecklas i flera sammanhang och riktningar och påverkar sociala interaktioner (Arkin, 1981). Flera parter kan alltså påverka och påverkas när det kommer till intrycksstyrning, inte bara intressenter och allmänheten, utan även företag i relation till varandra.

Representanten från företag 2 menar vidare att trender inom hållbarhetsrapportering ändras väldigt snabbt, och även en representant från företag 5 anser sig se trender inom arbetet:

Företag 5 IP1: ”[...] man har ju märkt en stor förändring i hela Sverige [...] nu krävs det liksom helt andra insatser för att man ska anses vara, duktig på det här området. Så det vi hade då det håller ju inte nu att stå och skryta om utan, nu måste man ju verkligen tänka framåt och tänka nytt och, dessutom märker man ju det rent omfattningsmässigt [...]”

Detta visar på att utvecklingen går snabbt och hur företag aktivt måste ha motivationen att fortsätta arbeta med de senaste förändringarna för att kunna förmedla det rätta intrycket gällande företagets nytänkande och ansvarstagande (Leary & Kowalski, 1990). Detta kan jämföras med hur det under tidigare år har uppmärksammats förbättringar gällande kvalitet och information som presenteras i hållbarhetsrapporter (Arvidsson, 2017), och styrker att utvecklingen fortsatt pågår. Intervjupersonerna från företag 6 lyfter dock hur det kan finnas vissa risker med att följa trender i rapporteringssammanhang. När frågan ställs ifall det från år till år finns trender inom hållbarhetsrapportering berättar representanterna om ESG:

Företag 6 IP1: "[...] det kommer ju massa begrepp på hållbarhet, [...] Corporate Social Responsibility var det ett tag, [...] det finns ju hur många olika begrepp som helst men de alla... lite touchar ju på samma sak bara det att man har ett nytt begrepp. Och det här har väl lite satt igång diskussioner internt om, vad gör vi på ESG? [...]"

Företag 6 IP2: "[...] det finns nån slags lite inneboende konflikt [...] man vill ju gärna att det ska se nytt och fräscht ut när man kommer ut med en rapport som ska presentera företaget. [...] det finns alltid buzzwords utifrån olika år. Och det där är lite svårt att hantera när man jobbar med hållbarhetsredovisning, för det ska liksom finnas en stadga i vad rapporten innehåller. Det ska vara jämförbart mellan företag, mellan år och så vidare. Så att byta för mycket, eller att lyfta upp nånting som 'nu är det cirkulär ekonomi för hela slanten', det funkar inte i hållbarhetsredovisningssammanhang, för då har du plötsligt definierat nånting som viktigt, och vad är fortsättningen? Det håller liksom inte att säga att, 'nej men det var viktigt förra året.' Så att det här det är inte alls medielogiken [...] nyhetstänket kring rapporteringen [...] Det är väldigt likt finansiell rapportering."

Här lyfts det att jämförbarhet både är viktigt mellan företag och mellan olika rapporteringsår, där dilemman kan uppstå när det kommer till att hänga med i utvecklingen. Detta kan kopplas till hur det även tidigare har konstaterats att jämförbarhet kan vara svårt att uppnå när hållbarhetsinformation presenteras olika mellan företag och år (Finansinspektionen, 2018; Arvidsson, 2017). Argumentet att hållbarhetsrapportering är lik finansiell rapportering står i kontrast till hur intervjupersonen från företag 3 har förespråkat potentiella nya format för presentationen av deras hållbarhetsarbete. Personen menar att företag 3 testat djärvare format för hållbarhetsredovisningen då den kan ha en lite friare form i jämförelse med årsredovisningen, vilket då även går emot principen om jämförbarhet. Det handlar här om att man antingen försöker sig på nya trender eller håller sig till det mer traditionella arbetet, vilket tyder på att företagen uppfattar och arbetar med intrycksstyrning på olika sätt och vill skapa olika intryck genom hållbarhetsrapporteringen (Leary & Kowalski, 1990). Intervjupersonen från företag 6 säger vidare att hållbarhetsrapportering har genomgått en enorm förändring:



Företag 6 IP2: "[...] det är väldigt föränderlig materia och det kommer ganska mycket trender. [...] här gäller det att överväga att man hoppar på saker som är relevanta. [...] Samtidigt måste man vara öppen för att det kommer nya frågor. Det kan ju vara så här att, men Me Too var väl ett bra exempel på att det kom upp en ny fråga i samhällsdebatten. Och då i vårt arbete med hållbarhetsredovisningen fick vi fundera på, är det nånting vi ska kommentera? Finns det nåt här som vi behöver lägga in? Så aktuella frågor behöver man ju ändå bemöta."

Det är alltså inte bara begrepp utan även olika rörelser och specifika händelser som kan påverka vad som anses centralt för hållbarhet, vilket alltså är i linje med hur KPMG (2022) konstaterat att aktuella rörelser innebär skiftande prioriteringar och påverkar allmänhetens förväntan på företags agerande. Intervjupersonen från företag 3 menar i likhet med detta att COVID-19 har varit mycket centralt i rapporteringen tidigare men att företaget nu framför allt brottas med problem som följd av Ukrainakriget. Detta visar hur specifika händelseutvecklingar både påverkar verksamhetens arbete med hållbarhet i direkt bemärkelse men att det även kan vara viktigt att ta ställning till olika människorättsfrågor i rapporteringen för att vilja skapa ett intryck som medvetna och ansvarstagande (Leary & Kowalski, 1990).

Genom uppdaterade krav och trender behöver alltså företag och deras representanter ständigt lära om sig för att hänga med i utvecklingen, men måste samtidigt vara försiktiga. Det har visat sig hur snabbt nya uttryck kan uppstå och hur snabbt de även kan hamna i skymundan i en föränderlig kontext och värld där hållbarhet i sig är en slags trend som det är viktigt att aktivt bevaka, men där det kan vara svårt att följa och korrekt bedöma vad som är mest betydelsefullt för ett företag i detta. Företag ska använda sig av standarder, följa väsentlighet, hänga med i utvecklingen av trender, och kunna jämföras med konkurrenter samtidigt som de även vill försöka utmärka sig i jämförelse med just konkurrenterna. Att vara först på bollen är kanske inte högsta prioritet som i vissa andra sammanhang, exempelvis inom nyhetsrapportering som en representant från företag 6 nämner, utan viktiga begrepp behöver först etableras något innan de möjligen anses mer säkra och lämpliga att använda sig av i sin rapportering. Det gäller för företag att i detta finna rätt balans för att behålla ett gott anseende och skapa det rätta intrycket när de diskuterar de rätta frågorna i tiden (Leary & Kowalski, 1990), samtidigt som de ska vara konsekventa och vet om att de ständigt bedöms av utomstående parter (Arkin, 1981). Att inte följa balansgången kan visa sig bli kontraproduktivt och leda till negativa uppfattningar bland olika intressenter. Arbetet med intrycksstyrning blir här än mer komplicerat.

#### 5.2.4 Format, språkanvändning och kommunikationsarbete

Vidare förs det även många diskussioner med företagsrepresentanterna om den faktiska strukturen och innehållet i hållbarhetsrapporterna. När det kommer till språket i rapporten berättar intervjupersonen från företag 3:

Företag 3 IP: ”[...] när man skriver så ska man ju visa på både att det här är framgång och det här är inte framgång. Och det får man inte glömma att man också måste visa det här som inte har gått bra, att vi inte är i mål eller att vi inte har nått hela vägen fram. Ibland missar man det i hållbarhetsredovisningen för man vill inte visa upp det för det kanske är pinsamt och dumt, och där försöker jag hitta en balans i att det inte blir ett reklamblad [...]”

Att information som anses ofördelaktig kan missas leder trots allt till frågan om rapporteringen blir till en motivation av att styra andras intryck om man inte tydligt redogör för sina brister (Leary & Kowalski, 1990). Detta kan liknas vid hur det tidigare har konstaterats att företag i sin rapportering tenderar att framhäva positiv information framför negativ sådan (Cüre, Esen & Caliskan, 2020).

Det visar sig även att några specifika anställda på flera av företagen är mycket involverade i arbetet med att förbättra och kommunicera hållbarhetsrapporten för att förmedla den rätta bilden av företaget, vilket visar hur aktörer i en social inrättning tillsammans arbetar med en framställning inför publiken (Goffman, 2020). Detta framgår bland annat när representanten från företag 2 pratar om arbetsprocessen med rapporten:

Företag 2 IP: ”[...] från det här första mötet vi har, där vi liksom brainstormar kring vad är det vi vill ha in? Vad är det vi är stolta över? Vad är det vi vill beskriva? Vad är det för utmaningar vi vill berätta om? Till att vi sen är färdiga så har vi väl, jag skulle säga fem sex versioner, som vi får då av dem som skriver åt oss. [...] sen håller vi på och förfinar det där för varje gång. [...] Så du kan tänka dig det är många många många timmars diskussioner om det här.”

Här framgår en omfattande process bakom kulisserna under arbetet, för att på så sätt alltså kunna förmedla en korrekt men önskad bild av företaget gentemot utomstående (Arkin, 1981). Återigen framgår att det är viktigt att skildra sin information på ett tilltalande sätt inför olika intressenter (Jaworska & Bucior, 2020).

Representanten från företag 4 menar sedan att dennes företag jobbar mycket med att skriva så enkelt som möjligt, och påpekar att detta även är en del av företagets kultur. Personen menar att rapporten ”ska vara en inkluderande text som är lätt att ta till sig”. Även intervjupersonen

från företag 2 berättar i likhet med detta att företaget vill använda sig av uttryck som är kopplade till deras kultur och värderingar, och att det därigenom inte ska bli för ”högtravande”. Representanten menar vidare att företaget använder sig av en ”personorienterad ton”, och att det vore tråkigt om hållbarhetsrapporten framstod som vilken rapport som helst. Intervjupersonernas resonemang visar på att man vill använda sig av ett familjärt språk för att skapa eller behålla ett specifikt intryck av det specifika företaget hos läsaren (Leary & Kowalski, 1990). Resonemangen tyder även på att den slutliga texten som presenteras möjligen kan vara ett resultat av strategier för manipulation (Jaworska & Bucior, 2020). Trots att intervjupersonerna från företag 6 påpekade att hållbarhetsrapporteringen är lik finansiell rapportering konstaterar även en av intervjupersonerna från företag 6 att de använder mycket ’vi’ och försöker skriva så lättsamt som möjligt. Här framstår en motsägelse i arbetet, där det handlar om att balansera enkelhet och komplexitet i språket för att få fram sitt varumärkes budskap (SBI, 2022). En intervjuperson från företag 5 menar att de försöker anpassa sin tonalitet och använda ett varmt tilltal, men lyfter även vissa svårigheter med språkanvändningen:

Företag 5 IP1: ”[...] hur vi ska gradvis anpassa tonaliteten och språket så har vi bestämt att, är det nåt ställe där vi gör det sist, så är det redovisningen. För det är liksom inte det mest naturliga sättet att uttrycka sig så. För målgruppen är inte, de som går in och läser en sån här rapport, det matchar inte riktigt deras behov just i det läget, så där är man mer saklig, vi skriver liksom ur ett [bransch]perspektiv och ett mer passivt perspektiv. [...] men generellt sett så är inte det riktigt vår tonalitet då. Men just i hållbarhetsredovisningen är det det. Men vi försöker ändå vara väldigt enkla i vårt språk [...]”

Detta skiljer sig alltså något från flera andra intervjupersoners resonemang, men kan trots allt liknas vid hur representanter från företag 6 menar att hållbarhetsredovisningen är lik finansiell rapportering. Att företag 5 skriver mer ’sakligt’ i hållbarhetsredovisningen, samt väljer att gradvis ändra sin tonalitet istället för att detta sker drastiskt, kan handla om en motivation i att inte vilja fördriva sina främsta intressenter utan behålla ett gott och pålitligt intryck (Leary & Kowalski, 1990). Dilemmat kan relateras till hur SBI även menar att det kan vara komplicerat att balansera enkelhet och komplexitet i sitt språk när man både vill förmedla ett meningsfullt budskap och hålla texten begriplig (SBI, 2022). Gällande hur man resonerar kring formatet av texten och ordanvändning berättar intervjupersonen från företag 2 just:

Företag 2 IP: ”Det är en väldig balansgång, mellan att vara tekniskt korrekt [...] och samtidigt att våra medarbetare till exempel ska kunna läsa den och få ut något av den. Så det är en ständig balansgång som tar mycket diskussioner [...] Hade vi bara valt att skriva för en extern expertpublik hade det varit rätt enkelt, för då kunde vi ju använda fackspråket

bara men vi vill att den ska vara så bred att du som en [medarbetare] ska kunna plocka upp den här och ändå fatta fast du inte är sakkunnig, och också att en journalist inom någon vetenskaplig tidskrift tycker att det här är seriöst och relevant. Så du kan tänka dig spännvidden där.”

Det tydliggörs återigen att företag behöver ta hänsyn till flera intressentgruppers behov och nivåer för att försöka förmedla en önskad presentation av sig själva (Leary & Kowalski, 1990). Dilemman gällande språkanvändning kan även visa sig när det kommer till specifika uttryck. Representanten från företag 1 berättar exempelvis vid frågan om företaget undviker vissa uttryck i sin rapportering om en förändring i den kommande rapporten:

Företag 1 IP: ”[...] jag tror att vi kommer byta ut ordet risker till utmaningar till exempel, för att det är liksom en lite bättre klang. [...] Det är väl också ganska viktigt, att man... ja, inte ska skapa en onödig oro med den här, att man läser den och, lyckas tolka [...] Alltså sådana saker tänker jag att vi försöker undvika. Samtidigt som vi vill vara så ärliga som möjligt också. [...]”

Detta visar alltså på hur företaget noga väljer de uttryck som ska användas i rapporten, och att det då handlar om att de vill skapa ett specifikt intryck (Leary & Kowalski, 1990). Att på detta sätt välja vilka begrepp som ska används tyder på att man använder sig av strategier för manipulation i skrivandet (Jaworska & Bucior, 2020). Förutom detta uttalande har representanten från företag 1 dock inte reflekterat så mycket över företagets språkanvändning:

Företag 1 IP: ”Nej men det är säkerligen så att vår kommunikationsavdelning gör det här utan att jag ens tänker på det. För att de är ju jätteduktiga, och de vet ju precis vad som ska förmedlas [...] kommunikation ser till att de här håller liksom en lagom och jämn nivå, ifall det är någon som har skrivit en väldigt teoretisk text så kommer den att ändras. [...] man har ju fått också då, uppdraget att skriva enkla texter, inte bry sig så jättemycket om språket och sådana saker för att de är bättre på det.”

Kommunikationsavdelningen, och deras expertis i hur företaget ska förmedlas utåt, framgår återigen som betydelsefullt för att kunna styra och forma ett specifikt intryck hos läsare som tar del av hållbarhetsrapporten (Arkin, 1981; Goffman, 2020). Detta ligger i linje med hur Svensk Handel (2023a) konstaterar att företag sysslar med kommunikationsarbete gentemot konsumenterna, och att det då kan handla om att företag ser ett samband mellan hållbarhet och lönsamhet. Språk kan alltså genomarbetas mycket av företag för att på så sätt framstå som enkelt att ta till sig för läsaren, och det bakomliggande arbetet kan återigen liknas vid en manipulation av den slutliga rapporten (Jaworska & Bucior, 2020). Även intervjupersonen från företag 4 berättar att det finns ett ”kommunikationspaket” för hur och vad som ska skrivas i rapporten, och att kommunikationsavdelningen är mycket involverade i detta arbete:

Företag 4 IP: ”Nej men de hjälper väl till mycket tror jag med att summera, men dem skriver ju mycket också. Och dem skriver ju om sånt som vi kanske har skrivit, för att det ska liksom bli ett enhetligt uttryck, att man använder enhetlig terminologi och att det liksom känns som [företag]. Det är väl deras uppdrag [...]”

Angående om det finns några uttryck som används eller undviks i hållbarhetsrapporten säger intervjupersonen:

Företag 4 IP: ”[...] det skulle jag ju kunna tänka mig att det är något som kommunikation skruvar på sen när de får vårt material. De är experter på hur vi ska uttrycka oss, vad vi ska säga, vad vi inte ska säga. [...] jag kan inte ge något exempel på det här uttrycket vill vi inte använda eller de här orden använder vi inte [...]”

Genom intervjuvären är det intressant att personer som arbetar med hållbarhetsrapportering inte reflekterar mer kring språkanvändningen. Det anses istället vara en uppgift för kommunikationsansvariga att tillsammans arbeta med framställningen av företaget (Goffman, 2020) för att på så sätt skapa ett specifikt intryck och påverka utomståendes uppfattningar (Bhana, 2009). Det kan dock även finnas en viss problematik i att låta kommunikation ha för fria tyglar, enligt hur intervjupersonerna från företag 6 resonerar. När det berättas om språkanvändningen i hållbarhetsrapporten diskuterar de även rollen av kommunikation i detta arbete:

Företag 6 IP1: ”[...] man måste ju få in vissa skrivningar exakt för liksom det är konkreta formuleringar som är väldigt viktiga [...] personer som sitter och driver projektet, som är mer kommunikatörer, har inte koll på liksom lag och det i sig. Vilket gör att, en utmaning i processen som jag tror vi har och som jag tror att vi kommer jobba på framåt är att, det är så många som är inne i arbetet, och vissa personer kan ändra delar som det ser ut idag, som de kanske egentligen inte ska kunna ändra [...]”

En annan av intervjupersonerna inflikar att man inte petar i vissa rapporter, men att detta inte har framgått tydligt när det kommer till hållbarhetsredovisning. Här ges en intressant inblick i att arbetet med kommunikation inte är helt riskfritt, och återigen framgår en balansgång i arbetet och gällande språkanvändningar. Även om kommunikationsanställda kan vara experter på att förmedla företagets varumärke och skapa ett enhetligt intryck finns det faror med att ha många involverade i arbetet som kan ändra viktigt innehåll i texten.

Detta analysavsnitt visar att det kan vara svårt för alla inblandade medarbetare och ansvariga i hållbarhetsrapporteringsarbetet att ha övergripande koll ifall arbetsprocessen och olika

diskussioner genomgår många personer och steg. Materialet verkar genomarbetas mycket av och genom kommunikation för att uppnå den lättillgänglighet i språket som förordas, vilket är intressant att notera som utomstående, där detta arbete troligen görs för att företagen vill kunna styra allmänhetens intryck och definition av dem som både familjära, unika, korrekta och seriösa (Goffman, 2020).

### ***5.2.5 Hållbarhetsaspekter och social hållbarhet i den lokala verksamheten***

Företagsrepresentanterna ger även många bra förklaringar på vad social hållbarhet kan handla om inom den lokala verksamheten och vad som är centralt gällande social hållbarhet för deras verksamhet. En representant från företag 5 säger bland annat att ”allt vi gör för att vara en attraktiv arbetsgivare är ju social hållbarhet”. Intervjupersonen från företag 2 säger att social hållbarhet exempelvis handlar om att bidra till en positiv effekt utifrån jämställdhet, jämlikhet, frihet och rättvisa för människor. Intervjupersonen menar dock även att det råder ”ganska rejäl begreppsförvirring” när det kommer till social påverkan:

Företag 2 IP: ”[...] folk förstår inte riktigt vad det är ännu. Och många tycker liksom, när vi pratar om lön så säger de, ’men det är ju en HR-fråga, men du jobbar på hållbarhet, varför pratar du om HR-frågor och löner och sånt?’ [...] det är ganska förvirrat emellanåt och även jag och mina kompisar på HR-avdelningen, ibland så krockar vi i vem det är som ska driva den här frågan [...] så det här är ett ganska omoget område. Det är det absolut, jag tror att vi måste gifta oss på något sätt, mellan de här olika skolorna. [...]”

Detta visar alltså att HR-frågor och hållbarhet kan ses som två separata företeelser. Problematiken i detta kan belysas med en tidigare studie som anser att social hållbarhet bör omfattas som grundläggande princip i arbetet för att företaget ska kunna åtnjuta fördelar med det (Schönborn et al., 2019). Vad social hållbarhet anses handla om kan troligen även kopplas till aktuella frågor och dilemman på varje företag, där exempelvis representanterna från företag 5 i sin definition av social hållbarhet nämner sin personalomsättning och att ha stolta och trygga medarbetare. Personen resonerar även kring det psykosociala och menar att det kan handla om ”stress och arbetsbelastning, ledarskap, engagemang, motivation, involvering”. Genom resonemangen tydliggörs att social hållbarhet kan vara omfattande även när det avgränsas till villkor och situationer för anställda i den lokala verksamheten (Nakamba, Chan & Sharmina, 2017). Att kunna upprätthålla enhetliga intryck gällande social hållbarhet kan tänkas vara svårt när det är ett stort koncept, men det verkar samtidigt vara svårt för företagen att finna sin egen prägel då liknande information och språk trots allt förmedlas i hållbarhetsrapporterna. När det

exempelvis diskuteras ifall företag 4 utmärker sig gällande social hållbarhet menar intervjupersonen nämligen:

Företag 4 IP: ”[...] vad gäller de målen vi har med jämn könsbalans, och inkludering och ökad mångfald och så vidare, det skulle jag ju inte säga att vi utmärker oss så mycket, det är väl ungefär samma, skulle jag säga, mål som många andra har. Jag skulle nog säga att det här sociala vi gör i samhället utanför i andra länder, det är väl det [som utmärker oss]”

Att företag anser att de inte kan utmärka sig gällande faktorer som mångfald och inkludering skulle kunna vara en förklaring till om sådan information potentiellt åsidosätts för hållbarhetsrapporten. Social hållbarhet diskuteras även ofta först i termer av just samhällsansvar i intervjuerna, vilket tyder på att denna aspekt är viktig i att kunna uppvisa sig som ansvarstagande gentemot det större samhället och inför sina intressenter för att skapa det intrycket (Leary & Kowalski, 1990).

Vidare är det intressant hur företagsrepresentanterna diskuterar olika hållbarhetsaspekter och vilka aspekter och frågor som anses viktiga för företagen. Flera företag genomför väsentlighetsanalyser, och en av representanterna från företag 5 menar i detta att det alltid varit miljömässiga frågor som ansetts viktiga enligt deras intressenter. Detta visar att man i arbetet med hållbarhetsrapportering värderar intressenters roll och åsikter gällande vilka hållbarhetsaspekter som anses vara betydande (Arvidsson, 2017). Även intervjupersonen från företag 3 nämner att intressenter traditionellt sätt och fortsättningsvis idag har varit mer intresserade av hållbarhet gällande miljöfrågor. Dessa konstateranden överensstämmer alltså med Svensk Handels (2023a) studie som konstaterade att svenska företag anser att klimat och miljö är deras viktigaste åtaganden gällande hållbarhet, samt Pfeffers (2010) resonemang om att den miljömässiga hållbarheten kan anses viktigare för företag att fokusera på i jämförelse med sociala aspekter. Representanterna från företag 5 anser vidare att det tar mer tid att få fram, räkna ihop och sammanställa information om miljörelaterade aspekter till hållbarhetsrapporten, och anser att detta är en ”jätteapparat”, men säger även att det är:

Företag 5 IP1: ”Mer omfattande på HR-sidan, så det tar ju mycket jobb på det sättet att det är så många siffror som ska in, så många nyckeltal [...] men det är ju ett väldigt krävande räknearbete tror jag mer på klimatsidan. Det är inte så komplext räknearbete på HR-sidan, det är bara mycket. [...]”

Företag 5 IP2: ”Och just när man presenterar nånting utifrån [...] hållbarhet och miljö så är det ju så viktigt att det blir rätt, så man inte går ut och säger någonting, och där är det inte så tagbart kanske på samma sätt som HR, på rapporter från system. Miljödelen blir lite

mer så att... kan vi stå för det här? Är det det här vi kan kommunicera? Klimatkompenserar vi verkligen för rätt mängd? Vad är det vi gör? Klimatkompenserar för?"

De verkar fokusera mer på att den miljömässiga hållbarheten ska redovisas korrekt, och att man menar att HR-informationen är mer "tagbar" skulle kunna handla om att man anser att den informationen är mer rättfram och tydlig. Här är det viktigt att social hållbarhet inte blir till ett bihang i arbetet om företaget ska kunna erhålla fördelarna med att arbeta med det (Schönborn et al., 2019). Detta fokus på att miljörelaterade aspekter redovisas korrekt, samt att intressenter enligt olika intervjupersoner verkar bry sig mer om detta än den sociala hållbarheten, kan återigen handla om att företaget har valt att fokusera mer på miljömässig hållbarhet och att social hållbarhet potentiellt hamnar i skymundan (Pfeffer, 2010). Svaret från den andra intervjupersonen kan här möjligen kopplas till hur intervjupersonen från företag 4 tidigare pratat om att man vill se till att ha torrt om fötterna innan man går ut med sin hållbarhetsinformation. Även representanterna från företag 6 är överens om att det är svårare att mäta och få fram rätt information gällande vissa klimatutsläpp, men att det inte är detsamma med de sociala delarna. De menar att informationen om social hållbarhet inte är jobbig eller svår, utan snarare tråkig, men att det hade kunnat bli svårare att ta fram sådan information om de istället upplevde ett väldigt dåligt resultat. Detta antyder möjligtvis att de då hade behövt lägga mer tid på att arbeta med intrycksstyrning i diskussionen av deras sociala hållbarhet genom att försöka påverka och övertyga utomstående i deras åsikter (Bhana, 2009). Till skillnad från dessa argument lyfter representanten från företag 2 något motsatt gällande att arbeta med och presentera social hållbarhet:

Företag 2 IP: "[...] hur mäter man social påverkan, är ju svårt ju. Jag menar om vi säger att vi ska mäta att vi har ett positivt infall på mångfald, vilken mångfald till att börja med ska vi mäta? Hur mäter vi den? [...] att vi har många utav något, säger ju inte om det är bra egentligen, utan då måste man ju koppla det mot inkludering. Känner sig de här personerna inkluderade? Tycker de att de är en del av företaget? Har de en röst? Och så vidare, och då kommer man till hur mäter man inkludering? Då blir det ju en kvalitativ mätning [...] men då kan man säga 'ja hur säker är den i förhållande till hur mycket koldioxid era leverantörer släppte ut?' [...]"

Intervjupersonen anser även att de som arbetar fram den miljömässiga rapporteringen har en "enklare resa". När man ser på hur ett företag ska presentera sitt arbete med social hållbarhet mer ingående framstår det alltså som en komplex process. Det invecklade arbetet kanske inte noteras om företag exempelvis följer sina väsentlighetsanalyser och inte förväntas rapportera om bland annat inkludering på företaget. När det sedan diskuteras om att presentera information om både den psykosociala och den fysiska arbetsmiljön säger intervjupersonen att det finns:



Företag 2 IP: ”[...] en svårighet i att mäta det och leda det i bevis så att det är trovärdigt i en rapport. Det är ju en sak att kanske prata om stressnivån internt i företaget utifrån en kanske halvbra metodik [...] till en extern rapport så får man ju vara lite försiktigare om inte mätmetoderna är tillräckligt bra eller om man har ett för litet underlag för statistik [...]”

Det är intressant just vad företag väljer att rapportera internt och externt, och här framgår det att företag kan bortförklara sina beslut genom att beskylla osäkra mätmetoder. Samtidigt kan dilemman gällande mätmetoder återigen kopplas till hur intervjupersonen från företag 4 berättat om betydelsen av att ha torrt om fötterna innan information presenteras. Om man som företag presenterar osäkert framtagen information och då blir granskade och avslöjade för att inte vara trovärdiga, hade detta kunnat innebära tappat anseende och därmed skadat arbetet med självpresentation på flera sociala plan (Leary & Kowalski, 1990; Goffman, 2020). Representanten från företag 3 har ett liknande sätt att se på arbetet med att presentera information om social hållbarhet:

Företag 3 IP: ”Alltså det är ju svårt att mäta den [...] det finns ju ett intresse av att titta på, sjukskrivningar, olyckor, liksom olycksstatistik, vad är det som leder till vad? Visselblåsarfall som vi har, vad leder de till? Har de blivit fler eller färre? Är de arbetsmiljörelaterade på nåt sätt? [...] det rapporteras inte i hållbarhetsredovisningen men vi har ett lågt värde på 'vill du rekommendera andra att jobba på [företag]?' [...] där håller vi på med värderingsarbete internt för att liksom, varför är det så lågt? Vad är felet? [...] vi visar det inte i hållbarhetsredovisningen, det är inget aktivt val, det bara är så att vi inte har gjort det. [...]”

Att företagsrepresentanten berättar om värderingar och utredningar som sedan inte presenteras i rapporten tyder trots allt på att man möjligen bortser från att presentera viss information eftersom ett oönskat intryck kan innebära konsekvenser (Goffman, 2020). Valet kan bortförklaras genom osäkra mätmetoder, men en öppen redogörelse för sina brister och hur de ska förebyggas hade möjligen kunnat leda till att företaget sticker ut från mängden i sina presentationer. Företag kan på detta vis styra och påverka utomståendes intryck genom att välja ut den information som presenteras i rapporten (Bhana, 2009).

### ***5.2.6 Sammanfattande diskussion***

I intervjuanalysen framgår det hur företag kan använda sig av hållbarhetsrapportering för att marknadsföra och sprida en specifik bild av sig själva, vilket alltså handlar om självpresentation (Leary & Kowalski, 1990). Det finns en konkurrens om vilka som är de mest hållbara aktörerna i takt med att krav ökar och nya trender uppstår. Företag bevakar utvecklingen och vad andra

aktörer gör i rapporterings- och hållbarhetsarbetet, och behöver bedöma vad som är gynnsamt för det egna företaget att inkludera och ta ställning till i sin rapportering. Det är viktigt att öka andras förtroende för företaget, och att visa sig ansvarstagande och hållbara nyttjas därmed för att locka intressenter (Bhana, 2009). Det framgår även en oro inför att granskas och genomskådas när det kommer till mätningar och presentationer av mer komplex hållbarhetsinformation, vilket visar sig genom företagens balansgång mellan hur mycket de berättar och hur det berättas. En annan balans i rapporteringsarbetet handlar om konflikten mellan att följa trender och att rapporteringen ska vara koncis och jämförbar. En tredje balansgång framgår i att texten som presenteras ska vara både tekniskt korrekt och allmänt läsbar, och flera intressenters behov bör därmed uppfyllas.

Social hållbarhet visar sig vara svårt att enhetligt tyda genom företagsrepresentanternas berättande, och HR-frågor kan inom företag möjligen anses handla om annat än just hållbarhet som följd av okunskap. Intressant är att det kan vara svårt att utmärka sig gällande social hållbarhet i den lokala verksamheten samtidigt som konceptet är omfattande, vilket gör att det här tycks vara invecklat att arbeta med intrycksstyrning inför allmänheten (Arkin, 1981). Det är dock även olika hur komplext social hållbarhet anses vara att arbeta med och rapportera om. Social hållbarhet tonas trots allt ned genom intervjupersonernas berättande, då det tydliggörs att anseende, attraktivitet och affärsnytta är fördelar med hållbarhetsarbetet som främst uppmärksammas. Detta framgår när det kommer till beslut gällande hur rapporterna skrivs och vad man undviker att presentera. Det framgår även genom kommunikationsavdelningens betydande involvering, som framhäver hur viktigt det är att kontrollera vilka diskurser om företaget som förmedlas. Det visar sig att arbetsprocessen bakom rapporteringen ofta är mycket omfattande, och innebär många revideringar och insatser av olika anställda för att åstadkomma företagets självpresentation och ett önskat intryck genom den fullbordade hållbarhetsrapporten (Leary & Kowalski, 1990; Goffman, 2020).

## 6. Slutdiskussion

I detta avslutande kapitel följer en slutdiskussion där de två delstudiernas resultat och analys diskuteras tillsammans för att nå en förståelse kring hur arbetet bakom konstruktionen av social hållbarhet och hållbarhetsrapporter ser ut i förhållande till den färdiga produkt som allmänheten och intressenter tar del av. Avslutningsvis följer förslag till vidare forskning och reflektioner.

### 6.1 Företags framställning och förmedling av sitt hållbarhetsarbete

Företagen lyckas i hållbarhetsrapporteringsarbetet med en positiv och fördelaktig självpresentation, även när de ska berätta om mindre fördelaktiga aspekter av verksamhetens arbete. I analyserna framgår det dock även många intressanta motsägelser som visar på komplext arbete och en omfattande process gällande hållbarhetsrapportering som möjligen inte uppmärksammas av utomstående. Några exempel på detta är att rapporteringen ska kunna vara jämförbar och konsekvent följa rådande regelverk, samtidigt som det är viktigt att vara medveten om trender och potentiellt ta ställning till aktuella företeelser. Principen om jämförbarhet kan möjligen förklara varför dokumentanalysen visat att företags hållbarhetsrapporter framstår som relativt lika i språk och kan inge ett liknande intryck gentemot läsaren, samtidigt som format och konkret innehåll i rapporterna trots allt kan skilja sig åt. Rapporternas likheter och olikheter kan potentiellt förklaras genom hur intervjuerna visat på den medvetenhet som finns om konkurrensen mellan företag. Trots att företag eftersträvar att sticka ut från mängden är det nämligen möjligt att företag som lyckas väl med självpresentationen som hållbara även följer liknande principer för rapporteringsarbetet. Det visar sig vidare att det kan vara ofördelaktigt för företag att både berätta för lite och för mycket om arbetet när läsare dels kan göra sina egna tolkningar och företag genomgår granskning. Att vara försiktig och noggrann är därför grundläggande, vilket kan kopplas till att ett skickligt och försiktigt språk framgår i dokumentanalysen. Dessa aspekter kan sammantaget förklara varför arbetet med hållbarhetsrapporten kan bli stort och komplext, och varför det är betydande för företag att fokusera på det för deras övergripande arbete med intrycksstyrning.

En annan motsägelse handlar om att hållbarhetsrapporteringsarbetet är omfattande genom kommunikationsavdelningens inblandning, samtidigt som lättillgänglighet är en princip som förespråkas. Kommunikationsavdelningen framstår här som ansvariga för att förmedla de rätta diskurserna om företaget genom språk och tonalitet. Den färdiga produkt som allmänheten tar del av verkar dock ofta arbetas fram gemensamt mellan många olika medarbetare i en utförlig

process för att skapa den rätta bilden av företagets arbete inför utomstående. I hållbarhetsrapporterna kan utmaningar och motgångar exempelvis beskrivas flyktigt och övergripande för att inte fästa läsarens uppmärksamhet och på så sätt skapa ett ofördelaktigt intryck. Det är alltså på detta sätt som positiva aspekter kan betonas ifall påståenden och resultat kan presenteras utan att utförligt förklaras. Presentationen kan närmare bestämt jämföras med intervjupersonernas dilemman om bland annat hur rapporter ska skrivas, vilka trender som ska följas och hur mycket som ska berättas. Det är ett omfattande arbete bakom självpresentation och skapandet av rätt intryck, och hållbarhetsrapporter kan därför vara något missvisande i sina framställningar. Att ett lättillgängligt språk eftertraktas kan även vara en motsägelse i förhållande till att rapportens språk och innehåll ska kunna attrahera och tillgodose olika intressenters behov, vilket möjligen kan förklara varför många överlappande taktiker för impression management uppmärksammats i hållbarhetsrapporterna.

Att kunna syssla med intrycksstyrning och självpresentation när det kommer till social hållbarhet tycks vidare vara komplicerat då vad som är av störst relevans inom det kan tolkas olika av aktörer, intressenter och samhället över tid. Svårigheten i att finna en konkret gemensam förståelse av konceptet är alltså ytterligare en motsägelse. Samtidigt är det intressant nog svårt att nå målet att vara unik i sin framställning av hur man som företag arbetar med social hållbarhet när språk och uttryck trots allt ofta liknar varandra i hållbarhetsrapporterna, även om företagens mål, resultat, utmaningar och framgångar kan skilja sig åt. I delstudierna förmedlar de olika företagen relativt lika intryck gällande social hållbarhet i den lokala verksamheten genom hur information redovisas och ämnen diskuteras. Utmaningen i att förstå vad social hållbarhet innebär kan dock relateras till att intervjupersonerna uppvisar olika åsikter gällande vilka svårigheter som finns i arbetet med att framställa olika hållbarhetsaspekter. Vidare tycks företag möjligen inte behöva stå till svars för sina resultat och mätmetoder gällande social hållbarhet om intressenter är mer engagerade i andra hållbarhetsfrågor. Yttre influenser och intressen påverkar trots allt med stor sannolikhet företags arbete med att formulera och prioritera frågor om social hållbarhet i verksamheten och i rapporteringen, vilket i sin tur kan resultera i rapporternas liknande intryck. I båda delstudier framgår även en bortprioritering av att presentera mer subjektiv information, exempelvis gällande medarbetares inkludering eller trivsel, som hade kunnat ge en mer uttrycksfull bild av företagets arbete med social hållbarhet.

Sammanfattningsvis förmedlar och framställer alltså företag i Sverige konceptet social hållbarhet i deras hållbarhetsrapportering genom en positiv framtoning, där många olika taktiker används i arbetet med självpresentation för att förmedla ett önskat och korrekt intryck. Anställda som arbetar med hållbarhetsrapportering berättar även om en stor och komplicerad process i arbetet med att skapa detta positiva intryck genom sin presentation av företaget inför omgivningen, som innebär balansgång, motsägelser, dilemman och beslut. Framställningen av social hållbarhet är i de båda delstudierna generellt lika, då det trots att ett positivt intryck förmedlas framstår som svårt att utmärka sig och hitta sin prägel när det kommer till social hållbarhet i den lokala verksamheten. Den stora betydelsen av självpresentation framgår även tydligt genom hur vissa företag i sina hållbarhetsrapporter exempelvis vill förmedla en typ av 'anda' av företaget och att intervjupersonerna övergripande beskriver sitt rapporterings- och hållbarhetsarbete fördelaktigt.

Genom ett skickligt arbete med hållbarhetsrapportering, intrycksstyrning och självpresentation kan företag åtnjuta fördelar med rapporteringsarbetet som attraktivitet, anseende och affärsnytta, vilket de även uppvisar medvetenhet kring. Dessa förmåner gällande hållbarhet och hållbarhetsrapportering är tydligtvis en källa till motivation och engagemang. Företagen vill upplevas som trovärdiga och tilltalande genom att presentera sig som hänsynstagande och ansvarstagande. Den främsta prioriteringen för dessa vinstdrivande företag är dock med största sannolikhet de ekonomiska fördelar som kan följa av arbetet med hållbarhet och hållbarhetsrapportering, vilket exempelvis framgår genom att intressenters roll, bedömning och uppfattning tydligtvis är av framträdande betydelse och finns i åtanke i rapporteringsarbetets olika steg och beslut. Att företag ska kommunicera sig som hållbara får en framträdande roll samtidigt som det faktiska arbetet med att förstå och presentera social hållbarhet hamnar i skymundan. Att företagen i delstudierna har lyckats bra med sitt hållbarhetsarbete enligt svenska konsumenters uppfattning skulle potentiellt kunna vara ett resultat av, eller resultera i, företags fokus på att framställa och presentera sig själva genom sin hållbarhetsrapportering som i sin tur kan höja intrycket av dem. Det återstår nu att se hur lagförändringar och ett kontinuerligt ökat fokus och intresse för hållbarhet över tid kommer förändra arbetsprocessen med hållbarhetsrapportering för företag i Sverige, samtidigt som social hållbarhet fortsatt är ett omfattande och fascinerande koncept.

## 6.2 Vidare forskning och reflektioner

För framtida studier hade en liknande undersökning kunnat genomföras som jämför hållbarhetsrapporter före och efter CSRD trätt i kraft, och företagsrepresentanters resonemang när de arbetat med hållbarhetsrapportering utefter det nya EU-direktivet. Även mindre företag hade potentiellt kunnat inkluderas, då deras arbete kommer att genomgå en stor förändring när de förväntas hållbarhetsrapportera i likhet med större aktörer.

Något som potentiellt hade kunnat göras annorlunda i en framtida studie är även att utforska hur större företag arbetar med att presentera social hållbarhet utifrån exempelvis arbetet inom produktionskedjor och med leverantörer, då komplexiteten gällande detta arbete i vissa fall var mycket framträdande i intervjuerna. Detta fokus hade framhävt hur företag internationellt uppföljer sitt arbete och lyckas få fram information till hållbarhetsrapporterna i takt med att det läggs allt större vikt vid att härleda produkters ursprung och ta hänsyn till människors rättigheter i arbetet med produktframställning för västvärlden.

I den aktuella studien hade det även varit möjligt att genomföra en diskursanalys, vilket var ett alternativ som övervägdes men som här ansågs vara en mindre givande metod än en innehållsanalys som följde av studiens intresse att fokusera på innehållet i vad företag skriver och berättar om sitt hållbarhetsrapporteringsarbete. En diskursanalys hade dock inneburit möjligheter att utforska andra sidor av intrycksstyrning och fenomenets påverkan i egenskap av exempelvis makt. För en vidare diskussion om studiens förfaranden, se avsnitt 4.5 *Begränsningar*.

## Källförteckning

- Arkin, R. M. (1981). Self-Presentation Styles. I Tedeschi, J. T. (red.) *Impression Management Theory and Social Psychological Research*, s. 311-333. [Elektronisk resurs].
- Arvidsson, S. (2017). Hållbarhetsrapportering i de största bolagen: Trender och tendenser. I *Balans Fördjupning*, 2017(3), s. 1-3. [https://www.faronline.se/dokument/balans-fordjupning/2010-tal/2017/nr-3/balans\\_fordjupning\\_2017\\_n03\\_a0004/](https://www.faronline.se/dokument/balans-fordjupning/2010-tal/2017/nr-3/balans_fordjupning_2017_n03_a0004/) [2023-05-04]
- Bhana, N. (2009). The chairman's statements and annual reports: Are they reporting the same company performance to investors? I *Investment Analysts Journal*, 38(70), s. 32-46. <https://doi.org/10.1080/10293523.2009.11082513>
- Bolino, M. C., Kacmar, K. M., Turnley, W. H. & Gilstrap, J. B. (2008). A Multi-Level Review of Impression Management Motives and Behaviors. I *Journal of Management*, 34(6), s. 1080-1109.
- Borglund, T., Frostenson, M. & Windell, K. (2010). *Effekterna av hållbarhetsredovisning: En studie av konsekvenserna av de nya riktlinjerna om hållbarhetsinformation i statligt ägda företag*. Regeringskansliet. <https://www.regeringen.se/contentassets/ae1b2a3db1a34b6491f2324ed526a657/effekterna-av-hallbarhetsredovisning-n2010.30> [2023-05-04]
- Brennan, N. M. & Merkl-Davies, D. M. (2013). Accounting Narratives and Impression Management. I Jack, L., Davison, J. & Craig, R. (red.) *The Routledge Companion to Communication in Accounting*, s. 109-132. London: Routledge
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder* (3 uppl.). Stockholm: Liber
- Cüre, T., Esen, E. & Caliskan, A. Ö. (2020). Impression Management in Graphical Representation of Economic, Social and Environmental Issues: An Empirical Study. I *Sustainability*, 12(1), 379. <http://dx.doi.org/10.3390/su12010379>
- Denscombe, M. (2016). *Forskningshandboken. För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna* (3 uppl.). Lund: Studentlitteratur
- European Commission. (2021). *Questions and Answers: Corporate Sustainability Reporting Directive proposal*. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda\\_21\\_1806](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda_21_1806) [2023-01-20]
- Finansinspektionen. (2018). *Integrering av hållbarhet i företagsstyrningen. En kartläggning baserad på finansiella företags publika hållbarhetsinformation*.

- <https://www.fi.se/contentassets/b631b84ddc5f4f03bd3085966328ff29/integrering-hallbarhet-foretagsstyrningen.pdf> [2023-05-04]
- Finansinspektionen. (2020). *Hållbarhetsrapportering och behoven av ökad transparens och jämförbarhet*.  
<https://www.fi.se/contentassets/e749f2da7b384ad485a1e21da27305d5/hallbarhetsrapport-behov-transparens-jamforbarhet-16dec2020.pdf> [2023-05-04]
- Finansinspektionen. (2022). *Hållbarhetsredovisning*.  
<https://www.fi.se/sv/hallbarhet/regler/redovisning/> [2023-01-23]
- Folkhälsomyndigheten. (2022). *Vad är social hållbarhet för oss?*  
<https://www.folkhalsomyndigheten.se/motesplats-social-hallbarhet/social-hallbarhet/> [2023-01-20]
- Goffman, E. (2020). *Självframställning i vardagslivet* (7 uppl.). Lund: Studentlitteratur
- Hatcher, T. (2007). The fallacy of ethics and HRD: how ethics limits the creation of a 'deep' profession. I Rigg, C., Stewart, J. & Trehan, K. (red.) *Critical Human Resource Development. Beyond Orthodoxy*, s. 43-57. Edinburgh: Prentice Hall
- Highhouse, S., Brooks, M. E. & Gregarus, G. (2009). An Organizational Impression Management Perspective on the Formation of Corporate Reputations. I *Journal of Management*, 35(6), s. 1481-1493.  
<https://doi.org/10.1177/0149206309348788>
- Hollensbe, E., Wookey, C., Hickey, L., George, G. & Nichols, C. V. (2014). Organizations with Purpose. I *Academy of Management Journal*, 57(5), s. 1227-1234.  
<https://doi.org/10.5465/amj.2014.4005>
- Jaworska, E. & Bucior, G. (2020). Impression Management in Financial Reporting: Evidence on Management Commentary. I *IBIMA Business Review*, 2020.  
<http://dx.doi.org/10.5171/2020.693684>
- Justitiedepartementet. (2016). *Lagrådsremiss. Företagens rapportering om hållbarhet och mångfaldspolicy*. <https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/lagradsremiss/2016/05/foretagens-rapportering-om-hallbarhet-och-mangfaldspolicy/> [2023-05-04]
- KPMG. (2022). *Big shifts, small steps. Survey of Sustainability Reporting 2022*.  
<https://kpmg.com/xx/en/home/insights/2022/09/survey-of-sustainability-reporting-2022.html> [2023-02-02]
- Leary, M. R. & Kowalski, R. M. (1990). Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model. I *Psychological Bulletin*, 107(1), s. 34-47.



- Mason, J. (2018). *Qualitative Researching* (3 uppl.). Los Angeles: Sage
- Merkel-Davies, D. M. & Brennan, N. M. (2011). A conceptual framework of impression management: new insights from psychology, sociology and critical perspectives. I *Accounting and Business Research*, 41(5), s. 415-437.  
<https://doi.org/10.1080/00014788.2011.574222>
- Merkel-Davies, D. M. & Brennan, N. M. (2007). Discretionary Disclosure Strategies in Corporate Narratives: Incremental Information or Impression Management? I *Journal of Accounting Literature*, 27, s. 116-196.
- Nakamba, C. C., Chan, P. W. & Sharmina, M. (2017). How does social sustainability feature in studies of supply chain management? A review and research agenda. I *Supply Chain Management: An International Journal*, 22(6), s. 522-541.  
<http://dx.doi.org/10.1108/SCM-12-2016-0436>
- Pfeffer, J. (2010). Building Sustainable Organizations: The Human Factor. I *Academy of Management Perspectives*, 24(1), s. 34-45.
- Regeringens skrivelse 2021/22:247. *Sveriges genomförande av Agenda 2030*. Miljödepartementet. <https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/skrivelse/2022/05/skr.-202122247> [2023-01-24]
- Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie. Om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur
- Sandberg, M. & Holmlund, M. (2015). Impression management tactics in sustainability reporting. I *Social Responsibility Journal*, 11(4), s. 677-689.  
<https://doi.org/10.1108/SRJ-12-2013-0152>
- Sarkis, J., Helms, M. M. & Hervani, A. A. (2010). Reverse Logistics and Social Sustainability. I *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17(6), s. 337-354. <https://doi.org/10.1002/csr.220>
- Schneider, D. J. (1981). Tactical Self-Presentations: Toward a Broader Conception. I Tedeschi, J. T. (red.) *Impression Management Theory and Social Psychological Research*, s. 23-40. [Elektronisk resurs].
- Schreier, M. (2014). Qualitative Content Analysis. I Flick, U. (red.) *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis*. Los Angeles: SAGE.
- Schönborn, G., Berlin, C., Pinzone, M., Hanisch, C., Georgoulas, K. & Lanz, M. (2019). Why social sustainability counts: The impact of corporate social sustainability culture on financial success. I *Sustainable Production and Consumption*, 17, s. 1-10. <http://dx.doi.org/10.1016/j.spc.2018.08.008>

- Sustainable Brand Index. (2022). *Official Report 2022*. <https://www.sb-index.com/sweden>  
[2023-01-31]
- Svensk Handel. (2023a). *Svensk Handels Hållbarhetsundersökning 2022/2023*.  
<https://www.svenskhandel.se/api/documents/rapporter/svensk-handels-hallbarhetsundersokning-22-23.pdf> [2023-05-03]
- Svensk Handel. (2023b). *Ny lag om hållbarhetsredovisning*.  
<https://www.svenskhandel.se/nyheter/nyhet/ny-lag-om-hallbarhetsredovisning>  
[2023-05-03]
- Sveriges Allmännyttan. (u.å.). *Social hållbarhet*.  
<https://www.sverigesallmannytta.se/hallbarhet/social-hallbarhet/> [2023-05-04]
- Sveriges Allmännyttan. (2018). *Hållbarhetsrapportering i stora företag. Nya krav i Årsredovisningslagen*.  
<https://www.sverigesallmannytta.se/trycksaker/hallbarhetsrapportering-i-stora-foretag/> [2023-05-04]
- United Nations. (u.å.). *Take Action for the Sustainable Development Goals*.  
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/> [2023-03-10]
- Årsredovisningslag (1995:1554)

## Material: Hållbarhetsrapporter

Apoteket. (2022). *Års- och hållbarhetsredovisning 2021*.

<https://www.apoteket.se/globalassets/om-apoteket/pdf/apoteket-2021-final-ny-032464.pdf> [2023-03-15]

Arla. (2022). *Hållbarhetsrapport 2021*. <https://www.arla.com/492cbb/globalassets/pdf-files/sustainability-report-2021/sustainability-report-2021-se.pdf> [2023-03-22]

Coop. (2022). *Hållbarhetsredovisning 2021*.

<https://www.coop.se/contentassets/a190985c7d6e4dd59d6405485aa8cf8f/2021-hallbarhetsredovisning-for-csab-och-clab-slutversion.pdf> [2023-03-14]

ICA Gruppen. (2022). *Årsredovisning 2021*. <https://www.icagruppen.se/globalassets/3.-investerare/5.-rapporter/arkiv---finansiellt/svenska/arkiv/2022/02.-arsredovisning-2021/icagruppen-arsredovisning-2021.pdf> [2023-03-15]

IKEA. (2022). *IKEA Sustainability Report FY21*.

<https://www.ikea.com/se/sv/files/pdf/cb/66/cb66310d/ikea-sustainability-report-final.pdf> [2023-03-14]

Lantmännen. (2022). *2021. Lantmännens Årsredovisning med Hållbarhetsredovisning*.

<https://www.lantmannen.se/44e531/siteassets/documents/01-om-lantmannen/press-och-nyheter/publikationer/arsredovisningar/ars--och-hallbarhetsredovisning-2021.pdf> [2023-03-16]

Polarbröd. (2022). *Polarbrödskoncernens hållbarhetsredovisning 2021*.

<https://www.polarbrod.se/wp-content/uploads/2022/05/hallbarhetsredovisning-2021-3.pdf> [2023-03-17]

SJ. (2022). *SJs års- och hållbarhetsredovisning 2021*.

<https://www.sj.se/content/dam/externt/dokument/finansiell-info/sj-ars-och-hallbarhetsredovisning-2021.pdf> [2023-03-22]

## Bilaga 1: Informationsmail

Hej,

Jag heter Moa Olsson och studerar masterprogrammet i personal och arbetsliv vid Lunds universitet. Jag skriver just nu mitt examensarbete som fokuserar på att analysera företags arbete med hållbarhetsrapportering, framför allt genom de specifika avsnitten om social hållbarhet. Syftet med min studie är alltså att få en närmare inblick i hur arbetet går till med att framställa och förmedla social hållbarhet genom hållbarhetsrapporteringen. Tanken är att jag ska jämföra hur detta arbete går till i praktiken på ett antal olika företag.

Jag har läst \_\_\_ senaste hållbarhetsredovisning som gav mig många intressanta insikter kring specifikt ert hållbarhetsarbete.

Min önskan är att intervju en person som aktivt arbetar med, eller har arbetat med er hållbarhetsrapportering. Om det finns intresse av att delta i studien förväntas intervjun ta cirka en timme och kan både utföras på plats eller genom digitala verktyg beroende på era preferenser och mina resmöjligheter. De teman och frågor som kommer att tas upp under intervjun omfattar:

- Besluts- och arbetsprocessen bakom hållbarhetsrapporteringen
- Gällande lagar och syftet med rapporteringen
- Betydelsen och tolkningen av hållbarhet och social hållbarhet
- Kommande förändringar av gällande regelverk kring hållbarhetsrapportering

Intervjun kommer att behandlas konfidentiellt, och det är möjligt att avbryta sin medverkan när som helst. Om intresset finns av att delta ska en samtyckesblankett upprättas i två exemplar, varav ett skickas till mig på denna mailadress. Jag bifogar blanketten nedan.

Jag tar gärna emot vidare kontaktuppgifter som telefonnummer till potentiellt passande deltagare. Det går även jättebra att höra av sig till mig med ytterligare frågor.

Med hopp om positivt gensvar!

/Moa Olsson

## Bilaga 2: Samtyckesblankett



**LUNDS**  
UNIVERSITET

### Samtycke till deltagande i studie om hållbarhetsrapportering och social hållbarhet

Jag accepterar härmed mitt deltagande i studien. Jag bekräftar att jag har kunnat ställa frågor, samt fått skriftlig och muntlig information om studien.

Jag har blivit informerad om att uppgifterna som samlas in om mig och min arbetsgivare kommer att behandlas konfidentiellt och att min och min arbetsgivares identitet inte riskeras att avslöjas för obehöriga.

Jag förstår att deltagandet i studien är frivilligt, och att det när som helst är möjligt att avbryta min medverkan utan närmare förklaring.

Ort och datum \_\_\_\_\_

För- och efternamn \_\_\_\_\_

Adress \_\_\_\_\_

Telefonnummer \_\_\_\_\_

Namnteckning \_\_\_\_\_

## Bilaga 3: Intervjuguide

### *Inledande*

- Vill du börja med att berätta vad du arbetar med?  
*Yrkestitel? Arbetsuppgifter utöver arbetet med hållbarhetsrapportering?  
Hur länge har du arbetat på företaget?  
Hur länge har du arbetat med hållbarhetsrapportering?*
- Vad arbetar du med i hållbarhetsrapporteringsarbetet?  
*I hur stor utsträckning arbetar du med hållbarhetsrapporten i jämförelse med andra arbetsuppgifter?  
Vad är du ansvarig för i hållbarhetsrapporteringen?*

### *Arbetsprocessen*

- Hur ser arbetsprocessen med hållbarhetsrapporteringen ut, av arbetet du har inblick i?  
*Hur förbereds arbetet? När och hur påbörjas det? Sker det exempelvis pågående under hela året? Innan/under/efter.  
Hur resonerar man kring vilken information som behöver finnas med i rapporten?  
Vad förväntas finnas med?  
Hur bestäms utformningen, exempelvis vilka delar som kommer i vilken ordning?  
Finns det delar som ni lägger till som är specifika för just ert företags arbete? Hur resonerar ni där?  
Genomförs någon utvärdering eller diskussion av innehållet under arbetets gång och innan hållbarhetsrapporten publiceras? Exempelvis om vad som var förvånande eller glädjande?*
- Vilka och hur många är ni som arbetar med att framställa rapporten?  
*Både att skriva och att ta fram olika information?  
Samarbetar ni och hur fungerar det i sådana fall?  
Är ni i kontakt med utomstående parter under arbetsprocessen? Vilka är man i kontakt med och hur är de involverade?*
- Finns det några beslutsprocesser bakom hur företaget väljer att formulera sig i rapporten och utforma dess design?  
*Språk som är lätt eller mer formellt? Svenska eller engelska? Löpande text eller kortare avsnitt och mer statistik?  
Finns det uttryck av positiv och negativ klang? Som man undviker eller uppmuntrar i rapporten? Exempelvis uttryck som är specifika kännetecken för företaget?  
Hur väger ni in både fördelaktig och mindre fördelaktig information om er verksamhet i rapporten?*

### **Utvecklingen av hållbarhetsrapportering**

- Hur mycket förändras er hållbarhetsrapport från år till år?  
*Till struktur och innehåll? Utgår man från föregående års hållbarhetsrapport i den nya rapporten?*  
*Hur har ni bestämt er struktur för hållbarhetsrapporten? Exempelvis års- och hållbarhetsredovisning tillsammans.*  
*Ställer ni upp mål för hållbarhetsarbetet genom rapporten? Återkopplar ni till utveckling och resultat? Hur görs detta?*  
*Händer det att man får inspiration av andra företags hållbarhetsrapporter eller hållbarhetsarbete?*
- Finns det några trender i hållbarhetsrapporten som betonas mer från år till år?  
*Exempelvis COVID-19 och Ukrainakriget.*
- Vad förväntas av företaget genom hållbarhetsrapporteringen, i din uppfattning? Enligt exempelvis lagar/samhälle/intressenter?  
*Hur länge har ni arbetat med hållbarhetsrapportering?*  
*Har arbetet med hållbarhetsrapporter förändrats under åren? I sådana fall hur?*  
*Har det exempelvis kommit fler riktlinjer att följa?*

### **Hållbarhet och social hållbarhet**

- Vad anser du att hållbarhet handlar om?  
*Vad det innebär för samhället och för företag?*  
*Finns det någon hållbarhetsfråga som är extra viktig för företaget i dagsläget?*
- Vill du berätta lite om de olika hållbarhetsaspekter som lyfts i er rapportering?  
*Som miljö, social, ledning och ekonomi?*  
*Finns det några hållbarhetsaspekter som intressenter är mer intresserade av än andra, enligt din uppfattning?*
- Hur arbetar ni med att granska er hållbarhet för att sedan kunna presentera sådan information i rapporten?  
*Exempelvis initiativ, undersökningar och mätningar.*  
*Ser detta arbete lika ut för olika hållbarhetsfaktorer? Hur? Varför/varför inte?*  
*Finns det några hållbarhetsaspekter som betonas mer i rapporten? Hur?*  
*Varför/varför inte?*  
*Finns det delar av hållbarhetsrapporten som anses vara svårare att arbeta med/presentera än andra?*
- Vad handlar social hållbarhet om enligt dig? Vad betyder det för ditt företag?  
*Vad handlar olika aspekter av social hållbarhet om? Exempelvis HR-frågor/samhällsplanering/värdekedjor. Psykosocial/fysisk arbetsmiljö.*

*Hur presenteras social hållbarhet i hållbarhetsrapporten? Exempelvis genom statistik eller löpande text.*

### ***Syftet med hållbarhetsrapportering***

- Vilken betydelse har hållbarhet/hållbarhetsrapportering för ditt företag?  
*Vad är enligt dig det grundläggande syftet med hållbarhetsrapporteringen? Följa lagar? Förbättra anseende? Öka konkurrenskraft?*
- Vilka parter tar del av hållbarhetsrapporten enligt din uppfattning?  
*Får ni synpunkter på er rapportering och arbetet som framgår genom rapporten, och i sådana fall av vem?  
Kommunicerar ni om er hållbarhet även genom andra medel? Exempelvis i sociala medier?*

### ***De kommande rapporteringsreglerna***

- Har du hört talas om CSRD? Om ja, vad vet du om detta?  
*Är detta något ni har pratat om inom hållbarhetsarbetet/din arbetsgrupp/företaget i stort?*
- Hur kan det nya EU-direktivet tänkas påverka ert företag?  
*Kommer det att innebära en stor eller liten förändring för ert arbete med hållbarhetsrapportering?*

### ***Avslutande***

- Ni har blivit framröstade som ett av de mest hållbara varumärkena i Sverige enligt svenska konsumenter, hur tror du det kommer sig?  
*Vad i ert hållbarhetsarbete kan ha lett till det resultatet?  
Vad tror du gör att just ert företag har lyckats så pass bra med er hållbarhetsprofil?*
- Finns det något du anser att ni hade behövt förbättra i arbetet med hållbarhetsrapportering?  
*Vad anser du annars fungerar bra i ert rapporteringsarbete?*
- Något mer du vill tillägga eller vidareutveckla?