STOCKHOLM SCHOOL OF ECONOMICS

CSR I SOCIALA MEDIER

MÖJLIGHETER OCH RISKER MED ATT KOMMUNICERA CSR I SOCIALA MEDIER

Verner Hedenblad Josefin Jakobsson

This B.Sc. Thesis examines how Swedish Large Cap companies communicate CSR in social media. We describe the current state of CSR communication in four different social media channels, Twitter, Youtube, Facebook, and blogs. This research, supported by interviews with stakeholders and a quantitative survey, analyses the potential risks and benefits from communicating CSR via social media and provides concrete advice on the development of a CSR communication strategy for social media. Although some benefits have been realized, many companies have failed to truly reap the potential benefits from an effective social media strategy for CSR. In order to benefit from social media, and its possibilities for communicating CSR, more emphasis needs to be placed on the 'social'.

Handledare: Susanne Sweet

Examinator: Anna Nyberg

We would like to thank our tutor Susanne Sweet for her guidance

1. INLEDNING **4**
1.1 DISPOSITION 5
2. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR **5**
3. BAKGRUND **6**
3.1 CSR I SVERIGE IDAG 6
3.2 SVENSKA FÖRETAGS KOMMUNIKATION AV CSR 6
4. ANALYTISK REFERENSRAM **7**
4.1 BEGREPPSDEFINITIONER OCH URVAL AV TEORIER 7
4.2 TEORETISK BAKGRUND OCH TIDIGARE FORSKNING KRING CSR 8
4.2.1 Innebörden av CSR idag *8*
4.2.2 Varför CSR och vilka typer av CSR? *8*
4.2.3 Stakeholderteori *9*
4.3. KOMMUNIKATION AV CSR OCH SENSEMAKING 10
4.3.1 Kommunikationsstrategier för CSR *11*
4.3.2 Kommunikationsstrategier till stakeholdergrupper *12*
4.3.3 Företagskommunikation i sociala medier *12*
5. MATERIAL OCH METOD **16**
5.1 FORSKNINGSDESIGN 16
5.2 AVGRÄNSNINGAR 17
5.3 METOD FÖR KVANTITATIV ANALYS 17
5.3.1 Material och urval *17*
5.4 METOD FÖR KVALITATIVA INTERVJUER 18
5.4.1 Respondenter *18*
5.4.2 Intervjuform *18*
5.4.3 Metod för datahantering och analys *18*
5.5 KÄLLKRITIK 19
6. SÅ KOMMUNICERAR SVENSKA STORFÖRETAG CSR I SOCIALA MEDIER **20**
6.1 FÖRETAGEN I SOCIALA MEDIER 20
6.1.1 Generell närvaro *20*
6.1.2 Frekvens *21*
6.2 VAD KOMMUNICERAR FÖRETAGEN? 22
6.3 VEM ÄR MÅLGRUPPEN? 25
6.4 DIALOG 27
6.4.1 Kommentarsfunktionen *27*
6.4.2 Respons *27*
6.4.3 Tvåvägskommunikation *29*
6.5 DISKUSSION 31
7. MÖJLIGHETER OCH RISKER MED CSR I SOCIALA MEDIER **32**
7.1 MÖJLIGHETER 32
7.1.1 Kommunikation som en meningsskapande aktivitet *33*
7.1.2 Nå ut till intressenter *34*
7.1.3 Tillgång till ämnesarenor *36*
7.2 RISKER 37
7.2.1.Risk för kritik *37*
7.2.2 Kommunikation som ställer krav *38*
8. PRAKTISKA IMPLIKATIONER FÖR CSR I SOCIALA MEDIER **40**
9. RESULTATREDOVISNING **43**
9.1 HUR ANVÄNDER SIG SVENSKA STORFÖRETAG AV SOCIALA MEDIER I SIN CSR-KOMMUNIKATION 43

9.2 VILKA MÖJLIGHETER OCH RISKER FINNS DET MED ATT KOMMUNICERA CSR I SOCIALA MEDIER? 44
9.3 ENLIGT VILKA RIKTLINJER BÖR SVENSKA FÖRETAG TÄNKA DÅ DE ANVÄNDER SOCIALA MEDIER SOM EN DEL AV SIN KOMMUNIKATIONSSTRATEGI AV CSR. 46
10. SLUTDISKUSSION 47
11. LITTERATURFÖRTECKNING 48
11.1 TRYCKTA KÄLLOR 48
11.2 OTRYCKTA KÄLLOR: 49
13. APPENDIX 51
13.1 BAKGRUND: SVENSKARNA OCH SOCIALA MEDIER 51
13.1.1 Sociala nätverk 51
13.1.2 Bloggar 51
13.1.3 Mikrobloggar 52
13.1.4 Youtube 52
13.2 CSR-BEGREPPETS UTVECKLING 52
13.3 GENOMFÖRANDE, VARIABLER OCH TOLKNINGSREGLER 54
13.4 INTERVJUER 55

1. Inledning

Den hetaste trenden inom marknadskommunikation? Det är sociala medier, enligt en nyligen publicerad undersökning där svenska företag ombads ranka vad de såg som de viktigaste områdena att prioritera i sin kommunikation.

På andra plats kom avkastning på marknadsinvesteringar, följt av varumärkespositionering, kundnöjdhet, och, på femte plats, Corporate Social Responsibility, eller CSR.[1]

CSR och sociala medier är två områden som båda stått högt på näringslivets agenda under många år.

”Ja, vi har både Facebook och Twitter. Där kommunicerar vi med vår omvärld och våra intressegrupper på flera olika sätt. Vi lägger bland annat ut analyser och berättar om våra CSR-insatser." (SEB)

”Företaget har ett konto på Facebook men vi är inte aktiva. Vi har inte Twitter.” (Assa Abloy)

Så olika svarar två svenska storföretag då de av en av Svenska Dagbladets reportrar tillfrågas om sitt användande av sociala medier.

Alla vill in, men ingen vet hur. Så skulle man kunna sammanfatta den roll sociala medier idag spelar i det svenska näringslivet. Möjligheterna de nya medierna för med sig för att nå, och föra en dialog med, många intressentgrupper gör, eller borde göra, sociala medier till ett attraktivt verktyg för företag i sin kommunikation av CSR.

Men okunskapen om hur man når ut i sociala medier och osäkerhet gällande vilka risker som är förknippade med att finnas "där ute" gör att många företag tvekar. Och i många fall har de fog för sin oro.

I denna uppsats vill vi kartlägga hur svenska börsbolag använder sig av sociala medier, implikationerna av företagens närvaro, samt föra en diskussion om vilka riktlinjer företag bör följa för att vara framgångsrika i sin sociala mediestrategi.

---

[1] Undersökningen omfattar 200 marknadschefer och är genomförd på uppdrag av Sveriges Annonsörer.

1.1 Disposition

Uppsatsen inleds med en presentation av vårt syfte och de frågeställningar vi hoppas kunna besvara inom ramen för uppsatsen.

Vi kommer vidare att ge en översikt av det befintliga forskningsfältet gällande CSR och kommunikationsstrategier av CSR, samt kommunikation i sociala medier.

I metoddelen för vi en metoddiskussion gällande den kvalitativa intervjumetoden samt den kvantitativa undersökningsmetod vi valt att använda oss av vid vår datainsamling.

I resultatdelen redogör vi för resultaten från den undersökning vi gjort rörande svenska storföretags sociala medievanor och i den efterföljande analysdelen diskuterar vi våra resultat utifrån det teoretiska ramverk vi tidigare definierat. Vi kommer även redogöra för de praktiska implikationerna av våra resultat för svenska företag.

Avslutningsvis sammanfattar vi våra resultat och redogör för de slutsatser vi dragit.

2. Syfte Och Frågeställningar

CSR är ett forskningsfält som trots att det har många år på nacken befinner sig i ständig utveckling. Forskningen kring kommunikation i sociala medier har bara precis tagit fart. Där dessa två fält överlappar varandra bildas ett mycket intressant forskningsfält, nämligen kommunikation av CSR i sociala medier, och det är detta ämne vi valt för denna uppsats.

Vi har undersökt i vilken utsträckning svenska företag använder sig av social medier för dela med sig av sitt arbete med socialt ansvarstagande. Vi har också undersökt vilka målgrupper som kan nås via dessa medier och vilka potentiella risker det innebär för ett företag att vara aktiva i ett dialogbaserat forum. När vi gjort detta har vi begränsat oss till Stockholmsbörsens största bolag som tillhör det så kallade OMX Large Cap-indexet.

Syfte: Att skapa en bild av hur svenska företag kommunicerar CSR i sociala medier utifrån ett antal parametrar vi identifierat utifrån tidigare forskning, samt utveckla en förståelse för vilka möjligheter och risker denna kommunikation utgör för företag.

I denna studie kommer vi att besvara frågorna:

1. Hur använder sig svenska storföretag av sociala medier i sin CSR-kommunikation
2. Vilka möjligheter och risker finns det med att kommunicera CSR i sociala medier?
3. Enligt vilka riktlinjer bör svenska företag tänka då de använder sociala medier som en del av sin kommunikationsstrategi av CSR.

3. Bakgrund

I detta kapitel kommer vi att redogöra för CSR-kommunikationens genomslag i Sverige. Vi kommer också kort redogöra för framväxten av sociala medier.

3.1 CSR i Sverige idag

Begreppet CSR, eller socialt ansvarstagande, förändras ständigt. Både synen på graden av ansvar ett företag har för sin omvärld och hur ett sådant ansvar ser ut i praktiken har genomgått stora förändringar bara under de senaste tio åren. Från att tidigare mest ha varit en fråga för "smutsiga" industrier såsom tobaks- och vapenindustrin kan nu företag inom samtliga branscher bli föremål för granskning och kritiseras för att inte ta sitt sociala ansvar.

CSR-fokus har också förflyttats från att tidigare främst ha setts som en angelägenhet för större, internationella bolag, eller bolag med konsumentinriktning, till att idag vara aktuellt också för medelstora och lokalt inriktade börsbolag. Denna utveckling har drivits fram av ett ökat tryck på företag från intresseorganisationer och kunder, men också från ägarhåll, då allt fler investerare idag arbetar efter etiska riktlinjer i sitt val av portföljbolag. (Borglund, De Geer & Halvarsson 2009:97)

Argument har förts fram både för och emot CSR, men konsensus bland svenska företag idag är ändå att CSR är långsiktigt värdeskapande.

3.2 Svenska företags kommunikation av CSR

Enligt en årlig undersökning från PR-byrån Halvarsson & Halvarson kommunicerar tre fjärdedelar av Sveriges hundra största företag delar av sitt arbete med CSR via sina hemsidor- och årsredovisningen, eller både och.

Utifrån ett europeiskt perspektiv är svenska företags CSR-kommunikation inte särskilt avancerad. År 2007 kom svenskarna på sjunde plats bland europeiska företag i frågan hur högt investerare, analytiker och ekonomijournalister rankar deras webbkommunikation av CSR.

Detta, hävdar Tommy Borglund, Hans De Geer och Mats Halvarsson i sin bok *Värdeskapande CSR- hur företag tar socialt ansvar* (2009), betyder dock inte att svenska företag ligger efter då det kommer till att jobba med CSR, utan handlar mer om att många av företagen medvetet väljer att inte lägga resurser på att kommunicera vad de gör, enligt resonemanget "folk vet väl ändå att vi är ett bra företag".

En ytterligare faktor som spelar in är risken som svenska företag upplever, att bli granskad och uthängd i medierna. Ju mer man sticker ut som företag då det kommer till hållbarhetsarbete, ju större är risken att media eller intresseorganisationer initierar en granskning och eventuellt kommer med offentlig kritik.

4. Analytisk Referensram

4.1 Begreppsdefinitioner och urval av teorier

Vi har utgått från ett teoretiskt ramverk som kombinerar forskningsfältet om CSR med kommunikationsteori med fokus på sociala medier.

Vi använder oss av den definition av CSR som förekommer i Mette Morsings och Suzanne C. Beckmanns bok, *Strategic CSR Communication*.

"CSR is defined as the organization's status and activities with respect to its perceived societal obligations." (Morsing & Beckmann 2006:17)

Ett viktigt begrepp i diskussionen om CSR är vidare stakeholders, eller intressenter. I vår uppsats kommer vi att använda båda uttrycken parallellt och vi utgår från R. Edward Freemans (1984) klassiska definition: "Any group who affects or is affected by the achievement of a firm's objectives".

Ytterligare två viktiga begrepp som är centrala i vår teoretiska referensram är publik dialog, som den definieras av Kent och Taylor (1998), samt Morsing och Schultz's strategimodell för kommunikation av CSR, där kommunikation diskuteras efter grader av envägs- och tvåvägskommunikation.

4.2 Teoretisk bakgrund och tidigare forskning kring CSR

4.2.1 Innebörden av CSR idag

Vi har valt att lyfta fram en dansk studie, utförd av Reputation's Institute under 2004, för att illustrera vad CSR-begreppet står för i dagens samhälleliga kontext. Vi anser att en dansk studie kan ge en god fingervisning också om den svenska synen på begreppet.

Denna studie visar att frågan som har störst betydelse för huruvida ett företag ses som socialt ansvarstagande är hur de anställda behandlas, viktigast enligt 45 procent av undersökningsgruppen. På andra plats kommer miljöfrågor (23 procent) och på tredje plats kommer eventuella risker associerade med att använda företags produkter (14 procent). Idkande av välgörenhet upplever endast en procent av befolkningen som den viktigaste frågan. (Morsing, Scultz & Nielsen 2008:102)

4.2.2 Varför CSR och vilka typer av CSR?

Enligt Morsing och Beckmann (2006) kan företags CSR-arbete förstås antingen från ett företagsekonomiskt perspektiv eller ett normativt perspektiv. Ett normativt perspektiv bygger på grundtanken att ett företag och de individer som befinner sig inom organisationen har en skyldighet gentemot samhället att följa etiska principer och se till det allmänna bästa. Ett företagsekonomiskt perspektiv å andra sidan fokuserar på de konkurrensfördelar och organisatoriska fördelar ett företag kan uppnå genom att praktisera hållbarhet. Dessa båda perspektiv illustreras i nedanstående figur.

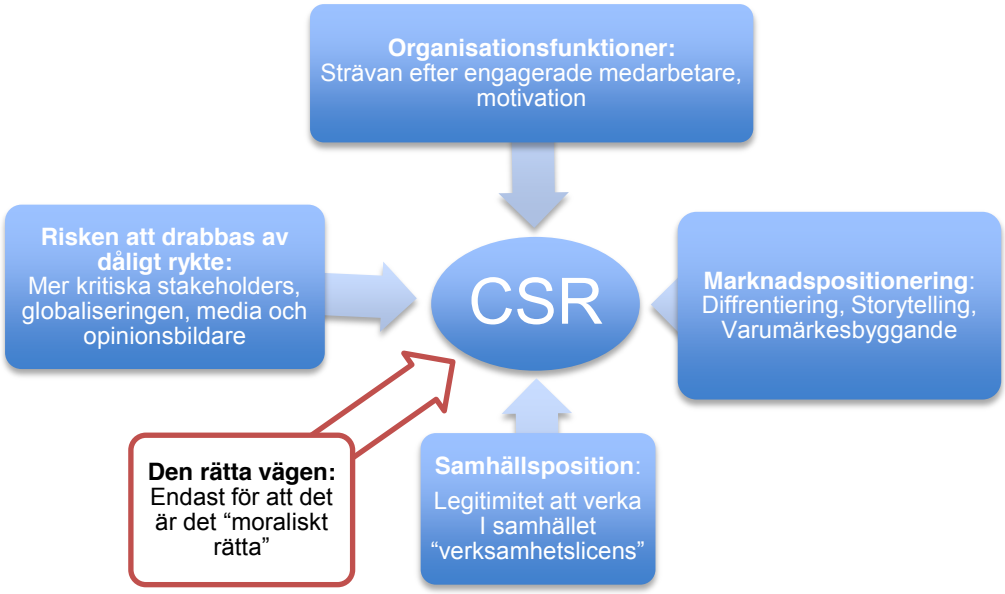

Fig. 1: Anledningar till CSR-kommunikation enl. Morsing och Beckmann (2006)

Porter och Kramer (2006) anger även de ett antal anledningar till varför företag bör ha ett CSR-inriktat förhållningssätt. Dessa fyra är: en moralisk skyldighet, ekonomisk och affärsmässig hållbarhet, legitimitetsskäl samt rykte. En problematik som Porter och Kramer lyfter fram i sin forskning är synen på företagande och samhällsintresse som två motparter utan överlappande intressen, och den negativa innebörd detta har då företag prioriterar sina CSR-insatser.

På grund av denna separation mellan lönsamhet och altruism blir resultatet av företagens CSR-arbete, enligt Porter och Kramer ett "mischmasch av dåligt koordinerade CSR-aktiviteter och välgörenhetsarbete". (Porter och Kramer 2006:83)

Lösningen för att överbrygga glappet, menar de, är att identifiera de ställen där företagens intresse och intressenternas intresse, eller samhällsintresse, överlappar varandra. Det är på det sättet ett företag kan identifiera det sätt på vilket de själva kan bidra, och vilka frågor de bör fokusera sitt CSR-arbete på. Detta bör ligga till grund för hur företag kategoriserar CSR-aktiviteter. (Porter och Kramer 2006:84)

Kategoriserar CSR-aktiviteter utifrån företags förutsättningar gör även Halme och Laurila (2008) sin artikel "Philantropy, Intergration or Innovation? Exploring the Financial and Societal Outcomes of Different Types of Corporate Responsibility". Där utgår de från Keims (2001) uppdelning av CSR i de två kategorierna välgörenhetsaktiviteter och ansvar för den egna verksamheten. De inkluderar dock även en ytterligare form, nämligen synen på CSR som drivkraft för innovation. (Halme & Laurila 2008)

Deras uppdelning av CSR i typer ser ut som följer: (1) Filantropi (fokus på välgörenhet, och sponsoraktiviteter), (2) Integrerat hållbarhetsarbete (fokus på att bedriva existerande verksamhet på ett så ansvarsfullt sätt som möjligt) och (3) Innovation genom CSR, där nya affärsmodeller uppkommer som reaktion/lösning på samhällsproblem. (Halme & Laurila 2008)

4.2.3 Stakeholderteori

Vi kommer, vilket vi skrivit tidigare, valt att använda oss av en definition av stakeholders som en grupp som påverkas av ett företags agerande. Stakeholderbegreppet är centralt inom området socialt ansvar, då CSR bygger på en syn på företag som en del av, eller en aktör inom, ett politiskt och socioekonomiskt nätverk. Information, resurser och produkter flödar mellan företaget och interna aktörer, såsom ägare och anställda, och

externa aktörer, exempelvis kunder, konkurrenter, statliga aktörer och andra samhälleliga intressentgrupper. (Morsing & Beckmann 2006:21)

I kontrast till Milton Friedmans ”stockholder theory” (1970), uppkom stakeholderteorin, som tar hänsyn till fler intressenter än ett företags aktieägare.

Undersökningar visar att organisationer som tar hänsyn till sina stakeholders, och kommunicerar detta framgångsrikt (APCO, 2004), kan förbättra sin marknadsposition. Organisationer som upplevs som socialt och ekonomiskt medvetna kan undvika konflikter med intressegrupper och myndigheter (Guay et al. 2004). Organisationer med denna inställning ökar också starkt möjligheterna att attrahera och behålla anställda genom sitt arbete med CSR (Fombrun et al., 2000) (Global Workforce study 2008). Vidare har CSR en påverkan på allmänheten och kundernas åsikter om företaget, och därigenom företagets image och rykte i samhället (Hoeffler et al. 2002).

4.3. Kommunikation av CSR och sensemaking

Precis som all kommunikation kan kommunikation av CSR delas upp i intern och extern kommunikation. Ibland går dessa in i varandra, vilket vi ska diskutera vidare senare i uppsatsen. Enligt Morsing och Beckmann möts kommunikation av CSR ofta av positiva reaktioner och företag har i och med detta mycket att vinna på att kommunicera sitt CSR-arbete. (Morsing & Beckmann 2006:136)

När CSR kommuniceras tenderar det att uppstå en trade-off mellan kontroll och trovärdighet. Med andra ord, ju större kontroll ett företag har över källan som kommunicerar något positivt om ett företags CSR-arbete, ju mindre trovärdigt upplevs budskapet. Kommande från en neutral och självständig källa uppfattas budskapet som mer trovärdigt. (Yoon, Gurhan-Canli & Schwartz 2006:377–390)

Mette och Morsing adresserar tre problemområden som försvårar företags CSR-arbete. Dessa är (1) företag som kommunicerar sitt arbete och sina ambitioner på CSR-området löper större risk att mötas av kritik, (2) CSR-arbete försvåras av att intressentgruppers förväntningar på CSR är föränderliga (3) negativ uppmärksamhet begränsas inte till ett företags egna handlingar, utan även handlingar utförda av andra aktörer i deras nätverk. (Morsing & Beckmann 2006:136)

CSR-begreppets skiftande innebörd gör att utvärdering och kontinuerlig uppföljning av intressentgruppers förväntningar är en viktig del i ett företags strategiska CSR-kommunikationsarbete. (Morsing & Beckmann 2006:136)

Ovan nämnda problematik har lett till framväxten av begreppet "sensemaking". Sensemaking går ut på att utforska och skaffa förståelse för den egna organisationen genom kommunikation med andra. (Nijhof & Jeurissen via Morsing & Beckmann 2006:137) Detta ställer krav på en organisation att inte bara arbeta med den egna organisationens utgående kommunikation, utan att också kartlägga den interna och externa miljön samt bygga kommunikationskanaler. (Morsing & Beckmann 2006:137)

4.3.1 Kommunikationsstrategier för CSR

Kommunikation kan diskuteras utifrån begreppen envägs- och tvåvägs kommunikation. Dessa två variabler ligger till grund för Morsing och Schultz's strategimodell för kommunikation av CSR. Modellen bygger i sin tur på Grunig och Hunt's kommunikationsmodell. (Grunig & Hunt via Morsing & Beckmann 2006:142) Dessa tre strategier utgörs av ”the stakeholder information strategy”, ”the stakeholder response strategy” och ”the stakeholder involvement strategy”.

"Stakeholder information strategy" är ett exempel på ren envägskommunikation i syfte att informera intressentgrupper om företagets CSR-arbete. Till skillnad mot sense-making kan man säga att denna strategi ”gives sense” till intressentgrupper. Exempel på detta är PR och information riktad till media samt broschyrer och allmän information. Kommunikationsmodellen förutsätter att intressentgrupper har inflytande och makt som de kan utverka genom bojkotter, protester eller genom att öppet visa sitt stöd. (Morsing & Beckmann 2006:140)

"Stakeholder response strategy" baseras på tvåvägskommunikation, dock med tonvikt på kommunikation från företag till intressentgrupper. Kommunikationsmodellen syftar dock, precis som modellen för envägskommunikation, till att påverka intressentgruppernas attityder. Det handlar alltså om att "give sense" och kommunikationen från stakeholders till företaget syftar till att utveckla en förestående för vilka frågor olika intressentgrupper finner relevanta och för hur de uppfattar företaget utifrån dessa variabler.(ibid.)

"Stakeholder involvement strategy", utgår till skillnad från de tidigare nämnda strategierna från en pågående dialog mellan ett företag och dess stakeholders. Övertalning och försök till påverkan sker inte endast från företag till intressentgrupp, men även i motsatt riktning. Strategin bygger alltså på att företag är beredda att förändra policies och beteenden utifrån stakeholder-intressen. (Morsing & Beckmann 2006:144)

Att utnyttja diskussioner bland intressenter som en källa till kunskap diskuteras även av Vilma Luoma-aha och Marita Vos i deras artikel Towards a more dynamic stakeholder model: acknowledging multiple issue arenas (2010). Precis som Porter och Kramer, vars teorier vi redogör för i kapitel 4.2.3., så menar de att företag har mest att vinna på att fokusera på de områden inom CSR där deras egna intressen överlappar med sina intressenters. Och att en viktig del av företags kommunikationsstrategi måste vara vad de kallar "issue management", som handlar om att fånga upp signaler och trender bland intressenter, för att veta vad man som företag skall prioritera inom CSR.

4.3.2 Kommunikationsstrategier till stakeholdergrupper

Lagstiftare, affärspress, investerare, intressegrupper, medborgare, kunder och anställda är alla viktiga stakeholdergrupper som ett företag kan tänkas vilja nå. (Dawkins 2004) De skiljer sig dock åt i termer av vilken information de efterfrågar samt vilka kommunikationskanaler de kan nås genom.

Dawkins (2004) har gjort en indelning av stakeholders i två grupper. Dessa är opinionsledare, där hon avser press, investerare och intressegrupper, dessa är aktiva informationssökare, samt allmänheten, då avses kunder och privatpersoner. I den senare gruppen identifierar Dawkins en grupp som benämns "CSR activists" och som utgör 15 procent av befolkningen. Denna grupp har ett särskilt intresse för hållbarhetsfrågor, hållbar konsumtion samt att aktivt söka information om hur hållbara ett företag är. (Dawkins 2004:115)

Dawkins anser att stakeholders, utöver att vara mottagare av information, kan betraktas som informationskanaler. Kunder och anställda är särskilt centrala. Enligt Dawkins har åtminstone en av tre anställda den grupp hon undersökte någon gång rekommenderat företaget de arbetar på, på grunder av hållbart och ansvarsfullt företagande. Anställda uppfattas också som en trovärdig källa av andra. (Dawkins 2004:118)

Kunder är en annan källa till information om hållbarhet som upplevs som trovärdig av andra. Begreppet word-of-mouth (WOM) har fått ännu större vikt i och med framväxten av sociala medier. (Du, Bhattacharya & Sen 2010)

4.3.3 Företagskommunikation i sociala medier

4.3.3.1 Internet som forum för publik dialog

Internet är ett utmärkt forum för företag att föra en dialog med intressenter och i och med framväxten av nya medier har det traditionella sättet att se på kommunikation

mellan ett företag och dess stakeholders börjat skifta från envägs- till tvåvägskommunikation.

Kommunikationsforskarna Kent och Taylor, två förgrundsgestalter inom företagskommunikation, diskuterar hur en organisation bör organisera sin kommunikation på internet. För detta har de utvecklat ett strategiskt ramverk för dialog, eller dialogiska relationer, på internet.

Kent och Taylor har utvecklat fem principer, eller riktlinjer, för hur företag bör agera för att skapa vad de kallar en publik, eller offentlig dialog online.

1)Informationens användbarhet för intressenter, för att användare skall komma tillbaka måste informationen ett företag kommunicerar på sin sajt upplevas som relevant och användbar.

2)Användarvänlighet och gränssnitt måste upplevas som tillgängliga och vara lätta att använda

3)Uppmuntra användarna att stanna

4) Bygg långsiktiga relationer genom att få användare att återkomma

5) Ge användarna möjlighet att ställa frågor, ge feedback och föra en dialog (Kent och Taylor enligt Rybalko och Seltzer 2010)

Det är dock inte bara skiftet från envägskommunikation mot dialog som förändrats, det har också sättet på vilket kommunikation organiseras.

Idag är det områden och ämnen, som står i centrum för organisationers kommunikation, inte organisationerna själva. Ett begrepp som kommunikationsforskarna Luoma-aha och Vos (2010) utvecklat för att beskriva denna förskjutning är "issue arenas" eller ämnesarenor.

På den sociala mediearenans ämnesarenor kan stakeholders inte bara organisera sig, men också sprida sina åsikter till en bredare publik. Denna utveckling har vidgat begreppet företagskommunikation till att inte bara upprätthålla en kommunikation med utvalda stakeholders, utan att också bevaka den sociala mediearenan.(Luoma-aha & Vos, 2010)

CSR-kommunikationen har skiftat från stora lobbyorganisationer som jobbar för att sätta press på företagen, till något Christian Fiesler, Matthes Fleck och Miriam Meckel i sin studie Corporate Social Responsibility in the Blogosphere kallar mikrodiskussion. Det vill säga den dialog som förs i exempelvis bloggarnas kommentarsfält. Unikt för denna dialog

är att den är publik, men också att den saknar gatekeepingfunktion. Med andra ord, alla får komma till tals, något som inte är helt oproblematiskt för företag på nätet. (Fiesler, Fleck & Meckel 2009:610

Enligt Fiesler et al är den risk för att utsättas för kritik, som företag löper då de kommunicerar socialt ansvarstagande, särskilt påtaglig i tvåvägsriktad onlinekommunikation. (Fiesler et al., s. 600).

Vilma Luoma-aha framhåller i sin artikel ”Love, Hate and Surviving Stakeholder Emotions” de risker som finns med att som företag ge sig in i leken på den sociala mediearenan.

Hon menar att företag av idag inte behandlas som neutrala agenter utan tvingas vänja sig vid att bli föremål för känslor av hat, eller kärlek. Det, i kombination med okontrollerade ämnesarenor, som hat- eller fansajter, har skapat nya behov av kommunikationslösningar hos företag och organisationer.

Företagens kontroll över den offentliga diskussionen minskar, och förs nu på en uppsjö av olika ämnesarenor, varav vissa är utom företagens kontroll. I de fall då lämpliga ämnesarenor för företagen att agera på är få, svårtillgängliga eller stängda för företaget så kan företag som en del i sin kommunikationsstrategi hantera detta genom att skapa egna ämnesarenor i sociala medier.

Då diskussionen som förs på ämnesarenorna dessutom är avgörande för hur ett företag uppfattas av sina intressenter så är det viktigt för företag att bevaka vad som sägs om dem, och om möjligt, själva delta i samtalet. (Luoma-aha och Vos 2010)

Men för att kunna inte rollen som en samtalspartner med stakeholders i sociala medier måste företagen tänka om.

”Företags försök att ta kontrollen över en ämnesarena genom att följa strategierna för traditionell issue management kan lätt leda till konflikt och fientlighet riktad mot organisationen.”, skriver Luoma-aha och Vos (2010).

Istället för att ha en strikt kommunikationsstrategi som utgår från företagets behov måste företagens kommunikationsavdelningar nu agera på olika sätt och skapa separata strategier allt eftersom, och efter vad som passar den ämnesarena där de vill få gehör för sitt budskap.

”Vi lever i en tid av starka känslouttryck, en tid för ”hateholders” och ”faithholders”, stekeholders som känner starkt, och som inte räds att uttrycka dessa känslor i bloggar, diskussionsforum och RSS-flöden.”. (Luoma-aha)

”Hateholders” är i Luoma-aha’s definition helt enkelt individer som känner misstänksamhet och ilska mot ett företag eller en organisation. Ilskan kan sträcka sig mellan missnöje med en produkt eller tjänst till avancerade konspirationsteorier. Oavsett vilken form den kommer i, kan ilska vara förödande för ett företag, särskilt då den delas på webben och i sociala medier.

Ibland gäller ilskan en speciell aktuell händelse, och ibland är det företaget i sig, och vad det representerar som väcker ilska hos intressenter. Vissa typer av företag befinner sig mer än andra i skottgluggen,. Bland dessa märks exempelvis snabbmatskedjor, kärnkraftsbolag och bolag som varit inblandade i eller varit en bidragande orsak till en allvarlig politisk-, humanitär- eller miljömässig katastrof.

Företagens ”faithholders”, å andra sidan, är deras största supporters på den sociala mediearenan. Dessa känner stark tillit till ett företag eller en organisation. De är också beredda att betala ett högre pris för produkter, ha överseende med mindre problem och framför allt är de öppna för samarbeten och utveckling. (Luoma-aha,)

Klassiska faithholders är Apple-älskare, lagsupportrar i fotboll eller fans av en tv-serie.

4.3.3.2 Dialogbaserad kommunikation i sociala medier

“Sociala nätverkssajter ger organisationer möjligheten att interagera med nyckelgrupper och tillåter dem att låta användare samlas kring och diskutera gemensamma intresseområden; detta borde skapa ideala förutsättningarna för en dialogbaserad kommunikation”

Så skriver Denise Sevick Bortree och Trens Seltzer (2009) i inledningen till en artikel där de redogör för sin undersökning av ett antal miljögruppers Facebookanvändande.

Att sociala medier gynnar en dialogbaserad kommunikation menar också forskarna Christian Fiesler, Matthes Fleck och Miriam Meckel som i sin studie, *Corporate Social Responsibility in the Blogosphere*, dessutom hävdar att tvåvägskommunikation är ett särskilt effektivt verktyg då det kommer till att interagera med intressenter med ett engagemang för rättvisa och miljö, eftersom dessa i högre utsträckning än andra grupper efterfrågar en faktisk dialog med företag. Bland denna kommunikation står företagens CSR-bloggar

ut som en särskilt stark möjlighet till att engagera stakeholdergrupper (Fiesler, Fleck & Meckel 2009:599)

Ytterligare ett exempel på forskning kring CSR och sociala medier har bedrivits av Svetlana Rybalko och Trent Seltzer (2010), som, med utgångspunkt i Kent och Taylors fem riktlinjer, undersökt hur företagen på Fortune Magazines årliga lista över USA:s 500 största företag använder Twitter i kommunikationen med sina intressenter.

Såväl Rybalko och Seltzer som Bortree och Seltzer kom i sina studier fram till att företag misslyckas med att utnyttja sociala mediers fulla potential som dialogverktyg. Detta är ett resultat som även får stöd i tidigare forskning.

"De flesta organisationer verkar ta för givet att enbart skapandet av ett interaktivt utrymme via en social nätverksprofil är nog för att skapa dialog", skriver Bortree och Seltzer (2009)

I en teoretisk översikt över forskningsfältet konstaterar Sheila M. McAllister-Spooner att trots forskare gång på gång visat på nyttan av och de möjligheter till tvåvägskommunikation internet erbjuder för relationsbyggande, så använder företag och organisationer sällan internets möjligheter till interaktivitet till dess fulla potential. (McAllister-Spooner 2008)

5. Material Och Metod

5.1 Forskningsdesign

I den ovanstående teoretiska delen har vi redogjort för befintlig forskning inom vårt valda undersökningsområde. För att kunna besvara våra frågeställningar gällande svenska företags kommunikation av CSR har vi valt att använda oss av en kombination av kvantitativ och kvalitativ analys.. Den kvalitativa intervjumetoden vi valt att använda oss av besvarar de frågor vi är intresserade av och den kvantitativa analysen av svenska börsbolags kommunikation via sociala medier ger oss den bakgrund vi behöver för att kunna dra relevanta slutsatser.

5.2 Avgränsningar

Vi har valt att fokusera på CSR-kommunikation inom den nordiska kontexten, närmare bestämt den svenska.

Vi har vidare valt att begränsa vår undersökning till svenska företag, noterade på Stockholmsbörsens Large Cap-lista. Anledningen till detta är att vi upplever dessa företag som intressanta då de i och med sitt stora inflytande över svensk ekonomi, miljö och arbetstillfällen har många stakeholders som de har intresse av att kommunicera till.

I vår kvantitativa studie av företags användande av sociala medier i sin CSR-kommunikation har vi valt att begränsa oss till Facebook, Twitter, Youtube samt företagsbloggar. Vi anser att dessa fyra verktyg för social kommunikation är de mest välkända och därför kan sägas utgöra ett gott underlag för att studera företags användning av sociala medier.

5.3 Metod för kvantitativ analys

För att bättre kunna besvara frågeställning 1 har vi genomfört en kvantitativ analys av hur och i vilken utsträckning svenska börsnoterade företag använder sig av sociala medier i sin CSR-kommunikation. En utförlig beskrivning av våra tolkningsregler och undersökningens genomförande återfinns i appendix

5.3.1 Material och urval

Vi kommer att genomföra en sökning i fyra mediekanaler som vi har definierat som sociala medier: Facebook, Twitter och Youtube samt bloggar. Dessa är samtliga verktyg som används för kommunikation och för att dela information. Vi anser att dessa fyra mediekanaler är de viktigaste och mest tongivande just nu i Sverige och att närvaron i dessa därför kan sägas ge en relevant bild av ett företags kommunikation i sociala medier.

Vi har begränsat oss till svenska bolag, registrerade på OMX Large Cap. Denna lista omfattar nordiska bolag med ett börsvärde på över 1 miljon Euro (vid tillfället för vår undersökning 54 bolag).

Vi har gjort denna avgränsning av rent praktiska skäl, eftersom det är den definition av storbolag som svenska börsen valt. Någon närmare analys av huruvida onoterade, och mindre bolag skulle passa in i vårt urval har inte gjorts. Bolagen som valt är de som var registrerade per den 15 september 2010 (Nasdaqomxnordic.com). Vi är medvetna om att en avgränsning till bolag med större konsumentfokus hade gett ett annorlunda resultat.

5.4 Metod för kvalitativa intervjuer

5.4.1 Respondenter

Vi har genomfört fem intervjuer i syfte att ytterligare besvara våra frågeställningar. För att få det dubbla perspektiv vi eftersträvat har vi intervjuat både sändare och, delvis, mottagare av CSR-kommunikation. I egenskap av avsändare har vi intervjuat CSR-ansvariga på två svenska börsbolag, en informationschef på ett av dessa bolag samt en PR-konsult med flerårig erfarenhet av CSR-kommunikation och krishantering.

De mottagare vi intervjuat är en miljöjournalist och en ekonomijournalist med inriktning mot miljö. Vi har medvetet valt expertkällor som mottagare, i motsatts till privatpersoner. Anledningen till detta är att vi velat veta mer om personer som aktivt söker information om företagens CSR-arbete samt att vi velat veta mer om mottagarens roll som vidarebefordrare, eller kanal, för information mellan avsändare och mottagare av kommunikationen i ett tredje led.

5.4.2 Intervjuform

Vi har utgått från en intervjuform som förespråkas av McCracken. Denna metod utgår delvis från etnografisk forskning men skiljer sig från denna i och med sin mer strukturerade form och större tidseffektivitet. (McCracken 1988:10)

I och med uppsatsens omfattning och de tidsbegränsningar som denna innebär har vi enbart träffat varje intervjuperson vid ett tillfälle och under en kortare tid.

Den semistrukturerade formen för intervjun tillåter samtalet att, under intervjun, cirkulera kring ett antal teman som vi definierat utifrån de frågeställningar vi satt upp. Detta har gett oss möjlighet till att effektivt utnyttja intervjutiden, vilket var en nödvändighet för oss så flera av våra intervjupersoner har pressade tidsscheman men också därför att vi på grund av geografiska skäl var tvungna att genomföra två av våra intervjuer via telefon.

5.4.3 Metod för datahantering och analys

Vi har spelat in och transkriberat samtliga intervjuer. Detta är att föredra inte bara eftersom det ger oss större frihet att ställa frågor utan att behöva tänka på att föra anteckningar under intervjuns gång, men också med avseende på den efterföljande analysen. (McCracken 1988:42)

Intervjuerna genomfördes under perioden mellan 15 april och 6 maj. Tre av intervjuerna genomfördes på respondentens arbetsplats och två över telefon. Vi är medvetna om att telefonintervju inte är optimalt då den intervjuade kan känna av stress och en avslappnad stämning har svårt att infinna sig, vilket kan leda till att denne är mer restriktiv med vad han eller hon säger än annars.

5.5 Källkritik

I följande del kommer vi att diskutera implikationerna av våra analysmetoder.

Vad gäller den kvalitativa intervjumetod vi använt måste man vara medveten om att dessa data härrör från enskilda personers subjektiva upplevelser, dessa personer är dessutom i sin tur intressenter för de företag där de är anställda. Vi vill dock mena att vi valt personer som har en övergripande förståelse för det fält där de är verksamma och att vi har ett tillräckligt högt antal respondenter för att deras samlade intryck av ett fält ska kunna betraktas ha en tillräckligt hög validitet och ge svar på våra frågor.

Vad gäller den kvantitativa innehållsanalys vi genomfört så måste man vara medveten om att den innehåller en grad av subjektivitet vid kodningen, något som vi hanterat genom att göra stickprov i materialet för att testa hur väl de överensstämmer med den ursprungliga kodningen vi gjort. I de fall det har funnits tveksamheter har kategori valt efter en diskussion som resulterat i konsensus hos de två författarna.

Man måste också vara medveten om att sociala medier förändras snabbt, och de data vi samlat in i september 2010 skulle kunna ge en något annan bild om de samlats in bara ett halvår senare. Vi upplever dock inte att förändringen över tid av företags CSR kommunikation är tillräckligt omfattande för att leda till en annan slutsats.

Så kallad sekundärdata, eller tidigare forskning, utgörs av välrenommerad ämnesspecifik litteratur, och forskningsartiklar. De frågor som skulle kunna uppkomma gäller hur forskning från andra delar av världen är relevant för att första ett svenskt klimat för CSR-kommunikation. Vi menar dock att de teorier om kommunikation och CSR vi använder oss av är väl applicerbara på den svenska kontexten.

6. Så Kommunicerar Svenska Storföretag CSR i Sociala Medier

Syftet med vår uppsats är att skapa en bild av hur svenska företag kommunicerar CSR i sociala medier, samt utveckla en förståelse för vilka möjligheter och risker denna kommunikation innebär.

I denna del presenterar vi resultaten som ger svar på vår första forskningsfråga; hur svenska storföretag använder sig av sociala medier i sin CSR-kommunikation.

Vi har undersökt hur många av de svenska börsbolagen som använder sig av sociala medier, vad de väljer att kommunicera och till vilka de riktar sig, hur de utnyttjar möjligheterna till tvåvägskommunikation och vilken respons de faktiskt får på det de kommunicerar. Vi avgränsar oss till de 54 bolag som finns representerade på indexet OMX Large Cap.

6.1 Företagen i sociala medier

Hur många svenska storföretag twittrar om sitt hållbarhetsarbete, och hur många tar sig tiden att blogga om det? Vi har undersökt de största bolagen på Stockholmsbörsen och kartlagt deras närvaro på den sociala mediearenan.

6.1.1 Generell närvaro

Den populäraste sociala mediekanalen bland de 54 företag vi undersökt är Youtube, där mer än hälften av företagen finns. Näst mest populär är Facebook och sedan Twitter. Endast 13 procent har en blogg.

Enligt vår undersökning kommunicerar 36 procent av de företag vi tittat på CSR i sociala medier. Detta kan jämföras med att tre fjärdedelar av de svenska storföretagen kommunicerar CSR via sin webbsida (Borglund, De Geer & Halvarsson 2009:97).

	Nyttjar S.M.		Kommunicerar CSR i S.M	
	Antal	Procent	Antal	Procent
BLOGG	7	13%	5	9%
FACEBOOK	25	47%	13	25%
TWITTER	23	43%	12	23%
YOUTUBE	29	55%	12	23%
ingen	21	38%	34	64%

Tabell 1: Antal och andel OMX Large Cap-företag som kommunicerar via sociala medier, samt andel som kommunicerar CSR i dessa medier.

Karin Holmquist, CR relations manager på verkstadsbolaget Atlas Copco, berättar om sitt eget företags kommunikationsstrategi för CSR:

> ”Vårt huvuddokument är ju årsredovisningen, och vår sustainability report, som också ingår i årsredovisningen. Sen har vi en tidning som heter Future. Dom är båda tryckta dokument, men de kommer också ut elektroniskt och finns på hemsidan.”

Kommunikation via sociala medier sneglar man på hos Atlas Copco, men man är inte riktigt där ännu.

”Vi försöker finnas där, men det är något som vi är lite dåliga på. Vi har våra filmer på Youtube och på någonting som heter Vimeo”, säger Karin Holmquist.

Responsen de fått beskriver hon som ”dålig” och intresset som ”lågt”. Men hon upplever det i alla fall som "viktigt att finnas där" eftersom alla andra gör det.

Sim Tee Lam, Communications manager på verkstadsbolaget SKF, beskriver en liknande strategi där företagets hemsida utgör en viktig del i kommunikationen av CSR, men sociala medier en mindre.

6.1.2 Frekvens

För att öka vår förståelse för hur företagen arbetar med sociala medier har vi undersökt hur ofta de gör sina uppdateringar. Dagligen, veckovis, månadsvis eller mer sällan är de fyra alternativen vi använt för att mäta frekvensen av företagens uppdateringar under det gångna året.

Mest frekvent kommunicerar företagen via Twitter, sedan Facebook, bloggar, och mest sällan på Youtube. En stor del av företagen har också inaktiva konton på de sociala mediesajterna. Av de företag som har konton på Twitter är exempelvis 17 procent inaktiva.

	Blogg		Facebook		Twitter		Youtube	
	/tot	/CSR	/tot	/CSR	/tot	/CSR	/tot	/CSR
Dagligen	14%	0%	32%	0%	61%	8%	3%	0%
Veckovis	57%	60%	40%	23%	22%	33%	31%	8%
Månadsvis	29%	20%	12%	62%	9%	50%	38%	8%
Mer sällan	0%	20%	16%	15%	9%	8%	24%	67%

Tabell 2. Så ofta gör företagen uppdateringar i sociala medier. Antalet företag är 54 stycken, tabellen visar hur ofta företagen uppdaterar social medier, samt hur ofta de gör uppdateringar med CSR-innnehåll

Oftast uppdaterar företagen sin CSR-kommunikation via Twitter. Twitter är den kanal där flertalet företag kommunicerar flera gånger dagligen, i ett par fall för att hålla en offentlig kundsupport med tvåvägskommunikation (vi klassar kundkontakt som CSR-relaterad information då kunder definieras som stakeholders enligt Freemans (1984) definition). CSR kommuniceras i de flesta fall i formen av pressmeddelanden eller länkar till sådana. Efter Twitter följer i fallande ordning Facebook, blogg och sist Youtube.

Kommunikationen via Youtube sker mestadels i form av publicering av reklamfilmer och produktfilmer, såväl interna som externa. Youtube förefaller vara en kanal som inte syftar till att hålla kontinuerlig kontakt med stakeholders, utan snarare utgöra en offentlig databank för företagens videomaterial.

Det är alltså inte ofta som företagen kommunicerar sitt arbete med CSR i sociala medier. En fingervisning om detta får vi från Karin Holmquist på Atlas Copco, som berättar att företagets informationsavdelning kommunicerar information om CSR och hållbarhet mellan fem och tio gånger om året.

Vi har också tittat på vid vilka tillfällen företag kommunicerar CSR-arbete i sociala medier. En tydlig trend är att kommunikationen ökar i samband med store evenemang. Toppar och dalar i kommunikationsflödet om CSR är tydliga, både i traditionella kanaler och i sociala medier.

”Två tillfällen då många företag väljer att kommunicera CSR är Earth Hour och i samband med klimattoppmöten”, berättar Tove Carlén, journalist på Veckans Affärer.

Hon bevakar regelbundet svenska börsbolags CSR-kommunikation, och hon menar att sociala medier är ett bra sätt att hålla koll på vad som händer.

”Företagen tar absolut chansen att kommunicera mer vid speciella tillfällen. Men det är egentligen väldigt dumt, för då har man ingen plats att skriva på. Det hade varit mycket bättre om de gått ut med information då inte så många andra gör det”.

6.2 Vad kommunicerar företagen?

En fråga som vi ville besvara är vad svenska företag egentligen twittrar om då det kommer till CSR? Är det energibesparingar i produktionsanläggningar eller att vd deltar i World Water Race 2011?

CSR är ett brett begrepp, vilket vi diskuterar under rubriken 4.2 Teoretisk bakgrund. Hur anställda behandlas, produktionens miljöpåverkan, risker med företagets produkter och idkande av välgörenhet är alla frågor som upplevs som viktiga inom området. (Morsing, Schultz & Nielsen 2008)

Vår undersökning visar att merparten av den kommunikation de svenska bolag vi undersökt går ut med via sociala medier rör deras kärnverksamhet. En mindre andel rör saker utanför denna.

	Rel. Till Kärnverksamhet		Ej rel. till Kärnverksamhet	
	Antal	Procent	Antal	Procent
BLOGG	4	80%	1	20%
FACEBOOK	7	54%	6	46%
TWITTER	10	83%	2	17%
YOUTUBE	10	83%	2	17%

Tabell 3: Andel av CSR-kommunikationen som rör kärnverksamhet. Procent av de 54 bolag på OMX Large Cap som kommunicerar CSR via Sociala medier

Telia Sverige

Ikväll kl 20.30-21.30 är det Earth Hour. Du släcker väl? Telia släcker ned fastigheterna i Farsta, Stureplan, Göteborg och Malmö. Alla kan inte göra allt, men alla kan göra något. Var med och gör skillnad du också. Trevlig helg!

Göran Henriksson Bra gjort, Telia!

March 26 at 1:15pm

Bo Dahlbom Otroligt dumt! Vi påverkar inte klimatet det minsta. Det är ännu ett sätt att höja skatterna.

March 26 at 1:41pm

Daniel Niss sen tänds allt igen tills nästa år, fånigt, varför inte snåla med energin året runt istället?

March 26 at 2:20pm

Lisa Larsson hoppas ni släcker alla servrar och telestationer denna timma :)

March 26 at 7:13pm

Exempel 1: www.Facebook.com/teliasverige den 26 Mars 2011

Facebook är den kanal som har den högsta andelen kommunikationsinnehåll som inte rör kärnverksamheten. Det kan då handla om exempelvis välgörenhetsprojekt och evenemang som Earth Hour.

Högst andel kommunikation som rör kärnverksamhet finns istället i bloggarna och på Twitter. Kommunikation som rör kärnverksamhet utgörs ofta av rapporter eller

produktutvecklingsdriven CSR. Ett exempel på återkommande CSR-kommunikation som gäller kärnverksamhet kommer från Husqvarnas twitter-feed och gäller en ny miljöanpassad specialprodukt som företaget lanserat.

"New tree-care chainsaw loaded with green power and double hook" (Husqvarnas Twitterfeed)
Också på Twitter är företagen restriktiva med att kommunicera saker som inte rör kärnverksamheten. Företag twittrar istället om hållbarhetsrapporter, länkar till pressmeddelanden och publicerar nyheter rörande nyinvesteringar med grönt fokus.

Tove Carlén, miljöreporter på Veckans affärer, tycker sig se att ungefär hälften av företagen hon rapporterar om fokuserar på att rapportera om CSR inom kärnverksamheten, och hälften om andra typer av satsningar, såsom sponsring av välgörande ändamål.

Hon tycker sig se att mer konsumentinriktade branscher oftare kommunicerar saker som ligger utanför kärnverksamheten.

Ett exempel på detta hittar vi hos dagligvarujätten Axfood:

Handla varor från Garant Ekologiska på Hemköp denna vecka, bidra till Rädda Barnens viktiga arbete. En krona per såld vara skänks till ett utbildningsprojekt i Elfenbenskusten. (Axfoods Facebooksida).

Ett företag Tove Carlén vill lyfta fram som duktiga på att fokusera på vad hon tycker är relevant information är SKF.

> ”SKF sysslar mycket med att koppla till kärnverksamhet, de har fattat det där. De lyfter fram saker som till exempel deras kullager är energieffektiva. Det är en sån sak som man skriver om, det känns mycket mer trovärdigt. Det andra blir en sån sak man skämtar om”

Martin Ågren, konsult på PR-byrån Hill & Knowlton Sverige, ser också han en risk med varumärkesexponering utan stark koppling till företags affärsverksamhet. Han menar att det är särskilt viktigt då det handlar om hållbarhetsfrågor.

”I den här världen är det extra viktigt att det faktiskt finns en koppling”, säger han, och syftar på CSR-området.

6.3 Vem är målgruppen?

Pressmeddelanden till media, rapporter till investerare och annonser till konsumenter. När det gäller traditionella kommunikationskanaler så vet företag oftast vilka grupper de vill nå med sina budskap.

Men när företag bloggar, twittrar eller facebookar om CSR, vem försöker de då nå? Ibland är det nog ganska oklart, också för företagen själva, men ett antal primära målgrupper har vi kunnat urskilja.

Som vi tidigare beskrivit bygger CSR-begreppet på en syn på företag som en del av, eller en aktör inom, ett politiskt och socioekonomiskt nätverk, där nätverkets andra aktörer refereras till som stakeholders. De olika målgrupper, eller stakeholdergrupper, vi konsekvent identifierat som tänkta mottagare av kommunikationen är följande: anställda, press, investerare, jobbsökande, kunder och allmänheten.

”Våra viktigaste målgrupper för kommunikation är våra aktieägare och sedan analytiker. Efter dessa kommer kunder, leverantörer och samhället. Det finns också andra som har ett intresse, till exempel media”, säger Sim Tee Lam, kommunikationschef på SKF

De flesta företagen riktar sig till fler än en stakeholdergrupp via sociala medier, och endast i få fall kan en tydlig målgrupp urskiljas. Ett exempel på det senare är Axfood, som i sin kommunikation på Facebook vänder sig till presumtiva anställda såväl som kunder, med tydliga meddelanden om lediga jobb och extrapriser.

Uppdelat på de fyra mediekanalerna fördelas de primära målgrupperna som följer:

Stakeholders	Blogg		Facebook		Twitter		Youtube	
Anställda	2	40%	8	62%	2	17%	8	67%
Investerare	0	0%	0	0%	1	8%	3	25%
Kunder	1	20%	7	54%	7	58%	8	67%
Jobbsökande	2	40%	2	15%	1	8%	2	17%
Press	0	0%	3	23%	8	67%	0	0%
Samhället	3	60%	3	23%	2	17%	3	25%

Tabell 4. Stakeholders som adresseras i de fyra medierna, totalt antal samt andel av de företag som kommunicerar CSR i sociala medier

På Youtube riktar sig företagen primärt till sina kunder och anställda. Då handlar det om reklamfilmer som lagts ut samt filmer om företagens produkter, deras funktion och hur de används.

Den CSR-information som kommuniceras i företagens bloggar är mer allmän. Huvudsakligen handlar det om kommunikation rörande hållbarhet och miljö från ett allmänperspektiv. Press adresseras inte i bloggarna, och inte heller investerare.

På Facebook ser vi ett mönster i att privatpersoner, i det här fallet anställda och kunder adresseras. Twitter har en större andel länkar till pressmeddelanden och rapporter än exempelvis Facebook, vilket tyder på att företagen har en förståelse för målgruppernas medieanvändande.

Journalisten Tove Carlén berättar att hon ofta använder Twitter i sin roll som miljöreporter. Hon tycker att det är ett bra sätt att hålla koll på vad företagen gör och vad som händer. Främst är det dock de renodlade miljöbolagen hon följer via Twitter.

Ett företag som Tove Carlén menar syns mycket ute i debatten, och också aktivt använder sig av Twitter i sin CSR-kommunikation, är Vattenfall, som inte finns med i vår undersökning.

Av de företag vi undersökt är merparten inte företag som riktar sig mot konsumenter. Istället ligger tonvikten på holding- och investmentbolag, samt industribolag. Bland investmentbolagen hittar vi de flesta av de bolag som inte alls använder sig av sociala medier.

Martin Ågren, pr-konsult på Hill & Knowlton, tror att kunder är en viktig grupp att nå med sin CSR-kommunikation.

”Det är för konsumentföretagen CSR är viktigast. Konsumentkraften måste man ta hänsyn till. Dålig publicitet går direkt på försäljningen, det är jättemycket viktigare”, säger han.

6.4 Dialog

Sociala medier skulle inte vara vad de är om det inte vore för den sociala aspekten. Vi har undersökt hur det egentligen står till i storföretagens CSR-kommunikation. Förs det en dialog mellan företag och stakeholders, eller sitter man fast i envägskommunikationen från traditionella medier?

6.4.1 Kommentarsfunktionen

Vår undersökning visar att samtliga företag tillåter kommentarer på sina bloggar. Motsvarande andel på Facebook är 84 procent, och för Youtube 82 procent.

På Twitter är möjligheten att adressera andra användare i sina tweets inbyggd, så kallade ”re-tweets”, och går inte att stänga av. I andra sociala mediekanaler, som Facebook eller bloggar, är det möjligt att moderera kommentarerna, eller att helt enkelt stänga av funktionen som möjliggör kommentarer.

Överlag är företagen alltså öppna med att tillåta andra aktörer att ge respons och föra en dialog. AstraZeneca och Atlas Copco är två företag som vid tidpunkten för vår undersökning valt att inte låta andra användare kommentera.

6.4.2 Respons

Vilken respons får då företagen på sin CSR-kommunikation, är den positiv eller negativ?

Generellt kan vi kan se att förekomsten av negativ respons ofta kommer av att företaget använder kanalen som kundservicelösning. Detta kan i huvudsak ses på Facebook, där en stor del av som fått negativ respons är de som bedriver kundservice och därför mottar problem och klagomål, men även på Twitter.

Då man studerar förekomsten av negativ respons bör man också vara medveten om möjligheten för företag att fånga upp och tar bort negativa kommentarer. Vi har inte sett något tydligt exempel på detta i vår undersökning, men utgår ifrån att det händer. Vi vill också lyfta fram att responsen på ett twitter-meddelande är svårt att mäta och att dessa siffror bör betraktas med försiktighet.

	Positiv		Negativ		Ingen Respons	
	Antal	Procent	Antal	Procent	Antal	Procent
BLOGG	3	40%	1	20%	2	40%
FACEBOOK	10	77%	2	15%	1	8%
TWITTER	2	17%	1	8%	9	75%
YOUTUBE	5	42%	0	0%	7	58%

Tabell 5: Respons på CSR-aktiviteter. Antal samt procent av företag som kommunicerar CSR.

Negativ respons på CSR-kommunikation berör i princip alltid området icke-kärnverksamhet, med anklagelser om så kallad greenwashing (för ett företag att skyla över brister i sitt sociala ansvar genom att fokusera på ”lättköpta” CSR-projekt som påminner om reklamaktiviteter). I samband med Electrolux blogg om kampanjen ”Vac from the sea”, ett projekt där dammsugare tillverkas av skräp, anklagas företaget för greenwashing. Direkta sakfel i kritiken påpekas av Electrolux representanter, men dessa förefaller undvika att bemöta mer ospecifika anklagelser. Se nedan för exempel på kommentarer till bloggpost på Electrolux blogg ”Vac From the Sea”

> *Why are you guys deleting comments? This doesn't even seem like the kind of idea that merits clearing out all traces of discussion. Plus, aren't you trying to create some type of viral marketing campaign (not a viral video, but hey, it's hard to be the next Tron Guy). You certainly won't do that by blanking your comments. Good work. Good idea. Crappy execution.*
>
> ***Posted by jack | Date June 25, 2010***
>
> *Dear Jack, Thank you for your interest in the project. We have checked and we cannot see that we have deleted any comments.*
>
> ***Posted by admin | Date June 28, 2010***
>
> *social media marketing campagian! Look at us we are part of the solution! Take those big ass diesel ships out collect a bit of plastic make a limited run of vacumm cleaners! Bravo! You realy want to do something build a vacumm out of hemp! That would be a start of something revolutionary stop the dependence on petro chemical plastics! No I would not pay a premium for this product! The comments on this post for the most part are like the problem garbage!*
>
> ***Posted by freed | Date April 08, 2011***

Exempel 2: Utdrag av kommentarer från Electrolux blogg, perioden 25 juni 2010- 3 maj 2011

Youtube är ett medium som är öppet till sin natur, och där användare ofta kommenterar och där videofilmer kan dra till sig många olika personer, då videomediet inbjuder till lätt underhållning även för personer som normalt inte intresserar sig för företaget eller

produkten. Ett exempel är Saab som har ett stort arkiv med marknadsföringsfilmer för sina flygplan, nya som gamla. Tack vare det stora intresset för flygplan lyckas de få ett stort antal intresserade att kommentera. Ett typexempel på positiva effekter från vad Luoma-aha kallar ”faithholders”. På klippet ”Saab J35 Draken Marketing video” Är kommentaren nedan högst rankad.

> *Helt superbt! Mer sånt här Saab!!! Ni måste ju ha högar med fina filmer från förr. Töm arkiven! =D* **Scurck** *den 11 april 2011*

Exempel 3: www.Youtube.com/SaabGroup

Martin Ågren, PR-konsult på Hill & Knowlton menar att sociala medier är en spegling av vad folk tycker och känner. Men han tror också att kommunikationsbilden på nätet är vad han kallar “mer tillspetsad”.

“Om folk tycker och tänker om ett varumärke så kanske det är lite hårdare och mer aggressivt när de skriver om det i sociala medier.”

Han tror att detta ytterligare förstärks av avsaknaden av en så kallad gatekeepingfunktion.

”Det finns ingen redaktör som kan säga att det här kan vi inte trycka, utan enskilda aktörer skriver vad de vill. Särskilt då det gäller CSR så är det en ganska läskig miljö att vara ett företag i.”

Han brukar råda företag att vara försiktiga på nätet just för att det är så okontrollerat.

”Det är så enkelt för folk att skriva något som sedan sprids som löpeld”, fortsätter han.

6.4.3 Tvåvägskommunikation

Unikt med sociala medier är möjligheten till vad Fiesler (2009) beskriver som mikrodiskussioner. Avsändaren av information får respons från mottagaren, och har möjlighet att i sin tur besvara en eventuell fråga, ta emot hyllningar eller hantera eventuell kritik. Vi börjar med att ta en titt på hur företag väljer att föra en dialog med andra användare av sociala medier.

	Tvåvägskommunikation		
	Antal	Procent/Respons	Procent/Large Cap
BLOGG	4	80%	8%
FACEBOOK	13	59%	25%
TWITTER	5	63%	9%
YOUTUBE	3	60%	6%

Tabell 6: Tvåvägskommunikation i social Medier. Tabellen visar samtlig kommunikation i sociala medier, ej exklusivt CSR

Eftersom antalet företag som kommunicerar CSR i sociala medier är så pass litet börjar vi med att titta på företagens totala närvaro i sociala medier. Vilken respons andra användare får då de söker kontakt med ett företag skiljer sig åt mellan de olika medierna.

På 4 av de 5 företagsbloggarna som får kommentarer besvaras dessa. Av de 5 företag som erhåller kommentarer på Youtube besvarar 3 kommentarerna Detta stämmer överens med logiken att bloggar används mer aktivt och har en tydlig författare som troligen engagerar sig i responsen på de egna åsikterna. Youtube används som tidigare nämnts passivt från företagens sida.

Siffrorna för Twitter är mycket osäkra då mediet gör det svårt att som utomstående övervaka korrespondensen.

Ser man till samtliga 54 företag är siffrorna dystrare, endast 8 procent för en tvåvägsdialog med sina stakeholders via bloggmediet, och även i det mest aktiva mediet Facebook, är det bara en fjärdedel.

När det gäller företagens svar på kommentarer på specifik CSR-kommunikation är urvalet begränsat, men viss data finns ändå att tillgå. Undersökningen visar att inget av företagen för en tvåvägskommunikation via Youtube (vilket inte är förvånande då sajtens fokus ligger på filmdistribution snarare än dialog).

Vissa företag är dock proaktiva och kontaktar twittrare spontant då dessa skrivit om företaget. Ett typexempel på detta är Sonyericsson som använder Twitter till sin kundservice.

oeriksson Ola Eriksson

Ni som äger en Sony Ericsson Arc, får ni Exchange att funka? Vägrar här.

sonyericsson_sc SE Skandinavien

@oeriksson Exchange ska fungera - om inte kontrollera med din IT-avdelning eller kontakta vår support för felsökning, tfn 013-244500

oeriksson Ola Eriksson

@sonyericsson_sc Tack för svar! har en annan Android med 2.3, kopierar inställningarna rakt av men det funkar inte ändå.

Exempel 4: Utdrag från Twitter.com/sonyericsson_sc,, den 3 maj 2011

Tilläggas skall att detta inte på något sätt betyder att allting besvaras, men i alla fall att det finns någon utsett ansvarig som har mandat att föra diskussion med de som kommenterar. I flertalet av fallen händer det mycket sällan att kommentarer bemöts. Mer specifika siffror för andelen kommentarer, samt vad företagen tenderar att föra diskussion om ligger utanför denna uppsats omfång, men är onekligen intressant.

Detta är, om inte förvånande, så åtminstone anmärkningsvärt. Det är tydligt att den tvåvägskommunikation som sociala medier öppnar upp för, inte utnyttjas av merparten av företagen.

Denna brist på att ta till vara på de möjligheter sociala medier ger till CSR-kommunikation ger en illustration av företagens ovilja eller oförmåga att faktiskt föra en mikrodialog med sina intressenter i medierna.

Vi vill mena att majoriteten av företagens strategier för CSR-kommunikation i sociala medier påminner mest om en strategi för envägskommunikation. Detta tror vi är delvis ett medvetet val, vilket vi kommer tillbaka till senare, och delvis en följd av att företagen saknar förmågan att engagera sina läsare. Detta, i sin tur beror, på en svårighet att identifiera en tydlig mottagare av kommunikationen, samt att företagen saknar det engagemang som krävs för att integrera sociala medier i sin kommunikationsplattform.

6.5 Diskussion

Vi har medvetet valt att hålla den statistiska undersökning vi genomfört på en grundläggande nivå, och utgått från grundprincipen att vi skriver en kvalitativ uppsats.

Vi menar att en undersökning av det omfång vi valt är tillräckligt för att få en förståelse för hur CSR kommuniceras i sociala medier, tillsammans med kvalitativa inslag för att förstå hur företagen och dess stakeholders tänker när de gör sina val. Den kvantitativa data som vi presenterar ska således ses som en vägledning till större insikt i dagens

kommunikation av svenska storföretags kommunikation av CSR i sociala medier, och vår data och är inte anpassad för att göra en allt för precis statistisk analys.

7. Möjligheter Och Risker Med CSR I Sociala Medier

I denna del kommer vi att diskutera vilka fördelar och risker som är förenade med att inkludera sociala medier som en del i sin CSR-kommunikationsstrategi. Vi kommer att göra detta genom att utgå från den kunskap vi samlat in om svenska företags CSR-kommunikation i sociala medier, och som vi redovisar i kapitel 6, samt den analytiska referensram som vi redogör för i kapitel 4.

Att det av en rad olika skäl gynnar företag att arbeta med CSR idag vet vi, vilket diskuteras i kapitel 4.2.3. Vi utgår i denna analys från det företagsekonomiska perspektiv som fokuserar på de organisatoriska fördelar och konkurrensfördelar ett företag kan uppnå genom att i högre eller lägre grad applicera en hållbarhetsstrategi på sin verksamhet. Dessa är enligt Morsing och Beckmann: legitimitet, marknadspositionering, fördelar inom organisationen, moraliska skäl samt en ökad kontroll över risken att drabbas av dåligt rykte.

Sociala medier är en mediearena som vi funnit att många, men inte alla, företag valt som en av flera kanaler för sin CSR-kommunikation. Vi har vidare kunnat dra slutsatsen att endast ett fåtal av de svenska bolag vi studerat tagit fasta på de sociala mediernas möjligheter till dialogbaserad kommunikation. Vi kommer nedan, med utgångspunkt i vår undersökning samt befintlig forskning, att identifiera ett antal möjliga nyttor för de företag eller organisationer som väljer att kommunicera CSR i sociala medier.

7.1 Möjligheter

De fördelar vi identifierat med att kommunicera CSR i sociala medier kan delas i tre övergripande områden;

(1) kommunikation i sociala medier som en meningsskapande aktivitet, där dialogen med intressenter kan påverka företagens CSR-agenda

(2) Kommunikation i sociala medier som ett sätt att nå ut till intressenter, direkt samt via opinionsledare och faithholders

(3) Användande av sociala medier som ett sätt att få tillgång till ämnesarenor som annars varit stängda för företaget

7.1.1 Kommunikation som en meningsskapande aktivitet

Vi menar att sociala medier har potentialen att hjälpa företag i utformningen av deras CSR-strategier. Nyckeln, enligt Porter och Kramer, till en effektiv CSR-strategi är att lägga kraften där företagens intresse och intressenternas, eller samhällsintresset, överlappar varandra. Då maximerars nyttan både för företag och intressenter. Frågan är då huruvida sociala medier kan fungera som en kompass för vilka frågor som ett företag bör arbeta med.

Svaret på den frågan anser vi är ja. En framgångsrik närvaro i sociala medier och bloggvärlden bygger på att lyssna och kartlägga vad andra är intresserade av och samtalar om, och att applicera det på sin egen kommunikation.

Morsing och Beckmann talar om tre kommunikationsstrategier för CSR. Dessa är "stakeholder information strategy", "stakeholder response strategy" och "stakeholder involvement strategy", som kännetecknas av olika grader av tvåvägskommunikation och interaktion med stakeholders.

En av de största utmaningarna för företag i deras CSR-arbete är CSR-begreppets föränderliga natur. Vad intressenter upplever som relevant förändras ständigt. För att kunna anpassa sitt arbete med CSR efter vad som upplevs som viktigt av de man vill rikta sig till krävs information om vad det är.

”Sensemaking” är ett sätt för företag att förstå hur intressenter upplever den egna organisationen, via kommunikation med andra. En viktig del av detta är att öka graden av dialogbaserad kommunikation i ett företags kommunikationsstrategi. Att etablera ett system för tvåvägskommunikation med stakeholders är dock svårt. Men sociala medier kan erbjuda en väg att göra just detta, dels eftersom tekniken i sig själv tillåter interaktion, men också för att många av de sociala medieanvändarna har vanan inne, och går in i användande av sociala medier med förförståelsen att de själva kan delta som aktörer i det offentliga samtalet.

Viktigt att dock att notera är att den nivå av mottagarrespons som vi upptäckte på de nyheter företagen vi undersökte delade i sociala medier var låg. Detta kan tolkas på flera sätt. Dels som att intresset för de företag vi undersökt är lågt bland användare av sociala medier, eller att företagen misslyckas med vad Kent och Taylor menar är en av de viktigaste strategierna för en lyckad dialogbaserad kommunikation, nämligen att identifiera vad som engagerar intressenter och att fokusera på dessa områden i sin kommunikation.

Vår undersökning visar att sociala medier idag ofta används som ett medium för envägskommunikation. Det har dock potential att användas för att involvera intressenter i företagens CSR-arbete, något som annars är svårt att genomföra. Företagen förefaller ha missat en av de största möjligheterna med sociala medier.

7.1.2 Nå ut till intressenter

Nästa aspekt vi identifierat är sociala medier som en väg att engagera kunder och medarbetare samt som en del i sin marknadspositionering, två av de anledningar Morsing och Beckman lyfter fram till varför det lönar sig att arbeta med CSR.

I vår studie har vi sett att sociala medier med fördel användas både för intern och extern kommunikation av CSR. Den stakeholdergrupp som vi funnit att företagen främst riktar sig till är kunderna, därefter kommer press, tätt följda av anställda. Samhälle och jobbsökande är de andra målgrupperna vi identifierat.

Kunder är en stakeholdergrupp, som tydligt kan kopplas till ett företags marknadspositionering. Youtube och Facebook är de kanaler där kunder adresseras i högst grad. Kunder är en värdefull grupp att nå, av flera skäl. Först och främst är det ju faktiskt till kunden ett företag vill sälja sin produkt. Men kunder utgör också en viktig så kallad tredjepartskälla av information. Då en kund kommunicerar information om ett företags hållbarhetsarbete till någon annan upplevs informationen som mycket trovärdig. Så kallad word-of-mouth (WOM) är också en form av marknadskommunikation som får särskild kraft i sociala medier då en enskild persons blogg eller Facebook-uppdatering har möjlighet att nå en stor skara.

En annan grupp som företag ofta riktar sig till i sin CSR-kommunikation i sociala medier är anställda. Både Facebook och Twitter används av svenska företag som kanaler för att nå anställda med CSR-relaterad information. Det är ett bra användningsområde, menar vi. Dels på grund att CSR kan fungera som en motivationsfaktor för anställda, vilket Morsing diskuterar, men också för att anställda i sig kan betraktas som en informationskanal till andra intressegrupper.

Enligt Dawkins har åtminstone en av tre anställda, i en grupp hon undersökte, någon gång rekommenderat sin arbetsgivare, på grunder av hållbart och ansvarsfullt företagande. Här spelar trovärdighetsaspekten in, då anställda ofta uppfattas som en pålitlig källa för information kring ett företags hållbarhetsarbete.

Vi vill alltså mena att då man som företag riktar sin CSR-kommunikation till anställda har möjlighet att addera värde både organisatoriskt och i form av en stärkt marknadspositionering.

Att faktiskt nå ut till denna grupp via sociala medier är dock beroende av hur stort genomslag användandet av sociala medier faktiskt är bland anställda. Vi har dock lagt märket till att en stor del av den respons som företag får på inlägg i sociala mediekanaler har anställda som avsändare. Att man som anställd "gillar" sitt företags Facebook-sida, eller går med i deras Facebook-grupp känns nog som ett naturligt steg för många. Facebook är i sin utformning också särskilt väl lämpat för internkommunikation.

Vi vill också särskilt nämna den kommunikation som riktar sig till presumtivt anställda, eller jobbsökare. Detta är vanligt förekommande, ett exempel är Atlas Copcos Life, och en hel del företag tycks ha fått upp ögonen för sociala medier som verktyg för så kallad employer branding.

Kunder och anställda är båda exempel på vad Dawkins benämner som allmänheten. Youtube och Facebook är användbara kanaler för att nå just dessa grupper då deras genomslag bland privatpersoner är så stort.

En annan grupp som är extremt viktig att nå är vad Dawkins kallar opinionsledare. I vår undersökning motsvaras denna grupp av bland annat press. De kanaler som i störst utsträckning används för att nå dessa är Facebook och Twitter, vilket enligt våra intervjuer korresponderar med vilka sociala medier journalister själva helst använder för att bevaka företags CSR-arbete.

Facebook känns som en självklar kanal att nå gruppen, eftersom den når så många. Twitter känns också som en användbar kanal, fast av motsatt orsak. Twitter används bara av ungefär tre procent av befolkningen. Och dessa användare är nästan uteslutande storanvändare av sociala medier och personer med stort behov av att hålla sig uppdaterade i informationsflödet. Twitter används också av personer som själva kommunicerar mycket och har ett stort kontaktnät. Med andra ord, opinionsledare, men också vad Dawkins benämner CSR-aktivister. Vår intervju med en ekonomijournalist bekräftar ytterligare Twitters vikt vid kommunikation med pressen.

Investerare adresseras inte i någon av de fyra mediekanalerna. Detta innebär dock inte att de inte kan nås av informationen, men via tredjepartskällor. Dessa skulle i så fall utgöras av opinionsledare, såsom miljöjournalister, ekonomijournalister eller

intresseorganisationer. Antingen som påverkar den allmänna opinionen eller, som en intresseorganisation, utövar påtryckning mot investerare.

Att vi inte har sett någon kommunikation riktad direkt till denna grupp beror på att sociala medier befinner sig i gränslandet mellan det privata och offentliga, och därför ofta har en mer informell ton. Sociala medier fungerar därför endast som ett komplement till traditionella kanaler, där merparten av företagets CSR-kommunikation sker.

Vi har med andra ord identifierat sociala medier som en värdefull strategi i och med att den ger möjligheten att nå en bredd av stakeholdergrupper, och att nå ännu fler i och med kommunikation i andra ledet. Detta är värdefullt då kommunikation som inte kommer direkt från företaget, upplevs vidare som mer trovärdig, något som bland annat Yoon, Gurhan-Canli och Schwartz (2006) lyft fram.

7.1.3 Tillgång till ämnesarenor

Att vara aktiva inom sociala medier kan också vara ett sätt för företag att ge sig själva tillträde till den offentliga diskussionen, då ingen lämplig ämnesarena är öppen för företaget att kommunicera via.

Detta diskuteras av Louma-aha och Vos, som vill lyfta fram skapandet av ämnesarenor det som en strategi för företagen att nå sina stakeholders.

Då företag skapar en Facebooksida eller en egen blogg tar de själva kontrollen över det forum där diskussionen förs, vilket gör det möjligt att påverka och leda en diskussion mot att bli mer konkret.

Man kanske ändå viktigare är att det ger företag möjligheten att få kunskap om vad deras olika intressenter upplever som positivt eller negativt. Att skapa egna ämnesarenor gör det lättare för ett företag att inkludera vad Craig-Lees kallar meningsskapande aktiviteter, eller "sense making" i sin kommunikationsstrategi.

Vår undersökning visar dock, vilket vi tidigare nämnt, på att företag generellt är dåliga på att samla in information och följa upp vad som sägs i sociala medier, även om skapandet av egna ämnesarenor kan vara ett första steg.

Men utöver att fungera som ett verktyg för företagen för att engagera och lära sig mer om sina intressenter har sociala medier ett annat unikt drag, nämligen att både det avsända budskapet fån företaget och intressenternas respons är offentlig. Då sociala medier i olika hög grad saknar gatekeepingfunktion blir all kommunikation där offentlig, för såväl konkurrenter, investerar, journalister och kanske framförallt potentiella kunder.

7.2 Risker

Med utgångspunkt i detta vill vi lyfta fram två negativa implikationer, eller risker, för de företag som engagerar sig på den sociala mediearenan.

(1) Den ökade risk att utsättas för kritik som företag löper då de kommunicerar socialt ansvarstagande i onlinebaserad tvåvägskommunikation.

(2) De höga krav som kommunikation i sociala medier ställer på företags kommunikationsavdelningar för att inte skapa konflikter eller ilska genom att använda traditionella PR-strategier.

7.2.1.Risk för kritik

Den ökade risk företag löper att kritiseras på de nya mediernas ämnesarenor är något som adresseras av både Fiesler et al och Louma-aha och Vos. Det är också något som många företag har förstahandserfarenhet av.

Att internet har en speciell dynamik för användare då det kommer till att uttrycka kritik, ”näthat” är en företeelse som drabbar såväl företag som enskilda personer i olika grad av offentlighet, är det ingen tvekan om. Och följaktligen utgör nätet ett forum där både privatpersoner och opinionsledare kan gå hårt åt företag.

Louma-aha beskriver företeelsen ”hateholders” som ”stakeholders som känner starkt, och som inte räds att uttrycka dessa känslor i bloggar, diskussionsforum och RSS-flöden.”

Då företag granskas och kritiseras i traditionell media så följer granskningen ett antal publicistiska riktlinjer, vilket i praktiken innebär att representanter för det företag som kritiseras oftast får komma till tals om de önskar, och att bevakningen inte är lika hårt vinklad som den kan vara på den semioffentliga arenan som utgörs av sociala medier och där avsändare är privatpersoner, eller till och med anonyma.

På nätet sprids dessutom information snabbt, och det stannar länge, och kan hittas och läsas igen och igen av opinionsledare, som journalister eller miljöorganisationer som gör research, kunder som letar information eller presumtiva anställda som vill veta hur ett företag är som arbetsgivare.

Då ett företag själv startar en blogg eller har ett Twitterkonto så sammanför de olika intressenter, med olika inställning till företaget, och skapar därmed ett forum där

intressenter med en positiv eller neutral hållning kan ta del av den kritik företaget utsätts för av ”hateholders” och andra kritiker.

Enligt traditionell marknadsföringsteori kan en missnöjd kund klaga inför mellan tre och fyra andra potentiella kunder. Idag kan tusentals potentiella kunder ta del av missnöjet i samma ögonblick som det hamnar på Telias Facebook-sida, ett offentligt forum som läses av en uppsjö av personer som av olika anledningar har ett intresse för Telia.

Enligt PR-konsulten Martin Ågren, har tankar och idéers förmåga att sprida sig, ”som en löpeld”, ökat starkt tack vare sociala medier. Faktumet att privatpersoner blir mer frispråkiga på nätet gör att företag på ett plan sätter sig i en position där de riskeras utsättas för offentlig kritik då de skapar sig en plattform i sociala medier.

Vi tror att detta kan verka avskräckande för många företag och vi finner stöd för detta antagande då det i vår undersökning förekommer företag som visserligen finns på den sociala mediearenan men som helt enkelt valt bort möjligheten för andra användare att lämna kommentarer.

Det företagen måste väga detta mot är fördelarna som kan fås genom att komma i direktkontakt med opinionen och bli medvetna om kritik som kanske annars bara skulle yttrats i rum dit företagen inte äger tillträde. I sociala medier erbjuds företagen istället möjligheten att rätta till missförstånd genom att gå in i dialog med eventuella kritiker. Detta givet att företaget inte har något att dölja, eller är beredda att föra en konstruktiv diskussion kring målbilder och förändringsarbete vad gäller CSR.

7.2.2 Kommunikation som ställer krav

Ytterligare en anledning till varför företag inte utnyttjar den sociala mediearenan till fullo är brist på social mediekompetens. Att använda de traditionella PR-strategier som företag är vana vid, kan innebära en risk i sociala medier, enligt kommunikationsforskning.

Utifrån vår undersökning har vi dragit slutsatsen att större svenska börsbolag inte har kommunikation i sociala medier som en prioriterad del av sin CSR-kommunikation, utan använder den som en typ av mer avancerad envägskommunikation, där företagen visserligen tillåter andra användare att ge respons men misslyckas då det kommer till att i sin tur ge respons på denna, och därigenom skapa en dialog.

Detta tror vi kan vara problematiskt då dialog är en av sociala mediers primära funktioner. Och användare av sociala medier har andra förväntningar på organisationer och företag som finns representerade där, i form av respons och dialog.

En obesvarad fråga eller kommentar från en användare på ett företags Facebook-sida kan såklart upplevas som irriterande av avsändaren själv. Men eftersom kommunikationen är offentlig så kan det också förmodas att en obesvarad fråga på en Facebook-profil också sänder ett budskap till andra användare, om att företaget inte tar sitt intressentansvar.

Från företagens sida kräver dock upprätthållandet av en dialog med intressenter både tid och resurser.

En del företag väljer att hantera problematiken genom att helt enkelt inte tillåta kommentarer på Facebook eller i bloggar, och på så sätt reducera sociala medier till kanaler för envägskommunikation.

Andra företag väljer att ha en hård rensning bland kommentarerna och plocka bort de mest negativa istället för att besvara dem, och klipper på så sätt banden med en del av sina intressentgrupper.

Sammanfattningsvis så har företag mycket att vinna på att utnyttja sociala medier i större utsträckning, och till sin fulla potential. Men för att lyckas implementera detta så krävs det en hel del från företagens kommunikationsavdelningar, då en likriktad och alltför traditionell kommunikationsstrategi kan innebära en risk för de företag som ger sig in på den sociala mediearenan.

8. Praktiska Implikationer För CSR I Sociala Medier

I denna del redogör vi för de praktiska implikationer våra resultat har för företag som vill optimera sitt användande av sociala medier i sin CSR-kommunikation.

Vi har sammanställt en rad med råd för företag om vad som är en lämplig kommunikationsstrategi för CSR i sociala medier. I detta har vi utgått från Kent och Taylors fem principer för hur företag bör agera för att skapa en publik dialog online, och utvecklat dessa utifrån vad vi funnit i vår undersökning.

1) Informationens måste upplevas som relevant och användbar för intressenter för att de skall komma tillbaka

- Specifikt för kommunikation av CSR är att vad som upplevs som relevant skiljer sig åt mellan olika intressentgrupper. För att kunna tillhandahålla relevant information är det alltså viktigt att ha en känsla för vilka intressenter som verkar på olika sociala mediearenor.

  Vi rekommenderar därför att ett företags kommunikationsavdelningar bör utveckla kompetens att kartlägga företagets synlighet i sociala medier för olika intressentgrupper. Vi tror vidare att en alltför bred inriktning av typer av information kan verka avstötande på intressenter och om ett socialt medieverktyg innehåller flera olika grupper av intressenter så kan företaget överväga att skapa olika profiler, med mer specifik inriktning.

- Har ett företag väl funnit vilka intressenter som de kan nå vilka olika typer av sociala mediekanaler kan informationen mycket väl följa samma nyhetsvärdering som i mer traditionell PR, men bara vad gäller innehåll.

  En tumregel är att information som rör ett företags kärnverksamhet upplevs som mer relevant av i princip samtliga intressentgrupper, men den naturliga interaktiviteten i sociala medier ger företag den faktiska möjligheten att mäta vad som engagerar och inte engagerar deras intressenter.

2) Användarvänlighet och gränssnitt måste upplevas som tillgängliga och vara lätta att använda

- Samtliga av ett företags platser i sociala mediekanaler bör länkas till från den ordinarie hemsidan, som traditionellt är det första som en internetanvändare tittar på då de söker efter information om ett företag på nätet.

- Sökoptimera för att dyka upp före andra företag vid sökningar på exempelvis CSR-bloggar.
- Tillåt kommentarfunktioner, och gör den sociala medieplatsen öppen för samtliga stakeholders, om inte informationen exempelvis är ämnad endast för intern kommunikation. I så fall, gör den tillgänglig för samtliga medarbetare, oavsett position för att uppmana till dialog över ordinarie hierarkiska gränser.
- Sociala medier är i högre utsträckning än andra medier föränderliga. Olika grupper av användare flyttar runt mellan olika sociala mediesajter, och föredrar under en period en kanal, för att sedan tröttna på den och övergå till en annan. Vi menar att det är viktigt för företags kommunikationsavdelningar att löpande utvärdera och mäta användarrespons och att vara beredda att anpassa sig och flytta dit användarna finns.

3) Uppmuntra användarna att stanna

- Facebook, Youtube, Twitter och bloggar är alla en del av ett företags sociala medienätverk. Att få användare att stanna handlar inte bara om att få dem att stanna i en av dessa kanaler, utan att genom länkningar guida dom vidare i företagets nätverk.

4) Bygg långsiktiga relationer genom att få användare att återkomma, bygg ett gott rykte i sociala medier

- Uppdatera kontinuerligt.
- Var inte rädd för att länka vidare till andra aktörer på internet. Intressanta artiklar, rapporter, andra företag kan vara information som är intressant för användare och uppmuntrar dem att återkomma vid ett senare tillfälle.
- Kommunicera till arbetssökande eller andra intresserade att information om jobb kommer att dyka upp kontinuerligt.
- Skapa en dialog med stakeholdern. Se till att besvara alla frågor, och bemöta negativa åsikter och uppmuntra positiva. En dialog med stakeholders minskar inträdesbarriären för fortsatt kommunikation, då denne redan investerat tid och intresse i att diskutera ämnet, på företagets arena.

5) Skapa möjligheter för användare att ställa frågor, ge feedback och föra en dialog

- Ställ frågor och be om hjälp för att motivera användare att ge respons.
- Företag bör inte nöja sig med att få respons från användare, för att uppnå en meningsfull dialog måste ett företags kommunikationsavdelning också i sin tur ge respons, något som samtliga företag vi undersökt misslyckats med.
- Vid positiv respons, tänk på att inte besvara frågor med allt för definitiva svar, för att uppmuntra till fortsatt dialog och en närmare relation.
- Det är tillrådligt för företag att ha en, eller flera personer, som har som en del av sin arbetsuppgift att sköta företagens närvaro i sociala medier. Företag bör även arbeta med att utveckla dessa personers kompetens på området sociala medier.
- Företag bör ha en modell för att utvärdera den feedback som intressenter ger.
- Om företaget hamnar i en kris relaterad till CSR, med en negativ kommentarstorm som följd: ge svar med logiska argument för er sak. Om detta inte fungerar: stäng av funktionen hellre än att låta den negativa kritiken löpa amok. Undvik att bemöta kritik om den inte går att bemöta
- Företag bör göra ett noggrant övervägande innan de väljer att helt stänga av kommentarsfunktioner. Det kan vara motiverat att ta ett sådant steg om ett företag vet med sig att man inte kommer att ha möjlighet att ha sajten under uppsikt under en period. Företag bör dock vara medvetna om vilka signaler detta sänder ut.

9. Resultatredovisning

I denna del kommer vi sammanfattningsvis besvara våra tre forskningsfrågor. Vi börjar med att beskriva hur bolagen på OMX Large Cap använder sig av sociala medier i sin CSR-kommunikation.

Detta har vi undersökt efter följande variabler: (1) hur hög andel av företagen utnyttjar sociala medier för sin CSR-kommunikation och hur frekvent, (2) vilken typ av information företagen kommunicerar samt (3) hur väl företagen utnyttjar potentialen för dialogbaserad kommunikation.

9.1 Hur använder sig svenska storföretag av sociala medier i sin CSR-kommunikation

(1) 62 procent av företagen nyttjar någon form av social mediekanal i sin kommunikation. Av dessa kommunicerar 59 procent då och då CSR via någon av dessa kanaler, motsvarande 36 procent av OMX Large Cap.

Runt hälften av alla företag finns representerade på Facebook, Twitter och Youtube, medan bara 13 procent har en aktiv blogg när undersökningen görs. På ca hälften av kontona på Facebook, Twitter respektive Youtube kommuniceras CSR, medan hela fem av sju bloggar gör detsamma.

Våra intervjuer tyder på att det finns brister i företagens strategier för Sociala Medier och CSR-kommunikationen i dem.

Högst frekvens har företagen på Twitter, där 61 procent twittrar dagligen. Näst snabbaste mediet är Facebook där 32 procent uppdaterar dagligen, och 40 procent veckovis. Bloggar sköts på vecko- eller månadsbasis i 57 resp. 29 procent av fallen.

(2) Vi har undersökt i vilken mån företagens CSR-kommunikation är kopplad till dess kärnverksamhet. På både bloggar, Twitter och Youtube är 80 procent kopplat till företagets verksamhet, medan samma siffra för Facebook endast är 54 procent.

Teori och exempel talar för att kritik uppkommer då kommunikationen upplevs röra sig utanför företagets verksamhet.

Facebook är den kanal som i störst mån riktar sig till privatpersoner i form av kunder, anställda och jobbsökande, medan framför allt Twitter har en mer professionell inriktning med 67 procent av företagen inriktade på press, och 54 procent mot kunder.

Bloggar har en mer indirekt och allmän framtoning med kommunikation mot samhället i 60 procent av fallen. Vi ser exempel på specifika CSR-bloggar, men också bloggar riktade direkt mot anställda och arbetssökande.

(3) Vår undersökning visar vidare att kommentarsfunktionen är aktiverad i det stora flertalet fall, med ett fåtal exempel på avstängda på Facebook och Youtube. Samtliga bloggar tillåter stakeholders att kommentera.

77 procent av responsen på CSR kommunikation via Facebook är positiv. För bloggar och Youtube är samma siffra runt 40 procent. Negativ respons har mottagits på CSR relaterad kommunikation för 20 procent av bloggarna, och 15 procent av Facebook-sidorna. Ingen negativ respons har getts på Youtube för samma slags kommunikation

Företagens tvåvägskommunikation är relativt hög hos de som väl får respons, men vi ser en låg nivå vad gäller företagens förmåga att framkalla respons. 59 procent av företagen svarar på kommentarer på Facebook, men sett i ett större perspektiv är det bara 25 procent av bolagen på Large Cap-listan som för en dialog där. På bloggar besvarar 80 procent kommentarer, men tack vara att mediet nyttjas i så låg utsträckning är det likväl bara 8 procent av totalen som för en dialog om CSR där.

9.2 Vilka möjligheter och risker finns det med att kommunicera CSR i sociala medier?

Vi har även, med utgångspunkt i tidigare forskning och våra egna resultat analyserat vilka fördelar och risker det kan innebära för ett företag att göra sociala medier till en del i sin kommunikationsstrategi för CSR.

De fördelar möjligheter vi identifierat med att kommunicera CSR i sociala medier kan delas i tre övergripande områden; (1) kommunikation i sociala medier som en meningsskapande aktivitet, där dialogen med intressenter kan påverka företagens CSR-agenda., (2) kommunikation i sociala medier som ett sätt att nå ut till intressenter, direkt samt indirekt via opinionsledare samt fans, och (3) användande av sociala medier som ett sätt att få tillgång till ämnesarenor som annars varit stängda för företaget.

De risker vi identifierat är; (1) den ökade risk att utsättas för kritik som företag löper då de kommunicerar socialt ansvarstagande i tvåvägskommunikation, och (2) de höga krav på engagemang och resurser som kommunikation i sociala medier ställer på företags kommunikationsavdelningar.

Vi har utifrån vår analys dragit slutsatsen att beslutet för ett företag att använda sociala medier som en del av sin kommunikation måste baseras på en avvägning av många faktorer.

CSR är ett begrepp som styrs av den rådande agendan och vad intressenter upplever som relevant vid den aktuella tidpunkten. Detta ger sociala medier potentialen att vara ett värdefullt verktyg för företag att kartlägga vilka ämnen intressenter upplever som viktiga, vilket är värdefullt då vi menar att företag kan maximera sitt CSR-arbete genom att fokusera sina insatser på de områden där deras egen nytta överlappar vad intressenter upplever som relevant. Detta bygger dock på att företagen är beredda att anpassa sitt arbete efter sina intressenter.

Vi har också funnit att företag har möjlighet att nå flera centrala stakeholdergrupper via sociala medier. Dels kunder, som kan hitta information om ett företag eller, som vissa företag valt, få kundsupport via sociala medier. Men också så kallade opinon leaders, exempelvis journalister och bloggare, som gärna använder sociala medier, i huvudsak Twitter och Facebook, som en nyhetskälla.

Vi har också funnit att sociala medier är ett värdefullt verktyg för företagen att marknadsföra sig som arbetsgivare, så kallad employer branding, men även för internkommunikation inom företaget.

Sociala medier har en potential att förena och entusiasmera intressenter inom samtliga av dessa tre grupper, vilket är positivt av flera anledningar, inte minst då de i sin tur kan fungera som kommunikationskanaler och att information från tredjepartskällor upplevs som mer trovärdig av andra intressenter.

Den tredje positiva faktorn för företag att involvera sig i sociala medier är att det ge ger företagen en möjlighet att själva skapa ämnesarenor för diskussioner som rör dem själva eller ämnen som står dem nära. Visst kan det hända att företag kritiseras i de ämnesarenor de själva skapat, men det kan för vissa ändå vara att föredra framför att kritiseras i ett forum som de själva helt saknar kontroll över, och som kanske till och med är stängt för dem.

Att kritik i sociala medier innebär en risk för företag är nog alla eniga om. Vi har ställt oss frågan huruvida företag över huvud taget bör involvera sig själva på den nya mediearenan.

Vi tror att företags synlighet i sociala medier kan trigga debatt, och att den mikrodiskussion som pågår i mediet ofta leder till att företag blir mer utsatta för kritik. Detta hanterar företag genom att antingen plocka bort kommentarsfunktioner eller genom att rensa ut kritiska inlägg. Detta tror vi är en taktik som i förlängningen kan skada ett företag, men att kritiken ligger kvar öppen för alla andra intressenter som söker sig till företagets forum är inte heller positivt.

Vår slutsats är att för att ett företag på ett konstruktivt sätt skall kunna hantera den kritik som kan uppstå i sociala medier, och vi är övertygade om att företag som engagerar sig kommer kritiseras, men också få konkreta frågor, dels måste vara beredda att öka sin transparens vad gäller CSR-arbete, men också vara beredda att lägga tid, resurser och inte minst öka sin kompetens på området.

Detta kommer vi att gå djupare in på nedan.

9.3 Enligt vilka riktlinjer bör svenska företag tänka då de använder sociala medier som en del av sin kommunikationsstrategi av CSR.

1) Kartlägg vilka intressenter som kan nås vi olika sociala mediekanaler för att med utgångspunkt i detta kunna skapa en tydlig plan för vilken information som ska kommuniceras. Utnyttja sociala mediers möjligheter att mäta vad som engagerar. Fokusera på kärnverksamhet.

2) Länka från hemsidan och mellan sociala mediekanaler. Utvärdera löpande användarmönster.

3) Erbjud ett uppdaterat och relevant innehåll. Var inte rädd för att länka till andra källor. Arbeta för att skapa långsiktiga relationer med stakeholders.

4) Ställ frågor och be om hjälp för att motivera användare att ge respons. Uppmuntra positiv respons, besvara negativ och använd kritik som utgångspunkt för fortsatt arbete. Utveckla kompetensen inom sociala medier på företaget

10. Slutdiskussion

De viktigaste slutsatserna vi kan dra är att det är hög tid för svenska företag att börja utnyttja de sociala mediernas möjligheter till att skapa dialog. Detta, tillsammans med en genomtänkt strategi för att kommunicera CSR, kommer att bli kritiskt i framtiden, då såväl anställda, kunder och media i allt högre grad inhämtar sin information via sociala medier.

I vår uppsats har vi kommit till slutsatsen att svenska storföretag inte utnyttjar sociala mediers potential till dialogbaserad kommunikation. Vi skulle därför vilja föreslå ytterligare studier av vad som skulle krävas av ett företag för att kunna utnyttja sociala mediers möjligheter till dialogbaserad kommunikation till fullo.

Några intressanta områden är följande:

- Mottagarperspektiv: Vi har studerat kommunikation av CSR i sociala medier huvudsakligen från ett avsändarperspektiv. Studier från ett mottagarperspektiv skulle ge en mer korrekt bild av vilka intressenter som faktiskt använder de sociala mediekanalerna, hur ofta, samt hur de värderar olika typer av innehåll.

- Case: Att utvärdera ett företags kommunikationsinsats vid en speciell händelse, både från ett avsändar- och ett mottagarperspektiv, skulle ge vägledning för positiva och negativa implikationer av olika kommunikationsstrategier av CSR.

- Fastställande av CSR-agenda: Djupstudier av hur olika företag sätter sin CSR-agenda skulle ge värdefull kunskap om hur sociala medier på bästa sätt kan användas som ett meningsskapande verktyg, sensemaking, och därmed vilka frågor ett företag bör ha som ambition att ta reda på som aktiva användare av sociala medier, och därmed hur de kan utforma sin kommunikation.

11. Litteraturförteckning

11.1 Tryckta Källor

Borglund Tommy, De Geer Hans& Halvarsson Mats (2009), Värdeskapande CSR- hur företag tar socialt ansvar, Norsteds Akademiska Förlag

Bortree Denise S., Seltzer Trens (2009) Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles, Public Relation Review 35, 317-319

Carroll Archie B., (1999) Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct. Business Society vol. 38 no. 3 268-295

Craig-Lees M. Sense Making: Trojan Horse? Pandora's box. Psychology & Marketing, 18:5, 513-526

Dawkins Jenny, (2005) Corporate responsibility: The communication challenge, Journal of Communication Management, Vol. 9 Iss: 2, 108-119

Nordicom-Sveriges Internetbarometer 2008 (2009) MedieNotiser, 2/2009, 60

Du, S., Bhattacharya, C. and Sen, S. (2010), Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR):The Role of CSR Communication. International Journal of Management Reviews, 12:8–19.

Fiesler Christian, Fleck Matthes & Meckel Miriam, (2009), Coroprate Social Responsibility in the Blogosphere. Journal of Business Ethics, 91:599-614

Findahl, Olle (2009). Svenskarna och Internet 2009. World Internet Institute.

Fombrun, C., N. A. Gardberg and M. L. Barnett, (2000) "Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk". Business and Society Review 105(1), 85106

Freeman R.E., (1984) Strategic Management: A Stakeholder Approach. M A: Pitman, Boston

Friedman M., (1970) "The Social Responisibility of a Business is to Increase its Profits", The New York Times Magazine, September 13

Guay, T., J. P. Doh and G. Sinclair, (2004) Non-Governmental Organizations, Shareholder Activism, and Socially Responsible Investments: Ethical, Strategic, and Governance Implications, Journal of Business Ethics 52(1), 125139.

Halme Minna, Laurila Juha, (2008) "Philantropy, Intergration or Innovation? Exploring the Financial and Societal Outcomes of Different Types of Corporate Responsibility", Journal of Business Ethics, Volume 84, Number 3, s. 325-339

Hoeffler, S. and K. L. Keller: 2002, 'Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing', Journal of Public Policy and Marketing 21(1), 77–89

Kent M.L., Taylor M. (1998) Building dialogic relationships through the World Wide Web, Public Relations Review 24, 321-334

Luoma-aha Vilma och Vos Marita (2010) Towards a more dynamic stakeholder model: acknowledging multiple issue arenas, Corporate Communications, 3 (2010) 315-331

McAllister-Spooner Sheila (2009) Fulfilling the dialogic promise: A ten-year reflective survey on dialogic Internet principles, Public Relations Review 35, 320-322

Moreno Angeles, Capriotti Paul, (2009) "Communicating CSR, citizenship and sustainability on the web", Journal of Communication Management, Vol. 13 Iss:2, pp.157 - 175

Morsing Mette, Scultz Majken & Nielsen Kasper U., (2008) The Catch 22 of communicating CSR: Findings from a Danish study. Journal of Marketing Communication, Vol. 14, No 2, 97-111

Morsing Mette, Beckmann Suzanne C., (2006) Strategic CSR Communication, DJOF Publishing, Köpenhamn

Porter E. Michael, Kramer Mark R., (2006) "Strategy & Society: The Link Between Competetive Advantage and Corporate Social responsibility". Harvard Business Review, December 2006, 78-92.

Rybalko Svetlana Seltzer Trent (2010) Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter, Public Relations Review 36, 336-341

Yoon, Y., Gurhan-Canli, Z. and Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. Journal of Consumer Psychology, 16, pp. 377–390.

11.2 Otryckta källor:

Axfoods Facebook-sida:
http://www.Facebook.com/pages/Axfood/137546053444?ref=search

Communication APCO: 2004, Communicating CSR: Talking to People who Listen. Global CSR Study, www.apcoworldwide.com/content/pdfs/Global_CSR_Study_Sept2004.pdf 2010-08-31

Corporate Social Responsibility and Employee Recruitment and Retention: A Primer (2009) http://www.leaders.umb.edu/images/uploads/MBR_Primer_2009_Update.pdf

Facebook, http://www.Facebook.com/press/info.php?statistics, 2010-11-30
http://www.google.com/adplanner/static/top1000/, 2010-11-30

Global Workforce study 2008, Tower watson, http://www.towerswatson.com/mailings/assets/pdf/GWS/GWS_2010_Global_Report.pdf

Husqvarnas Twitterkonto: http://Twitter.com/husqvarnagroup

Nasdaqomxnordic.com

Resumé.se: resume.se/nyheter/2010/10/13/sociala-medier-pa-tapeten/index.xml

Svd.se: http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/anvander-ni-sociala-medier_5107731.svd

Electrolux blogg: (http://www.electrolux.se/Innovation/Campaigns/Vac-from-the-sea/Vac-blog-post-1/) 2011-04-01

13. Appendix

13.1 Bakgrund: Svenskarna och sociala medier

85 procent av alla svenskar över 16 år har tillgång till internet i hemmet, enligt rapporten Svenskarna och internet (2009), som genomförs på årlig basis av Swedish Internet Institute.

Internet som informationskälla fått en likvärdig status till TV och tidningar. Men internet har inte ersatt de traditionella medierna utan snarare blivit ett komplement. (Findahl 2010)

En del av den kommunikation som förs via internet sker via sociala medier. Med det menas de kommunikationskanaler där användare kan kommunicera direkt med varandra. De kombinerar teknologi med interaktion och information skapat av användarna själva och de kan användas för bland annat underhållning, nyhetsförmedling eller marknadsföring.

Sociala medier erbjuder en flervägskommunikation, till skillnad från envägskommunikation där endast en part förmedlar budskap till passiva mottagare. Olika typer av sociala medier kan vara diskussionsforum, bloggar, chattprogram, communities och wikier.

13.1.1 Sociala nätverk

Sociala nätverk består av en webbsajt där människor samlas och byter information. Nätverk som MySpace, Flicker, Facebook och så vidare har inte funnits särskilt länge, men genomslaget har skett mycket snabbt.

Idag är 39 procent av svenska webbanvändare medlemmar i ett eller flera webbcommunities. Av dessa är 72 procent mer specifikt medlemmar i ett socialt nätverk av typen Facebook. (Findahl 2010)

Facebook är världens största sociala nätverk med, enligt deras egen uppskattning, 500 miljoner användare (Facebook.com), varav över 3,3 miljoner i Sverige (X-ovation.se) Både privatpersoner och företag använder Facebook, och sedan april 2010 har sajten ökat möjligheterna för företag att profilera sig, genom att göra det möjligt att lägga upp inter bara en personlig, men också en professionell profil.

13.1.2 Bloggar

Bloggens popularitet som mediekanal ökar stadigt och idag uppger hela 37 procent av de svenska internetanvändarna att de läser bloggar.(Findahl 2010:32)

En blogg är ett verktyg för onlinekommunikation med kortare inlägg presenterade i kronologisk ordning. En av de primära funktionerna hos en blogg är dess inbyggda kommentarsfunktion som möjliggör till en dialog med bloggläsarna. Bloggen fungerar också som ett länkverktyg till andra bloggar. Till vad som definierar bloggen som publikation är också att den ger uttryck för bloggarens personliga åsikter och tolkning av olika skeenden. (Fiesler, Fleck & Meckel 2009:601-602)

Företagsbloggar, som vi kommer att fokusera på, är helt enkelt bloggar som drivs i ett företags regi och där en eller flera på företaget anställdas personer delar med sig av åsikter och beskriver verksamheten i bloggform.

13.1.3 Mikrobloggar

Twitter är den mest kända mikrobloggen. Den senaste data som fanns tillgänglig vid tidpunkten för vår undersökning visar att av svenskar mellan 15-79 år använder 5 procent använder Twitter någon gång i månaden eller mer sällan. Tre procent, eller 195 000 personer, använder Twitter veckovis. (Digitalkommunikation.se)

Mikrobloggen är en version av en blogg men med ett fördefinierat maximalt antal tecken i varje inlägg. På Twitter är denna begränsning 160 tecken.

13.1.4 Youtube

Youtube är en mediekanal som tillåter användare att skapa ett konto och dela rörliga bilder. Andra kan kommentera klippen, och om de vill dela dessa i andra sociala medier. I världen nådde Youtube 490 miljoner användare i oktober 2010 räknat på unika användare per månad (Google AdPlanner 2010) och Youtube är den ledande nätbaserade kanalen för spridning av videomaterial.

13.2 CSR-begreppets utveckling

Begreppet CSR står för corporate social responsibility, eller socialt ansvarstagande, och är inget nytt begrepp. Tanken om hur företag bör förhålla sig till socialt ansvarstagande kan spåras flera hundra år tillbaka. Litteratur om CSR är dock ett relativt nytt fenomen som nästan exklusivt kan kopplas till de senaste 50 åren. (Carroll 1999:268) I artikeln Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct beskriver Archie B. Carroll det teoretiska CSR-fältets framväxt.

I den tidiga litteraturen om CSR användes huvudsakligen begreppet SR (social responsibility). Den ursprungliga begreppsdefinitionen gjordes av Howard B. Bowen i boken Social Responsibilities of the Businessman. "It refers to the obligation of businessmen to pursue those policies, to make decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of objectives and values of our society."(Bowen via Carroll 1999:270)

Definitionen av CSR skärptes ytterligare under 1960-talet. Keith Davis definierade begreppet som: "business men's decisions and actions taken for reasons at least partially beyond the form's direct economic or technical interest." Keith Davis utvecklade även diskussionen om CSR till att omfatta vinstaspekten av CSR. Han menade på att socialt ansvarstagande berättigas av möjligheter till långsiktig lönsamhet hos företag. (Davis via Carroll 1999:271)

En av grundstenarna i dagens teoribildning kring CSR är stakeholderteorin, som vi kommer att beskriva mer utförligt senare. I korthet kan en stakeholder sägas vara en intressent som på något sätt påverkas av ett företags handlingar.(Freeman 1984) Detta diskuterade Harold Johnson redan 1971 i sin bok Business in Contemporary Society: Framework and Issues. Han definierar där anställda som leverantörer, återförsäljare, lokala intressentgrupper samt nationen som helhet. (Johnson via Carroll 1999:273-274)

Archie B. Carroll anser att ett avgörande bidrag till definitionen av CSR kom från CED, The Commitee For Economic Development, då de i en rapport från 1971 konstaterade att samhällskontraktet mellan näringsliv och det övriga samhället höll på att förändras. Från att ha varit fråntaget krav, utöver att producera varor och tjänster, började synen på företags ansvar gentemot samhället att öka. Denna förändring, menar Carroll, kan förstås mot bakgrund av de kulturella och politiska förändringar som ägde rum under 60- och 70-talet. (Carroll 1999:275)

CSR-begreppet har över tid haft många betydelser. Thomas S. Jones tog under 1980-talet fasta på detta genom att definiera CSR som en process snarare än en fast uppsättning värderingar. (Jones via Caroll 1999:284-285)

Forskningen kring CSR som skedde under 1990-talet fokuserade mindre på en definition av konceptet och mer på att använda CSR som en språngbräda mot relaterad forskning. Intressanta områden under denna period var stakeholderteori, affärsetik och "coroprate citizenship". (Caroll 1999:288)

13.3 Genomförande, variabler och tolkningsregler

Vi har genomfört en sökning på de tre sajterna Facebook, Twitter och Youtube, användande respektive sajts sökfunktion. Vi identifierar företagsbloggar via respektive företags egen hemsida samt en sökning via Google, med sökorden "företagsnamn" +"blog" alt. "blogg", samt med företagens hemsidors sökfunktion med sökorden "blog" alt. "blogg". Bloggar med koppling till företaget men utan officiell status i form av ledningens godkännande tas inte med i undersökningen. Exempel på detta är anställdas privata bloggar, som inte sker i företagets namn.

Vi identifierar närvaro i sociala medier samt närvaro av specifikt CSR-relaterad information. En mer precis bild av användandet fås via frekvensvariabel som anger hur ofta CSR-relaterad kommunikation förmedlas. Frekvensskalan omfattar fyra grader: dagligen, veckovis, månadsvis eller mer sällan.

Vid mätning av frekvens har vi fokuserat på hur ofta de respektive företagen uppdaterade de respektive kanalerna mellan januari 2010 och september 2010.

Vi har undersökt hur många av företagen, som kommunicerar CSR via sociala medier, som lägger tonvikten på det ena eller det andra i sin kommunikation. Vi har med andra ord inte undersökt hur stor del av ett företags kommunikationsflöde som består av information om exempelvis välgörenhet, vi har enbart kodat var tonvikten ligger.

För att kunna göra detta har vi läst igenom materialet företagen publicerat i de fyra olika kanalerna från början av året, och jämfört vilken av typerna av information som förekommer i störst utsträckning.

Vilka stakeholdergrupper företagen riktar sig till är en annan fråga vi sökt svaret på. Vi utgick från Freemans definition av stakeholders som en grupp i samhället som påverkas av ett företags handlingar, och mer specifikt använde vi oss av Dawkins (2004) exempel på stakeholders: lagstiftare, affärspress, investerare, intressegrupper, medborgare, kunder och anställda.

Vi har definierat kategorin stakeholdergrupper efter den grupp som tycks vara den primära målgruppen för företagens kommunikation. Den primära stakeholdern har vi kodat som 1, den näst viktigaste som 2 osv. För kodregler se appendix.

I kategorin respons kodar vi företagen i de olika mediekanalerna efter huruvida de tillåter kommentarer eller inte, det vill säga har tillvalet på Facebook eller Youtube att inte tillåta den kommentarsfunktion som annars är standard. Eventuell moderering av kommentarer

har vi valt att inte inkludera i undersökningen då detta är svårkodat och att kontakta företagen med frågan är för tidskrävande för denna uppsats omfattning.

I de fall där tvåvägskommunikation var möjlig och tilläts av företagen har vi klassificerat läsarnas kommentarer som antingen övervägande negativa eller positiva.

Undersökningen genomfördes av två personer under september 2010.

13.4 Intervjuer

Intervjuerna med Jessica Bergh, journalist på tidningen Miljö & Utveckling samt med Sim Tee Lam, communications manager på SKF, skedde över telefon och då av en person. Intervjun med PR-konsulten Martin Ågren skedde i Hill & Knowltons lokaler i Stockholm. Intervjun med Karin Holmquist, CR relations manager på Atlas Copco, och Daniel Frykholm, media relationship manager på Atlas Copco, skedde på Atlas Copcos huvudkontor i Stockholm. Intervjun med Tove Carlén, journalist på Veckans affärer genomfördes i ett mötesrum på tidningens lokaler i Stockholm. Samtliga av de intervjuer som inkluderade ett möte med respondenten i fråga gjordes av två personer.

Tove Carlén, Journalist på Veckans Affärer.

Den 23 oktober 2010

Jag är vikarie här, har skött miljörapportering sen årsskiftet. Tidigare har jag varit på DN, Svenskan, Direkt och Hjulstad allehanda.

J: Hur stor del av din tid tar miljötjänsten som du har nu

T: Det är lite olika, vi har speciella miljönummer så nu den senaste veckan har jag bara jobbat med miljö. Eftersom vi håller på och fyller ett nummer med miljö. Om jag skulle vikta så skulle jag säga ungefär 50/50

J: Vilken typ av info tar ni emot, en vanlig dag?

T:På miljöområdet? Ja precis. Mest pressmeddelande, de har luskat reda på mailadressen på något sätt, eller sett den i tidningen det r inte så svårt. Vissa företag har något varje dag känns det som. Inom CSR området? Ja Tricorona till exempel, de är bra på att skicka pressmeddelanden. Ibland ringer det upp någon PR-person som säger, hej jag ser att du skriver om miljö och vill kom med tips och så.

J: Hur stor del adresseras till dig och hur stor del adresseras till desken

T: Svårt att svara på för jag vet inte allt som kommer dit.

J: Vad är det de vill kommunicera till/genom er?

Ofta någon ny produkt eller ny affär.

J: CSR relaterad i så fall? Någonting leder till energibesparingar.

T: Ja, det är det ofta. Ofta att de slutit affärer med någon, Tricorona sluter avtal med något företag.

J: Brukar det vara en stark miljökoppling? Att man slänger in miljön lite på hörnet?

I de fall det är miljörelaterat är det en stark koppling. Men ibland kan det vara själva affären som ör grejen om det miljöteknikbolag och så..

J: Är det sorterat under dig då, eftersom de sysslar med miljöteknik?

T: Ja, så blir det, det är inte så många företag som är konkreta miljöbolag.

Vilka andra företag brukar ni ge uppmärksamhet när det gäller CSR. Ofta sådana som syns ute i debatten mycket, Vattenfall till exempel. Där namnet skapar uppmärksamhet De bombar mycket på Twitter och är väldigt aktiva i sin CSR rapportering. Och pressmeddelanden, där märker man vilken info de vill ha ut.

J: Om man ser till deras verksamhet och vad de förmedlar stämmer det inte riktigt överens. Hur förhåller ni er till det?

T: Jag tycker nog att media skriver mest om deras kolkraft och inte vindkraften

J: Twitter, följer fler bolag?

Ja en del, det gör det ju. Jag bevakar miljöbolag så men följer inte alla storbolag så då missar man en del.

J: Är det användbart?

T: Ja, jag tycker det är jättebra.

J: CSR-kommunikation vad gäller Kärnverksamhet/Earth Hour. Vad är ni mest intresserade av?

T: Hur menar du?

J: Hur stor del av företagens kommunikation av CSR rör kärnverksamhet och hur mycket är externt.

Pressmeddelanden och så är mycket externt, SKF sysslar mycket med att koppla till kärnverksamhet, de har fattat det där. De lyfter fram saker som till exempel deras kullager är energieffektiva.

Funkar det? Det är en sån sak som man skriver om, det känns mycket mer trovärdigt. Det andra blir en sån sak man skämtar om.

J: Skriver man någonsin om det? Ja jag skulle kunna skriva om det om jag behöver fylla ut, men då ska det nog vara lite bättre liksom, smarta saker. Någon rolig grej som läsaren vill läsa om.

J: Hur stor del rör de här externa sakerna?

T: Det beror på företagen, säg att hälften av företagen fokuserar på det ena eller andra.

J: Någon skillnad på företagen?

T: Branscher närmare konsumenten fokuserar mer på greenwashing, det blir tydligare då. Bra för konsumenten som blir mer positiv. Men för SKF:s del är det strategiska upphandlingar och priset som spelar roll, då lägger man inte pengar på sånt.

J: Letar du själv efter vinklar eller är det mest det som kommer in det

T: Nej jag försöker alltså komma på egna vinklar. Jag tycker iallafall det i väldigt hög utsträckning. Det är för att man, ja det är vissa ämnen som återkommer från år till år och då spelar det ingen roll att man får pressmeddelanden om det. vad som händer.

J: Som vad då?

T: Ja som klimatförhandlingar till exempel, den återkommer varje år och då skriver man om det, sen kommer det många pressmeddelanden också men det spelar ingen roll.

J: Vilka företag skulle du säga är mest aktiva med att kommunicera sitt CSR-arbete?

T: De riktig stora, som IKEA eller HM är inte stora kanska men McDonalds kanske. Så det är de ni tar emot mest material från? Ja, Det skulle jag säga.

J: När det kommer till att jobba proaktivt med att ta personlig kontakt, ser du någon skillnad där?

T: Nej, det är ganska slumpartat känns det som. Jag får uppfattning om att det är små PR-byråer som tar kontakt, och de kan ju liksom ha alla möjliga kunder. Men självklart de som jobbar med miljöteknik, de är väldig aktiva med att ligga på miljöreportrar så klart. Men generellt så är det de stora, riktigt stora.

J: Hur många använder sig av PR-byråer *och hur många tar det internt?*

T: Jag tycker inte det är så många mindre PR-byråer, utan de flesta verkar ta det inhouse så att säga.

J: Föredrar man det ena eller det andra?

T: Ibland får jag känslan av att de överskattar det här med att ta personlig kontakt, men vi läser ju mailen och är det något intressant så skriver man om det. Det är nästan så man ryggar tillbaka om någon ringer och tjatar.

J: Någon skillnad mot när du är vanlig journalist, märker du någon skillnad i hur folk tar i kontakt beroende på om det är CSR eller inte.

T: Om de kontaktar mig som miljöreporter så har de ofta bättre koll på vad jag skrivit tidigare. Det är lite smicker i början med miljön, ofta ringer de och säger att vi läste det här du skrivit och det var jättebra. Så det är liksom ..ja.

J: Är det några PR-byråer som i större utsträckning jobbar med CSR-frågor kontaktar oftare.

T: Nej, det kan jag inte svara på. Det är inget jag har märkt men det kan bero på att jag inte jobbat så länge. Jag hade kanske märkt ett mönster om jaga jobbat längre med frågorna

J: En annan sak som vi har hört från andra journalister. Att det ofta förekommer att det blir en CSR, att de ligger i luften, som innan klimatmötet. Att de bara trycker ut!

T: Ja det klart, att de tar chansen. Det kanske kommer upp då internt, att man säger vad ska vi ge för julklapp i år, ska vi inte bara skänka allt till regnskogen.

T: Nej, det vet jag inte vad det skulle vara.. Har du märkt några toppar, eller dalar nu under våren. Som det stående skämtet Earth Hour. Jaja, det ser jag mest som ett pr jippo alltihopa, men det är det ju självklart inte. Men man får den känslan.

J: Upplever du att företagen tar tillfället i akt att kommunicera.

T: Ja så är det ju absolut, men det är egentligen väldigt dumt, för då har man ingen plats att skriva på. Det hade varit mycket bättre om de mailat nu. Det är likadant under sommaren när det är nyhetstorka, under Almedalen till exempel. Då är det jättemycket om CSR, men det finns ingen plats att skriva på för allt är Almedalen. Månaden efter är det världens nyhetstorka men då är det ingen som skickar något. Men då är det ingen som skickar något.

J: Men hur ser ni på att, eller snarare, när företag kommer saker i samband med Earth Hour är det bara vi släckte kontoret, eller är det andra saker också.

T: Nej, lite smartare är de nog, det fattar de att vi inte kommer att skriva om att Ericsson släckte ner sitt kontor.

J: Vilka andra frågor kommunicerar de då?

T: Gud, jag kommer inte ihåg. Det kan ju vara.. där handlar det ju väldigt mycket om energibesparing, och det kan ju företag som sysslar med spinna vidare.

J: Vad är din syn på greenwashing?

T: Jag kan inte säga om det ökat eller minskat eftersom jag inte jobbat så länge. Men man får känslan av att det ökat om man pratar med andra. Egentligen är det ett alvarligare problem eftersom man lägger fokus på ickefrågor istället för på det egentliga miljöarbetet inom företaget, som är jätteviktigt om man vill nå två-gradersmålet och så vidare.

J: Hur mycket skulle du säga är positivt och är negativt?

T: Det är nog, tyvärr, för mycket positivt för det är så lätt att bara ta ett pressmeddelande och göra en nyhet. Medan motsatsen är mycket tidskrävande, man ska hitta en nyhet och gräva i den och så vidare.

J: Men tar ni emot negativa tips. Ja det gör man , i den mån det kommer sådana. Men i vilken mån kommer det såna?

T: Ja det är inte så jättemycket, det kommer nog mer till dagstidningarna och så. Vilka är det som skickar ut? Det är privatpersoner och så mest.

J:Greenpeace och så?

T: Ja det gör det ju.. kanske inte så mycket-? Nej, de har inte kontaktat mig så mycket mig iallafall, men naturskyddsföreningen ör mer aktiv. Men det är ju kanske inte riktigt negativt, de har ju ett mer folkbildande syfte. Om man frågar dem iallafall. De har mycket seminarium som är öppna för journalister.

J: Är det något du gått på?

T: Ja det brukar jag göra., jag tycker det är bra, man får en kontakt med ett ansikte och kan byta visitkort och så. Bra personer att prata med om man ska göra artiklar.

J: Sånna mer näringslivsorganiserade events, är det något som du brukar ta dig tid att gå på, eller i.

T: Det beror på vem som talar, men ofta har man inte tid för det som sägs kommer ändå i pressmeddelanden. Det är lite skillnad om det är något på juridikum till exempel, efter Köpenhamn vad som hänt är svårt att ta reda på annat sätt, svårt få tag på personerna och så.

J: Läsarintresset för CSR-frågor, vad tror du om det?

T: Vad gäller affärspressen så är tror jag tyvärr det tyvärr inte särskilt stort, om man ser till dagens industri så hamnar det oftast längst bak i tidningen, även om de satsat jättemycket på det, så får det inte så mycket utrymme.

J: Men på dagstidningsområdet är det nog ganska stort intresse. De har nog en stark återkommande läsarkrets i de frågorna. Vilka tror du de är?

T: Det är generellt miljöintresserade människor, en viktig läsargrupp för tidningarna. Positiva eller negativa nyheter populärast? Det är nog mer en känsla av att, om man nu jag har inte gjort det, men under vintern har det varit många som skrivit om vattenfall och det har väckt en väldig debatt och intresse bland läsarna. Att man misstänker att det finns karteller inom elbranschen, det gör inte jag men det finns sådana skribenter.

J: Sådant är rätt nära privatekonomin, att man tänker karteller då får jag betala mer pengar, snarare än ett miljöengagemang. Men det kanske är jag som är cynisk?

T: Ja men så är det nog.

J: Skulle du säga att det finns, utöver särskilda företag, särskilda frågor som triggar intresse.

Ja det är sånt som ligger nära en själv, eftersom det inte kommer hit någon olja så gör det inte så mycket. Det är närhetsprincipen liksom. Ja vi engagerar oss bara för att Karl-Henrik finns på plats.

J: Är det något annat, förutom närhetsprincipen. Jag tänker trender inom CSR.

T: De här livsstilsfrågorna är sånt som triggar folk, handla ekologiskt vill man gärna läsa om att det ökar för då känner man sig kollektivt duktig. Men jag vet inte som klimatförhandlingarna, när man skriver om siffror, det ska öka si och så mycket baserat på 1996 års utsläpp, då ar man tappat läsarna är mitt intryck.

J: Men om man ska dela upp ämnena i olika kategorier som du skriver om, som succes stories, (vi klimatanpassade vårt företag – det gick bra), livsstil, storföretag ja allmänna frågor. Hur tror du att fördelningen skulle bli?

T: Väldigt stor del på vad som är nära företag, och det kan ju vara miljöbolag tex, nära börsen, pengar liksom. Sen en stor del som handlar om energifrågor, olja och sånt. Oljepriset är också viktigt för våra läsare men inte ur ett miljöperspektiv. Men livsstil, det skriver jag nästan aldrig om för då måste det finnas någon pengaperspektiv. Men det är ju för att vi är en affärstidning.

J: Ok, men upplever du att företag försöker använda CSR för att sälja in artiklar till er?

T: Ja det gör de ju. Hur då? Det märker man genom att det är frågor som ligger långt från deras kärnverksamhet, det märker man direkt.

Som till exempel i morse, jag jobbar ju som journalist också, och då pratade jag med exportrådet och frågade om de kunde ge några tips på företag som jobbar med entreprenörskap? Och så fick jag ett svar med fem företag där alla handlade om klimat, som om de automatiskt trodde att det skulle vara mer intressant.

J: Är det så, har det ett större nyhetsvärde?

T: Jo så är det ju, men sen är det går lite hand att ett företag som profilerar sig så kanske är bättre på PR och sånt där, och då kan exportrådet använda dem för de vet att de svarar i telefon och är bra att prata med.

J: Vi skulle kunna prata lite om pressmeddelanden inom CSR, hur ni använder er av dem? Rent konkret superpraktiskt.

T: Dom använder jag mest när vi har en miljösida i tidningen, då kan det vara bra om man ska gå tillbaka i tiden och titta. Eller om det är info om något seminarie eller så som man har tid gå på. Men det är framförallt att, för att jag tror att man får ta det för vad det är. Jag har en speciell mapp i min inbox där jag lägger miljöpressmeddelanden. Jag tror det är ganska farligt, eller ja, men tidsödande att bara sitta och läsa en massa pressmeddelanden. Jag skulle aldrig, om jag fick en länk, att jag gick in på ett företags hemsida och läste.

J: Läser du CSR-rapporter? Ja det händer det att jag gör, framför allt om det är någon siffra man vill kolla upp.

T: Men dom, även om det finns vissa, det finns ju redovisningsprinciper för sånt där. Men det finns inte någon riktig princip för vad som ska stå där, de har väldigt stora möjligheter att skönmåla siffrorna.

J: Hur mycket sneglar du på annan miljörapportering, i andra, mer specialiserade miljötidningar.

T: Jag tittar ganska mycket på det måste jag erkänna, för Sverige är inte så himla stort så för att hänga med så måste man läsa det.

J: Har du några favoriter?

Jag tycker miljöaktuellt är bra. Sen följer jag mycket upphandlingsfrågor, det finns så här upphandling24 för där handlar det också mycket om CSR-frågor. Jag läser Susanne Waldeshewskis blogg och så där.

J: Jättekonkret, hur får ett företag dig att skriva om någon positivt inom miljöområdet?

T: Timing, maila när man har plats över. Lite Peter och vargen, när man skickar ut för ofta. Men det är väl det här som vi pratade om, ligga nära kärnverksamheten, inte greenwashing och vara kul för läsaren. Och så gärna siffror, något har ökat eller minskat så här mycket eller liknande.

J: När företag som jobbar inhouse, tar du kontakt med info/press eller CSR-avdelningen?

T: Nä jag ringer oftast press, för är det ett jättestort företag så är det oftast att det är någon specifik person man vill ha tag på, som kanske inte ens sitter på huvudkontoret. Och de svarar ju alltid, stackarna. Ja det är ju också en gyllene regel, svara alltid.

Intervju med Martin Ågren, PR-Konsult Hill & Knowlton

Den 15 September 2010

M: Jag har jobbat med CSR kommunikation sedan 2002. då pitchade vi på Chiquita. Då vann vi et uppdraget. Jag var junior då. Från dag ett var det mkt jobb med det företaget. Vi jobbade med dom från 2002 till 2008. 6 år jobbade vi dom. de första fem åren var det bara CSR-biten, sedan ändrade uppdraget karaktär och blev mer inriktat mot marknadskommunikation. Det kände att de kommunicerat tillräckligt. Det är där jag lärt mig mest. Jag har även jobbat med en del andra kunder.

Chiquita är ett bra exempel på ett CSR-företag. Dels hatar folk C dels är de pionjärer inom CSR-arbete. Jag har insett i efterhand då jag jobbat med andra kunder hur långt de kommit. De arbetade med CSR aktivt i tio år innan de ens började kommunicera det. det säger ganska mycket.

De blev delvis kunder här i samband med att de började kommunicera CSR-arbetet. Det var den officiella utrullningen av et här rainforrest alliance-arbetet och förarbetet inför detta. Dels var de lite trötta på att de fick så mkt skit, bilden av dem stämde inte med vad de själva tyckte. De ville att vi skulle hjälpa dom genom att ge en mer rättvisande bild.

J: gällde uppdraget samtliga nordiska marknader?

M: Ja. Men i Finland hade de en annan byrå som de jobbat med i 8 år. Men vi körde i Sverige och utökade sedan till Norge och Danmark,. Men inte i lika hög omfattning. Det fanns inte samma behov av kommunikation till de marknaderna.

J: vilka tjänster hjälpte ni dem med rent konkret?

M: Ja, det var ganska mkt förarbete i början. Vi gjorde en kartläggning a de relevanta organisationerna.

J: vilka var det?

M: svenska naturskyddsföreningen, wwf, det naturliga steget, svenska kyrkan, rättvisemärkt. Sedan har de ju en facklig karaktär också. Det var också den fackliga biten och där är kommunal rätt viktigt. Alla fackliga tidningar och sådär. Svenska naturskyddsföreningen var de viktigaste och de har också varit de mest kritiska.

M: kartläggning, kommunikationsstrategier, stakeholderanalyser(som en del av kartläggningen), budskapsformuleringar, faktamaterialsinventering i olika frågor ex. vad

gör de inom miljö. Sedan hade vi mkt möten med de här organisationerna där vi ville berätta vad de gör och varför bilden av C inte stämmer överens med verkligheten. Sedan gjorde vi ett nyhetsbrev som vi skickade runt till ett antal aktörer som vi identifierade i den här analysen. Liten pressmeddelande och lite annat.

J: vad fick ni för respons från organisationerna?

M: Mmmm, det var blandat. Men de flesta var ganska förvånade över att vi först tog en så seriös kontakt och sedan då de fick veta mer om CSR-arbete och att det är så pass transparent. Det är raka motsatsen mot greenwashing. Som ni säkert stött på. Alltså ett stort företag som gör någon grej och sedan marknadsför man den så att det ger en skev bild av verkligheten. C är väldigt transparenta i sin globala code of conduct och sustainabillity rapporter. Det här är framstegen, det här är problemområdena, det här ämnar vi att göra. En checkbox med grön för bra, gult för förbättringsområden och rött för jättedåligt.

J: vet du om de jobbat ungefär likadant i resten av världen?

M: Mmm, ja de har ju et globalt ambitiöst CSR arbete. Det kan de ju inte påverka i norden. Sedan är det snarare så att bilden av det seriösa arbete som pågick inte slagit igenom bilden av företaget. Egentligen var det ett ganska tacksamt uppdrag eftersom det fanns ett gap mellan då folks uppfattning och verkligheten. När det är officiella verkliga händelser man vill kommunicera för att minska gapet är det ganska tacksamt. Det är annorlunda när företag försöker marknadsföra sig själv amen kanske inte gör så mkt då måste vi ge dem rådet att styra upp det riktiga CSR arbetet först, vilket C redan gjort under en lång tid. På så sätt var det ett tacksamt uppdrag eftersom de hade substans i det dom sa.

J: du pratade också om pressmeddelanden….hur jobbade ni där?

M: det är nyhetsbaserat såklart. När de lanserade sin global sustainability rapport gjorde vi ett pressmeddelande på det. alla händelser som kommer från usa eller Latinamerika och landade på kontoret i Finland så kollade vi och det var alltifrån att de fick FA8000 certifiering på alla sina odlingar.

V: kunde man se något genomslag i vanliga medier

M: ja, absolut. C ätr ju ett så starkt varumärke så vad de än gör så blir det ganska uppmärksammat. Särskilt då folks bild inte stämmer. ”De gör ju ingenting inom sitt miljöarbete” och så kommer det plötsligt en nyhet från en seriösorgan som FA8000 att

allting var certifierad. Det fick ju ganska brett genomslag. Både bred media och den mer smala miljöpressen, men också branschpressen som ica-kuriren och ica-nyheter.

J: skulle du säga att ni har några andra kunder idag vars CSR kommunikation ni har hand om?

M: nej, inget specifikt uppdrag. Man ser ju lite spår här och där. Men inte något helt och hållet CSR relaterat. Det har vi inta haft på ett tag.

J: men hos era normala kunder då?

M: ja, men då kan det vara allt från, jag hade ett…mmm…bolag som gjorde sån här palmolja. (tråkigt om palmolja). Då skulle vi hjälpa dom och då gjorde vi en ordentlig analys av hur det såg ut. Hela palmoljebiten är ju hemskt infekterad. De som skulle lansera den hade liksom börjat i fel ända och lanserat den här produkten då, innan de hade gjort sin hemläxa. (Hör inte vad han säger ca 11.00)det var med men det hade de inte kommenterat alls så ingen visste om det, eller visste vad det här (? ? ?) gick ut på. Så de ville lansera för tidigt innan den här biten var (? Ca 11.25).

Men så kan det vara ett teknikbolag då som kanske har en produkt som kan hjälpa andra företag att (? Ca. 11.35) . Det kanske inte är deras eget CSR-arbete men inom samma område.

J: Upplever du att CSR-området har ett publicitetsvärde?

M: Mmm… Tyvärr är det ofta när det är knas i det här, det är det som skapar mest publicitet. Särskilt då för företag som har en bild av sig själva att de är väldigt duktiga på någonting och så har de inte gjort hemläxan så att den bilden inte stämmer. När man pratar om kommunikation att när man ska bygga bilden av ett företag säg att det här är verkligheten, då ska bilden vara här någonstans. Den får inte vara för långt hit för då faller det bara (? Ca. 12.02). Och när det gäller CSR och såna bitar är det extra viktigt att bilden stämmer med verkligheten för att det kommer slås tillbaks mycket hårdare.

J: Men vad tror du ska hända då, om det händer?

M: Det förstör ju trovärdigheten för en lång tid framöver för hur ska man tro på dem nästa gång de säger att de gör så bra saker. Så det slår tillbaks hårdare än det gör i ”vanlig” kommunikation så det kräver mycket mer balans och man måste vara mycket försiktigare och säker på att: stämmer det här eller kan vi vänta oss att det kommer nån (? Ca 12.25) Vi kör HM som är ett bra exempel (? Ca. 12. 30) den här bomullshistorien och de bitarna, barnarbete och allt sånt där, och de har ju ett ganska ambitiöst arbete och så

har de marknadsfört det delvis i alla fall. Det är inte så att de har gjort stora reklamkampanjer med de här bitarna vad jag har sett i alla fall. Och sen så framkommer det ändå att det är barnarbete och ditten och datten. Eh, och då slår det tillbaks MEN eftersom de har faktiskt arbete, de har leverantörskontroller och tredjepartsgranskning och sånt. Då blir det mer att de: ja men då måste vi styra upp våra rutiner och göra det här och det här. Att det kanske inte slår tillbaks lika hårt eftersom de faktiskt har ett ganska ambitiöst sånt arbete. Det är egentligen sunt förnuft att ju mer riktigt ambitiöst arbete man har ju mindre risker är det när det slår tillbaks va. Det raserar inte trovärdigheten lika mycket kanske.

V*: (? Ca. 13.10) …krisberedskap, om det här händer så ska vi agera så och så eller?*
M: Ja, (? Ca 13.12) absolut det i alla fall. Ganska ordentligt (?) på det. Jag skulle tippa på att Hennes & Mauritz har det också eftersom de har ju en person som jobbar då som corporate responsibility. Så, folk tror att den inte har någon slags krisberedskap för det där. Särskilt inte för företag som är eller kanske har blivit utsatta för sådan här granskning. De vet att de måste ha beredskap för det här, för det kan vara så att: imorgon så är det ett tv-reportage eller något sånt där. Då kan det sabba varumärket mycket om de inte har koll på vem som säger vad ska man säga här och hur det ligger till.

J: Men hur skulle du säga att en sån kommunikationskrisberedskap kan vara utformad?

M: mmm, det är väl ganska enkla saker hur-mässigt egentligen. Alltså: hur ser processen ut när det händer någonting? Vem tar kontakt med vem? Har vi en maillista på det här? Ska vi skicka ett sms också som gör att man ska kolla mailen. För det kan ju vara folk som reser runt över hela världen och inte är på plats och sådär. Dels det, (funktionsdelgivningen?) och sedan också att informationsprocessen för de människorna som ska ta tag i den här, eh, händelsen, att den funkar också för att oftast är det ju i andra länder som problemen sker. Och då måste ju den gruppen då ha kontakt med de på plats som kan börja undersöka det här.

J: Men när vi har pratat om stakeholders så har du mest pratat om intresseorganisationer, vilka andra stakeholders kan ni hjälpa era kunder att nå?

M: Hmm… Det beror på hur man ser en stakeholder, alla återförsäljare av ens produkter är ganska viktiga. Säg att Chiquita säljer sina bananer på Ica. Och då är det jätteviktigt att hantera kontakten med Ica också. Ica lär ju få en massa som ringer och ba: Vafan, nu har jag läst det här i tidningen, hur kan ni sälja de här bananerna? Och Ica vet ju egentligen inte, de förväntar sig att information från Chiquita ska stämma. Då måste ju den

informationsprocessen funka också så Ica kan svara på alla frågor. Eh, jobba med hemsidan och allt möjligt.

J: Jag tänkte på, när ni jobbar med Chiquita, vilka typer av medier var ni intresserade av att nå ut till då?

M: Hmm… Ja det var ganska många olika. Dels de här fackliga tidningarna eftersom det är en viktig faktor. Det andra var ju de här miljörelaterade tidningarna. Sedan också bred media för det handlar ju om att nå allmänheten. Så egentligen alla typer av media. Deras fackpress, alltså Ica-nyheter och sådant där. Inte så mycket lifestyle, det är lite för mastiga frågor för lifestyle. Men alltså bred media, smal målgrupp, fackmedia.

J: Men hur tycker du att man bäst riktar sig till de här olika typerna av media?

M: Eh, ja, hur man bäst riktar sig?

J: Utformade ni kommunikation (? 16.04) riktad kommunikation till t.ex. en facklig tidning eller gick det ut ett pressmeddelande laget runt?

(18.47)

M: Jo men det gjorde det nog (? Ca. 18.50). Här handlar det om CSR-nyheter. Då är det väldigt viktigt liksom att skriva det så bra som möjligt på ett sätt och sedan får det gå ut till alla. Man kan inte hålla på att vinkla på samma sätt till olika medier, det tycker jag inte man kan. Kanske lite men det gjorde vi inte.

J: Varför tror du inte man kan det?

M: Eh… Jag kan inte riktigt se hur man ska göra det då eftersom det mm… det handlar ju om: vad är det i det här företaget som de har gjort som är bra eller dåligt eller förbättring? Så jag har svårt att se att man ska skriva det på olika sätt helt enkelt. Jag kan inte se det framför mig i alla fall.

J: Men tror du att det finns en fara i att vinkla CSR-kommunikation för hårt mot specifika medier?

M: Ja absolut. Just därför: är det här korrekt rent fakta nu? Ja det är det. Okej, då kör vi det. Det är lite för stora risker att vinkla det på ett eller annat sätt. Sen så är det ju dom nyheter som kom från företaget här skulle kunna funka i alla olika medier då. Möjligtvis om det var nån corporate responsibility-rapport och sen så skulle man kommunicera mot miljömedier och kanske ringde några miljömedier och då kanske man tog upp miljöbitarna då såklart eftersom det är mest intressant för dem. Medan de fackliga

tidningarna tog upp de fackliga bitarna. Det är ganska naturligt. Om nu hela rapporten innehåller olika bitar så lyfter man ju fram det tidningen är intresserad av.

V: Finns det några mellansteg man kan använda eftersom om man kommer direkt från ledningen kan det verka som man har ett specifikt syfte med den här pr:en så att man då kan få andra att delge information som är mer pålitlig?

M: Hur tänker du?

V: När det dels är från ledningshåll den här CSR-kommunikationen så tänker punkt A att: det kommer från ledningen så de säger bara det här för att… Finns det då någon mellanled man kan använda?

M: Aha…Mm… Det blir svårt alltså

V: Det är i så fall tidningen om de skriver reportage om det

M: Ja (? Ca. 21.37) Rainforest Alliance-certifieringen då som kom på Chiquitas bananer. Då var det en del saker som Rainforest Alliance kommunicerade om sin certifiering som låter mycket mer trovärdiga än om Chiquita skulle göra det. Och Rainforest Alliance har också fått lite kritik eftersom de själva är lite doldisar och att det bara är de här företagen som använder deras certifiering i kommunikationen. Och då var ett av våra råd faktiskt att Rainforest Alliance måste bli mer kända själva i Sverige. Vi gjorde nån mätning, då hade de väldigt låg kännedom. Och det slår ju då mot Chiquita som kommunicerar en certifiering som folk inte känner till så det var såklart ett problem då. Så då jobbade Rainforest Alliance med sin egen kommunikation mer i Sverige med enkel kommunikation för att då öka kännedomen för Rainforest Alliance vilket då alla tjänade på i slutändan.

J: Mm, men jag tror att det där är ett jättevanligt problem, det som du ville få fram, att man använder en extern part som ska träda in och säga att vi har ett samarbete med det här företaget och de är schysta. Att det känns som att det (? 22.46)

M: mm, jo det kan det göra absolut. Det gäller ju att hålla den här gränsen mellan, alltså det är ju ett (?) organ, ingenting kan rubba dem. Det är de som säger om den här odlingen är okej eller inte. Så det måste vara ganska klar gräns där mellan vad företaget liksom, de får inte komma in där för mycket för då tappar ju trovärdigheten och i sånt här är trovärdigheten allt.

J: men när det gäller media, generellt, vilka typer av CSR-nyheter upplever du att media gärna tar upp och är intresserade av?

M: Kriser (haha). Senast var det dokument utifrån eller något om barnarbete på kakaoplantage. Då har ju då branschorganisationen jobbat ganska mycket. Man sa att man har lagt 600 miljoner på att styra upp det här arbetet och de har säkert kommit en bit men man hade inte lyckats eliminera barnarbete och så kallad slavhandel mer eller mindre (?) i västafrika. Då var det då branschorganisationen som tog smällen eller hur de skulle göra med de här bitarna och jag såg inget varumärke som blev utpekade. Det är inte bara Marabou utan ett gäng olika chokladföretag.

J: Som den här omega-3skandalen om fiskolja som producerades i Afrika som var för ett tag sedan. De tog bort fiskkapslarna och ersatte de med olja från krill och gjorde reklam med krill på. Och det är ju lustigt för då ser man ju hur ja… när de sänks i public opinion att det har en effekt på företagets arbete. Hur mycket tror du att ett företag påverkas av att bli sänkt i media sådär?

M: Det kan vara förödande alltså. Försäljningen kan gå ner samma dag som det här blåser upp. (V: skämt om Dole-banan). Ja men det kan vara extremt förödande men jag tror många av de här företagen vet om det här också och bryr sig om det här i och med att information sprids väldigt snabbt och det har ju varit en effekt av att företagen (?) tar upp de här sakerna. Jag tror absolut att det blivit bättre. Det är ju stora varumärken som har störst risk eftersom de är kända. (? Ca 25.39) Chiquita att: ja, egentligen är det synd att vi hackar på Chiquita hela tiden för de är bäst av alla egentligen. Men just eftersom de inte är tillräckligt bra som vi tycker de borde vara så blir det de som får ta smällen då. Dole har inte fått ta någon kritik eller någonting under flera år som jag har jobbat i bananbranschen fast de inte gjort i närheten de grejer som Chiquita gör. Och där har ju Chiquita klarat sig bra från Dolebiten så där har kanske Chiquita tjänat på att om man nu kan välja på Dole och Chiquita bananer vilket man inte kan göra i handeln eftersom det är olika aktören som skriver avtal och sådant så om man går till en Ica där så finns det bara Dole-bananer osv.

V: Samtidigt kan man känna såhär att: ja okej, om Dole gör det här gör Chiquita det säkert också så man likställer nästan varumärkena.

M: Ja så kan det vara iförsig. Men förhoppningsvis så tar konsumenterna reda på: vad gör dom. Kanske går till sajten och läser deras rapport. Och det är också en jätteviktig bit i det här arbetet, själva transparensen och att inte bara säga de saker som går bra utan också de sakerna som inte går bra. Det ger en mycket större trovärdighet.

J: Men i vilka forum redovisar man saker som inte går bra?

M: I såna här rapporter, på hemsidan. Om det är ett omedelbart problem kanske det till och med blir pressmeddelande. Det är också bra att proaktiv så mycket som möjligt själv då för att få lite kommandot över det eller i alla fall få en chans att komma in med sin syn på saker än att det bara går ut någonting pånyhetsbyråerna utan att man har en chans att kommentera det. Det är jätteviktigt att vara så proaktiv som möjligt.

J: vad är din syn på CSR-kommunikation och sociala medier?

M: Ja, jag tror att sociala medier är en spegling av vad folk tycker och känner. Sedan är det enklare att skriva någonting skyddad bakom en dator, man bara skriver. Man funderar lite längre innan man ska säga något så sociala medier är en mer spetsad, speglad bild. Om folk tycker och tänker om ett varumärke så kanske det är lite hårdare och mer aggressivt när de skriver om det i sociala medier. Eh, och så vet jag att det finns en del bloggare som är väldigt militanta och de har bestämt: såhär är det. Inget jävla multinationellt företag ska komma och säga åt mig att… Det finns liksom ingen redaktör som kan säga att det här kan vi inte trycka utan det skrivs hur de vill. Så i den här CSR-biten så är det en ganska läskig miljö att vara ett företag i. Och jag tror också att om de själva skulle försöka vara aktiva och svara tror jag folk kan triggas ännu mer och så höjs tempot.

J: Men att inte bara vara aktiv och svara utan kanske vara proaktiv mot sociala medier. Vad tror du om det?

M: Nja, jag tror det också kan skapa massa folk som blir arga och säger: vafan, jag hörde att det här företaget har gjort det här. Det kan vara för trettio år sedan så haspar man ur sig det och helt plötsligt är det 100 pers. som… Ja, det är mer kraft i den här negativa. Mycket mer kraft i det än i de som tycker att: ja det här verkar ganska bra osv. Den hårda kraften är mycket starkare än i den balanserade, snälla.

J: Men tror du att det kan vara annorlunda för företag som kanske inte är ett hatat bananbolag?

M: Absolut. Hm t.ex. är inte så hatade så de kan ju ba: Nu lanserar vi vår miljövänliga kollektion. Jag tror det skulle mottas ganska bra men jag tror ändå de skulle få mottugg då från de här (?) människorna som absolut inte tror på något storföretag.

J: Jo men det vi har (? 30.40) är att många företag gärna vill synas i sociala medier för att de vill vara "där ute". De kanske gör en film och lägger upp den på Youtube och så frågar man vad de fick för respons och de ba: nej vi fick ingen respons. Brukar ni råda kunder att vara försiktiga "där ute"?

M: ja absolut, just för att det är så okontrollerat. Det är så enkelt för folk att skriva något som sprids som löpeld.

V: Dole var ju så himla ? facebookgrupper och…

M: Jag vet inte om Dole varit aktiva där och försökt komma ut med sin synpunkt men jag vet inte hur det hade gått då för kontra, de hade försökt att komma ut och säga att såhär tycker vi, om effekten blir värre eller bättre.

J: men vad tror du om de kunderna som ni har eller företag i allmänhet som riktar sig mot konsumenter. Hur viktigt tror du det är med CSR-kommunikation och hur har de möjlighet att nå sina kunder? Vilka är de bästa verktygen?

M: Det är där det är viktigast. Konsumentkraften ligger bakom. Dålig publicitet går direkt på försäljningen det är jättemycket viktigare. Jo men hemsidan är väl bra, och om det har hänt någonting så gäller det att berätta det tydligt på hemsidan. Man kanske måste lägga till stora reklamkampanjer. Toyota är ett ganska bra exempel även om det inte var CSR men de var ju tysta ett ganska långt tag tills det höll på att spåra ut. Då tog de liksom kommandot över kommunikationen och stod på presskonferans och bugade och det var stora reklamkampanjer och filmer så höll de tempot. Men ja, (? 33.20), jobba med sociala medier, man får göra en bedömning där.

J: Hur upplever du att synen på CSR-kommunikation, eller marknaden för CSR-kommunikation har förändrats medan du har jobbat där?

M: Det var väldigt hett där ett tag. Eftersom det har blivit viktigare har det vuxit upp bolag med CSRmanagement-konsulter som hjälper företag (? 34.00)så kan de anlita såna här konsulter för att styra upp innanmätet då. Såna företag fanns det inte alls knappt för några år sedan. Vi har ett globalt tänk (? 34.19) jobbar med hållbarhestfrågor och CSR och sådär. Westander(?) anställde en klimatexpert när klimatbiten kom, att nu skulle allt vara koldioxidfritt en ytterligare påkoppling till CSR-arbetet då.

J: Men de har väl, är det från naturskyddsföreningen? Jag var på någon sånhär, en tankesmedja som ligger på söder som jobbar mycket med IPCC och klimat och då var hon där och pratade det var jättespännande.

M: Ja det kan jag tänka, ja det är ju jävligt smart att ha en sån. Men det är glädjande att se att det har blivit viktigare med CSRfrågor. Då styr företagen upp sina (?) mer och förhoppningsvis förstår dem att det går inte att hålla på att kommunicera att de är jätteduktiga utan bilden måste stämma, den utvecklingen börjar ju väl komma så

småningom även om det alltid i början är en sån här utvecklingsfas där alla ska göra det här även om de inte vet riktigt vad de håller på med. Chiquita har hållit på med det här länge, de är verkligen pionjärer. Företag har väl börjat inse nu att de borde styra upp det här på riktigt.

J: Och media, hur upplever du att deras mottagande av CSR-kommunikation har förändrats? Har de blivit mer effektiva oh börjat rapportera, eller har de börjat fråga andra saker? Det här CSR-priset som var intressant att rapportera om för fem år sedan men kanske inte är lika intressant längre för media.

M: Ja det var väl en liten hype och då blir väl alltign för media lite mer intressant att rapportera om. Och det är ju ganska mågna företag som har hållit på med det här greenwashing eller att de kanske kommunicerar en bild som inte stämmer och då blir ju media misstänksamma och tänker: aha, stämmer det här verkligen, är det här greenwashing? För det är ganska svårt som en journalist att ta reda på, du måste kanske ge dig ut på en tremånaderstur och ta reda på hur det verkligen ligger till och det kan de ju inte göra. Så kanske är det en försiktighet från journalisterna att inte riktigt veta om man kan lita på det och istället inte skriva om det.

J: Vi har skiljt lite på företags kommunikation av CSR.aktiviteter vad gäller kärnverksamhet och externa aktiviteter. Ett exempel på kärnverksamhet är Chiquitas plantage, ett annat exempel skulle kunna vara att de gått in och sponsrat ett walk-for-water eller vad som helst. Hur ser du på kommunikation, på skillnaden?

M: ja om den har bäring för vad de håller på med matchar det ganska bra. Chiquita är ett bra exempel, de har ett projekt, jag kommer inte ihåg vad det heter, hmhm-community-project. Då bygger de gröna korridorer för att i all odling dör ju vildmarken. Det är ju bara att kolla i de där groparna där det var skog förut och djur som bodde och mycket mångfald och nu är det vägar och åkrar bara. Det är bara att det var 100 år sedan och det är det ingen som klagar på längre, nu klagar folk bara på de kvarvarande skogarna och då i de skogarna stör ju odlingsmarkerna djuren. Så du har Chiquita gjort så att de ökar inte sin areal utan de ökar sin trädodling istället och effektiviserar sin befintliga areal där det har varit skog. Det är det som är hela den palmoljebiten där, ju mer palmolja som ska odlas där, ju mer regnskog huggs det ner. De här gröna korridorerna ska då hjälpa djuren att röra sig fritt och på så sätt behåller man mångfalden och det rimmar ju rätt bra med … . Man kan ju ifrågasätta en del företags sponsring alltså varför sponsrar öl champions league? Egentligen går ju öl och sport inte ihop alls. Det finns en massa såna exempel på varumärkesexponering utan stark koppling till deras affärsverksamhet. Men i den här

världen är det extra viktigt att det faktiskt finns en koppling.

J: Varför tror du att det är så?

M:Det är för känsliga saker det handlar om. Om man tittar på någonting och undrar: hur går det här ihop egentligen? Då skapar det en osäkerhet om trovärdigheten.

V: Finns det någon tanke att man nästan inte vill tjäna pengar på CSR utan man vill nästan ha en kostnad för att annars säger folket att det här har ni bara gjort för att tjäna pengar.

M: Bra fråga. För att någon ska överleva på ett varumärke måste de göra det här. Det får kosta vad det kosta vill. Ju mer företag kan tjäna pengar på CSR-arbete desto mer incitament att göra det och bättre blir det för alla. Det kan vara allt från att effektivisera energi t.ex. inom sitt CSR-program. Chiquita har i sitt samarbete med rainforest alliance ökat produktiviteten med 27% och minskat kostnaden med 6%. Plus att man ökat kvalitén och minimumlöner och rättigheter och miljö och allt det där så det är ett ganska bra affärsknep, alla tjänar på det.

Intervju med Karin & Daniel, Atlas Copco

Den 23 oktober 2010

Vi har den här tidningen också. Vi har årsredovisningen som är det man måste skiva och så har vi den här som är lite roligare. Och här står det en hel del om CSR Lite mer komplett bild

J: Vi skulle gärna att du, i lite allmänna ordalag kunde berätta hur ni rent konkret gör när ni kommunicerar CSR

K: Vårt huvuddokument är ju årsredovisningen, och sustainability report som också ingår i årsredovisningen. Det är en stor process som involverar många människor. Sen har vi ju den här Future-tidningen. Dom är tryckta, de kommer ut elektroniskt och finns så klart på hemsidan.

J: Hur ofta kommer den?

K Den kommer en gång om året. Årsedovisningen kommer ut i Mars och den är ju en stor process.

J: Vem skulle du säga att årsredovisningen riktar sig till

K Till alla våra stakeholders, eh det är inte bara till er som studenter som jag gärna vill utan det är även kunder

V: Så den riktar sig till alla,

K Mmm, hur kommunicerar, för det här är ju en gång om året ni mer löpande under året, för den här kommer en gång om året. Vi gör så att när det händer någonting som är positivt gör vi ett group news som går om vi till exempel kommer med i global 100. Men sen så har vi Internt Index själva internt omorganiserar oss som till exempel ett exempel ökade vi gruppen miljöråd till hälsa och miljöråd försöker vi kommunicera det internt till alla anställda vad det innebär. externt försöker vi då visa att vi finns med, begripa göra index och så

J: Men jag tänkte, hur många gånger om året skulle ni säga att ni kommunicerar saker

K: Ja vad kan det bli, max 10. Mellan 5 och tio, ungefär.

Ja okey, och hur skulle du säga att det fördelas mellan index, priser externt

K: Det är nog mer externt riktat än internt. Det gör man ju mer med långsiktigt

J. Vilka vänder ni er då till i första hand

Det är en fråga som inte riktigt rör mig, utan då kommunikationsavdelningen. Så det får jag fråga Daniel om i första hand. Kan tänka mig att det är stora tidningar

J: *Ja okey, Var det är intressant att synas*

D: Ja det är då vi sysslar inte med annonsering med CSR Det är säkert50 förfrågningar om året där de vill att man är med i nån miljöbilaga där de då vill att man betalar 20 eller 200 tusen för att vara med i annonser. Förfrågningar från Mediaplanet eller något sådant. Det är för smalt

J: *Internt, kommunicerar ni då via intranät*

D: Intranät är viktigt men vi har också en databas. Alla förändringar går ut direkt En sak som jag är lite dålig på men som jag försöker närvara på är sociala medier. Så vi har våra filmer på Youtube och någonting. ,

J: Men är det då inom CSR

D: Ja det kan det vara. Ja den är ganska nyligen gjord, det är ett halvår gammalt. Vi tycker det är viktigt att finnas där. Alla andra gör det

Hur upplever ni responsen ni fått på sociala medier

Den tror jag är ganska dålig. Ja vi tycker det är viktigt att finnas där

Hur längesedan var det ni började finnas där

Jag tror det var två år sedan

Görs det någon utvärdering, ja det är så och så många träffar av det här pressmeddelandet till exempel

K: Ja det är då också en fråga för Daniel, ska jag kanske ringa ner honom.

Pressmeddelanden externt är inte min bit. Om vi hamnar i ett index liksom eller får en utmärkelse eller sådär. Sen jobbar jag personligt med olika representanter för media om det händer något roligt och sådär. Det är en sak. Sen Vad gäller CSR-frågor så är det vet du bättre än jag egentligen. Då handlar det mer om att skapa ett varumärke på det sättet. Då kommer tidningen in här. Det finns ingen trovärdighet ur ett mediaperspektiv vad gäller CSR-frågor.

Intervju med Jessica Bergh på Miljö& Utveckling

Den 17 oktober 2010

Jessica har jobbat på Miljö & Utveckling i 2 år. Vi är 3 journalister och 2 layoutare. Många miljöchefer och miljösamordnare läser tidningen. Läsarna kommer från alla branscher samt från offentlig verksamhet.

J: Vilka företag är mer proaktiva då det kommer till att sälja in nyheter till er?

Jessica: större företag är duktigare på att skicka ut pressmeddelanden. Medelstora och små företag är duktigare på personlig kontakt som att skicka mail och ringa. Ibland har de läst något i förra numret och vill skriva en debattartikeln t.ex. När företag tar personlig kontakt är det sällan PR-folk.

J: Hur ser en vanlig dag ut för er?

Jessica: varje dag är någon på redaktionen webbansvarig. Det betyder att de uppdaterar vår webbsajt. 2 ggr i veckan skickar vi ut ett nyhetsbrev. Dagligen håller vi koll på pressmeddelanden och andra medier. Främst drakarna, miljlöaktuellt och TT samt Miljöonline.

J: Hur använder ni er av pressmeddelanden?

Jessica: Man klipper och klistrar citat. Om något ät särskilt intressant ringer vi upp och fixar citat.

J: Förekommer vissa nyheter både på webben och i tidningen?

Jessica: Inte särskilt många nyheter förekommer i båda.

J: Vad skriver ni ofta om?

Jessica: Undersökningar, certifieringar, allmänna undersökningar, ex. Blicke eller konsultföretag. Ca 1/15 pressmeddelanden/undersökningar? kommer från CSR-konsultföretag. Företag meddelar också om de t.ex. köpt en ny tjänst för att minska sin miljöpåverkan, ex. för att släcka sin belysning.

Inte särskilt många nyheter rör kärnverksamheten. Vi får kanske 5-10 pressmeddelanden om dagen inom detta område. Det är inte så jätteintressant.

Däremot får vi mycket om andra saker. Exempelvis Earth Hour. Typ ”vi släckte ner ett helt kontor”. Det är inte särskilt intressant för oss att skriva om.

Ofta kommunicerar företag de här sakerna i samband med något annat. Exempelvis var det många företag som kommunicerade saker rörande CSR i samband med klimatmötet i Köpenhamn.

J: Märker du av mycket greenwashing?

Jessica: Jag tror att det är väldigt mycket greenwashing som förekommer. Vi försöker att vara kritiska och alltid kolla en extra gång. Ett exempel är då vi skrev om Coca Colas miljöarbete. Då var vi noggranna och såg till att få se alla siffror.

J: Var får ni idéerna till era artiklar?

Jessica: För papperstidningen har vi långa läggtider. Då använder vi oss av en idébank som vi uppdaterar kontinuerligt. Webben är mer beroende av pressmeddelanden. Ibland lägger vi upp nyheterna på en gång och kompletterar i efterhand med citat etc.

J: Vad skriver ni mest om?

Jessica:99,9% av artiklarna vi publicerar handlar om lyckade CSR-initiativ. Vi jobbar på att bli duktigare på att visa på problem. Vi har också mycket tips och råd.