



Socialt hållbart företagande

- En sociologisk studie om företags upplevda möjligheter och svårigheter till att arbeta med social hållbarhet

Caroline Parmlind och Johanna Weinert

Sociologi 15hp

Halmstad 2017-06-29

Socialt hållbart företagande

- **En sociologisk studie om företags upplevda möjligheter och svårigheter till att arbeta med social hållbarhet**

Caroline Parmlind & Johanna Weinert

Högskolan i Halmstad

Samhällsförändring och social hållbarhet 180 hp

VT17 Sociologi 61-90

Handledare: Åke Nilsén

Examinator: Marta Cuesta

Förord

Denna kandidatuppsats vänder sig till alla som är intresserade av socialt hållbart företagande, såväl företag som privatpersoner, som inspiration till framtida arbeten kring social hållbarhet.

Ett stort tack till alla som möjliggjort att denna studie kunnat genomföras, speciellt till de åtta respondenter som ställt upp på intervjuer och delat med sig av sina upplevelser. Vi vill även tacka vår handledare Åke Nilsén för konstruktiv kritik och stöd genom hela uppsatsprocessen. Till sist vill vi tacka varandra för ett gott samarbete och stöttning, utan varandra hade det färdiga resultatet inte blivit så pass lyckat som det blev.

Tack!

Caroline Parmlind & Johanna Weinert

Högskolan i Halmstad

Abstract

This candidate thesis aims at explaining and understanding sustainability managers experiences of their company's opportunities and difficulties in working with social sustainability. As well as capturing their perceptions on motivating both company management and employees, and what social conditions are needed to enable work with social sustainability. Due to companies paradoxical pursuit of profit and sustainability it is important to understand this phenomenon from a sociological angle. This study is conducted with a qualitative approach in which eight respondents from seven different companies were interviewed. The result is analyzed by using two theories; Ahrne and Papakostas' theory about inertia's mechanisms and the conditions of renewal (2014) and Asplund's theory about social responsiveness and abstract sociality (1987). The result shows that sustainability managers experience a need of commitment from the management and a distinct internal communication in order to create conditions where work with social sustainability is made possible. The study shows that social interactions contribute to a sense of pride and meaningfulness and are the primary tool to counteract a negative view on working with sustainability issues. By working with social sustainability, companies can have a positive influence on both market and society and thus use sustainability efforts as a competitive advantage. Business has a major impact on the development of social sustainability, both globally and locally, corporate social responsibility is therefore an important part of creating a socially sustainable future.

Keywords: Sociology, social sustainability, entrepreneurship, opportunities and difficulties, social conditions, meaningfulness, competitive advantage.

Abstrakt

Denna kandidatuppsats syftar till att förklara och förstå hållbarhetsansvarigas upplevelser av företags möjligheter och svårigheter att arbeta med social hållbarhet, samt fånga deras upplevelser av motiverande av såväl företagsledning som medarbetare. Därtill vilka sociala förutsättningar de uppfattar behövs för att möjliggöra arbete med social hållbarhet. På grund av företags paradoxala strävan efter vinst och hållbarhet är detta fenomen viktigt att förstå utifrån en sociologisk vinkel. Studien är genomförd med ett kvalitativt angreppssätt där åtta respondenter från sju olika företag intervjuades. Resultatet analyseras med hjälp av två teorier; Ahrne och Papakostas teori om tröghetens mekanismer och förnyelsens förutsättningar (2014) samt Asplunds teori om social responsivitet och abstrakt socialitet (1987). Studien visar att hållbarhetsansvariga upplever att det krävs engagemang från företagsledningen och en tydlig intern kommunikation för att skapa förutsättningar där ett arbete med social hållbarhet är möjligt. Studien visar också att sociala interaktioner bidrar till en känsla av stolthet och meningsfullhet och är det främsta redskapet för att bemöta negativa synsätt på arbete med hållbarhetsfrågor. Genom att arbeta med social hållbarhet kan företag påverka såväl marknaden som samhället i helhet till det positiva och därmed använda hållbarhetsarbetet som en konkurrensfördel. Näringslivet har en stor påverkan i utvecklandet av social hållbarhet, såväl globalt som lokalt, och därmed är företags samhällsansvar en viktig del i skapandet av en socialt hållbar framtid.

Nyckelord: Sociologi, social hållbarhet, företagande, möjligheter och svårigheter, sociala förutsättningar, meningsfullhet, konkurrensfördel.

Innehåll

Kapitel 1. Inledning	1
1.1 Syfte och frågeställning	3
Kapitel 2. Bakgrund och tidigare forskning	3
2.1 Företags samhällspåverkan och utvecklandet av ett socialt hållbart samhälle	3
2.2 Tidigare forskning	6
2.2.1 The ripple effect: Institutionalising pro-environmental values to shift societal norms and behaviours	6
2.2.2 Motivations for environmental and social consciousness: Reevaluating the sustainability-based view	7
2.2.3 Corporative social responsibility: a trend and a movement, but of what and for what?	8
2.2.4 Bases of social power, leadership styles, and organizational commitment	8
2.2.5 The role of social interactions in building internal corporate brands: Implications for sustainability	9
2.3 Artikelsammanfattning	10
Kapitel 3. Teoretisk och begreppslig referensram	11
3.1 Teori	11
3.1.1 Tröghetens mekanismer och förnyelsens förutsättningar	11
3.1.2 Social responsivitet	12
3.2 Teorisammanfattning	13
Kapitel 4. Metodologi och metod	14
4.1 Metodologi	14
4.1.1 Förförståelse	16
4.2 Metod	17
4.3 Tillvägagångssätt	19
4.4 Analysmetod	20
4.5 Urval	21
4.6 Reliabilitet, validitet och möjlighet till att generalisera	22
4.7 Etiska aspekter	22
Kapitel 5. Resultat	23
5.1 Förändrad syn	24
5.2 Intern kommunikation	26
5.3 Drivkrafter	27
5.4 Möjligheter och svårigheter	29
5.5 Resultatsammanfattning	32

Kapitel 6. Sociologisk analys.....	33
6.1 Teoretisk analys av empiri	34
6.1.1 Förändrad syn och organisatoriska förändringsprocesser	34
6.1.2 Intern kommunikation och den sociala responsiviteten.....	35
6.1.3 Drivkrafter och förutsättningar för förändring	36
6.1.4 Möjligheter och svårigheter i arbetet med social hållbarhet	37
Kapitel 7. Avslutande sammanfattning och reflektion	40
Referenser	45
Tryckta källor	45
Internetkällor.....	45
Vetenskapliga artiklar	47
Personlig kommunikation.....	47
Bilagor	49
Bilaga 1-Mail till respondenter	49
Bilaga 2 - Intervjuguide.....	50

Kapitel 1. Inledning

“Ett socialt hållbart samhälle är ett jämställt och jämlikt samhälle där människor lever ett gott liv med god hälsa, utan orättfärdiga skillnader. Ett samhälle med hög tolerans där människors lika värde står i centrum vilket kräver att människor känner tillit och förtroende till varandra och är delaktiga i samhällsutvecklingen.” (Folkhälsomyndigheten, 2014)

Citatet beskriver ett socialt hållbart samhälle där folkhälsomyndigheten belyser vikten av social hållbarhet i det demokratiska samhället. På sin hemsida lyfter de även att det behövs en samsyn av olika samhällsaktörer för vad social hållbarhet innebär och vad ett välfärdssamhälle ska erbjuda (Folkhälsomyndigheten, 2014). Myndigheten uttrycker att social hållbarhet behöver tydligare definieras samt omsättas i praktiken för att tydliggöra dess relevans. Detta bör göras efter de förutsättningar och behov som finns på såväl en lokal, regional som nationell nivå. Således bär den offentliga sektorn ett stort ansvar för samhällsutvecklingen samtidigt som näringslivet har en stor roll i skapandet av en socialt hållbar framtid (Ibid).

Arbetet för en socialt hållbar framtid påbörjades under 1980-talet då Brundtland-kommissionen bildades i uppdrag av Förenta Nationernas (FN) dåvarande generalsekreterare Gro Harlem Brundtland. Kommissionen sattes samman till följd av en oro över att världen var på väg mot en ohållbar utveckling. Kommissionens arbete resulterade i rapporten *Vår gemensamma framtid* (Brundtlandkommissionen, 1988) där begreppet Hållbar Utveckling myntades. En hållbar utveckling innebär ”[...] en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov.” (Ibid). Forskaren Björn Andersson menar att både ekonomiska, miljömässiga och sociala aspekter måste inkluderas i hållbarhetsarbeten för att en hållbar utveckling ska kunna uppnås (Andersson, 2013). Uppmärksammandet av den ekonomiska och miljömässiga hållbarheten har fått ett stort genomslag i dagens samhälle och arbetas med frekvent. Däremot har den sociala aspekten av den hållbara utvecklingen inte fått samma uppmärksamhet och har inte fått den spridning och genomslagskraft som önskades när rapporten arbetades fram.

Näringslivets ansvar för skapandet av ett socialt hållbart samhälle kan ses skapa en problematik i enlighet med det resonemang som Harvey lyfter gällande den nyliberala prägeln på marknaden som bidrar till att företag styrs av utbud och efterfrågan (Harvey,

2006). Bauman menar att vi idag lever i ett konsumtionssamhälle där konsumenter vill uppnå en snabb och direkt njutning av sina inköp. Han menar att detta är möjligt att uppnå på grund av den utveckling och globalisering som världen har genomgått. Detta bidrar till ökad konsumtion och att människors syn på varor och konsumerande har förändrats. Detta synsätt har även skapat nya behov hos konsumenter i form av ett utbud av billiga varor och tillgång till ständiga uppgraderingar (Bauman, 2008: 46-48). I relation till Harveys resonemang kan konsumtionssamhället ses som en bidragande faktor till denna problematiska och paradoxala strävan efter billig arbetskraft och vinst (Harvey, 2006), samtidigt som det finns en strävan efter hållbarhet.

I september 2015 antogs de Globala Målen för en hållbar utveckling som också kallas för Agenda 2030. Dessa mål är universella och gäller alla världens länder. Det är 17 mål som ska förändra världen till år 2030 och består av sociala, ekonomiska och miljömässiga aspekter, vilka krävs för en hållbar utveckling (Svenska FN-förbundet, 2016). Detta innebär att Sverige måste arbeta med dessa mål och sträva efter att uppfylla dem både på en nationell, regional och lokal nivå.

Problemet med företagande och social hållbarhet är att företags drivkraft ligger i konsumtionssamhällets strukturer vilka efterfrågar billiga varor och en hög konsumtion. Detta skildrar sig i strävan efter vinst och kostnadseffektivitet (Harvey, 2006:30f). Då företag ställs inför en paradoxal strävan efter vinst och hållbarhet skapas det problem angående hur företag kan bryta dessa mönster genom att uppmuntra till och arbeta för ett socialt hållbart samhälle. Ett hållbart samhälle går inte att uppnå utan en hållbar relation mellan företagande och konsumtion, då detta har en stor påverkan och makt över samhället och dess utveckling. Forskning visar att företagsledningen har en stor makt till att leda och påverka den riktning företagsverksamheten ska bedrivas åt (Fama & Jensen, 1983:309). Det är därför sociologiskt relevant att undersöka hur företags hållbarhetsansvariga upplever sina möjligheter och svårigheter till att arbeta med social hållbarhet för att bidra till utvecklandet av ett socialt hållbart samhälle. Vidare hur de uppfattar motiverandet av både företagsledning som medarbetare till att arbeta med social hållbarhet inom den interna verksamheten, men även vilka sociala förutsättningar som arbetet kräver. Detta är viktigt att studera då företag har en nyckelroll i utvecklandet av arbeten med social hållbarhet, men också för att lyfta den syn som finns på hållbarhetsarbeten idag och hur detta kan påverka arbetet med hållbarhetsfrågor.

1.1 Syfte och frågeställning

Syftet med denna kandidatuppsats är att förstå och förklara vilka möjligheter och svårigheter som finns i arbetet med social hållbarhet inom företag. Dessutom att skapa en förståelse för möjligheter och svårigheter i motiverandet av såväl företagsledning som medarbetare till att arbeta med social hållbarhet inom den interna verksamheten. Syftet är också att undersöka vilka sociala förutsättningar som behövs inom företag för att arbeta med social hållbarhet. Ambitionen med denna studie är att med hjälp av sociologiska teorier på ett analytiskt sätt undersöka studiens fokusområde. Detta för att kunna uppnå en djupare förståelse för de förutsättningar som finns i nuläget för företag att arbeta med social hållbarhet men även att analysera vad som krävs för att utveckla hållbarhetsarbetet till att gynna både företag och samhället. För att kunna förstå dessa olika aspekter fokuserar denna kandidatuppsats på hållbarhetsansvarigas upplevelser och uppfattningar av detta då det är dessa individer som har den främsta kontakten till företagets hållbarhetsarbeten. Därmed behandlas följande frågeställningar:

Hur upplever hållbarhetsansvariga i företag i Halmstad sina möjligheter och svårigheter att arbeta med och motivera såväl företagsledning som medarbetare till att arbeta med social hållbarhet internt inom verksamheten?

- Vilka sociala förutsättningar uppfattar hållbarhetsansvariga behövs inom företag för att arbeta med social hållbarhet?

Kapitel 2. Bakgrund och tidigare forskning

Följande kapitel syftar till att ge en bakgrund till ämnet samt att sätta in studien i en samhällelig kontext.

2.1 Företags samhällspåverkan och utvecklandet av ett socialt hållbart samhälle

Företags drivkrafter har länge grundats i deras möjligheter till vinst, utan möjlighet till vinst försvinner också drivkrafterna. Till följd av detta utsätts företag för olika risker beroende på

konkurrensen som finns på marknaden. Konsumenters krav på billiga varor bidrar även till att företag måste hitta medel för att nå billig arbetskraft och produktion (Svenskt näringsliv, 2013:10). En annan aktör som fått en allt större roll i påverkandet av företags drivkrafter är civilsamhället, vilket idag är större än det omedelbara samhället med hjälp av internet och global kommunikation. Nyheter kan publiceras omedelbart och spridas till hela världen och därmed nå ut till både kunder och konkurrenter (McBarnet et.al., 2009:9). På grund av detta har nya risker växt fram för företag; sociala, miljömässiga och etiska problem som civilsamhället kräver att företag ska ta ansvar för och arbeta med. De företag som inte kan möta civilsamhällets krav riskerar att få ett dåligt rykte vilket i sin tur ger flera negativa konsekvenser (Ibid:11). Denna problematik har blivit ett nyckelkoncept i bland annat CSR, där problemen med dessa tre områden lyfts fram och sätts på företags agendor (Ibid). Arbetet med social hållbarhet kan därför bidra till en affärsnytta för företag och fungera som en konkurrensfördel på marknaden där krav från både kunder och civilsamhället möts (Pravitz, 2017).

Marknaden i dagens Sverige präglas av nyliberalismens tankesätt som växt fram på grund av en vilja att utveckla ekonomin genom att skapa ett nytt system för hur marknaden skulle hanteras och regleras. Istället för statlig kontroll skulle den släppas fri, globaliseras och privatiseras (Harvey, 2006:14ff). Idag styr det nyliberala marknadssystemet då det har präglat hela produktions -och konsumtionskedjan på ett globalt plan. Idén var att anpassa marknaden efter människors efterfrågan och inte statens beslut (Ibid:15). I dagens samhälle råder en stark efterfrågan på en hög konsumtion. Samtidigt skapar våra konsumtionsmönster i väst en drivkraft för företag att gå i vinst och exploatera världens människor för att komma åt så billig arbetskraft som möjligt. Detta skapar problem på både en global-, samhälls- och individnivå då denna typ av samhällsstrukturer främjar ökade samhällsklyftor och att marknaden exploaterar människor både regionalt och globalt (Ibid:28).

Folkhälsomyndigheten menar att företag har en stor samhällspåverkan och att näringslivet har en stor roll i skapandet av ett socialt hållbart samhälle, också för att utveckla den sociala hållbarhetens betydelse (Folkhälsomyndigheten, 2014). Därmed kan det konstateras att företag har en påverkan på samhällsutvecklingen. Det finns även ett antal riktlinjer för företag och deras samhällsansvar, bland annat FN:s vägledande principer för företagande och mänskliga rättigheter (Regeringskansliet, 2015), CSR (CSR Sweden, u.å) och ISO 26 000 som är en internationell standard för socialt ansvarstagande (Swedish standards institute, u.å).

Dessa är endast några få exempel men som belyser vikten av företags engagemang i sociala frågor.

Regeringskansliet påpekar att många svenska företag arbetar aktivt med både hållbarhet och respekt för de mänskliga rättigheterna, men också med de vägledande principer som FN fastställt (Regeringskansliet, 2015:6). De poängterar att företag bidrar till en hållbar samhällsutveckling på ett flertal olika sätt och att respekt för de mänskliga rättigheterna går hand i hand med detta. Regeringen har därför antagit en nationell handlingsplan för företagande och mänskliga rättigheter som ska vara en del av politiken angående socialt hållbart företagande. Vidare är planen att FN:s vägledande principer ska arbetas med i praktiken på en nationell nivå. Detta är viktigt för Sveriges bidrag till de nya globala hållbarhetsmålen (Ibid).

Ett sätt för företag att arbeta med sociala frågor och sitt samhällsansvar är genom CSR, Corporate Social Responsibility, som är en verksamhet där företag engageras i den rådande samhällsutvecklingen (CSR Sweden, u.å). Företag som aktivt arbetar med dessa frågor stärker relationerna inom företaget och till kunder, ägare och anställda. Verksamheten är en av Sveriges största och ledande företagsnätverk som lägger vikt vid samhällsengagemang och företagsansvar. CSR är en process som handlar om att integrera socialt ansvar, miljö och mänskliga rättigheter i verksamheten där företag ska vara innovativa och utvecklande samt se över sin affärsmodell (Ibid). CSR är idag ett begrepp som ofta ersätts av begreppet Social Hållbarhet, även kallat för social hänsyn (Jertfelt, u.å).

Social hållbarhet är i många fall ett otydligt definierat begrepp vilket gör det svårt att tydligt uttrycka dess betydelse. Ersättningen av begreppet CSR till social hållbarhet kan därför ses som problematiskt, då till skillnad från CSR, har social hållbarhet inga tydliga ramar för dess innebörd. Jertfelt menar också att det inte går att samtala kring hållbarhet utan att ta hänsyn till etik, moral och värderingsfrågor vilket inkluderar mänskliga rättigheter, ansvar och antikorrupcion (Ibid). I denna studie används därför begreppet social hållbarhet för att fånga upp samtliga områden, då det är ett begrepp som används mer frekvent eftersom hållbarhetsarbeten kan innefatta fler områden än de som CSR-frågor berör.

I rapporten *Positive Footprint Housing* (2013) skriver Andersson att social hållbarhet handlar om att sätta mål för hur det hållbara samhället ska se ut och vilka vägar som ska tas för att nå

dit. Detta görs genom att skapa generella definitioner för vad social hållbarhet innebär eller att genom ett antal nyckelord uttrycka en central mening och vision för begreppets innebörd (Andersson, 2013:6). Social hållbarhet är enligt Andersson något abstrakt som bygger på grundläggande och omfattande komplexa sociala strukturer och processer. Samhället är en social konstruktion vilket innebär att en diskussion om det hållbara samhället måste utgå från ett socialt perspektiv. Dessa diskussioner måste vila på en värdegrund där både framtiden och det förflutna hålls i åtanke då samhället är i ständig förändring (Ibid).

2.2 Tidigare forskning

2.2.1 The ripple effect: Institutionalising pro-environmental values to shift societal norms and behaviours

Artikeln *The ripple effect: Institutionalising pro-environmental values to shift societal norms and behaviours* (Everard, et.al. 2016) skriven av M. Everard, M. S. Reed och J. O. Kenter granskar olika fallstudier gällande samhällsförändringar för att analysera framväxande farhågor i samhället som omvandlats till normer. Studiens fokus ligger på att analysera dessa samhällsförändringar med hjälp av sociala, ekonomiska och politiska ramverk och se hur dessa blivit samhälleliga spakar (Ibid). Artikelförfattarna menar att globaliseringen har bidragit till att den kapitalistiska marknaden har blivit dominerande där mänskligheten omvandlar och exploaterar resurser för att uppfylla sina viljor och behov. Marknaden kan därmed inte bidra med etiska riktlinjer som överensstämmer med hållbarhet, utan behöver styrning utifrån för att skapa ett moraliskt ramverk. Det är därför viktigt att marknaden internaliserar dessa samhälleliga värden och normer som fungerar som samhälleliga spakar (Ibid). Artikelförfattarna menar att nya samhällsproblem blir inflytelserika när de delas mellan samhällssektorer och förespråkar användningen av en dominoeffekt av värden för att öka takten på hållbarhetens inflytande som en samhällelig spak. Resultatet visar att samtliga aspekter som det analyserande ramverket speglar är beroende av varandra och sammanlänkade i ett enda system. Resultatet visar också att frågor som är viktiga för en liten del av samhället troligen inte kommer fungera som en samhällelig spak. Det är när anslutningar görs över systemet som helhet som samhällsförändringar uppstår (Ibid). Sambandet mellan hållbarhetsfrågor och deras sociala följder har inte enbart förlitat sig på vetenskapen, utan även på kunskapsöverföring och utbyte i samhället. Samhällsförändringar sker genom en dominoeffekt där frågor växer och blir större genom en socialisering av

värden där allt fler aktörer uppmärksammar och arbetar med frågan. Studien belyser vikten i att samhälleliga intressen inte alltid formas utifrån en “top-down” ledning, utan också genom intresse från ett flertal samhälleliga aktörer där dominoeffekten har en betydande verkan (Ibid).

2.2.2 Motivations for environmental and social consciousness:

Reevaluating the sustainability-based view

Artiklen *Motivations for environmental and social consciousness: Reevaluating the sustainability-based view* (Brockhaus, et.al., 2017) skriven av S. Brockhaus, S. E. Fawcett, A. M. Knemeyer och A. M. Fawcett är en studie som genom djupintervjuer belyser främst fyra uppenbara motiv för företags hållbarhet: motivation, mekanismer, resultat och begränsningar. Med hjälp av dessa motiv vill de kunna utveckla en bättre process för hållbarhet hos företag då den oftast ses som bristfällig. Företag har haft svårigheter att implementera en lönsam strategi för social hållbarhet även då detta varit en av de högsta prioriterade strategierna (Ibid). Det utfördes 28 intervjuer där målet var att utveckla teorier och metoder för att utforska och förstå empiriska fenomen och dess konsekvenser. Inom varje bolag där intervjuerna skedde har nyckelpersoner valts ut grundat på engagemang eller hållbarhetsarbete. Bolagen sågs som fristående enheter och man ville avgränsa och få insikt i dynamiken som hindrar eller främjar hållbarhetsarbetet och se olika mönster (Ibid). Framgången för hållbarhet skulle kunna utnyttjas som en konkurrenskraftig fördel, det är ingen som vill missgynnas på grund av en bristande hållbar kapacitet och fick därmed utvärdera hållbarhetsrörelsen och konsumenternas förväntningar och köpbeteenden. Genom detta ökade motivationen och var användbar för utvärdering och utvecklandet av hållbarhet som en konkurrens. Studien visar att en ökad medvetenhet är positiv för ett företags förmåga att urskilja hur hållbarhetsarbete kommer att öka rivaliteten och agera som en attraktionskraft på marknaden. Om chefer upplever att hållbarhet kan förändra konkurrensen blir de mer motiverade att svara på konkurrensshot, samtidigt är det största problemet att det finns för mycket att göra och för lite arbetskraft. Hållbarhet är av stor betydelse för framtiden och det ekonomiska systemet, därmed måste man som chefer och forskare undersöka hur man kan främja ämnet (Ibid).

2.2.3 Corporative social responsibility: a trend and a movement, but of what and for what?

I artikeln *Corporative social responsibility: a trend and a movement, but of what and for what?* (Sahlin-Andersson, 2006) skriven av K. Sahlin-Andersson beskrivs CSR som ett växande socialt fenomen. Syftet med studien var att undersöka vad det sociala fenomenet är och vem det är till för genom att analysera centrala dokument och publikationer rörande CSR kombinerat med intervjuer med drivande företagsaktörer (Ibid). Ledningskonsulter och media har bidragit till en ökad spridning av CSR-frågor och i arbetet med sociala hållbarhetsfrågor har företag en central roll. Företagens sociala ansvar är ett tvärsnitt fenomen då det skett en omformning av gränser och relationer mellan företag, stater och civilsamhället. Författaren menar att CSR kan fungera som ett *ramverk* och en global trend då företag i världen har börjat arbeta med detta. Framväxten av arbetet kan spåras till antiglobaliseringsrörelser på 90-talet samt protester och kritik från civilsamhället mot industrier som exploaterar världen och dess människor (Ibid). Debatten berör även det problematiska förhållandet mellan sociala och etiska krav samt företags uppdrag att gå i vinst. FN är en av de ledande aktörerna i att utveckla så kallade *mjuka regelverk*; generella regler och ramverk som inte är juridiskt bindande men sätter krav på företags etiska och moraliska trovärdighet. Inom trenden för socialt ansvarstagande visar sig företag vara de ledande aktörerna, men också huvudobjektet för kritik (Ibid). Till följd av denna trend har företag blivit en av de primära skaparna av världen och arbetar sida vid sida med stater i skapandet av välfärdssamhället. Kravet på företag är att vara medvetna om och aktivt bidra till sociala- och mänskliga rättigheter visar sig ha slagit rot bland konsulter, standardiseringsorganisationer, kreditvärdighetsorgan och medier. Trenden för sociala hållbarhetsfrågor kan också ses som en *ledningsmodell* vilket förklaras av det faktum att de antas av organisationer som ett sätt att synas som legitim, modern och attraktiv för såväl andra företag som för civilsamhället (Ibid).

2.2.4 Bases of social power, leadership styles, and organizational commitment

Artikeln *Bases of social power, leadership styles, and organisational commitment* (Pierro et.al., 2013) skriven av A. Pierro, B. Raven, C. Amato och J. Bélanger menar att den utsträckning som anställda i ett företag är lojala och villiga att arbeta mot organisatoriska mål återspeglas i deras emotionella engagemang. Syftet med studien var att undersöka förhållandet mellan transformerande ledarskapsstil och anställdas emotionella engagemang i

organisationen med hypotesen att ledarstilen ökar engagemanget. Studien genomfördes i två delmoment där hypotesen testades mot empirisk granskning i form av enkäter i såväl offentlig som privat sektor där 147 respektive 159 anställda individer deltog frivilligt (Ibid). Social makt är det som står i centrum för skapandet av en gruppdynamik och på arbetsplatser och utövas av ledningen. Hur detta sker har en nyckelroll i skapandet av anställdas emotionella engagemang för att arbeta mot organisatoriskt uppsatta mål (Ibid). Den transformerande ledarskapsstilen benämns även som karismatiskt ledarskap vilket innebär att företagsledningen influerar anställdas värderingar och prioriteringar samtidigt som de motiverar till att utföra arbetet över sina förväntningar (Ibid). Ledningen kan utöva makt på två vis, mjuka regler och hårda regler vilka avser vilken grad anställda känner att de är tvingade att följa direktiv. Båda delmomenten som genomfördes överensstämde med artikelförfattarnas hypotes och stärker bevisen för att anställda med en transformerande ledare är mer villiga att följa mjuka regler och upplever ett större emotionellt engagemang för att arbeta mot organisatoriskt uppsatta mål (Ibid).

2.2.5 The role of social interactions in building internal corporate brands: Implications for sustainability

Artikeln *The role of social interactions in building internal corporate brands: Implications for sustainability* (2013) skriven av C. Vallaster och A. Lindgreen undersöker interna varumärkebyggnadsprocesser i företag. Studien baseras på djupintervjuer, observationer och dokumentanalyser för att visa hur en intern varumärkesbyggnadsprocess är baserad på sociala interaktioner påverkar anställdas agerande och uppfattningar om varumärket. Studiens syfte är att förstå hur anställda utvecklar och tilltar sig varumärkesrelaterad information men också att belysa vad företag bör göra för att öka engagemanget bland anställda (Vallaster & Lindgreen, 2013). Interna varumärkesbyggnader syftar till att anpassa en organisation till märket enligt ett kluster av värden och därmed göra de anställda till märkesambassadörer. Hållbarhetskonceptet är något som formats av ett flertal olika influenser, gällande företag definieras hållbarhet som deras sociala och miljömässiga angelägenheter samt erkännande av dessa. Artikelförfattarna menar att detta påverkar både företagskulturen, beslutsfattande och strategier (Ibid). Resultatet visar att sociala interaktioner kan skapa engagemang och en gemensam tro bland företagets anställda angående varumärket vilket menas ha en stor betydelse i företags hållbarhetsarbeten. Det renodlade engagemanget för varumärkesidentiteten föreligger hos högsta ledningen och det är genom dem som

uppmuntran till engagemang och hängivenhet bör förklaras genom relevanta kontexter till de anställda (Ibid). De informanter som inte tillhörde ledningen visade snarare upp ett motstånd än engagemang vilket starkt påverkar gemenskapen för varumärket. Vidare visar resultatet att kommunikation från ledningen är centralt i sådana processer i förmedlandet av märkesidentitet och legitimitet, däremot där det genom sociala interaktioner som ett gemensamt engagemang kan uppnås (Ibid). Det är av stor vikt att ledningen agerar förebild för anställda istället för att endast kommunicera riktlinjer. Slutligen framhävs det även att anställda tenderar att identifiera sig med och förplikta sig till företaget om kommunikationen inom företagande är övertygande (Ibid).

2.3 Artikelsammanfattning

Genom artikeln skriven av Everard et.al. (2016) vill vi belysa att frågor gällande social hållbarhet, liksom miljömässig hållbarhet, tar fasta i samhället. Detta till följd av att frågor som är viktiga för en mindre andel människor i samhället sprids till flera aktörer genom sociala interaktioner. På så vis får de en stor påverkan på både civilsamhället och marknaden. Detta bidrar till att företag väljer att arbeta allt mer med social hållbarhet. I artikeln skriven av Brockhaus et.al. (2017) lyfts problematiken om att social hållbarhet inte har fått den genomslagskraft som är önskvärd. Företag har haft svårigheter med att implementera välfungerande strategier för social hållbarhet trots att detta är högt prioriterat. En lönsam strategi för hållbarhet skulle däremot kunna fungera som en konkurrenskraftig fördel på marknaden, men även för att öka motivationen för andra företag att arbeta med social hållbarhet. Artikeln skriven av Sahlin-Andersson (2006) belyser att CSR är ett växande socialt fenomen där ett flertal olika aktörer driver på företags arbeten med social hållbarhet. Arbeten med social hållbarhet kan således sägas fungera som en global trend då företag världen över börjar arbeta med detta mer och mer. Framväxten av hållbarhetsarbeten kan spåras till protester och kritik från civilsamhället mot industrier och företag som exploaterar världen och dess människor. Den tidigare forskningen visar att företag är en av de ledande aktörerna i arbetet med social hållbarhet, men är också huvudobjektet för kritik.

Pierro et.al. (2013) menar att social makt står i centrum för skapandet av en gruppdynamik på arbetsplatser vilket utövas av företagsledningen. Ledningens sätt att styra har en central roll för anställdas motivation och engagemang för att arbeta mot organisatoriskt uppsatta mål,

såsom social hållbarhet. Vallaster och Lindgreen (2013) menar att sociala interaktioner är det som påverkar anställdas agerande och uppfattningar gällande företags interna arbete mot uppsatta mål. De menar också att hållbarhetsarbeten påverkar både företagskultur, beslutsfattande och strategier inom företaget. Sociala interaktioner är det som skapar engagemang och en gemensam tro bland företagets anställda på att det man arbetar för är etiskt rätt. Det renodlade engagemanget för de uppsatta målen ligger hos företagsledningen och det är dem som måste förmedla motivationen till de anställda.

Till skillnad från den tidigare forskningen som bedrivits på området riktar sig vår studie mot hållbarhetsansvarigas upplevelser och uppfattningar av möjligheter och svårigheter till att arbeta med och motivera anställda till att arbeta med social hållbarhet. Den tidigare forskningen belyser att det finns en problematik kring företagande och social hållbarhet samtidigt som det är företagsledningens uppgift att motivera anställda till att arbeta med detta, men glömmer upplevelserna av det. Vår studie vill komplettera den forskning som redan finns genom att belysa hållbarhetsansvarigas perspektiv på problematiken. Detta är en viktig aspekt för att belysa problemet från ett socialt perspektiv och för att förstå vilka sociala förutsättningar som uppfattas behövs för att företags arbeten med social hållbarhet ska lyckas.

Kapitel 3. Teoretisk och begreppslig referensram

3.1 Teori

Detta kapitel presenterar de två teorier som används för att analysera studiens resultat; tröghetens mekanismer och förnyelsens förutsättningar samt social responsivitet. Abstrakt socialitet är en del av Asplunds teori social responsivitet och används i denna studie som ett begrepp.

3.1.1 Tröghetens mekanismer och förnyelsens förutsättningar

Ahrne och Papakostas skriver i boken *Organisationer, samhälle och globalisering* (2014) att organisationer är en av de vanligaste orsakerna till förändring och har således en stor påverkan på samhället. Samhällsförändringar sker traditionellt sett i olika stadier som tenderar att utveckla samhället i en viss riktning. Samhället, som teoretikerna kallar för det sociala landskapet, går igenom flera olika processer i form av förändring och stabilitet (Ahrne & Papakostas, 2014:61, 65). Förutsättningarna för förändring tar fasta i olika processer där

relationer mellan organisationer förändras. Detta på grund av en drivkraft att rationalisera tidigare organisatoriska former samt att sprida nya. Detta i sin tur bidrar till att en social förändring skapas av interaktioner (Ibid:68f). Författarna menar att organisationer ofta förknippas med tröghet, vilket innebär att förändringar sker långsamt och att det ofta förekommer motstånd till förändring. De skriver att en vanlig motsättning för förändringar är tendensen att fokusera organisationens verksamhet på det som är bäst för stunden. Detta sker på bekostnad av verksamhetens framtida möjligheter. Författarna belyser tre huvudsakliga källor till tröghet; oförmåga till att se behov eller möjligheter, beslutsprocesser och kollektiva resurser (Ibid:70, 72f). De menar att organisationers resurser är det som utgör dess makt, styrka och handlingsförmåga men även det som genererar en tröghet. Oförmågan till förändring tar fasta i de ramverk som verksamhetens kollektiva resurser har utformat efter vad som ska göras och hur det ska göras. Detta innebär att verksamhetens strukturella förutsättningar har en bidragande roll till oförmågan att handla på ett nytt och annorlunda sätt. Detta är även kopplat till anställdas identitet och motiv att tillhöra organisationen. Författarna påpekar dock att det finns förändringspotential för invanda rutiner och handlingsätt genom att skapa en vilja för förändring i den gemensamma företagskulturen och på så vis motverka risken att fortsätta i gamla banor (Ibid:73ff).

3.1.2 Social responsivitet

I boken *Det sociala livets elementära former* (1987) skriver Asplund om den sociala responsiviteten och dess motsats, asocial responslöshet. Människan är en social varelse som lever i närhet med andra där social responsivitet sker naturligt och används som ett verktyg för att vara social genom frågor och gensvar. Asplund menar att detta fungerar som ett sätt att beskriva mänskligt handlande och begreppet social responsivitet kan därför översättas till en form av svarsbenägenhet eller socialt gensvar. Detta innebär att människan har ett grundläggande behov av att respondera på stimuli och vara social. Genom en naturlig responsivitet och socialt gensvar tillsammans med andra människor finner individen en känsla av meningsfullhet och erkännande som en mänsklig varelse vilket sker i en elementär gemenskap. (Asplund, 1987:11f, 29, 33, 206). I brist av social responsivitet skapas asocial responslöshet, där individen inte längre känner meningsfullhet i den sociala interaktionen. Detta skapas när individen inte är responsiv eller ger ett socialt gensvar i interaktioner. Det sociala sker inte längre naturligt genom frågor och svar som skapar social responsivitet, till

exempel konversationer som kräver att individer frågar och ger svar för att interaktionen ska betraktas som meningsfull (Ibid:11-13).

Enligt Asplunds teori innefattar begreppet social responsivitet två delar; socialitet som innebär att människan är social och responsivitet som innebär att ge respons (Ibid). Med den sociala responsiviteten som grund skapar Asplund begreppet abstrakt socialitet vilket är en föreställning om att människan är en abstrakt samhällsvarelse (Ibid:32). Den sociala delar Asplund upp i konkret och abstrakt socialitet. Den konkreta socialiteten utmärks av ett emotionellt beteende och informella överenskommelser där relationer är konkreta och icke utbytbara. Till dess motsats utmärks den abstrakta socialiteten av ett rationellt beteende och formella överenskommelser där relationer är indirekta och utbytbara. Detta är två olika former av social responsivitet (Ibid:162). Den sociala responsiviteten kan därmed manipuleras till att uppnå ett syfte och mål. Till följd av detta blir inte individens svarsbenägenhet naturlig, utan fokuserad till att uppnå ett syfte eller anpassas utifrån en roll. Asplund talar om den abstrakta socialiteten kopplat till utbrändhet och hur människan utvecklas i takt med moderniseringen. Han menar att människan var mer känslodrivnen innan industrialiseringen, medan man idag är mer individualiserad på grund av det moderna samhället. Detta gör att individen ställer sig själv i centrum och gör sig allt mer oberoende av andra människor. Begreppet abstrakt socialitet relaterar Asplund till ett arbetsmässigt förhållningssätt och är en av faktorerna till människors relationer då de behöver konkurrera om arbetsrollerna och anpassa den sociala responsiviteten utifrån ett syfte och mål (Ibid:29, 162, 205).

3.2 Teorisammanfattning

För att kunna analysera det insamlade materialet används två teorier som kompletterar varandra. Tröghetens mekanismer och förnyelsens förutsättningar (Ahrne & Papakostas, 2014) som syftar till att analysera de förutsättningar och hinder som uppstår inom företag till att arbeta med social hållbarhet. Detta på grund av att det är ett relativt nytt fenomen som påtvingar organisatoriska förändringar och sätter en ny press på de anställda med nya arbetsuppgifter. Vi valde denna teori då det är en sociologiskt inriktad organisationsteori som belyser sociala förutsättningar för förändring inom företag. Detta behövs för att besvara vår frågeställning om hur hållbarhetsansvariga upplever sina möjligheter och svårigheter till att arbeta med och motivera såväl företagsledning som medarbetare till att arbeta med social

hållbarhet. Detta behövs för att kunna förstå de sociala relationer som sker inom företag gällande det sociala hållbarhetsarbetet och de förändringar som personalen står inför. Däremot saknar denna teori de aspekter som behövs för att analysera interaktioner och relationer på ett djupare plan såsom motivationen till att arbeta med social hållbarhet och hållbarhetsansvarigas uppfattningar om svårigheter och möjligheter kopplat till det sociala. Därför har vi valt att använda oss utav Asplunds teori om social responsivitet och abstrakt socialitet där det sistnämnda används som ett begrepp för att förtydliga dess innebörd och påverkan (Asplund, 1987). Social responsivitet används tillsammans med organisationsteorin för att analysera sociala interaktioner inom hållbarhetsarbetet för att uppnå en förståelse för respondenternas uppfattningar om vilka sociala förutsättningar som behövs samt varför de behövs. Vidare används social responsivitet för att analysera vad det sociala har för inverkan på arbetet vilket återkopplas till organisationsteorin för att få en förståelse från både ett mikro- och makronivå. Den abstrakta socialiteten används för att analysera företagens användning av social hållbarhet som en konkurrenskraft och det förhållningssätt och syn som tillämpas på arbetet med social hållbarhet.

Kapitel 4. Metodologi och metod

I detta kapitel förklaras val av metod och metodansats med en motivering i relation till studiens syfte och frågeställningar. Val av metod och metodologi argumenteras med hjälp av positiva och negativa aspekter kopplat till studiens problemområde där även tillvägagångssättet tas upp.

4.1 Metodologi

I detta delkapitel redogörs den metodologi som präglar studien. Enligt den valda metodlitteraturen finns det två traditionella typer av vetenskapsteoretiska metodansatser; hermeneutik och positivism. Med en positivistisk ansats syftar forskningen till att ta fram objektiva kvantitativa data, det vill säga empiri som är mätbar. Denna typ av data går att generalisera och verifiera som antingen sann eller falsk (Gilje & Grimen, 2006:65ff). Studien utgår ifrån den vetenskapsteoretiska metodansatsen hermeneutik. Grundmotivet till valet av den hermeneutiska vetenskapsteoretiska ansatsen vilar på studiens syfte och frågeställning som avser att förklara och förstå hållbarhetsansvarigas upplevelser av sina möjligheter och svårigheter att arbeta med social hållbarhet. Vi vill även besvara vilka sociala förutsättningar

som krävs för att arbeta med social hållbarhet och motivera personalen till detta. Gilje och Grimen skriver i boken *Samhällsvetenskapernas förutsättningar* att en hermeneutisk ansats lämpar sig i studier som behandlar data vilka inte går att mäta, såsom subjektiva uppfattningar som inte kan verifieras som sant eller falskt, utan behöver tolkas med hjälp av andra metoder (Ibid:65, 176, 178f). Denna studie rör sig inom ramarna att förstå och förklara social hållbarhet och företagande och belysa hur det kan se ut utifrån subjektiva uppfattningar. Detta gör att den hermeneutiska ansatsen är att föredra då den lägger fokus på att bemöta problem med förståelse och tolkning.

Hermeneutik är ursprungligen en teknik för att på ett enklare vis tolka texter vilket även kallas för tolkningslära eller förståelselära. Inom den hermeneutiska traditionen är begreppen samtal och text centrala (Kvale & Brinkmann, 2014:74). Hermeneutiken grundar sig i uppfattningen om att en mening enbart kan förstås genom helheten, det vill säga i sitt sammanhang. Samtidigt måste helheten förstås genom delen, vilket skapar en typ av cirkeltänkande som kännetecknas av benämningen den hermeneutiska cirkeln (Alvesson & Sköldberg, 2011:193). Cirkeln pekar på sambandet mellan empiri, förförståelse och sammanhanget som empirin tolkas i. För att nå en djupare förståelse för fenomenet tyder forskaren delen genom helheten och helheten genom delen (Gilje & Grimen, 2006:190). För att uppnå denna djupare förståelse alternerar forskaren mellan delen och helheten tills en förståelse för fenomenet är nådd (Alvesson & Sköldberg, 2011:194). Inom hermeneutiken är förståelse ett nyckelord där forskaren tolkar individens agerande och den mening som agerandet innehar. Denna mening, till skillnad från betydelsen, är stabil medan det sistnämnda varierar beroende på det kulturella och historiska sammanhanget. Därmed måste fenomenet eller handlingen förstås utifrån de ursprungliga intentionerna (ibid.:197,202).

I boken *Uppdrag forskning* (2008) skriver Lundin i sitt kapitel "Konsten att hitta sin teori" att teori och metodologi hänger samman. Teorierna som används tillför alltid något nytt genom att se materialet utifrån nya aspekter där nya mönster och skillnader kan uppenbara sig. Teorier kan därmed bidra som ett redskap för att skapa en djupare och mer sammansatt förståelse för fenomenet som studeras. Hon menar att redan vid valet av den metodologiska ansatsen har studien fått en inriktning för vilka teorier som lämpar sig. Detta på grund av att alla vetenskapsteoretiska utgångspunkter har en bestämd syn på det sociala livet vilket medför att vissa teorier lämpar sig bättre än andra. Genom att analysera det insamlade

materialet med hjälp av teorier uppnås en djupare förståelse genom teoretiska tolkningar. Därtill menar hon att hermeneutiken präglas av inblicken att verkligheten alltid handlar om våra tolkningar av den. Hon poängterar att denna tradition riktar sig mot just samspelet mellan människor (Lundin, 2008:85f). Utifrån detta perspektiv har vi valt teorier till denna studie som fokuserar på mänskliga relationer och kan bidra med en teoretisk anblick för att uppnå en djupare förståelse för hållbarhetsansvarigas upplevelser kring företagets hållbarhetsarbete och de sociala förutsättningar som krävs.

En annan grundtanke inom hermeneutiken är att forskaren förstår ett socialt fenomen med sin förförståelse i bakgrunden. Förförståelsen kan både ha en positiv och negativ effekt på studien och är därför nödvändig att vara medveten om innan studien påbörjas för att undvika att förförståelsen får en negativ verkan (Gilje & Grimen 2006:183). I boken *Etnografiska metoder* (2011) lyfts det att förförståelsen är en viktig och oundviklig del i forskarens tolkningsförmåga. Förförståelsen baseras på den vardagliga förståelsen av världen och det sociala fenomenet. Denna förändras under studiens gång och desto mer kunskap forskaren besitter desto med möjliggörs en förståelse för studieobjektet. För att förförståelsen inte ska få negativa konsekvenser genom att forskaren kommer för nära fältet och tar händelser för givet, behövs medvetenheten om den egna förförståelsen (Aspers, 2011:38f).

4.1.1 Förförståelse

Vi båda har under studierna arbetat med företag och social hållbarhet vilket lägger grunden för vår förförståelse kring området. Detta är också denna förförståelse som väckt intresset för socialt hållbart företagande och företags förutsättningar till att arbeta med dessa frågor. Den förförståelse som vi uppsatsförfattare har är att företags arbete med social hållbarhet inte är så välförankrat och etablerat som samhället vill att det ska vara.

Genom den sociologiska utbildningen som vi har gått har vi uppnått en god förståelse för samhällsprocesser och samhällsförändringar. Utifrån detta ser vi att såväl samhällets arbete som företags arbete med social hållbarhet är en pågående process. Vi ser att ämnet belyses och är frekvent förekommande i diskussioner men är något som kan upplevas vara svårt att arbeta med på grund av att alla samhällsprocesser präglas av svårigheter. Med detta i baktanken kan vi som forskare se problem och svårigheter som inte är uppenbara och kan skapa en förståelse för processen på en djupare nivå. På grund av en erfarenhet av att det finns många företag

som vill arbeta med social hållbarhet men inte vet hur ser vi relevansen med att lyfta denna samhällsprocess och analysera sociologiskt för att belysa de svårigheter som finns. I genomförandet av studien såg vi till att lägga vår förförståelse kring företags problematik med att arbeta med social hållbarhet åt sidan för att inte studien ska bli ledande åt något håll. Detta för att kunna lyfta fram respondenternas erfarenheter och uppfattningar.

4.2 Metod

I detta delkapitel presenteras den metod som använts för att genomföra studien. I valet av metod utgick vi ifrån hermeneutikens riktlinjer. Metodlitteraturen belyser att det finns två olika typer av insamlingsmetoder i vetenskaplig forskning; kvalitativ och kvantitativ metod. Kvantitativa metoder används då forskningen avser att ta fram statistik med mätbara resultat, det vill säga inom studier med en positivistisk vetenskapsteoretisk ansats. Författarna lyfter att det är viktigt att påpeka att ingen metod är bättre än den andra, det är endast en fråga om vilken metod som passar bäst för att besvara forskningsfrågan (Ahrne & Svensson, 2011:12ff).

Kvalitativa metoder avser att ge en djupare förståelse och förklara fenomen i sin naturliga kontext. Detta görs lämpligen genom intervjuer och observationer som belyser erfarenheter och upplevelser (Ibid.:15ff). Kvalitativa metoder passar således för studier med en hermeneutisk vetenskapsteoretisk ansats. På grund av att denna studie grundas på en hermeneutisk ansats blev kvalitativ metod ett naturligt val. Ahrne och Svensson skriver att fördelen med kvalitativa metoder är att forskaren kommer närmare det som studeras i bemärkelsen att få en djupare förståelse av problemområdet, vilket också går hand i hand med hermeneutiken (Ibid.). Däremot riskerar denna metod att forskaren inte kan hålla sig objektiv på samma vis som i en kvantitativ studie, därför bör forskaren vara extra noggrann med studiens reliabilitet och validitet samt att vara medveten om sin förförståelse (Ibid.).

I val av metod måste även tillgång till fältet och etiska aspekter övervägas kring huruvida studien kan genomföras utan att någon kommer till skada. Dessa aspekter är även kopplade till beviskrav. Detta innebär att metoden bör vara vetenskapligt korrekt och kunna samla in det material som krävs för att besvara studiens forskningsfråga (Aspers, 2011:83). I denna studie valdes intervjun som metod då denna ansågs lämpa sig bäst efter diskussioner angående hur beviskravet ska mötas. Aspers beskriver intervjun som en samtalsrelation där

forskaren får möjlighet till att förstå den som samtalet sker med. Intervjusituationen består av frågor och svar som avser att skapa förståelse för intervjupersonens handlingar, tycken och tankar. Detta skapas genom en interaktion där båda parter deltar. Denna typ av samtal behöver struktureras och begränsas för att hålla samtalet inom vissa ramar. Detta gör forskaren genom att centrera samtalet kring det område som studien rör sig inom (Ibid.:139, 141f). Då denna studie avser att fånga upp och förstå individers uppfattningar ansåg vi som forskare att denna strategi lämpar sig bäst för att besvara forskningsfrågan.

Intervjuer kan se ut på olika sätt där de är mer eller mindre strukturerade. I denna studie har semistrukturerade livsvärldsintervjuer använts. Ahrne och Svensson menar att denna typ av intervju låter informanterna tala fritt kring sina upplevelser och erfarenheter utefter olika teman och frågor som är skapade av forskaren. Detta bidrar till att empirin inte blir hämmad på samma sätt som i en strukturerad intervju där informanten är låst till forskarens frågor (Ahrne & Svensson, 2011:71f). Styrkan med att samla in empiri genom semistrukturerade intervjuer är att materialet berättas utifrån individens perspektiv. Livsvärldsintervjuer går således ut på att få informantens historia berättad som en biografi. Informanten väljer själv vilka händelser som är relevanta för att belysa det område som pratas kring samt att detta är något som individen själv erfarit och kan återge en opåverkad åsikt (Ibid.).

I boken *Intervju som metod* lyfter författaren att nackdelen med intervjuer är att materialet bearbetas av forskaren och kan riskeras att användas på ett sådant sätt att informanten upplever sig feltolkad i den slutgiltiga publikationen (Dalen, 2007:30f). Vi som forskare anser att den semistrukturerade intervjun är det mest lämpade valet för att kunna fånga upp informanternas upplevelser kring möjligheter och svårigheter att motivera medarbetare till att arbeta med social hållbarhet internt inom verksamheten. Anledningarna till detta kan skilja sig mycket från förförståelsen, därför anser vi att det är viktigt att inte låsa frågorna på ett sådant sätt att de vinklar informanterna att svara på ett förutbestämt sätt. Genom centrala områden får informanterna tala fritt och belysa det de själva anser är viktigt att lyfta. Detta val gjordes för att uppnå en djupare förståelse för företags nuvarande förutsättningar för arbete med social hållbarhet vilka svårigheter och möjligheter som upplevdes både för att arbeta med social hållbarhet och engagera samt motivera medarbetare och företagsledning.

4.3 Tillvägagångssätt

Efter metodval och metodansats valts ut började vi höra av oss till potentiella respondenter som uppfyllde passande urvalskriterier. Därefter började konstruerandet av intervjuguiden där olika teman användes för att strukturera upp intervjun. Relevanta teorier i form av organisationsstruktur och sociala interaktioner vägdes även in i intervjufrågorna för att se relevansen av dem i relation till syfte och frågeställning.

Dalen (2007) menar att i utarbetandet av en intervjuguide bör forskaren förhålla sig till områdesprincipen, vilket innebär att intervjuns frågor är uppdelade i enlighet med centrala områden som studien belyser. Intervjun börjar med generella frågor för att respondenten ska känna sig bekväm och bekanta sig med intervjusituationen innan intervjun går in på de mer centrala och eventuellt känsloladdade områdena. Intervjuguiden bör struktureras utifrån olika teman som fångar studiens centrala områden för att kunna besvara studiens frågeställningar (Dalen, 2007:35).

I enlighet med Dalens instruktioner strukturerades intervjuguiden med hjälp av olika teman som behandlade samtliga aspekter av studiens syfte och frågeställningar. Inom varje tema konstruerades frågor som var relevanta för att fånga upp respondenternas olika upplevelser och perspektiv. Intervjuguidens teman var: *Öppning - etiska aspekter, Om företaget, Arbetet med social hållbarhet och incitament till detta, Upplevelser av förmedlandet av arbetet, Företagsledning, Medarbetare och Motivation*. Intervjuerna började med att informera respondenterna om de etiska aspekter som arbetats utifrån samt studiens syfte. Därefter fick respondenten börja med att berätta om sin roll i företaget och deras relation till social hållbarhet. Nästa tema berörde frågor som belyste hur företaget arbetar med social hållbarhet och respondenternas uppfattningar om vart drivkrafterna till social hållbarhet grundar sig i samt vilka som är inkluderade i arbetet. Nästa tema berörde upplevelser av engagemang utifrån både medarbetare och företagsledningens synsätt på social hållbarhet, även aspekten om hur sociala interaktioner påverkar detta. Därefter behandlades frågor kring företagsledningen och det sociala hållbarhetsarbetet, följt av samma aspekter fast med fokus på medarbetare. Det sista temat innehöll frågor kring möjligheter och svårigheter till att motivera såväl företagsledning som medarbetare till att arbeta med social hållbarhet. Samtliga intervjuer avslutades med en öppen fråga om respondenten upplever att det finns något som intervjun inte berört som de vill ta upp samt ett tack för deras medverkan.

Intervjuerna ägde rum på det aktuella företaget som respondenten arbetade för. Samtliga intervjuer tog mellan 35-50 minuter att genomföra vilket gav ett rikligt empiriskt material att arbeta med. Efter insamlande av material transkriberades intervjuerna. Därefter togs inspelningarna bort enligt den konfidentialitet som utlovats. Transkriberingarna gjordes för att få en överblick över materialet och kunna se nya mönster. Vi gjorde valet att båda forskarna närvarande vid intervjuerna, utom två, för att kunna fånga in uttryck och gester från respondenterna. Anledningen till att inte båda forskarna kunde närvara vid samtliga intervjuer berodde på tidsbrist hos respondenterna. Därmed gjordes valet att effektivisera tiden och genomföra en varsin intervju. I de intervjuer som båda forskare närvarade vid leddes intervjun av den ena medan den andra förde anteckningar. Dessa roller växledes vid varannan intervju.

Det empiriska material som samlats in har bearbetats genom transkriberingar där fyra olika teman tog form; förändrad syn, intern kommunikation, drivkrafter samt svårigheter och möjligheter. Utefter dessa teman gjordes ett urval av det mest centrala och framstående i empirin i relation till studiens syfte och frågeställningar.

4.4 Analysmetod

I denna studie har tematisering och meningstolkning använts för att strukturera och analysera det insamlade materialet. Tematisering innebär enligt Kvale och Brinkmann (2014) att formulera forskningsfrågorna och teorin på ett sådant sätt att temat för studien klargörs. Med hjälp av detta skapar forskaren en omfattande kunskap om ämnet samt en förståelse för vilket tillvägagångssätt som är mest lämpligt. Detta menar författarna uppnås genom att klargöra varför studien görs, vad som ska undersökas och hur empiriinsamlingen ska gå till (Ibid.:147). För att nå en djupare kritisk tolkning av det insamlade materialet har meningstolkning använts som analysmetod. Enligt metodlitteraturen innebär detta att tolkningen går utöver den manifesta strukturen och meningen i intervjutranskriberingen. Detta görs för att utveckla och finna relationer och strukturer i materialet som inte framgår vid första anblick (Ibid.:249).

4.5 Urval

Urvalet avgränsades till Halmstad för att få en överblick över forskningsområdet. För att få en spridning av respondenter utfördes intervjuer på sju olika företag, med kriteriet att respondenterna skulle arbeta med hållbarhetsfrågor på företaget. Samtidigt som företagen kontaktades skickades ett informationsmail ut där syftet med studien togs upp och de etiska aspekter som arbetas utefter. Kontakt med respondenterna skedde genom mail och telefon. Både via mail och telefon efterfrågades en till två intervjuer och varav de sju företag som deltog så var det endast ett som erbjöd två respondenter. På övriga sex företag utfördes endast en intervju.

För att få fram urvalet användes snöbollsmetoden. Aspers beskriver det som en metod som används när en forskare studerar grupper som är svåra att få tag i. Forskaren kan då få kontakt med en person som kan identifiera grupper och sprida ett nätverk av relevanta personer till studien (Aspers, 2011:95). Fördelen med denna metod i vår studie är att vi får kontakt med företag och respondenter som arbetar med social hållbarhet. En nackdel är däremot att andra företag som uppfyller urvalskriterierna studien bortfaller från studien då dessa inte blivit rekommenderade genom snöbollsmetoden. Denna metod utfördes genom att fråga både intervjuade företag och organisationer som är aktiva inom hållbarhetsarbeten om förslag på andra företag som de anser är relevanta att delta i studien för att vi skulle kunna kontakta dem och erbjuda möjligheten till att delta i studien. För att nå ut till rätt respondenter användes ett icke sannolikhetsurval. Enligt metodlitteraturen innebär det att forskaren tar kontakt med respondenter i kunskap om att de uppfyller studiens urvalskriterier (Bryman & Bell, 2015:187). Denna typ av urval används när forskaren besitter en begränsad kunskap om den valda populationen och har svårare att komma i kontakt med ett flertal respondenter. Författarna menar att ett urval som gjorts utan någon metod gör att vissa företag har en större sannolikhet att delta i studien än andra och det blir således inte en tillförlitlig urvalsprocess (Ibid.). Detta innebär således att denna studie har anpassats till de företag och respondenter som fanns tillgängliga i Halmstad och som ansågs vara relevanta för studien då de arbetar med hållbarhetsfrågor. En nackdel med att använda företag som valts ut på grund av dess tillgänglighet är att det kan finnas respondenter i andra företag som innehar en kompetens, kunskap och upplevelser som man inte kan ta del av.

4.6 Reliabilitet, validitet och möjlighet till att generalisera

Reliabilitet handlar enligt metodlitteraturen om forskningsresultatets tillförlitlighet och konsistent. Detta menas att studien kan reproduceras av andra forskare och vid andra tidpunkter och få fram samma resultat (Kvale & Brinkmann, 2014:295). Vi ser att denna studie är möjlig att reproducera eftersom företagen som deltagit har benämnts vid branscher vilket gör att studien kan göras om vid andra tidpunkter. Författarna menar att validitet handlar om att mäta det man verkligen vill mäta. Detta relateras till forskningens giltighet samt att en metod har valts ut baserat på studieobjektet (Ibid.:296). I denna studie har respondenter noggrant valts ut i den bemärkning att respondenterna har ett huvudansvar för företagets hållbarhetsarbete. Detta har bidragit till att materialet är relevant och giltigt för studiens fokusområde. Valet av en kvalitativ metod gjordes för att kunna fånga in de upplevelser och erfarenheter studien syftar till att undersöka.

En av den kvalitativa forskningens svagheter är de begränsade möjligheterna till att generalisera studiens resultat. Ahrne och Svensson (Ibid.) menar att en studies trovärdighet hänger samman med möjligheten att generalisera vilket innebär att resultatet kan överföras på ett större antal människor som inte deltagit i forskningen. Resultatet kan därmed appliceras på andra sociala miljöer än den som behandlats i studien (Ibid.:28f). Vad angår kvalitativa studier menar författarna att generaliseringar bör göras med en stor försiktighet och genom att jämföra studiens resultat med liknande studier för att stärka stödet för slutsatserna (Ibid.:29). I denna studie har detta beaktats genom att belysa tidigare forskning som behandlar social hållbarhet och företagande och på så vis skapa trovärdighet för studien. Syftet med denna studie är att ta fram ett resultat som kan generaliseras till viss del för att skapa en förståelse och ge en överblick på hur svårigheter och möjligheter att arbeta med social hållbarhet i företag kan se ut. För att skapa en ökad trovärdighet tillhör företagen i denna studie olika branscher för att skapa en möjlighet att använda studiens resultat i framtida arbeten med socialt hållbart företagande.

4.7 Etiska aspekter

I all typ av forskning finns det etiska aspekter som forskaren bör ta hänsyn till. Kvale och Brinkmann sammanfattar dessa i fyra punkter: informerat samtycke, konfidentialitet, konsekvenser samt forskarens roll (Kvale & Brinkmann, 2014:107). Informerat samtycke

innebär att man tydligt informerar deltagarna om syftet med undersökningen, hur den är upplagd, vilka fördelar och risker som kan medföras av att delta i studien samt att deltagandet är frivilligt. Konfidentialitet innebär att en överenskommelse sker mellan forskare och respondenter om vad materialet kommer att användas till. Forskaren bör vara medveten om att den öppenhet och intimitet som skapas i intervjun kan innebära att respondenten avslöjar känslig information. Därför bör forskaren ha en god kunskap om forskningsområdet och utföra studien med en hederlig inställning (Ibid.:111ff).

I genomförandet av denna studie har samtliga av dessa etiska aspekter tagits i beaktning. Före intervjuerna informerades respondenterna om vad intervjun handlade om, vad materialet kom att användas till, information om anonymitet, konfidentialitet och frivilligt deltagande. På grund av den utlovade anonymiteten har samtliga deltagare i den slutgiltiga produkten benämnts vid respondent alternativt vid deras position inom företaget.

Kapitel 5. Resultat

I detta kapitel presenteras studiens resultat utifrån fyra olika teman som har framkommit under insamlandet av empirin, de fyra temana är: förändrad syn, intern kommunikation, drivkrafter och svårigheter och möjligheter.

Denna studie baseras på åtta intervjuer med respondenter från sju olika företag som presenteras utan inbördes ordning. VD från bygg- och anläggningsbranschen och är en av de främst drivande personerna för hållbarhetsarbetet. Representant från företagsledningen i marknadsföringsbranschen och är en av de drivande personerna för hållbarhetsarbetet. Hållbarhetsansvarig från finansbranschen som driver och har huvudansvar för hållbarhetsarbetet. HR-chef och representant från företagsledningen i finansbranschen och ansvarar för att samtlig personal på företaget ska vara medvetna om hållbarhetsarbetet och uppförandekoder. Kvalitet -och hållbarhetschef från energi -och teknikbranschen som har huvudansvar för hållbarhetsarbetet. VD från transport -och åkeribranschen som startade företagets arbete med social hållbarhet genom att lyfta frågan om social hållbarhet och implementera ISO 26000. HR-chef från fastighetsbranschen med huvudansvar för hållbarhetsarbetet. Representant från företagsledningen i livsmedelsbranschen med ansvar för hållbarhetsarbetet.

5.1 Förändrad syn

Ett av de mest frekvent framkomna teman under empiriinsamlingen var den förändrade synen på social hållbarhet. Samtliga respondenter menar att det har funnits en ovisshet i början av arbetet med social hållbarhet. Detta uppfattas ha ändrats över tid på grund av en större medvetenhet, ökad kunskap och större tillgång till information kring ämnet. Resultatet visar att genom en ökad förståelse och redogörelse för konkreta bevis på arbetets lönsamhet har synen på arbete med social hållbarhet förändrats till det positiva. Samtliga respondenter som uppfattat denna typ av förändring ser även ett ökat intresse och engagemang för dessa frågor. Samtliga av de deltagande företagen befinner sig i olika stadier i sitt hållbarhetsarbete där både med- och motgångar möts som är anknytta till det utvecklingsstadium som företaget befinner sig i. Gemensamt för alla respondenter oavsett deras stadiet i arbetet är uppfattningen av svårigheter med att engagera och motivera medarbetare till att arbeta med social hållbarhet, däremot upplevs detta vara olika svårt. Denna svårighet tror respondenterna är relaterat till ett hållbarhetsarbete som inte är konkretiserat eller där tydliga exempel inte kan visas upp där arbetet har gjort skillnad. Tillgångar för att öka personalens kunskaper och skapa en tydlig vision för hållbarhetsarbetet kan därmed ses som en förutsättning för företagen att kunna engagera sin personal i arbetet och därmed motarbeta en negativ inställning. Synen och attityden gentemot hållbarhetsarbetet kan se olika ut bland de anställda på företagen.

Respondenten från livsmedelsbranschen upplever att vissa har en överdriven vision om att företaget ska hjälpa till i samhället och göra olika insatser, samtidigt som andra ifrågasätter denna attityd. Samtidigt förändras synen på social hållbarhet i takt med att samhället förändras. HR-chefen inom finansbranschen upplever däremot att det generellt sett finns en väldigt god syn och positiv inställning till hållbarhetsarbetet på företaget. Detta upplevs ha skapat en stolthet hos företagets anställda, vilket visar sig genom engagemang och en gemensam känsla av glädje att delta i hållbarhetsarbetet. Detta uppfattar även andra respondenter är en viktig del för att kunna driva hållbarhetsarbeten. En vanlig upplevelse bland respondenterna är att det i början av hållbarhetsarbetet fanns en undran hos medarbetarna och företagsledningen om hur och vad arbetet skulle leda till. Hållbarhetsansvarig från finansbranschen poängterar att hållbarhetsarbetet tidigare har rört sig om välgörenhet men att det nu är mer affärsdrivet och att frågor kring hållbarheten uppstår mer och mer, både inom och utanför företag. Detta tros bidra till en god syn från både

företagsledningen och medarbetare vilket också ger utrymme för anställda att komma med egna idéer. I skapandet av en positiv syn på hållbarhetsarbetet uttrycker sig en respondent på följande vis.

“Det handlar mycket om att se social hållbarhet som en investering och inte som en utgift. Det är inte välgörenhet som vi håller på med. Jag ser ju detta som en möjlighet att förstärka företaget. [...] en viktig del med att jobba med social hållbarhet är att man skapar en stolthet hos sina anställda Att man är på ett företag som faktiskt bryr sig om människor. Det skapar en stolthet hos våra anställda som jag tror driver engagemang och lojalitet gentemot företaget.” (Bygg och anläggningsbranschen)

Respondenten från marknadsföringsbranschen lyfter fram att de är i uppstarten av sitt hållbarhetsarbete och att arbetet därmed ännu inte är förankrat. Respondenten uttrycker att detta medför svårigheter till att motivera och engagera personalen till att lägga ner resurser och ta sig an förändringar av arbetsuppgifter som hållbarhetsarbetet skapat även om det finns en positiv inställning till arbetet med social hållbarhet. Respondenten tror dock att detta beror på att medarbetarna inte ännu kan se vinsten i att arbeta med social hållbarhet. Respondenten från bygg- och anläggningsbranschen belyser också denna svårighet, men upplever att synen förändras snabbt när medarbetarna får konkreta bevis på att arbetet med social hållbarhet är fördelaktigt samt att de förstår nödvändigheten i arbetet. Resultatet visar att många av respondenterna anser att det handlar om att ha respekt för människor och att hjälpa till i samhället. Detta uttrycker både respondenter från bygg -och anläggningsbranschen och respondenter från livsmedelsbranschen skapa en stolthet hos företagets anställda samt engagerar både medarbetare och företagsledning till att arbeta med dessa frågor. Denna stolthet uppfattas belysa de anställdas vilja att bidra och engagera sig i samhället.

Respondenten från livsmedelsbranschen menar att det tidigare spreds information på ett mycket långsamt vis, vilket bidrog till att det tog lång tid innan företag påbörjade nya arbeten. Idag finns information lättillgängligt och sprids snabbare, anställda kan då ta del av det och lära sig på ett helt annat sätt än tidigare. Majoriteten av respondenterna framhäver att intresset och engagemanget för social hållbarhet bland företagsledningen har ökat kraftigt i och med en ökad medvetenhet och kunskap kring hållbarhetsarbetets positiva följder. Respondenten från marknadsföringsbranschen menar att förändringen av synen grundar sig i förståelsen av att det går att göra skillnad såväl lokalt som globalt med det sociala hållbarhetsarbetet.

5.2 Intern kommunikation

Resultatet visar att intern kommunikation är en viktig faktor för att motivera och engagera såväl företagsledning som medarbetare till att arbeta med social hållbarhet, vilket också framstår som en förutsättning för ett lyckat arbete. Majoriteten av respondenterna lägger vikt vid olika former av interaktioner mellan personal på företaget för att skapa en sammanhållning. Detta uttrycker samtliga respondenter är en viktig del för att både medarbetare och ledning ska uppdateras om hållbarhetsarbetet. Majoriteten av respondenterna upplever också att den externa kommunikationen är viktig för att arbetet med social hållbarhet ska vara synligt utåt. Detta görs mest effektivt genom kommunikation till såväl kunder, andra företag, leverantörer och samhället i sin helhet genom olika sociala kanaler. Majoriteten av respondenterna uppger att de lägger stor vikt vid att påverka andra företag som de kommer i kontakt med till att börja satsa på hållbarhet. Detta framstår vara en viktig del i marknadsförandet av det egna hållbarhetsarbetet. Respondenten från transport- och åkeribranschen anser att intresset för hållbarhetsfrågor växer fram genom en press från marknaden och genom kontinuerliga interaktioner. Detta är något som respondenten från bygg- och anläggningsbranschen uttrycker på följande vis: “[...] vi är väldigt tydliga med att detta är något som vi driver från högsta ledningen och att vi tror på detta, att det berikar företaget och att det ger lönsamhet. På sikt.” (Ibid).

Respondenten från bygg- och anläggningsbranschen uppfattar att det måste finnas en vilja hos högsta ledningen för att få arbetet med social hållbarhet att fungera och för att kunna engagera medarbetare. Samtliga respondenter upplever att det är av stor vikt att kommunicera tydliga exempel på positiva resultat och de skillnader i samhället som arbetet bidragit med för att kunna engagera både företagsledning som medarbetare och skapa en stolthet inom företaget. Detta tolkas vara en förutsättning som behövs för att bedriva ett arbete med social hållbarhet. Respondenten från marknadsföringsbranschen pekar på att deras hållbarhetsarbete är i uppstarten och att det inte ännu har kommunicerats ut till medarbetarna vilket också upplevs är en anledning till att engagemanget bland medarbetarna är lågt. Likt andra respondenter uppfattas engagemanget öka genom information och mer kunskap samt att medarbetarna inkluderas i hållbarhetsarbetet.

Majoriteten av respondenterna uttrycker att det behövs kontinuerliga möten mellan personalen, där det sker en informationsspridning men också där anställda kan få utlopp för

sina tankar och idéer om hållbarhetsarbetet. Både HR-chefen på finansbranschen och kvalitet -och hållbarhetschefen på energi -och teknikbranschen menar att interaktioner där medarbetarna får information, samtalar kring och får bidra med input är en förutsättning för att de ska känna sig delaktiga i hållbarhetsarbetet. Samtidigt lyfter respondenterna från livsmedelsbranschen och transport -och åkeribranschen att det behövs ges gehör till de anställda gällande arbetet med social hållbarhet för att kunna förbättra den interna kommunikationen och skapa engagemang och på så vis ta hållbarhetsarbetet till en högre nivå.

Alla av deltagarna i studien lyfter att kommunikation kan ske på ett flertal olika sätt. Några exempel på detta är informationsutskick genom olika sociala kanaler såsom intranät, mail, informationsbrev. Kommunikation kan även ske via personliga möten såsom spontana samtal och möten mellan olika avdelningar för att möjliggöra ett utbyte av kunskap och idéer. Majoriteten av respondenterna lyfter även att de gränsöverskridande mötena är viktiga för att inkludera hela företaget i arbetet med social hållbarhet och skapa en stolthet och vilja hos alla anställda. Båda respondenterna från finansbranschen uttrycker en uppfattning om att deltagande i aktiviteter, inom företaget och i samhället, bidrar till en starkare vilja att delta i arbetet med social hållbarhet. Dessutom tar samtliga respondenter upp att de har en uppfattning om att interaktioner i olika former bidrar till en ökad motivation till den sociala hållbarheten, både inom ledningen och medarbetarna. Respondenten från transport -och åkeribranschen uttrycker att det är viktigt att sätta ämnet i ett sammanhang och tydliggöra vad det handlar om för att öka motivationen och inte tappa engagemanget hos företagets anställda, såväl företagsledning som medarbetare.

5.3 Drivkrafter

Resultatet visar att majoriteten av respondenterna anser att en stor drivkraft hos företag till att arbeta med social hållbarhet är att fokus på ämnet har ökat och det har blivit allt mer förekommande vilket skapar en ökad press på marknaden. Respondenterna uppger att de har en vilja att associeras med företag som arbetar med hållbarhet och som därmed bidrar med något positivt i samhället. VD:n inom transport -och åkeribranschen upplever att social hållbarhet har ökat allt mer och har idag blivit en ny trend som har spridits mycket genom information och debatt. Respondenten vill agera på ett bra sätt och börja sätta press på företaget i arbetet med social hållbarhet. Båda respondenterna från finansbranschen berättar

att de upplever att såväl företagsledningen som medarbetarna vill ta del av aktiviteter i samhället och att det finns en vilja att arbeta för att förbättra det lokala samhället. På detta sätt menar respondenterna inom finansbranschen att det finns förutsättningar för företaget att arbeta ansvarsfullt och därmed kunna bidra till ett tryggare samhälle. Respondenten inom marknadsföringsbranschen uppfattar att företagsledningen är motiverad till att ta ansvar för samhället och inte bidra till en produktion som präglas av dåliga arbetsvillkor. Respondenten från finansbranschen som är hållbarhetsansvarig uttrycker sig på följande vis: ”Det ligger i vår affärsidé att bidra till ett samhälle där människor lever ett så bra liv som möjligt, förutom att det är bra för människorna så gynnar det vår affär som vi har [...]” (Finansbranschen).

Resultatet visar att majoriteten av respondenterna uppfattar att företag vill kunna använda arbetet med social hållbarhet som en konkurrensfördel på marknaden där kunder associerar detta positivt med företaget. HR-chefen inom finansbranschen menar att det kan ses som en förutsättning i ett företags arbete med sociala hållbarhet när företag har ett ansvar gentemot sina kunder att vara lönsamma och där hållbarhetsarbetet används som ett redskap för att hitta en balans som gynnar både företag och kunder. Respondenten från bygg -och anläggningsbranschen upplever att företaget måste våga tro på social hållbarhet som en investering som kommer att ge lönsamhet, utvecklingsbara medarbetare, välvilja och gott rykte i samhället. Därför behövs det finnas en tydlighet och säkerhet från företagsledningen att det är något som de tror på och att detta kommuniceras ut i företaget på bästa sätt. Respondenten som är hållbarhetsansvarig från finansbranschen menar att intresse skapar konkurrens och att en stor drivkraft och förutsättning för att utveckla sitt arbete är att kunna se effekten av det och vad det har gjort för skillnad. Respondenten från energi -och teknikbranschen upplever att marknads efterfrågan är en av de främsta drivkrafterna till att kunna arbeta med social hållbarhet då man ständigt måste ha uppdaterad information och möta efterfrågan för att stanna kvar i branschen. Samma respondent uttrycker sig på följande vis: “Investerare har gjort analyser av oss som bolag som kan rekommendera oss som ett hållbart alternativ. De har vissa företag som de kan lyfta fram som hållbara[...]” (Energi och teknikbranschen).

Respondenten från bygg -och anläggningsbranschen upplever att företags arbete med social hållbarhet bidrar till skapandet av glädje, trivsel och stolthet vilket i sin tur skapar en spridning av välvilja i samhället bland politiker, tjänstemän och samhällsmedborgare där social hållbarhet är något som uppmärksammas positivt.

“[...] vi har ju tittat på detta i några år och försökt förstå generellt sett vad det här begreppet är, vad det innebär för oss och vad vi redan gör som man kan koppla till begreppet. Vi har också tittat på vad konkurrenter gör och hur vi ligger till jämfört med dem, gör de mer än oss och vad de stora bolagen gör och så vidare. [...] vi har bevakat omvärlden och funderat på vad som är vad [...]” (Energi och teknikbranschen).

Utifrån resultatet framgår det att majoriteten av respondenterna belyser vikten av affärsnyttan i att driva hållbarhetsfrågor inom företag, då långa satsningar bidrar till att man i längden får tillbaka för det som gjorts och att det bidrar till en positiv syn på ämnet. Respondenterna från de olika företagen som har deltagit i denna studie lyfter deras konkurrensmöjligheter med det sociala hållbarhetsarbetet, vilket kan ses i ovanstående citat där respondenten från energi -och teknikbranschen belyser hur de jämför sig med andra företag.

5.4 Möjligheter och svårigheter

“[...] hållbarhetsfrågor i stort är ju något som jag tror kommer vara skillnaden mellan ett välmående och ett mindre välmående företag i framtiden [...]” (Livsmedelsbranschen). Detta citat påvisar att hållbarhetsarbeten har ett flertal positiva effekter, där en förutsättning är att vara ett välmående företag. Ytterligare en viktig förutsättning för att kunna driva ett hållbarhetsarbete menar majoriteten av respondenterna är intresset för ämnet och viljan att bidra till ett bättre samhälle. Detta skapar i sin tur engagemang och drivkrafter till arbetet. Utifrån resultatet framgår det att respondenten från transport -och åkeribranschen uppfattar att det krävs en acceptans mellan företagsledning och medarbetare för att man på bästa sätt ska kunna arbeta med social hållbarhet. Det bör därför även råda en tydlighet kring vad frågorna handlar om. Samtliga respondenter i studien framhäver vikten av information och kunskapsspridning då det lägger grunden för personalens kunskap, intresse och engagemang. Det framgår att respondenten från energi -och teknikbranschen upplever att det kan vara svårt att upprätthålla en tydlighet gällande hållbarhetsarbetet, då det inte alltid är helt klart vad som ska göras och varför. Majoriteten av respondenterna upplever att tydlighet är något som underlättar och skapar förutsättningar för lyckas med att öka medarbetarnas engagemang och kunskap.

Fem utav respondenterna upplever att det inte alltid är enkelt att skapa förutsättningar på grund av att drivkraften för social hållbarhet inte kommer från både företagsledning och medarbetare. Fem respondenter upplever att det oftast är företagsledningen som är mer insatt i ämnet än vad medarbetarna är. Respondenten från transport -och åkeribranschen menar att man därför behöver lägga tid och energi på att kommunicera arbetet mellan företagsledning

och medarbetare för att få med båda leden. Resultatet visar att HR-chefen från finansbranschen upplever att en styrka med hållbarhetsarbetet är att det är en del av vardagen för samtliga anställda på företaget och att det är förankrat i verkligheten. Som följd av detta blir alla anställda medvetna om arbetet. Om hållbarhetsarbetet inte är förankrat anser respondenten från finansbranschen att det blir svårt att det ska bli lönsamt och kunna gynna både företaget och samhället.

Resultatet visar att majoriteten av respondenterna menar att personal på företag är olika insatta i hållbarhetsämnet och därmed har olika kunskapsnivåer, vilket i sin tur är något som försvårar arbetet med social hållbarhet. Respondenterna menar att den interna kommunikationen är viktig att lägga fokus på för att skapa en förståelse och medvetenhet hos samtlig personal där tvivel och motsträvighet motarbetas. Respondenten från transport -och åkeribranschen uppfattar att det är olika svårt att engagera personalen då de också har olika inställningar till att arbeta med hållbarhetsfrågor, vilket grundar sig i att alla inte har lika mycket kunskap om ämnet. Respondenten från energi -och teknikbranschen upplever att det är svårt att veta hur man ska kommunicera ut information på bästa vis för att bemöta motsättningen och för att samtlig personal ska inkluderas i arbetet. Två av respondenterna lyfter att en svårighet med att engagera personalen är när arbetet inte är förankrat eller väletablerat, därmed förstår man inte syftet med arbetet vilket beskrivs i följande citat. ”Jag tänker att ju mer man ser resultaten desto enklare blir det att förstå varför man gör saker.” (Fastighetsbranschen).

Utifrån resultatet upplever respondenten från transport -och åkeribranschen att trenden för social hållbarhet möjliggör ett arbete med frågorna samtidigt som man måste lära sig mer om ämnet för att följa med i utvecklingen. Information om ämnet lägger grunden för det arbete som drivs och är en viktig förutsättning för att kunna skapa en tydlig bild för all personal vad hållbarhetsarbetet handlar om. Samtidigt menar respondenten att det är svårt att skapa en tydlig bild för alla då det inte alltid går att frambringa konkreta bevis och förankra arbetet i verkligheten.

“[...] om man ska vara ärlig så är det ju egentligen en trend [...] så det är ju inte bara härifrån, utan man möter det ju överallt, så att då är det ju ännu lättare att ta upp det och inte stöta ifrån och att det bara är en som står och säger det utan man hör det från många håll.” (Transport -och åkeribranschen)

Fyra utav respondenterna upplever att det är svårt att få medarbetarna motiverade till att bredda sig och arbeta med frågor gällande hållbarhet då detta tidigare inte har ingått i deras arbetsbeskrivning. Både respondenten från energi -och teknikbranschen och finansbranschen uttrycker att detta beror på medarbetarnas olika intressen och engagemang då kunskapen om social hållbarhet är bristfällig. Samtidigt framgår det att majoriteten av respondenterna anser att intresset och engagemanget hos medarbetare och företagsledning är det som möjliggör ett arbete med social hållbarhet.

Tre utav respondenterna lyfter att det går att driva ett arbete med social hållbarhet om intresset finns hos företagsledningen. Det behöver dock inte råda en total enighet hos medarbetarna så länge det finns en tydlighet kring att man arbetar med social hållbarhet och varför det genomförs. Respondenten som är hållbarhetsansvarig från finansbranschen uppfattar att det hade varit enklare att driva hållbarhetsarbetet om det fanns en starkare styrning från företagsledningen istället för att lämna över det ansvaret till mellanledningen. Resultatet visar dock att det finns goda möjligheter till att driva ett hållbarhetsarbete när drivkraften kommer uppifrån företagsledningen och att det i sin tur gör det enklare att skapa en drivkraft underifrån från medarbetarna. Hållbarhetsansvarig från finansbranschen menar att det måste finnas möjligheter från de anställdas positioner för att uttrycka sina åsikter och idéer. Detta är en förutsättning för att skapa engagemang. Respondenten från fastighetsbranschen upplever att det måste finnas ett förebyggande förhållningssätt där medarbetare kan delta och skapa utveckling, vilket ökar förståelsen och kunskapen för hur arbetet med hållbarhet bör bedrivas. Samma respondent lyfter även att perspektivet med kompetenta medarbetare är viktigt och att ta vara på deras vilja och möjlighet till att analysera situationer och ta eget ansvar för att skapa bättre förutsättningar till att arbeta med social hållbarhet.

Två respondenter upplever att de möjligheter och svårigheter som kan uppstå beror på hur företaget driver hållbarhetsfrågor. Respondenten som arbetar inom bygg -och anläggningsbranschen menar att de som inte arbetar med social hållbarhet, och de som inte går att motivera, grundar sina argument i en missuppfattning om att social hållbarhet är en kostnad. Denna syn kan vara svår att ändra och visa att arbete med social hållbarhet kan ses som en investering på lång sikt. Majoriteten av respondenterna som deltagit i denna studie upplever att arbetet med social hållbarhet är något som växer och blir allt mer vanligt i dagens samhälle. Respondenten som kommer från transport -och åkeribranschen uppfattar

arbetet som en växande trend som företag behöver arbeta med för att hålla sig kvar som en konkurrent på marknaden.

Finansbranschens hållbarhetsansvarig betonar att engagemanget är en möjlighet för att arbeta med social hållbarhet. Där det finns kunskap och förståelse finns det också en vilja att vara en del i att påverka samhället till att bli mer hållbart. Resultatet visar också att majoriteten av respondenterna vill ta ett samhällsansvar där man associeras positivt med en hållbar utveckling och där man möter trycket utifrån på krav från kunder och samhället.

Respondenten från bygg -och anläggningsbranschen upplever att företag behöver arbeta för att motverka negativa attityder, vilket respondenten anser är en viktig byggsten för att skapa förutsättningar till att arbeta med social hållbarhet. En av alla respondenter från fastighetsbranschen upplever att det kan vara svårt att få alla att se nyttan med arbetet, vilket uttrycks i följande citat: “[...] att man ser arbetet och kan se resultatet gör det enklare att motivera till nya satsningar. Tidigare kan nog varit svårt att se nyttan med varför man ska göra på vissa sätt [...] varför det här med att se saker från andra perspektiv var svårare förr [...]” (Fastighetsbranschen). Resultatet visar att majoriteten av respondenterna upplever att det behövs en öppenhet kring arbetet med social hållbarhet både internt och externt, till samhället och mellan företag. Detta för att kunna sprida information och motivera till ett arbete som kan bidra till att möjliggöra ett mer socialt hållbart samhälle. Vidare uppfattar respondenterna att detta troligtvis kan bidra till en ökad förståelse för vikten av att arbeta med social hållbarhet. Respondenten som arbetar inom fastighetsbranschen menar att man bör visa personalen effekterna av hållbarhetsarbetet för att kunna möjliggöra ett fortsatt engagemang.

5.5 Resultatsammanfattning

Gemensamt för alla respondenter är uppfattningen om att personalens syn på social hållbarhet har förändrats över tid. I början av arbetet är det vanligt att det råder svårigheter med att motivera och engagera personal till att arbeta med social hållbarhet och ta sig an de nya arbetsuppgifterna som arbetet medför. Detta tros vara på grund av att hållbarhetsarbetet inte ännu har tydliga bevis på skillnader som arbetet medfört, för både företaget och samhället. Arbetet kan då ses som en kostnad och en börda. Genom information och en ökad kunskap om social hållbarhet ökar medvetenheten om de positiva effekter som social hållbarhet ger. Genom att konkretisera arbetet och tydligt bevisa dess framgångar upplever respondenterna

att personalens syn på social hållbarhet har förändrats till det positiva och även skapat en stolthet hos de anställda. En annan förutsättning som uppfattas behövas för att arbeta med social hållbarhet är den interna kommunikationen inom företaget. Detta bör ske genom olika interaktioner mellan personal på företaget för att skapa en gemenskap kring arbetet. Kommunikation utåt är också en viktig del för att marknadsföra hållbarhetsarbetet och påverka såväl kunder, företag, leverantörer och samhället i helhet till att sträva efter ett socialt hållbart samhälle.

Social hållbarhet upplevs har blivit ett ämne som allt mer uppmärksammas i samhället, vilket också skapar en ökad press på företag att arbeta med det och fungerar som en drivkraft. Samtliga respondenter uppger en vilja till att bidra och förbättra det lokala samhället. Social hållbarhet uppges även kunna fungera som en konkurrensfördel på marknaden genom att kunder associerar detta positivt med företag.

I arbeten med social hållbarhet finns både möjligheter och svårigheter. Den tydlighet som krävs för att möjliggöra detta arbete kan i vissa fall upplevas som en svårighet då det inte alltid är helt klart vad som ska göras och varför. I de fall hållbarhetsarbetet är tydligt förankrat och blivit en del av vardagen för personalen skapas möjligheter till att bedriva och utveckla arbetet med social hållbarhet. Respondenterna uttrycker olika uppfattningar om möjligheterna till att engagera personalen i arbetet då de har kommit olika långt med det, vilket skapar olika förutsättningar för att intressera personalen. Samtliga av respondenterna upplever att social hållbarhet är ett fenomen som växer och blir allt mer vanligt i samhället vilket i sin tur förenklar företags arbete med detta.

Kapitel 6. Sociologisk analys

I detta kapitel analyseras studiens resultat utifrån teorierna tröghetens mekanismer och förnyelsens förutsättningar samt social responsivitet med fördjupning med hjälp av begreppet abstrakt socialitet. Tröghetens mekanismer och förnyelsens förutsättningar analyserar det empiri som berör företags organisatoriska förändringar och dess konsekvenser. Social responsivitet analyserar respondenternas upplevelser och uppfattningar om personalens engagemang och deltagande i hållbarhetsarbetet. Genom denna analys skapas en djupare förståelse för respondenternas upplevelser och uppfattningar vilket möjliggör att slutsatser kan dras utifrån studiens resultat.

6.1 Teoretisk analys av empiri

6.1.1 Förändrad syn och organisatoriska förändringsprocesser

Resultatet visar att synen på social hållbarhet har förändrats över tid inom samtliga företag som deltagit i denna studie. Enligt Ahrne och Papakostas (2014) tenderar förändringar inom företag att ske när det finns en vilja att utveckla företaget mot en viss riktning, i detta fall handlar det om arbete med social hållbarhet. Resultatet visar att det finns svårigheter i genomförandet av denna förändring då det funnits en ovisshet och motstånd i början av arbetet från medarbetarna. Motståndet grundas främst i att ta sig an nya arbetsuppgifter och mål som inte är förankrade i verkligheten. Ahrne och Papakostas (Ibid) menar att motstånd från personal är en av de främsta faktorerna för långsamma förändringar vilket även kan ses utifrån resultatet. Däremot visar resultatet att respondenterna upplever att förändringen gått fort när arbetet väl etablerats och inkluderat medarbetarna. Genom Ahrne och Papakostas teori (Ibid) kan en negativ inställning till arbetet med social hållbarhet således innebära en ovilja och svårighet till att genomföra den organisatoriska förändringen med nya arbetsuppgifter. För att skapa förutsättningar för förnyelse och förändra ett negativt synsätt på arbete med social hållbarhet kan vi se utifrån hållbarhetsansvarigas uppfattningar att det viktigaste redskapet är att konkretisera och förankra hållbarhetsarbetet i verkligheten. Detta för att skapa en förståelse för förändringen.

Den förändrade synen på social hållbarhet visar att resultatet upplevs bero på en ökad kunskap och förståelse för arbetets innebörd genom sociala interaktioner och informationsspridning. Sociala interaktioner kan därför ses som en resurs för att skapa förutsättningar och förändringspotential inom företag och förhindra att fastna i gamla och invanda mönster. Detta tolkas även vara en förutsättning för förnyelse inom företag då resultatet visar att kunskap genererar engagemang och vilja hos både företagsledning och medarbetare. Likt Ahrne och Papakostas teori (Ibid) är medarbetarna en utav de främsta resurserna som företag besitter och det är genom dem som förändringar kan ske, samtidigt som de sätter hinder för förändring, genom bland annat ovilja, som hållbarhetsansvariga har upplevt.

Med grund i den handlingskraft som sociala interaktioner medför är även den sociala responsiviteten en stor del av denna förändringspotential. Utifrån resultatet kan vi se att

genom interaktioner av olika former, där medarbetare och företagsledning blir inkluderade i det sociala hållbarhetsarbetet, upplever respondenterna att personalen blir mer engagerade. Utifrån Asplunds teori (1987) kan detta bero på att de anställda har ett behov av att vara sociala för att känna meningsfullhet i sitt arbete. Medarbetarnas inklusion och engagemang i tolkas därför vara den främsta bidragande faktorn till att förändringen av synen på social hållbarhet har gått fort när detta skett. Enligt Asplunds teori (Ibid) kan den sociala responsiviteten och känslan av meningsfullhet, som resultatet visar att personalen upplever i arbetet med social hållbarhet, vara anledningen till den stolthet som finns inom företag. Detta tolkas därför vara en förutsättning för den motivation som hållbarhetsansvariga uppfattar att företagets anställda har till att lägga tid och resurser på hållbarhetsarbetet samt ta sig an nya arbetsuppgifter och motverka tröghetens mekanismer (2014).

6.1.2 Intern kommunikation och den sociala responsiviteten

Respondenterna upplever att den interna kommunikationen är en nyckelfaktor till förändring inom företag vilket vi ser är en av förutsättningarna som krävs i hållbarhetsarbeten. Utifrån Asplunds teori (1987) om social responsivitet möjliggör den interna kommunikationen de anställdas förmåga att vara responsiva och känna meningsfullhet i arbetet med social hållbarhet. Detta ses genom hållbarhetsansvarigas uppfattningar om att personalen blir mer engagerade när de själva får vara med och delta samt påverka i hållbarhetsarbetet. Detta tolkas vara en förutsättning för att personalen ska känna en meningsfullhet i hållbarhetsarbetet. Respondenterna upplever även att när kommunikationen riktas utåt ifrån företaget skapas en tydlighet, både för företagets anställda som för de i kontakt med företaget, om vad det sociala hållbarhetsarbetet innebär. Detta menar respondenterna ger upphov till att kunna se den nytta som arbetet gör i längden. Detta kan utifrån Asplunds teori (Ibid) bidra till att medarbetarna inte förlorar känslan av meningsfullhet i hållbarhetsarbetet och blir asocialt responslösa, då de på ett flertal sätt kan upprätthålla och skapa interaktioner där de inkluderas och kommer i kontakt med hållbarhetsarbetet både internt och externt. Samtidigt kan vi se att det skapas en känsla av en elementär gemenskap inom företaget angående hållbarhetsarbetet vilken i sin tur skapar ett intresse och engagemang i hållbarhetsfrågor.

För att kunna engagera medarbetarna upplever respondenterna att företagsledningen behöver uttrycka en stark vilja till förändring. Med hjälp av företagsledningens vilja kan tröghetens mekanismer (2014) motverkas vilket kan ses som en förutsättning för att kunna engagera hela

personalen. Resultatet visar att en viktig förutsättning för förändring är medarbetarnas delaktighet för att de ska förstå och vara i direkt relation till hållbarhetsarbetet där de själva får komma med idéer, delta i aktiviteter och göra en insats. Genom Asplunds teori (1987) om abstrakt socialitet kan vi tolka respondenternas uppfattning om att personalen behöver förstå både affärsnyttan och konkurrensmöjligheter som hållbarhetsarbetet medför innebär att de ska kunna ta del av och förstå hur de bör vara socialt responsiva för att driva hållbarhetsarbetet framåt. För att kunna utföra den responsivitet som hållbarhetsarbetet kräver kan vi se utifrån resultatet att personalen behöver uppleva att de har möjlighet att bidra till det sociala hållbarhetsarbetet. I fall detta inte är möjligt kan vi se att det finns en risk att personalen inte finner en känsla av meningsfullhet i hållbarhetsarbetet, då de inte kan påverka och nyttja sina kompetenser och därmed även förlora sitt engagemang. Utifrån detta synsätt behöver samtlig personal bli inkluderade i arbetet för att skapa en stolthet och sammanhållning i arbetet med social hållbarhet i form av en elementär gemenskap (Ibid).

6.1.3 Drivkrafter och förutsättningar för förändring

Utifrån Ahrne och Papakostas teori (2014) kan tolkningen dras att en av förutsättningarna för företag att arbeta med social hållbarhet är drivkraften av att konkurrera på marknaden för att vara ett hållbart företag. Detta på grund av att resultatet visar att marknaden ställer nya krav på att företag ska vara hållbara vilket skapar en vilja att associeras med att vara socialt hållbart. Resultatet visar att det finns en uppfattning hos respondenterna att personalen vill delta och bidra till en förbättring av det lokala samhället. Med stöd från Asplunds teori (1987) kan detta betraktas som ett behov av social responsivitet, där individerna som deltar i arbetet med social hållbarhet får bekräftelse av att de gör gott i samhället och finner en meningsfullhet i arbetet. Behovet av att göra gott kan utifrån Ahrne och Papakostas teori (2014) ses som en förutsättning för att bidra till att motarbeta att falla tillbaka i gamla vanor och fastna i etablerade mönster inom företaget. Den sociala responsiviteten kan därför tolkas fungera som en drivkraft, både för företaget i stort de enskilda medarbetarna till att arbeta med social hållbarhet. Detta kan fungera som en förklaring på hur medarbetare gynnas av ett hållbarhetsarbete inom företag där de bidrar till en anda av stolthet, välvilja och positivitet.

Den nyliberalistiska prägeln på marknaden och den efterfrågan som driver företagets produktion kan ses som en anledning till det förhållningssätt som individer har inom företag. Individernas förhållningssätt präglas av en abstrakt socialitet (1987) då de drivs av rationalitet

och ett icke-emotionellt förhållningssätt. Detta ser vi fungerar som en förklaring till efterfrågan av billiga varor och arbetskraft, även om andra människor exploateras i processen. Studiens resultat stärker argumentet om att företag har en stor samhällspåverkan och därmed ett ansvar för att skapa en social hållbarhet. Vi kan se att företag försöker att ta detta ansvar genom att skapa ett förhållningssätt som präglas av en konkret socialitet där individer påverkar varandra till att konsumera med ett emotionellt förhållningssätt och värnar om samhället och varandra. Utifrån resultatet ser vi att denna vilja är en förutsättning för att förändra de rådande strukturerna som finns inom företagen. Individer drivs då av en vilja att konsumera socialt hållbart och motarbeta den abstrakta och utbytbara socialiteten som människor agerar utefter inom marknaden. Genom den abstrakta socialiteten som präglar individens förhållningssätt i dagens samhälle kan social hållbarhet användas som ett sätt att skapa konkurrens och att påverka kunder till att välja deras företag framför andra på grund av deras hållbarhetsarbete och individens strävan mot ett bättre samhälle.

Företags försök till att påverka andra företag att arbeta med social hållbarhet kan enligt Asplunds teori (Ibid) ses som ett försök att skapa en elementär gemenskap för social hållbarhet på marknaden där individer drivs av en välvilja. Detta kan vi se då fler av respondenterna uppger att de försöker påverka andra att arbeta med social hållbarhet och skapa interaktioner som sker naturligt och är väletablerade inom marknaden. Majoriteten av respondenterna lyfter att kommunikation är ett av de främsta redskapen för att arbeta med social hållbarhet, vi kan därför se detta som en förutsättning för att påverka andra företag till att arbeta med hållbarhet. Detta kan också ses som ett försök till att motarbeta tröghetens mekanismer (2014) på en högre nivå, där företag som inte arbetar med social hållbarhet påverkas att börja göra det. Genom att skapa en balans mellan företags vilja att arbeta mot ett bättre samhälle och marknadens efterfrågan på låga priser och hög konsumtion så skapar företag en konkurrenskraft i arbetet med social hållbarhet och möjligheten att vara dominerande på marknaden.

6.1.4 Möjligheter och svårigheter i arbetet med social hållbarhet

Utifrån Ahrne och Papakostas teori (Ibid) om tröghetens mekanismer kan vi se att de främsta förutsättningarna för ett lyckat arbete med social hållbarhet samt att ta sig an nya arbetsuppgifter, är viljan att bidra till ett bättre samhälle och att intresset för dessa frågor finns hos både ledning och medarbetare. Den genomsyrande viljan hindrar företaget från att

drabbas av en tröghet där de möter motstånd till arbetet, då det finns en press på att arbeta med dessa frågor både ovanifrån och underifrån. Respondenterna upplever att en svårighet med hållbarhetsarbetet är att vara tydlig med vad arbetet handlar om. Brist på tydlighet kan ses som en orsak till tröghet och kan också ses skapas på grund av brist på social responsivitet inom hållbarhetsarbetet där individer inte finner en känsla av meningsfullhet av deras engagemang.

Behovet av tydlighet som respondenterna uppger kan vi se skapar förutsättningar för engagemang och förståelse. Detta kan förstås genom Asplunds teori (1987) om social responsivitet där samtliga inom företaget inkluderas och där det skapas en elementär gemenskap kring det sociala hållbarhetsarbetet. Respondenterna från finansbranschen uppfattar att en viktig del av deras hållbarhetsarbete är att det sker naturligt och alla på företaget får möjlighet att delta. Med hjälp av Asplunds teori (Ibid) kan vi stärka uppfattningen av att det krävs en elementär gemenskap och acceptans inom företaget där arbetet sker naturligt och är en del av vardagen. Majoriteten av respondenterna uppfattar också att arbetet måste vara förankrat i verkligheten för att en gemenskap och intresse ska kunna uppnås. Denna uppfattning stärks då samtliga företag som arbetat med social hållbarhet under en längre tid och redan har ett välförankrat arbete upplever att arbetet ger en större meningsfullhet och engagemang än vad det gjorde i början av arbetet. Samtidigt upplever de företag som är i uppstarten av hållbarhetsarbetet att en gemenskap ännu inte hunnit bildats. Därmed kan vi se att ett välförankrat arbete är en förutsättning för att skapa en gemenskap och för att arbetet ska ge individer en känsla av meningsfullhet och engageras.

Respondenterna som tillhör företag som arbetat med social hållbarhet under en längre tid uppger att fler av personalen deltar i arbetet. Därmed kan vi tolka detta som att individerna präglas av en konkret socialitet (Ibid) kring det sociala hållbarhetsarbetet. Detta på grund av att personalens kunskap, framförallt hållbarhetsansvarigas kunskap, inte är enkelt utbytbar och dras nytta av. De företag som inte har en tydlig intern kommunikation och personalen ännu har en bristande kunskap upplever en större svårighet med att motivera medarbetare och skapa en positiv attityd till arbetet, vilket är något som de respondenter som arbetat med hållbarhet längre inte upplever på samma vis. Detta på grund av att de har kommunicerat ut social hållbarhet på ett enkelt och lättförståeligt sätt. Detta påvisar vikten av en responsivitet för ett lyckat arbete då människan i sin natur är social (Ibid) och behöver kommunicera och interagera för att förstå och uppleva en vilja att ta sig an nya arbetsuppgifter. Vi kan därför se

att sättet som social hållbarhet kommuniceras ut till personalen bidrar till förutsättningar att skapa möjligheter i hållbarhetsarbetet och motarbeta svårigheter.

Vi kan se att marknaden har en stor påverkan på företags intressen till att arbeta med social hållbarhet. Detta på grund av att ett flertal respondenter uttryckt en uppfattning om att drivkrafterna för arbetet kommit både inifrån och utifrån som grundats i press från marknaden, samhället och politiska beslut. Respondenten från transport- och åkeribranschen upplever att det blivit en ökad trend för att arbeta med social hållbarhet men också att det finns en avsaknad av hållbarhetsarbeten inriktade på det sociala. Detta kan utifrån Ahrne och Papakostas teori (2014) fungera som en förutsättning för förnyelse inom företag men även på marknaden. En av de främsta möjligheterna till att arbeta med social hållbarhet är en stark vilja och kraft från företagsledningen då det skapar förutsättningar för att motivera medarbetare och påverka andra företag inom branschen.

Utifrån respondenternas uppfattningar kan vi se att det är enklare för medarbetare att fastna i en tröghet än vad det är för företagsledningen. Detta kan vi se då majoriteten av respondenterna uppfattar att det finns ett större engagemang för förändring hos företagsledningen, samt att det är de som har en större möjlighet till att påverka medarbetare och andra företag. Företagsledningens vilja att arbeta med social hållbarhet kan förklaras utifrån att social hållbarhet är något som blivit mer aktuellt i dagens samhälle och därmed skapat nya organisatoriska former. Detta menar Ahrne och Papakostas (Ibid) leder till en social förändring skapad av sociala interaktioner. Detta är även något som samtliga respondenter upplever då de uttrycker att kommunikation och interaktioner skapar intresse och engagemang. Utifrån Ahrne och Papakostas teori (Ibid) kan vi se att tröghetens mekanismer motarbetas genom interaktion och förståelse för förändringar. Deltagande företag i denna studie upplever att det finns en missuppfattning bland anställda om att social hållbarhet är en kostnad och är därmed svåra att motivera till att arbeta med detta. Därmed kan vi se att en god kommunikation och skapandet av en förståelse för förändringar är en viktig förutsättning för att lyckas med arbetet och engagera personal. Utifrån Ahrne och Papakostas teori (Ibid) om tröghetens mekanismer kan vi också se att detta kan förklaras genom att organisatoriska förändringar generellt sett sker långsamt och att det ofta förekommer motstånd till förändringar från anställda. Då vissa av respondenterna uttrycker en uppfattning om en negativ attityd och inställning till att arbeta med social hållbarhet kan vi utifrån teorin (Ibid) se att de inte ännu har de sociala förutsättningarna som krävs för att på ett

enkelt vis arbeta med social hållbarhet. Detta på grund av att personalen har en oförmåga att se behovet eller möjligheterna för att arbeta med social hållbarhet.

Kapitel 7. Avslutande sammanfattning och reflektion

Detta kapitel innehåller en avslutande sammanfattning och reflektion av studien som återkopplas till syfte och frågeställning. Syftet med denna studie är att förstå och förklara utifrån ett företagsperspektiv vilka möjligheter och svårigheter hållbarhetsansvariga upplever med att arbeta och motivera såväl företagsledning som medarbetare till att arbeta med social hållbarhet inom den interna verksamheten. Syftet är också att undersöka vilka sociala förutsättningar som behövs inom företag för att arbeta med social hållbarhet. *Hur upplever hållbarhetsansvariga i företag i Halmstad deras möjligheter och svårigheter att arbeta med och motivera såväl företagsledning som medarbetare till att arbeta med social hållbarhet internt inom verksamheten? - Vilka sociala förutsättningar upplever hållbarhetsansvariga behövs inom företag för att arbeta med social hållbarhet?* I denna del lyfts även kritik mot det egna arbetet och förslag på vidare forskning.

Utifrån analysen kan vi se att respondenterna upplever sina möjligheter till att arbeta med social hållbarhet som goda. Med en positiv och driven företagsledning som kommunicerar ut arbetet med social hållbarhet till företagets anställda kan vi utifrån Ahrne och Papakostas teori (Ibid) om tröghetens mekanismer se att företag har möjligheter att skapa förutsättningar för förnyelse och således undvika att fastna i gamla och invanda mönster. En av de största fällorna för att hamna i det som teoretikerna kallar för tröghetens mekanismer kan vi se utifrån resultatet är brist på kommunikation och medvetenhet hos företags medarbetare om varför arbetet med social hållbarhet görs och vad det får för effekter. Detta skapar en svårighet för hållbarhetsarbetet då det bemöts med okunskap och en ovilja att ta på sig nya arbetsuppgifter.

Utifrån Asplunds teori (1987) om social responsivitet kan vi dra slutsatsen att sociala interaktioner och kunskapsspridning bidrar till en känsla av meningsfullhet. Det är det bästa sättet att bemöta negativa synsätt och på att ta sig an nya arbetsuppgifter. Känslan av meningsfullhet bidrar till en stolthet hos företagets anställda vilket även fungerar som en

drivkraft till arbetet med social hållbarhet. Dessa interaktioner möjliggör en konkretisering av hållbarhetsarbetet och förankra det i verkligheten vilket gör att medarbetarna kan se arbetets positiva effekter på samhället som de verkar inom. För att kunna konkretisera och förankra arbetet behöver företagsledningen vara tydlig och driven i frågan om social hållbarhet. Resultatet visar att företagsledningens engagemang har en stor påverkan på medarbetarnas inkludering och engagemang i att arbeta med social hållbarhet. I de fall när arbetet och dess effekter inte är tydligt kommunicerat skapas en negativ inställning bland medarbetare att lägga energi och resurser på hållbarhetsarbetet. Den sociala responsiviteten som interaktioner bidrar till gör att hållbarhetsarbetet sker naturligt och medarbetarna blir villiga att vidga sina vyer. Genom en positiv syn på hållbarhetsarbetet och engagerade medarbetare skapas en vilja att associeras med ett socialt hållbart företag. Denna vilja kommer även ifrån den press som finns i dagens samhälle, från både kunder och marknad, då social hållbarhet har börjat att bli en trend.

Marknaden präglas idag av individer som är påverkade av vad Asplund kallar för en abstrakt socialitet (Ibid) då handlingar och interaktioner drivs av ett icke-emotionellt förhållningssätt som kopplas till en efterfrågan av billiga varor och hög konsumtion. Detta kan ses på grund av att förhållningssättet upprätthålls även om det innebär negativa konsekvenser för människors arbets- och livsvillkor. Studiens resultat stärker argumentationen om att företag har en stor samhällspåverkan och möjlighet till att påverka marknaden. I skapandet av ett socialt hållbart företagande kan vi se att de försöker motarbeta den abstrakta socialiteten genom att skapa ett förhållningssätt präglad av en konkret socialitet där kunder påverkas till att välja företag med ett emotionellt förhållningssätt och en vilja att konsumera socialt hållbart. I den abstrakta socialiteten kan vi se att individer inom företag använder social hållbarhet som ett sätt att influera både kunder och andra individer inom marknaden genom att uppmärksamma social hållbarhet och på så sätt skapa en konkurrensfördel med detta arbete. Detta kan upplevas te sig både som en möjlighet och svårighet beroende på hur företaget väljer att arbeta med frågan och till vilken grad de väljer att kommunicera ut arbetet med social hållbarhet.

Kopplat till den tidigare forskningen kan vi stärka resultatet och slutsatserna där upplevelsen av att arbeta med social hållbarhet blir allt mer vanligt bland företag då de influeras och möter krav från såväl marknaden, kunder som samhället i sig, detta talas om i Everard, et.al. (2016) studie. De menar att företag börjar att arbeta med nya frågor på grund av en ökad

uppmärksamhet i samhället. I vår studie kan vi se att arbete med social hållbarhet börjar bli en norm i samhället vilket är något som Everard et. al. (Ibid) menar krävs för att en fråga ska bli aktuell att arbeta med. Företag möter en press från samhället då det skett en socialisering av värden, såsom social hållbarhet, vilket möjliggör att företag påverkar varandra att arbeta med frågan. Liksom Sahlin-Anderssons (2006) studie visar kan vi bekräfta våra respondenters upplevelser om att social hållbarhet är en trend som allt fler börjar arbeta med. Dessa artiklars resultat stärker vår analys att denna trend ger en ökad motivation och fungerar som ett sätt för företag att synas som legitim och attraktiv. Då marknaden styrs av en emotionellt distanserad drivkraft efter vinst och konsumtion behövs den moraliska och etiska motivationen komma från en social grund, såsom krav från marknad och samhället, som skapar en drivkraft. Samtidigt visar vår studie att det finns svårigheter i att motivera såväl andra företag som medarbetare till att arbeta med social hållbarhet vilket tros bero på ett missförstånd och en oförmåga att se vinsten i det. Denna aspekt lyfts i studien av Brockhaus et.al. (2017) där de menar att företag ofta har svårigheter med att implementera en lönsam strategi för att arbeta med detta.

Vår studie visar att svårigheter med att motivera till att arbeta med social hållbarhet beror på okunskap och brist av ett etablerat hållbarhetsarbete. Brockhaus et. al. (Ibid) menar att detta kan motarbetas genom att sprida kunskap och skapa en medvetenhet hos företagets anställda. Detta stärker vår studies resultat om att social hållbarhet kan användas som en konkurrenskraftig fördel på marknaden när en medvetenhet kring ämnet uppnåts. Upplevelsen av att kunskap skapar motivation och bidrar till ett emotionellt engagemang i hållbarhetsfrågor stärks genom artikeln av Pierro et.al. (2013). Artikelförfattarna menar att ledningen behöver kunna influera de anställdas värderingar och prioriteringar likt upplevelsen av att företagsledningen behöver vara tydlig med arbetet och kommunicera ut varför det ska göras. Detta är något som upplevs vara svårt och kan ses som en anledning till svårigheterna med att motivera medarbetare. Vallaster och Lindgreen (2013) påvisar vikten av sociala interaktioner som ett sätt att skapa engagemang och en gemensam tro på det sociala hållbarhetsarbetet. Det stärker vårt argument om att det behövs en tydlighet från företagsledningen och en intern kommunikation kring varför arbetet ska göras samt vilka effekter som det har skapat. Detta är enklare att göra när företaget har en vision och en vilja att associeras med ett socialt hållbart företag vilket Vallaster och Lindgreen (Ibid) menar handlar om att internt bygga företagets varumärke som socialt hållbart.

Vi anser att den tidigare forskningen på ämnet socialt hållbart företagande är bristfällig och saknar många aspekter. Forskningsområdet är relativt nytt vilket gör att det är svårt att hitta tidigare forskning kring ämnet och därmed har vi behövt att utöka spannet för tidigare forskning än de tio senaste åren. På grund av detta anser vi att vår studie belyser en aspekt som inte beaktats tidigare. Den upplevelse vi fått i undersökandet av tidigare forskning är att det funnits en vilja att skapa en överblick över fältet och att det ännu inte bedrivits forskning på en djupare nivå. Därmed anser vi att vår studie bidrar till en början av detta där forskningen går in mer på detalj för hur och varför socialt hållbarhetsarbete bedrivs inom företag men också vilka möjligheter och svårigheter som upplevs finnas.

I denna studie framkom det att företag arbetar på olika sätt med hållbarhet vilket är något som påverkar upplevelser av möjligheter och svårigheter då arbetet är olika väletablerat. Det går att se att svårigheterna och möjligheterna är desamma för samtliga företag och att de endast skiljer sig åt beroende på i vilken fas av hållbarhetsarbetet som de befinner sig i. Detta kan vi se på grund av att samtliga företag upplevt liknande problem i starten och liknande möjligheter under utvecklandet av arbetet. Detta är en aspekt som vi anser kan vara viktig att bedriva forskning kring för att skapa redskap och ramverk för företag i avseende för hur de kan arbeta med att etablera och förankra sitt hållbarhetsarbete och i sin tur skapa bättre förutsättningar för att lyckas med att motivera anställda till att arbeta med det, samt andra företag. Genom detta går det att bemöta den negativa attityden och missuppfattningar kring social hållbarhet och företagande och på så vis inspirera och motivera andra företag att starta ett arbete med social hållbarhet. Detta anser vi är av vikt för att arbeta gemensamt mot en socialt hållbar framtid och kunna bemöta de globala målen som FN tagit fram angående just företagsaspekten (Globala målen, u.å).

Då vår studie endast belyser upplevelser från sju olika företag ser vi att det behövs bedrivas en kvantitativ forskning som omfattar fler företag och kan skapa en bredare överblick för de möjligheter och svårigheter som upplevs finnas inom företag för att arbeta med social hållbarhet. Denna studie avser att undersöka vilka sociala förutsättningar som behövs för att arbeta med social hållbarhet men då frågan rör sig på en generell nivå dras slutsatser utifrån materialet av forskarna vilket eventuellt kan vara missvisande. Vi anser därför att ett förslag till vidare forskning inom området kan vara hållbarhetsansvarigas upplevelser av de sociala förutsättningar som krävs då detta kan skilja sig ifrån teoretiskt förankrade slutsatser. Däremot menar vi att det är viktigt att undersöka frågan på en generell nivå innan

forskningen går ner på djupet och undersöker upplevelser för att ha några ramar att röra sig inom, vilket vår studie kan bidra med. Ytterligare ett förslag på vidare forskning är att undersöka ledningens upplevelser kontra medarbetares upplevelser för möjligheter och svårigheter i arbetet med social hållbarhet, till skillnad från denna studie som belyser mellanledningens upplevelser.

Under uppsatsarbetet har vi mött få hinder vilket anses bidragit till att vi kunnat få ut mycket material och kommit till nya insikter rörande socialt hållbart företagande som kan användas av såväl andra studenter, företag som arbetar eller vill arbeta med social hållbarhet samt personal som arbetar med hållbarhetsfrågor. På grund av den stora mängden information som vi fick av empiriinsamlingen har ett urval behövts göras och vissa intressanta aspekter inte kom med i den slutgiltiga produkten på grund av begränsat uppsatsomfång. Slutligen vill vi dela den positiva upplevelsen som vi fått av företagande och socialt hållbarhetsarbete där vi mött många företag, både de som deltagit i studien och icke-deltagande, som har en stor vilja och drivkraft att arbeta med och påverka samhället till att arbeta mer socialt hållbart.

Referenser

Tryckta källor

- Ahrne, G., & Papakostas, A. (2014). *Organisationer, samhälle och globalisering: tröghetens mekanismer och förnyelsens förutsättningar*. Studentlitteratur AB, Lund.
- Ahrne, G., & Svensson, P. red. (2011). *Handbok i kvalitativa metoder*. Libris, Malmö.
- Aspers, P. (2011). *Etnografiska metoder - att förstå och förklara samtiden*. Gyllene snittet AB, Helsingborg.
- Asplund, J. (1987). *Det sociala livets elementära former*. Graphic Systems AB, Göteborg.
- Bauman, Z. (2008). *Konsumtionsliv*. Daidalos, Göteborg.
- Brundtland, G., & Hägerhäll, B. (1988). *Vår gemensamma framtid*. Prisma, Stockholm.
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business research methods*. Oxford University Press, United Kingdom.
- Dalen, M. (2007). *Intervju som metod*. Gleerups AB, Malmö.
- Gilje, N., & Grimen, H. (2006). *Samhällsvetenskapernas förutsättningar*. Daidalos AB, Göteborg.
- Harvey, D. (2006). *Den globala kapitalismens rum - På väg mot en teori om ojämn geografisk utveckling*. Bookwell, Finland.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur AB, Lund.
- Sjöberg, K. & Wästernfors, D. (red). (2008). *Uppdrag: forskning*. Lundin, E. Kapitel 5. *Konsten att hitta sin teori*. Liber AB, Helsingborg.

Internetkällor

-Andersson, B. *Social hållbarhet inom Riksbyggens projekt Positive Footprint Housing*. 2013.

http://www.johannebergsciencepark.com/sites/default/files/pfh_social_hallbarhet.pdf

(hämtat 2017-03-22)

-CSR Sweden. *Om CSR Sweden*. u.å.

<http://www.csrsweden.se/om-csr-sweden/> (hämtat 2017-03-23)

-Fama, E. F. & Jensen, M. C. *Separation of ownership and control*. Journal of Law and Economics, Vol. 26(2), pp. 301-325. 1983.

<http://www.jstor.org/stable/725104> (hämtat 2017-03-17)

-Folkhälsomyndigheten. *Vad är social hållbarhet för oss?*. 2014.

<https://www.folkhalsomyndigheten.se/motesplats-social-hallbarhet/social-hallbarhet/> (hämtat 2017-04-02)

-Jertfelt, P. Social venture network Sweden. *Hållbart ledarskap – ett sätt att genomföra CSR*. u.å.

<http://www.svnsweden.se/blog/hallbart-ledarskap-ett-satt-att-genomfora-csr/> (hämtat 2017-04-20)

-McBarnet, D., Voiculescu, A. & Campbell, T. *The New Corporate Accountability, Corporate Social Responsibility and the Law*. Working paper series, vol. 3. Cambridge University Press, Cambridge. 2009.

http://www.research.ed.ac.uk/portal/files/14183638/SSRN_id1369305.pdf

(hämtat 2017-03-17)

-Regeringskansliet. *Handlingsplan för företagande och mänskliga rättigheter*. 2015.

<http://www.regeringen.se/contentassets/1012abb0e5a84defa089a77eb6a5ee21/handlingsplan-for-foretagande-och-manskliga-rattigheter.pdf> (hämtat 2017-03-23)

-Svenska FN-förbundet. *Agenda 2030 - globala mål för hållbar utveckling*. 2016.

<http://fn.se/vi-gor/vi-utbildar-och-informerar/fn-info/vad-gor-fn-2/fns-arbete-for-utveckling-och-fattigdomsbekampning/agenda-2030-globala-mal-for-hallbar-utveckling/>

(hämtat 2017-03-22)

-Svenskt näringsliv. *Företagens roll i samhället*. 2006.

https://www.svensktnaringsliv.se/migration_catalog/foretagens-roll-i-samhallet-fragor-och-svar-om-foretagens-roll-i-526035.html/BINARY/F%C3%B6retagens%20roll%20i%20samh%C3%A4llet%20-%20Fr%C3%A5gor%20och%20svar%20om%20f%C3%B6retagens%20roll%20i%20samh%C3%A4llet.pdf (hämtat 2017-03-08)

-Svenskt näringsliv. *Uppslaget vinst - Den goda cirkeln av företagande*. 2013.

https://www.svensktnaringsliv.se/migration_catalog/Rapporter_och_opinionsmaterial/Rapporter/uppslaget-vinst_573708.html/BINARY/Uppslaget%20Vinst (hämtat 2017-03-23)

-Swedish standards institute. *Vad är ISO 26000*. u.å.

http://www.sis.se/tema/iso26000/vad-ar-iso-26000//?icid=26000_pf_vad_ar

(hämtat 2017-03-23)

-Pravitz, G. Linköping universitet. *Social hållbarhet - trend på uppgång*. 2017.

<https://liu.se/artikel/social-hallbarhet---trend-pa-uppgang> (hämtat 2017-03-22)

-UNDP. Globala målen - för hållbar utveckling. *Om globala målen*.

u.å.

<http://www.globalamalen.se/om-globala-malen/> (hämtat 2017-03-22)

Vetenskapliga artiklar

-Brockhaus, S., Fawcett, E. S., Knemey, A. M., & Fawcett, A. M. 2017. *Motivations for environmental and social consciousness: Reevaluating the sustainability-based view*. Journal of Cleaner Production. Vol 143, pp 933-947. Academic search elite.

doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.027> (hämtat 2017-03-22)

-Everard, M., Reed, S. M., & Kenter, O. J. 2016. *The ripple effect: Institutionalising pro-environmental values to shift societal norms and behaviours*. Ecosystem Services, vol 21, pp. 230-240. Google Scholar.

doi: <https://doi.org/10.1016/j.ecoser.2016.08.001> (hämtat 2017-03-22)

-Pierro, A., Raven, B., Amato, C., & Bélanger, J. 2013. *Bases of social power, leadership styles, and organizational commitment*. International Journal Of Psychology, vol 48, no. 6, pp. 1122-1134, Academic Search Elite.

doi: 10.1080/00207594.2012.733398 (hämtat: 2017-03-21)

-Sahlin-Andersson, K. 2006. *Corporate social responsibility: a trend and a movement, but of what and for what?*. Corporate Governance, vol. 6, no. 5, pp. 595-608, Google Scholar.

doi: <http://dx.doi.org/10.1108/14720700610706081> (hämtat 2017-03-10)

-Vallaster, C., & Lindgreen, A. 2013. *The role of social interactions in building internal corporate brands: Implications for sustainability*. Journal of World Business, vol. 48, no. 3, pp. 297–310, Science Direct.

doi: <http://dx.doi.org.ezproxy.bib.hh.se/10.1016/j.jwb.2012.07.014> (hämtat 2017-03-18)

Personlig kommunikation

-Respondent 1: VD, Transport och åkeribranschen. Halmstad. Intervju 3 April 2017, Klockan 13.00.

-Respondent 2: Kvalitet- och hållbarhetschef, Energi och Teknikbranschen. Halmstad. 4 April 2017, Klockan 15.00.

-Respondent 3: HR-chef och representant från företagsledning, Finansbranschen. Halmstad. 6 April 2017, Klockan 08.30.

-Respondent 4: Hållbarhetsansvarig, Finansbranschen. Halmstad. 6 April 2017, Klockan 08.30.

-Respondent 5: Representant från företagsledning, Marknadsföringsbranschen. Halmstad. 10 April 2017, Klockan 11.45.

-Respondent 6: Representant från företagsledning, Livsmedelsbranschen. Halmstad. 11 April 2017, Klockan 11.00.

-Respondent 7: VD, Bygg och anläggningsbranschen. Halmstad. 13 April. 2017, Klockan 09.00.

-Respondent 8: HR-chef, Fastighetsbranschen. Halmstad. 19 April 2017, Klockan 11.00.

Bilagor

Bilaga 1-Mail till respondenter

Hej,

Vi är två studenter från Högskolan i Halmstad som skriver vårt examensarbete. Vi har valt att fokusera på hållbart företagande i benämning av social hållbarhet. Det vi syftar till att undersöka är hur personal som ansvarar och arbetar med social hållbarhet upplever sina möjligheter och svårigheter att arbeta med och motivera såväl medarbetare som företagsledning till att arbeta med social hållbarhet.

Vi kontaktar er i syfte att ge förfrågan om att delta i vår studie. Det gäller en eller två individuella intervjuer med personal som ansvarar och arbetar med sociala hållbarhetsfrågor. Deltagandet är anonymt och allt material kommer att behandlas konfidentiellt, ert företag kommer således också vara anonymt och inte benämnas vid namn utan endast branschen kommer att nämnas i studien.

Intervjuerna bör föredragsvis ske någon gång under vecka 14 eller 15.

Tack på förhand!

Har ni några frågor kontakta oss gärna.

Caroline Parmlind - telefon - 0735086058 mail - cparmlind@outlook.com

Johanna Weinert - telefon - 0735330701 mail - johanna@weinert.se

Med vänliga hälsningar,

Caroline Parmlind och Johanna Weinert

Bilaga 2 - Intervjuguide

Öppning - etiska aspekter

Hej, jag heter Johanna/Caroline och läser sista året på programmet Samhällsförändring och social hållbarhet på Högskolan i Halmstad. Vi är två studenter som skriver vårt examensarbete om socialt hållbart företagande. Syftet med denna intervju är att belysa hur hållbarhetsansvariga upplever sina möjligheter och svårigheter att arbeta med och motivera både företagsledningen och medarbetare till att arbeta med social hållbarhet. Deltagandet i studien är frivillig, vilket innebär att intervjun när som helst kan avbrytas om det önskas. Intervjun uppskattas ta cirka 45 minuter och deltagandet är anonymt. Både ditt namn och företagets namn kommer att vara anonymt, det är endast branschen som kommer att nämnas. Vi kommer att spela in intervjun, men inspelningen kommer att tas bort vid arbetets slut och är endast till för oss två studenter. Materialet kommer således att hanteras konfidentiellt.

Om företaget

Berätta om dig själv och din roll i företaget.

Berätta lite kort om företaget, vad ni gör och er relation till social hållbarhet?

Vilka förutsättningar upplever du finns för ert företag att arbeta med social hållbarhet?

Arbetet med social hållbarhet och incitament till detta

På vilket sätt arbetar ni med social hållbarhet idag? Vilka är inkluderade i detta arbete?

Vart upplever du att drivkraften till ert företags arbete med social hållbarhet kommer ifrån?

Företagsledning/medarbetare/samhället?

Hur fördelar ni arbetet med social hållbarhet inom företaget och hur arbetar ni för att såväl företagsledning som medarbetare medvetandegörs om detta arbete?

Upplevelser av förmedlandet av arbetet

Hur upplever du att företagets anställda engageras i det sociala hållbarhetsarbetet såväl företagsledning som medarbetare?

Hur upplever du att företagsledningen och medarbetare ser på arbetet med social hållbarhet?

Isåfall på vilket sätt kan du se detta?

På vilket sätt upplever du är det bästa sättet att förmedla och engagera personalen i arbetet med social hållbarhet? (sociala interaktioner)

Hur upplever du att sociala interaktioner inom företaget kan bidra till en ökad gemensam sammanhållning i arbetet med social hållbarhet?

Vilka sker interaktionerna mellan?

Hur kan dessa se ut?

Vad upplever du att det sociala hållbarhetsarbetet har för påverkan på företagets anställda?

Företagsledning

På vilket vis upplever du företagsledningens syn och attityd gentemot det sociala hållbarhetsarbetet?

Har det förändrats på något sätt, och isåfall varför tror du?

Hur upplever du företagsledningens intresse för att arbeta med sociala hållbarhetsfrågor? Vad tror du att det grundar sig i?

Hur upplever du samarbetet med företagsledningen angående arbetet med social hållbarhet?

Vad anser du att företagsledningen gör för att driva på det sociala hållbarhetsarbetet?

Medarbetare

På vilket vis upplever du medarbetarnas syn och attityd gentemot det sociala hållbarhetsarbetet?

Har det förändrats på något sätt, och isåfall varför tror du?

Vad anser du att dina medarbetare gör för att driva på det sociala hållbarhetsarbetet?

Motivation

Vad upplever du att personalen behöver, såväl företagsledning som medarbetare, för att bli motiverade till att arbeta med social hållbarhet?

På vilket vis upplever du att företagets drivkrafter till att arbeta med social hållbarhet har/har haft för påverkan på era möjligheter och/eller svårigheter att motivera företagsledning/medarbetare till att arbeta med detta?

Vad tror du är anledningarna till detta?

Avslutningsvis undrar vi om det är något vi inte har berört som ni vill belysa?

Tack för din medverkan!

Johanna Weinert

Caroline Parmlind



Besöksadress: Kristian IV:s väg 3
Postadress: Box 823, 301 18 Halmstad
Telefon: 035-16 71 00
E-mail: registrator@hh.se
www.hh.se