



Din dator sponsrar krig

-En kritisk diskursanalys av Apples och Hewlett Packards hållbarhetsrapporter

Erika Bergman och Stina Blomstrand

Examensarbete för kandidatexamen i medie- och kommunikationsvetenskap 15hp.

Halmstad 2015-01-14

Abstract

Titel:	Din dator sponsrar krig – En kritisk diskursanalys av Apples och Hewlett Packards hållbarhetsrapporter
Författare:	Erika Bergman och Stina Blomstrand
Handledare:	Jonna Johansson
Examinator:	Martin Danielsson
Typ av arbete:	Examensarbete för kandidatexamen i medie- och kommunikationsvetenskap (15hp)
Tidpunkt:	Hösttermin 2014
Antal ord:	11 526
Syfte:	Syftet med studien är att undersöka hur Apple och HP, genom att kommunicera sina CSR-initiativ i sina hållbarhetsrapporter, legitimerar sin verksamhet för sina intressenter.
Metod och material:	Kritisk diskursanalys av Apples och HPs hållbarhetsrapporter.
Huvudresultat:	Apple och HP legitimerar sin verksamhet i sina hållbarhetsrapporter, genom att anpassa det språk och ordval som används. De ordval som görs ger direkta konsekvenser för hur företagen framställs i sammanhanget och påverkar hur de fråntar sig ansvaret av sin verksamhet.
Nyckelord:	Corporate Social Responsibility, Legitimitet, Kritisk diskursanalys, Strategisk kommunikation, Hållbarhetsrapport.

Innehållsförteckning

1. Inledning	4
1.1 Bakgrund.....	4
1.2 Problem	6
1.3 Syfte	7
1.4 Frågeställning	7
1.5 Avgränsningar	7
1.6 Begreppsdefinitioner.....	8
2. Tidigare forskning	9
3. Teori	11
3.1 Strategisk kommunikation	11
3.2 Carrolls CSR-pyramid	13
3.3 Legitimitet	15
4. Metod	17
4.1 Kritisk diskursanalys.....	17
4.2 Analysens tillvägagångssätt.....	21
5. Empiri och analys	22
5.1 Steg 1: Analys av textnivå och diskursiv praktik	22
5.1.1 Apple.....	22
5.1.2 HP	25
5.1.3 Sammanfattning.....	28
5.2 Steg 2: Komparativ analys	30
5.3 Legitimitetsanalys	33
5.3.1 Integritet	34
5.3.2 Suchmans 3 typer av legitimitet	35
6. Slutsats	38
7. Referenslista	41

Figurförteckning:

Figur 1. DART-modellen, beskriver den strategiska kommunikationen som görs för att förstå och för att skapa samskapade värden, s.12.

Figur 2. Carrolls CSR-pyramid, beskriver de fyra byggstenarna i ett företags ansvarstagande, s.13.

Figur 3. Faircloughs tredimensionella modell, beskriver de tre nivåerna i en kritisk diskursanalys, s.18.

1. Inledning

1.1 Bakgrund

De senaste åren har elektronikindustrin växt oerhört snabbt runt om i världen och konsumenterna efterfrågar hela tiden nya produkter. Den rådande kundorienterade marknadsekonomi bygger på att företag producerar de produkter och tjänster som tillfredsställer konsumentens behov och krav (Borglund et al. 2012:157). Tillväxten av digitala- och sociala medier har bidragit till att intressenter, som innefattar; konsumenter, anställda, investerare, lokala samhällen, myndigheter, ideella organisationer och medier, har fått större makt än tidigare (Du, Viera 2012:415). Anledningen till att intressenter fått större makt genom de digitala medierna är tillgången till mer information, vilket innebär att större inflytande kan utövas och nya krav kan ställas på företagen (Falkheimer & Heide 2013:50). Intressenterna har de senaste åren ställt nya krav som innebär att företagen ska ta ekonomiskt, socialt och miljömässigt ansvar. Värdeförskjutningen till immateriella värderingar har inneburit att det inte längre räcker med att ha överlägsna produkter och bra service, då värderingar och ansvar har blivit en del av konkurrensen (Löhman, Steinholtz 2003:15). För att tillfredsställa dessa krav har företagen börjat engagera sig i och strategiskt kommunicera olika CSR-initiativ till sina intressenter (Borglund et al. 2012:12). CSR står för Corporate Social Responsibility och innebär kortfattat enligt Borglund (2012:12) att företag tar socialt och miljömässigt ansvar bortom det lagen kräver. Dock är CSRs innebörd debatterad sedan länge eftersom det inte finns någon bestämd definition för hur stort ansvar företagen bör ta. Då det inte finns någon tydlig definition av begreppet ger det möjlighet för företagen att göra en egen tolkning på hur långt deras samhällsansvar ska sträcka sig (Borglund 2012: 29).

Det har framförts en del kritik till CSRs innebörd och en av kritikerna är Milton Friedman (2002:58) som menar att ett företag i sig inte kan ta socialt ansvar, utan att det är människorna i företaget som måste göra det. Företagets VD och ledning är de som måste ta beslut om företagets sociala och miljömässiga ansvar, ett ansvar som enligt Friedman är omöjligt att ta utan att skapa negativa konsekvenser för företagets intressenter (Friedman 2002:59). Friedman (2002:59) menar därför att det främsta ansvaret som företagets ledning har och borde fokusera på är det ansvar de har gentemot sina intressenter. Även Morrisson och Bridwell (2011:144) är skeptiska till att företagen ska ta det främsta ansvaret och menar att

”Consumer Social Responsibility” är en bättre beskrivning av CSR, eftersom konsumenternas val av produkter är avgörande för att lyckas med CSR i en konkurrenskraftig global ekonomi. De menar att det är konsumenterna själva som måste ta ansvar genom att välja de produkter som har minst påverkan på människa och miljö och på så vis sätta press på företagen.

Trots denna kritik av CSR kommunicerar nästan alla organisationer och företag idag sina CSR-initiativ (Borglund et al. 2012:12). Som tidigare nämnt tar företag ekonomiskt, socialt och miljömässigt ansvar för att möta intressenternas krav, men detta gör företagen inte utan att få någonting tillbaka, nämligen legitimitet. Legitimitet handlar om att skapa en konvergens mellan företagets CSR-agenda och intressenternas sociala förväntningar. Företag försöker helt enkelt anpassa sig efter vad som anses vara önskvärt, korrekt och efter vad som är lämpliga handlingar enligt de socialt konstruerade normer värderingar som finns i samhället (Suchman 1995:574). Genom sina CSR initiativ antar och upprätthåller ett företag sociokulturella normer och uppnår legitimitet. Då ett företag uppnått legitimitet för sin verksamhet, har de därmed fått en stor makt då det blivit en accepterad del av omgivningen (Colleoni 2013:229).

Men samhällets normer och värderingar förändras ständigt och därmed förändras även förståelsen av vad ansvar är, vem som bör ta det och på vilket sätt (Borglund et al. 2012:19). De flesta företag skriver årligen hållbarhetsrapporter för att hela tiden visa att de tar sitt ansvar, hur de tar det, samt inom vilka risk- och problemområden som åtgärder utförs (Borglund 2011:225).

1.2 Problem

Elektronikindustrin har en väldigt komplex produktionsprocess, eftersom elektronikprodukter består av flera olika komponenter, som innehåller både mineraler och metaller (MakeITfair report 1). Stor del av dessa mineraler och metaller utvinns i gruvor i det fattiga och krigsdrabbade landet, Demokratiska Republiken Kongo (Hädanefter: Kongo). Inkomsterna ifrån gruvorna går till att finansiera det krig som sedan 1996 har skördat livet på omkring fem miljoner människor i Kongo (Utrikesdepartementet). Mineralerna och metallerna säljs och smälts sedan ner i olika smältverk innan de skickas vidare till stora fabriker i Asien, där produktionen till färdig produkt sker.

I de stora fabrikerna i Asien jobbar miljontals människor långa arbetsdagar med låga löner för att sätta ihop och förpacka elektronikprodukterna (Borglund et al. 2012:179). Foxconn i Kina är en av de mest kända av dessa fabriker och är leverantör till många stora elektronikföretag, bland dessa finns både Apple och Hewlett Packard (Hädanefter: HP). Foxconn har varit omdiskuterat i medier för sina dåliga arbetsförhållanden som har lett till att många arbetare har tagit livet av sig genom att hoppa från fabriksbyggnaden, vilket har resulterat i att skyddsnet byggt upp kring Foxconns samtliga fabriker (Borglund et al. 2012:178).

Även efter att elektronikprodukterna tagits ur bruk fortsätter de att utgöra ett hot både på människor och på miljö. Elektronikavfallet är en av de snabbast växande fabriksavfallen i världen och mycket av detta avfall skickas till länder som helt saknar de tekniska resurser som krävs för återvinning (Vital Waste Graphics).

Därmed kan vi se att hela kedjan, ifrån utvinning av mineraler till återvinning av färdiganvända elektronikprodukter har en stor skadlig effekt på både människa och miljö, dock uppmärksammas inte detta särskilt mycket i CSR-diskursen (Borglund 2012:200). Comelo (2008:145) menar att det finns enorma hinder i arbetet med att organisera arbetsmiljön i teknologi- och elektronikindustrin. Detta kan bero på att elektronikprodukterna är komplexa och produktionen går genom flera led (Borglund 2012:179). För att uppmärksamma elektronikindustrins negativa påverkan på människa och miljö och de

rådande maktförhållanden som finns i samhället så har två av världens största elektronikföretag, Apple och HP, undersökts i denna studie.

1.3 Syfte

Syftet med studien var att undersöka hur Apple och HP legitimerar sin verksamhet för sina intressenter. Detta genom att analysera hur företagen kommunicerar sina sociala och miljömässiga ansvarstagande i sina hållbarhetsrapporter samt genom att identifiera likheter och skillnader i en komparativ analys.

1.4 Frågeställning

Studiens frågeställning ska ge svar på hur företagen legitimerar de negativa effekterna av sin verksamhet genom att kommunicera sitt sociala, ekonomiska och miljömässiga ansvar till sina intressenter. Studien har utgått ifrån följande frågeställning:

1. *Hur legitimerar Apple och HP sin verksamhet för sina intressenter genom den kommunikation de för i sina hållbarhetsrapporter?*

1.5 Avgränsningar

Syftet med denna studie har varit att analysera hur Apple och HP kommunicerar sina sociala och miljömässiga ansvarstaganden i sina hållbarhetsrapporter och på så vis skapar legitimitet för deras verksamhet. Undersökningens djup och bredd har begränsats på grund av studiens rådande tidsram, vilket har inneburit att studiens omfattning har minskats. Studiens teoretiska referensram, som innefattar fyra byggstenar, har även begränsats. Då en av dessa fyra byggstenar inte nämns i Apples hållbarhetsrapport har inte Apples ekonomiska ansvar kunnat analyseras.

1.6 Begreppsdefinitioner

Diskurs - Ett bestämt sätt att tala om och förstå världen på (Winter 2000:7).

CSR-initiativ - Syftar till företagens ansatser för att utföra aktiviteter som värnar om människa och miljö (Borglund et al. 2012:225).

Hållbarhetsrapport - En årlig hållbarhetsredovisning där företagen redovisar sitt hållbarhetsarbete, vilka mål de har för sitt miljöarbete och sitt sociala ansvarstagande, i vilken mån de lyckats uppfylla sina mål från tidigare år och huruvida de har riktlinjer och uppförandekoder för att säkerställa att även underleverantörerna värnar om miljö och mänskliga rättigheter (Borglund et al. 2012:225).

2. Tidigare forskning

Ovan har studiens syfte, frågeställning och bakgrund redogjorts samt de problemområden som finns inom elektronikindustrin. Denna del tar upp tidigare forskning inom CSR som har givit inspiration samt lagt grunden för denna studie.

Inför studien har tidigare forskning i form av vetenskapliga artiklar inom CSR- och legitimitetsbegreppen granskats. I merparten av den tidigare forskning som funnits om CSR, konstaterar författarna att företag som kommunicerar sina CSR-initiativ har en stor fördel gentemot företag som inte gör det, detta är även utgångspunkten i denna studie. D. Ghosh, P. Ghosh och Das (2013:32) menar att det gynnar varumärket att kommunicera sitt CSR-initiativ, då marknaden både blir mer medveten om varumärket samt att det bidrar till att ge företaget en mer "human karaktär". Även Patten och Zhao (2014:132) visar på att företag kan använda CSR till sin fördel för att få ökad positiv uppmärksamhet och stöd från samhället, vilket i sin tur leder till legitimitet.

En stor mängd av den forskning inom CSR-området som vi har tittat på, exempelvis Schmelz (2011), Pomeroy och Dolnicar (2008), har använt sig av Carrolls CSR-pyramid som inspiration eller som teoretiskt ramverk i sina studier. Pyramiden har beskrivits som välutformad då den täcker alla de ansvarsområden som ett företag har, vilket fick oss att undersöka teorin närmare och även tillämpa den i studien.

En stor del av den CSR-forskning som granskats fokuserar på omdebatterade industrier som olje- och klädindustrin. Inom elektronikindustrin kunde vi dock inte finna en lika omfattande forskning inom CSR-området. Detta bekräftas även av Comelo (2008:141) som tar upp det faktum att arbetsstandarden inom informations- och teknologisektorn inte har väckt allmänhetens oro på samma sätt som kläd- och skoindustrin har gjort de senaste åren.

Tidigare forskning inom området innehåller flera studier som intresserar sig för intressenternas åsikter om CSR, där forskarna utfört djupintervjuer med konsumenter och anställda som metod för att samla empiri till studierna. I denna studie ligger dock fokus på vad företagen kommunicerar och inte på vad som uppfattas av mottagaren. Trots att mestadels

av forskningen inom CSR är baserat på djupintervjuer finns det även exempel på vetenskapliga artiklar vars empiri är taget från företags hemsidor. Du och Viera (2012:416) menar att företags hemsidor har kommit till bli ett bra verktyg för att ta del av djupare material till jämförande analyser. Även Pollach (2003:279) påpekar att hemsidor har blivit en allt viktigare arena för företagen att distribuera sin CSR-kommunikation på, kanske främst för att det är ett mer ekonomiskt sätt för företagen att kommunicera, men även för att den information som publiceras kommer finnas tillgänglig dygnet runt för de som vill ta del av den. Den information som Apple och HP kommunicerar på sina hemsidor om sina CSR-initiativ utgår ifrån och grundar sig till stor del på de som står i företagens hållbarhetsrapporter. I denna studie har därmed företagens hållbarhetsrapporter utgjort grunden för det empiriska materialet.

Ytterligare två forskare vars forskning givit inspiration till denna studie är Moyeen och West (2014:102) som använder sig av legitimitetsbegreppet och visar på att CSR-initiativ är företagens strävan efter att uppnå legitimitet. De talar även om olika strategier som företag använder för att förmedla sitt CSR-initiativ och menar att företag som regel riktar sin CSR-kommunikation antingen till konsumenternas rationalitet eller till deras känslor. Även Colleoni (2013:228) forskning fokuserar på legitimitet då den undersöker hur organisationers kommunikationsstrategier i sociala medier bidrar till konvergens mellan företags CSR agenda och intressenters förväntningar på företaget. Vilket i sin tur leder till att företagen ökar sin legitimitet. Colleoni (2013) väckte ett intresse för att i denna studie titta närmare på legitimitetsbegreppet kopplat till CSR.

3. Teori

Ovan har den tidigare forskning som lagt grunderna för denna studie redovisats. Här ska de teoretiska begrepp som har används för att besvara studiens frågeställning att diskuteras.

För att lyfta fram den strategiska kommunikationen som ligger bakom företagets utförande av hållbarhetsrapporter har en kommunikationsmodell redogjorts i avsnittet nedan. Kommunikationsmodellen fokuserar på sammanskapande av värderingar och är en del av studiens utgångspunkt om varför Apple och HP utformar sina hållbarhetsrapporter. Apple och HP blir, genom att strategiskt kommunicera sitt sociala och miljömässiga ansvar till sina intressenter, en del av CSR-diskursen. Därför har Carrolls CSR-pyramid använts då den behandlar alla sektioner som ett företags CSR-initiativ består av. Den tillämpade teorin har använts som referensram, eftersom den är tydlig och för att den innehåller de delar av företagets ansvar som är av intresse för att undersöka och svara på studiens frågeställning.

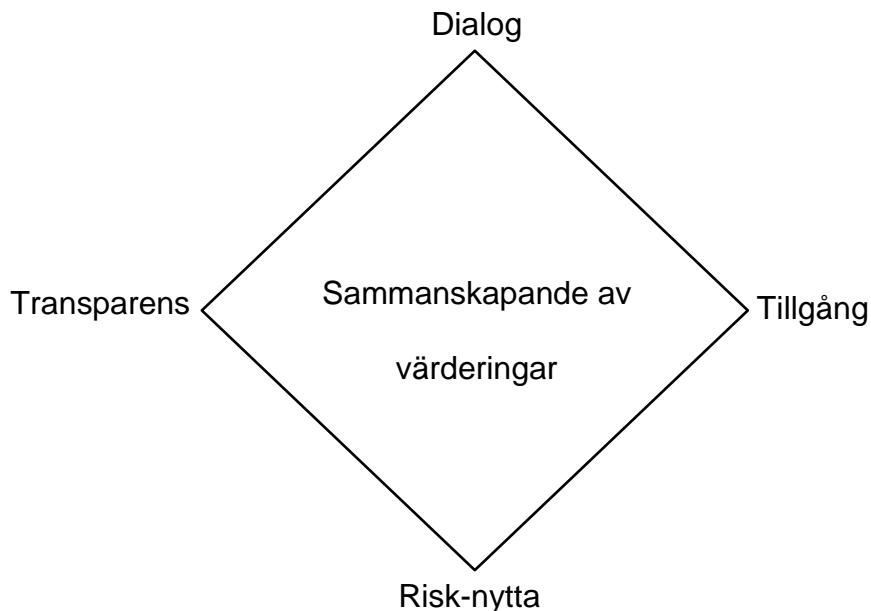
I denna teori del kommer även legitimitet att förklaras samt hur det är kopplat till CSR. Suchmans (1995) tre typer av legitimitet kommer att beskrivas samt hur företagen kan skapa legitimitet för sin verksamhet igenom att ha en hållbarhetsrapport med integritet.

3.1 Strategisk kommunikation

Strategisk kommunikation innebär enligt Falkheimer och Heide (2013:89) ledning, planering och genomförande av kommunikationsprocesser och aktiviteter, med syfte att uppnå organisationens övergripande verksamhetsmål. Detta i förhållande till olika publik, intressenter och målgrupper samt samhället som offentlighet. Strategisk kommunikation bygger på medvetenhet om kommunikationens primära betydelse för en organisations existens, legitimitet och verksamhet (Falkheimer & Heide 2013:86).

Forskning inom kommunikation har börjat inrikta sig allt mer på deltagarperspektiv då internet och sociala medier har lett till interaktivitet vilket innebär att den traditionella synen på sändare och mottagare har utmanats (Falkheimer & Heide 2013:48). Konsumentrollen har därmed förändrats och blivit mer sammankopplad, informerad och aktiv (Falkheimer & Heide

2013:51). Eftersom en dialog har uppkommit mellan företagen och dess intressenter, fokuserar företagen på att skapa långvariga relationer då intressenterna är medskapare av värde (Falkheimer & Heide 2013:50). För att upprätta detta medskapande av värde är det passande att använda DART-modellen (Falkheimer & Heide 2013:51).



Figur 1. DART-modellen.

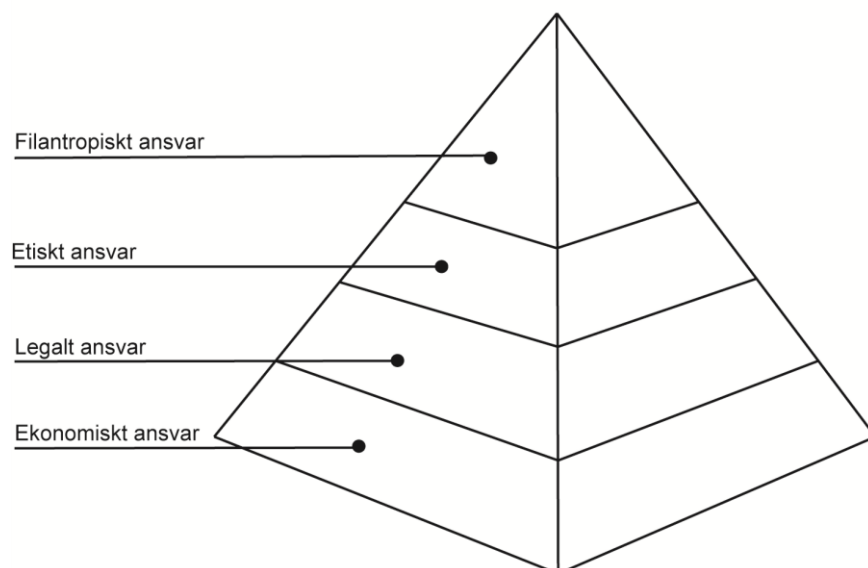
Källa:Falkheimer & Heide (2013:51).

DART står för *dialog*, *access*, *risk-benefits* och *transparency*. Enligt DART-modellen krävs det fyra delar för att skapa och förstå sammanskapande av värderingar (Falkheimer & Heide 2013:51). *Dialog* innebär en ömsesidig relation mellan intressenter och företag med syfte att utveckla och förbättra en lojal gemenskap. Interaktion och kommunikation är den mest betydelsefulla aspekten för att uppnå sammanskapande värde (Falkheimer & Heide 2013:52). De flesta framgångsrika företag låter intressenterna få *tillgång* till företagets bibliotek, data och produktionsprocesser. Det är även viktigt för företagen att informera intressenterna om de risker som finns, därför är *risk-nytta* en del av DART-modellen. Den sista delen av DART-modellen är *transparens* vilket företagen har arbetat allt mer med de senaste åren, på grund av de digitala mediernas inflytande. Detta inflytande är kopplat till intressenternas krav på insyn i företaget och hänger även samman med företagets CSR-initiativ. I företagets hållbarhetsrapporter kan man därför finna de olika delarna från denna kommunikationsmodell. Framförallt kommuniceras *transparens*, *tillgång* och *risk-nytta*

medan *dialog* snarare förs i andra kanaler. Tillsammans bidrar dessa fyra delar till att engagera intressenterna och till att kommunikationen mellan intressenterna och företagen kan leda fram till nya produkter och tjänster vilket innebär att nya värden skapas (Falkheimer & Heide 2013:52). Dartmodellens delar förklarar hur och varför företagen väljer att kommunicera sina CSR-initiativ genom en hållbarhetsrapport. Modellen är därför del av studiens utgångspunkt om varför Apple och HP utformar sina hållbarhetsrapporter. Dock har inte hållbarhetsrapporterna analyserats utifrån denna modell då fokus har legat på att analysera rapporterna utifrån Carrolls CSR-pyramid som handlar om företagets sociala och miljömässiga ansvarstaganden, vilket kommer att redogöras i avsnittet nedan.

3.2 Carrolls CSR-pyramid

Den teoretiska referensram som är utgångspunkt för att besvara studiens frågeställning är Carrolls CSR-pyramid (Carroll, Buchholtz, 2003:39). Detta är en modell som illustrerar en kategorisering av de olika beståndsdelar som ett företags ansvar består av. Carrolls CSR-pyramid består av fyra “byggstenar”; *ekonomiskt ansvar*, *legalt ansvar*, *etiskt ansvar*, samt *filantropiskt ansvar* (Buchholtz, Carroll 2003:40).



Figur 2. Carrolls CSR-pyramid.
Källa: Carroll (2003:40)

Ekonomiskt ansvar

Det ekonomiska ansvaret innebär att en organisation ska ha i syfte att producera varor och tjänster som samhället efterfrågar och sälja dessa till rimliga priser. De priser som sätts ska motsvara den värdering som samhället anser varan är värd, men även vara nog för att ge organisationen tillräckligt med ekonomiskt stöd för tillväxt. Det innebär även att företagen har ett ansvar att gå i ekonomisk vinst och driva in pengar för att ge tillbaka till investerare (Carroll 2003:36).

Legalt ansvar

Det legala ansvaret innebär grundreglerna under vilka alla företag förväntas följa. Lagarna ger konkret form åt grundläggande kunskaper om god sed, vilket har bekräftats av de lagstiftande och stadgats i skrift. Lagarna avgör vad som är acceptabelt beteende och företagen förväntas följa dessa (Carroll 2003:39). Det är företagens skyldighet gentemot samhället att följa de inrättade lagarna, dock täcker inte de legala skyldigheterna fullständigt det beteende som förväntas av företagen från samhällets sida (Carroll 2003:36).

Etiskt ansvar

Då det legala ansvaret inte anses vara tillräckligt, omfattar det etiska ansvaret de aktiviteter och praktiker som förväntas utföras eller förbjudas av samhälleliga medlemmar, trots att dessa inte finns nedskrivna i lagen. Det etiska ansvaret gestaltar den fulla omfattningen av normer, standarder och förväntningar som reflekterar vad konsumenter, anställda, aktieägare och samhället anser är rättvist (Carroll 2003:37). Dessa regler kommer tätt efter de legala ansvarerna men de reflekterar en högre prestationsnivå än vad som för nuvarande krävs av lagen. Legalt ansvar i denna mening är ofta dåligt definierat eller kontinuerligt under offentlig granskning och debatt om dess legitimitet. Därmed är det ofta svårt för företag att komma överens om en gemensam innebörd för detta. Oavsett, förväntas företag vara mottagliga för nya framväxande begrepp om vad som utgör etisk praxis (Carroll 2003:38).

Filantropiskt ansvar

Filantropiskt ansvar innefattar företags frivilliga arbete. Detta betraktas som ansvar då det reflekterar nuvarande förväntningar på företag från allmänheten. Dessa aktiviteter är frivilliga och styrs enbart av ett företags lust att engagera sig i sociala aktiviteter som inte lagen kräver och inte heller förväntas av företag i etisk bemärkelse (Carroll 2003:38). Dock har allmänheten en förväntan på företag att engagera sig i filantropi och således har denna

kategori blivit en del av det sociala kontraktet mellan företag och samhället. I denna kategori av ansvarstagande benämns företagen ofta som “goda samhällsmedborgare” (Carroll 2003:39).

3.3 Legitimitet

Genom att koppla Carrolls CSR-Pyramid till legitimitetsbegreppet har studiens frågeställning, om hur Apple och HP legitimerar sin verksamhet genom sina hållbarhetsrapporter, besvarats. Legitimitet förbinds till CSR då företag, genom att arbeta med diverse CSR-initiativ, försöker vara en accepterad och legitim del av sin omgivning (Borglund et al 2012:29). Då Apple och HP kommunicerar sina CSR-initiativ är det deras tillvägagångssätt för att söka legitimitet och acceptans från samhället, legitimiteten ger därmed företagen en makt som de inte annars hade haft.

Ett sätt för företagen att skapa legitimitet är att utforma hållbarhetsrapporter, där de årligen redovisar sina ekonomiska, sociala och miljömässiga initiativ och framsteg (Borglund 2011:225) För att dessa hållbarhetsrapporter ska ses som legitima måste rapporterna dock innehålla vissa punkter som ger innehållet integritet. Detta innefattar att hållbarhetsrapporten ska vara *autentisk, väsentlig, balanserad, jämförbar* och *verifierad*. Integritet i Apples och HPs hållbarhetsrapporter kommer redogöras i senare i en analys av företagens legitimitet.

Apple och HP är två av de största elektronikföretagen i världen men trots att de befinner sig på den högsta nivån av företagsverksamhet, är deras acceptans och existens beroende av att de legitimerar sin verksamhet (Carroll 2003:569). Carroll menar att företag måste acceptera dess bräckliga mandat och förstå att företag inte har någon självfallen rätt att existera, det existerar enbart för att samhället har givit företaget den rätten. Av den anledningen blir legitimitet ett ständigt föremål för att få bekräftelse från samhället, det är således tydligt att företagens verksamhet påverkas av samhällets påtryckningar och att företagen för sin CSR-kommunikation i syfte att tillgodose samhällets krav.

Suchman (1995) har identifierat tre typer av legitimitet som han benämner som *pragmatisk*-, *moralisk*- och *kognitiv legitimitet*. Vilken legitimitet företagen besitter kommer redogöras i legitimitetsanalysen, då vi kopplar de tidigare analyserna till Suchman.

Pragmatisk legitimitet innebär att företagen söker legitimitet hos de intressenter som de tror de kan få mest tillbaka från. Ofta är detta grundat på ett ömsesidigt beroende av respektive part och detta involverar ofta direkt kontakt mellan aktörerna då de utför handlingar som främjar varandras intressen (Suchman 1995:578).

Moralisk legitimitet speglar en positiv, normativ uppskattning av organisationen och dess verksamhet. Denna styrs enbart av vad som bedöms vara "rätt" handling att utföra och till skillnad från pragmatisk legitimitet förväntar sig inte företagen att få någonting i utbyte för dessa handlingar. Dessa handlingsaktiviteter är baserade på samhällets normer och de socialt konstruerade värdesystemen som värderar huruvida denna aktivitet främjar samhällets välfärd enligt intressenternas definitioner. Detta betyder dock inte nödvändigtvis att dessa handlingar är helt utan intresse för företagets välstånd (Suchman 1995:579).

Kognitiv legitimitet innebär att ett företag legitimerat sin verksamhet till den mån att allmänheten inte funderar över huruvida företaget utför CSR-arbete eller ej. Då ett företag blivit såpass stort och accepterat i samhället att vi tar för givet att de utför CSR, då har företaget uppnått kognitiv legitimitet (Suchman 1995:583)

4. Metod

Efter att ha redogjort för studiens teoretiska ramverk ska denna del förklara studiens metodologiska ansats som har använts för att besvara studiens forskningsfråga. Metoden, som är kritisk diskursanalys, har använts som verktyg för att kunna identifiera de delar av empirin som varit av störst intresse att analysera för att kunna besvara studiens frågeställning. Studiens empiriska material utgörs av texter som valts ut ifrån Apples och HPs hållbarhetsrapporter.

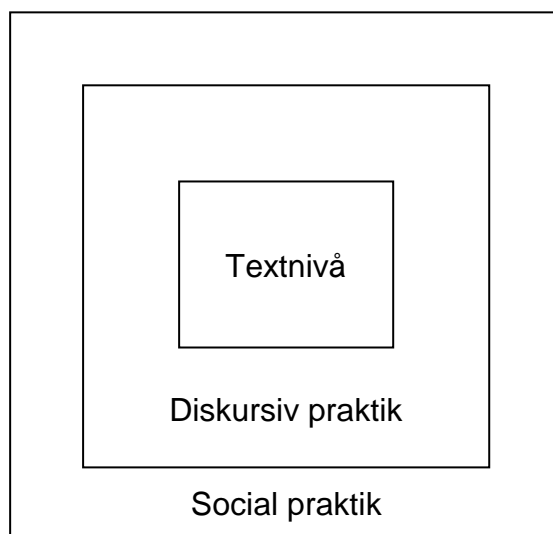
4.1 Kritisk diskursanalys

Den metodologiska ansats som valts för att svara på forskningsfrågan är kritisk diskursanalys. Syftet med att använda sig av kritisk diskursanalys som metod är att visa upp kopplingar som i många fall kan vara dolda för människor. Dessa kopplingar involverar samband mellan språk, makt och ideologi (Fairclough 1989:5). Detta innebär att man inte bara analyserar det som står i texten, utan även gräver fram de sociala och ekonomiska grunder under vilka texten har kommit till (Ekström, Larsson 2010: 267). Utgångspunkten i kritisk diskursanalys är att diskurser och texter påverkar varandra, likaså finns det en ömsesidig påverkan mellan diskurser och sociala praktiker (Ahrne, Svensson et al. 2011:154).

“I den kritiska diskursanalysen är uppgiften att belysa den diskursiva praktikens roll av upprätthållandet av den sociala värld och de sociala relationer som medför ojämlika maktförhållanden” (Winther Jørgensen & Phillips 2000:69).

Studien har därför undersökt hur företagen legitimerar sin verksamhet genom att tillämpa CSR-diskursen i sin kommunikation. Enligt Fairclough (1995) ligger det makt i språket, därför är det nödvändig att analysera texter för att finna hur företagen utövar sin makt genom språkliga redskap. En noggrann och detaljrik analys av ordvalen i hållbarhetsrapporterna har därmed utförts, för att systematiskt beskriva hur CSR-diskursen förverkligas i text.

Faircloughs tredimensionella modell har använts som analysverktyg. Modellen består av tre olika nivåer som innehåller *text, diskursiv praktik och social praktik*, vilka kommer att redogöras nedan. (Winther Jørgensen & Phillips 2000:74)



Figur 3. Faircloughs tredimensionella modell.
Källa: Fairclough (1995:98)

Text

Texter har flera semiotiska former, vilket betyder att en text kan vara både i skrivet och talat språk och bild (Fairclough 1995:4). När vi i denna studie talar om texter syftar vi på de skrivna texter som går att finna i Apples och HPs hållbarhetsrapporter. På textnivån läggs fokus på textens formella drag, exempelvis textens vokabulär, som konstruerar diskurser och genrer (Winther Jørgensen & Phillips 2000:75).

Texternas ordval har analyserats för att dels ta reda på textens argumentation och uttalade påståenden samt för att analysera vad företagens framställning av sina texter kan ha för ideologiska konsekvenser. Därför kommer texternas *transitivitet* analyseras, då man ser på hur händelser och processer binds, eller inte binds samman med subjekt och objekt (Winther Jørgensen & Phillips 2000:87).

Textens *modalitet* har också analyseras som innebär det sätt "talaren" i texten, i detta fall Apple och HP, instämmer i det som påstås. I texten förbinds Apple och HP på olika sätt med sitt påstående beroende på vilken modalitet de använder för att föra fram påståendet. Den modalitet som företagen väljer att använda sig av, får sedan konsekvenser för diskursens konstruktion av kunskap, betydelse och av sociala relationer (Winther Jørgensen & Phillips 2000:88). Även vad som sägs explicit och implicit, alltså det som sägs uttryckligen och det som är underförstått i påståendena har analyserats (Ahrne, Svensson 2011:154).

Diskursiv praktik

Den diskursiva praktiken handlar om hur texterna produceras, distribueras och konsumeras. Det är genom den diskursiva praktiken, som texter formar och formas av den sociala praktiken. Den diskursiva praktiken kopplar därmed ihop textnivån med den sociala praktiken (Bergström & Boréus 2013:375) *Intertextualitet* och *interdiskursivitet* är två viktiga begrepp som man kan använda i analysen av den diskursiva praktiken. *Intertextualitet* handlar om hur texter relaterar till varandra och byggs på tidigare texter (Bergström & Boréus 2012:376). Därför kommer vi undersöka om Apple och HP hänvisar till andra hållbarhetstexter och intresseorganisationer, som är ideella organisationer som driver en eller ett fåtal frågor (Borglund et al. 2012:41). *Interdiskursivitet* handlar om hur texter bidrar till att olika diskurser upprätthålls och/eller förändras inom olika diskursordningar (Winther Jørgensen & Phillips 2000:86). Diskursordning betecknar en grupp där olika diskurser delvis täcker samma sociala område, både i konflikt och samklang med varandra (Winther Jørgensen & Phillips 2000: 65). Man kan säga att de diskursiva praktikerna antingen är kontroversiella eller kreativa. Vilket innebär att de antingen kan bidra till att kontroversiellt upprätthålla den befintliga diskursordningen och därmed den rådande sociala ordningen, eller kreativt visa på nya perspektiv på diskursen och därmed bidra till en sociokulturell förändring (Winther Jørgensen & Phillips 2000:77). Detta har därmed undersökts för att besvara på frågan huruvida företagen skapar legitimitet genom att antingen upprätthålla eller förändra CSR-diskursen.

Social praktik

Text och den diskursiva praktiken sätts i ett större sammanhang när man integrerar den sociala praktiken i analysen. I denna del av analysen tas därför den kritiska aspekten om ideologi och makt upp (Bergström & Boréus 2013:377). Men för att göra det måste analysen breddas till att även kolla på diskursordningen, alltså hur text/diskursiv praktik relaterar till andra diskurser och hur dessa diskursordningar är konstruerade (Bergström & Boréus 2013:377). Det är i denna sista del av den tredimensionella analysen som slutsatser har dragits i frågan om förändring och ideologiska konsekvenser. Det som är intressant för studien här är huruvida den diskursiva praktiken förstärker eller döljer samhällets ojämlika maktförhållanden eller om den framställer "verkligheten" och sociala relationer från ett nytt perspektiv och därmed ifrågasätter samhällets rådande maktpositioner.

Analysfrågor

Ovan har Faircloughs tredimensionella modell och dess tre nivåer, *text*, *diskursiv praktik* och *social praktik* redovisats. Till analysen av Apples och HPs hållbarhetsrapporter, samt till den komparativa analysen har fyra frågor utformats utifrån Faircloughs tredimensionella modell. *Fråga 1* och *Fråga 2* handlar om den innersta boxen i Faircloughs modell; textnivån. Frågorna är utformade så att det ska ge svar på textens *modalitet* respektive dess *transitivitet*. *Fråga 3* och *Fråga 4* berör den andra boxen i Faircloughs modell, den diskursiva praktiken och ger därmed svar på textens *intertextualitet* respektive dess *interdiskursivitet*.

Fråga 1:

På vilket sätt instämmer Apple och HP i det som påstås implicit och/eller explicit i texten?

Fråga 2:

Konstruerar Apple och HP sig själva som agent på ett sådant sätt att de fråntar sig ansvaret av de negativa effekterna av deras verksamhet, genom att istället lägga vikt på de handlingar och processer som ligger bakom?

Fråga 3:

Hänvisar Apple och HP på något sätt till andra hållbarhetstexter eller organisationer?

Fråga 4:

Hur upprätthåller eller förändrar Apple och HP CSR-diskursen?

4.2 Analysens tillvägagångssätt

Utgångspunkten för studiens analys är Apples och HPs hållbarhetsrapporter. I företagens hållbarhetsrapporter, har Apples och HPs ansvarstaganden identifierats utifrån Carrolls CSR-pyramid. Dessa ansvarstaganden har sedan analyserats utifrån fyra frågor som grundats på Faircloughs tredimensionella modell. De första tre frågorna kommer att besvaras i första steget av analysen, medan *fråga 4* sedan behandlas i analysens sammanfattning.

Analysens alla delar har tydliggjorts genom att dela in dem i tre steg:

Steg 1. Först analyserades Apples och sedan HPs hållbarhetsrapporter på mikronivå, där fokus låg på de två innersta kvadraterna i Faircloughs modell; textnivå och diskursiv praktik. På textnivå analyserades de ordval som gjorts i respektive hållbarhetsrapport, genom att titta närmre på textens *transitivitet* och *modalitet*. I den diskursiva praktiken analyserades sedan texternas *intertextualitet*. I analysens sammanfattning analyserades slutligen textens *interdiskursivitet*.

Steg 2. Med hjälp av det materialet som samlats i den första analysen utfördes sedan en komparativ analys, där innehållet av företagens hållbarhetsrapporter jämfördes och likheter och skillnader identifierades.

Steg 3. Resultaten ifrån steg 1 och steg 2 användes sedan i en analys där Suchmans tre typer av legitimitet identifierades i de båda företagens hållbarhetsrapporter, samt integriteten i dem. Detta för att få svar på studiens frågeställning om hur Apple och HP legitimerar sin verksamhet genom sina hållbarhetsrapporter.

I studiens slutsats kommer den tredje kvadraten i Faircloughs modell in; den sociala praktiken. Den har integrerats genom att koppla den diskursiva praktiken till den sociala praktiken, samt med de slutsatser som dragits om hur företagen försöker uppnå legitimitet.

5. Empiri och analys

I föregående kapitel har den metodologiska ansats som använts i analysen beskrivits. I denna del ska det empiriska materialet åskådliggöras och den faktiska analysen redogöras steg för steg. Hållbarhetsrapporterna som analyserats är *Apple Supplier Responsibility 2013 Progress Report* och *HP 2013 Living Progress Report*, som är tagna ifrån respektive företags hemsida.

5.1 Steg 1: Analys av textnivå och diskursiv praktik

Utifrån Carrolls CSR-pyramid och med hjälp av de två innersta boxarna av Faircloughs tredimensionella modell; text och diskursiv praktik, har hållbarhetsrapporterna analyserats. Denna analys fokuserar på modalitet, transitivitet och intertextualitet, därför har de meningar och ordval som Apple gjort i sin hållbarhetsrapport granskats. I sammanfattningen har även texternas interdiskursivitet analyserats. Citat har valts ut där de ord som varit extra intressanta för analysen har skrivits i fet stil. Apples ekonomiska ansvar kommer inte beröras eftersom detta ansvar inte nämns i deras hållbarhetsrapport

5.1.1 Apple

Legalt ansvar

Det legala ansvaret innebär att företagen förhåller sig till de lagar och regler som finns i samhället. Det som återfinns i Apples hållbarhetsrapport om legalt ansvar är främst deras initiativ att förhindra extrem övertid på sina arbetsplatser, de har bland annat tagit fram en uppförandekod för detta:

*“Our Supplier Code of Conduct limits work weeks to 60 hours except in **unusual circumstances**, and all overtime **must be voluntary**.”* (Apple 2013:17)

Apple använder här modalitet på så sätt att det explicit säger att övertid måste vara frivillig, samtidigt som de implicit antyder att de accepterar övertid. Apples definition av “*unusual circumstances*”, kan tolkas på flera sätt, man kan därför fråga sig vad de krävs för ovanliga omständigheter för att arbetarna ska jobba övertid.

“Unfortunately, work weeks in excess of 60 hours have historically been standard rather than exceptional, and little has changed for many years in our industry.

(Apple 2013:17)

Ovanstående citat är ett tydligt exempel på transitivitet i texten då Apple fråntar sig ansvaret från effekterna av deras verksamhet, genom att påpeka att detta är ett problem inom hela elektronikindustrin.

Etiskt ansvar

Det etiska ansvaret innefattar normer och värderingar som reflekterar vad intressenterna anser är rättvist. Apple tar på olika sätt etiskt ansvar då de bland annat berättar om hur de stödjer arbetet med att lösa de utmaningar som finns med utvinningen av “konfliktmineraler” i Kongo.

*“...and **we’ll** require our suppliers to move their sourcing of tin, tungsten, and gold to certified conflict-free sources as smelters become certified.”* (Apple 2013:21)

När man tittar närmre på textens modalitet kan man i ovanstående citat se att Apple instämmer i påståendet och på så sätt säger explicit att de **kommer att** kräva att underleverantörerna flyttar sina inköp av mineraler. De som sägs implicit kan därmed tolkas som att de inte ställer det kravet i nuläget, utan att de kommer att göra det någon gång inom en obestämd framtid. I hållbarhetsrapporten går det även identifiera intertextualitet då Apple hänvisar till många intresseorganisationer som jobbar med olika etiska frågor, bland annat nämns organisationerna *Public-Private Alliance for Responsible Minerals Trade* och *Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)* samt *Electronic Industry Citizenship Coalition (EICC)*.

Ett annat etiskt ansvarstagande Apple tar upp i sin rapport är deras miljöarbete, vissa åtgärder följer de miljölagar som ett företag måste följa men vissa går längre än vad lagarna kräver. Apple skriver i sin hållbarhetsrapport att de tar ansvar för att minimera miljöpåverkan av deras verksamhet och produkter.

“We look for environmental issues at **many** supplier levels...” (Apple 2013:26)

I ovanstående citat finns en viss modalitet då Apple explicit säger att de tittar på **många** leverantörsnivåer. Vilket implicit kan förstås som att de inte tittar på alla leverantörsnivåer. Apple lägger stor vikt på att deras leverantörer måste ta ansvar vilket man även kan se i följande citat:

“...and our suppliers must take responsibility for their operations as well. They must comply with **local laws** and regulations...” (Apple 2013:26)

När man här tittat närmre på textens transitivitet kan man se att Apple främtar sig ansvaret som agent och de effekter som de som företag har på miljön, genom att istället lägga vikt på underleverantörerna och huruvida de följer **lokala lagar** och bestämmelser. Lagar och bestämmelser som i lågkostnadsländer ofta ligger långt ifrån de hårdare och striktare lagar om miljö och mänskliga rättigheter, än de som finns i det västerländska samhället (Borglund et al. 2012:179). Även i denna text finns intertextualitet då Apple skriver att de jobbar med intresseorganisationer så som *Natural Resources Defense Council (NRDC)*, *Environmental Protection Agency (EPA)*, och *Institute of Public and Environmental Affairs (IPE)*.

Filantropiskt ansvar

Det filantropiska ansvaret innebär att företagen tar frivilliga initiativ som inte förväntas av dem i etisk bemärkelse. Apple skriver på flera ställen i sin hållbarhetsrapport hur de undersöker och granskar sina underleverantörer och på så sätt tar ansvar genom att ställa krav, men det finns få initiativ till att aktivt hjälpa underleverantörerna med att förbättra standarden för deras verksamhet. Det finns dock ett filantropiskt ansvar som Apple tar, vilket är att de ger anställda möjlighet till gratis utbildning. För detta har Apple ett särskilt program som heter *Supplier Employee Education and Development (SEED)*. Programmet erbjuder de anställda klasser i kunskap om teknik och mjukvara, livskunskap, socialt och miljömässigt ansvar, språkkunskap, samt ledarförmåga. De samarbetar även med universitet för att utbildningen ska vara av bra kvalitet och ge tillgång till mer avancerad utbildning. Det är dock svårt att utifrån Apples hållbarhetsrapport få någon större insikt i om detta program faktiskt ger arbetarna något utöver den baskunskap de behöver för att utföra sitt arbete på Apples fabriker. Det vi kan tolka utifrån hållbarhetsrapporten är att arbetarna tar kurser för att få djupare

kunskap inom det område där de arbetar. Då utbildningen inte ger de anställda bredare kunskap än den kompetens som är behövlig för deras anställning skulle detta program snarare kunna handla om en vanlig kompetensutveckling än det som Carroll (2003:38) definierar som ett frivilligt, filantropiskt ansvar.

5.1.2 HP

Ekonomiskt ansvar

Det ekonomiska ansvar innebär att ett företag ska ha i syfte att producera varor och tjänster som samhället efterfrågar. Det innebär även att företag ska gå i ekonomisk vinst och driva in pengar för att växa och ge tillbaka till investerare.

*“HP products and solutions make businesses and individuals **more** efficient and profitable.” (HP 2013:69)*

Genom den modalitet som HP använder sig av ovan kan man se att HP explicit framställer sig positivt då de säger att deras produkter gör individer och företag **mer** effektiva och lönsamma. Implicit kan de förstås som att HP vill framhäva att det gör världen lite bättre genom detta.

*“This growth will be **more** sustainable, delivering lasting benefits for HP and **the millions of people who benefit from our products and operations around the world.**” (HP 2013:69)*

Även här är ett exempel på modalitet när HP explicit säger att tillväxten kommer att bli **mer** hållbar, implicit kan man tolka att den ekonomiska tillväxten hittills inte varit så hållbar som den skulle kunna vara. Citatet ovan innehåller även en viss transitivitet, genom att lyfta fram de positiva effekter som HPs ekonomiska tillväxt, har företaget konstruerat sig själva som agent på så sätt att de slipper ta ansvar för de negativa effekterna av denna tillväxt. Alltså de negativa effekter på människa och miljö som går hand i hand med den ekonomiska tillväxten. HPs hållbarhetsrapport innehåller även intertextualitet då de hänvisar till intresseorganisationer som de samarbetar med, varav en av dem är *Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)*.

Legalt ansvar

Legalt ansvar innebär företagens skyldighet gentemot samhället att följa de inrättade lagarna. HP visar i sin hållbarhetsrapport att de tar legalt ansvar, genom att skriva om hur de arbetar emot tvångsarbete. HP tar bland annat upp att inget tvångsarbete *avslöjades* i deras leverantörsgranskning 2013. Eftersom de använder sig av ordet avslöja, är det lätt att anta att de därmed implicit medger att det vet att det finns fall att avslöja.

*“As part of **new requirements** in HP and EICC’s audit protocol beginning in 2013, **suppliers are expected** to establish effective policies and procedures specifically against slavery and human trafficking, strengthening controls to ensure that any form of forced, bonded, or involuntary prison labor is not used.” (HP 2013:41)*

HP skriver att detta är *nya krav*, det är därmed underförstått att dessa krav inte ställts på leverantörerna tidigare. Att HP ställer krav på leverantörerna kan visserligen ses som positivt, men samtidigt som de gör det lägger de stor vikt på att det är leverantörerna som förväntas ta ansvar och följa policys. Genom att betona leverantörernas ansvar i texten, försöker HP fränta sig själva ansvaret av effekterna av deras verksamhet.

HPs hållbarhetstext innehåller intertextualitet då de hänvisar till ett samarbete med *Electronic Industry Citizenship Coalition (EICC)* och deras, code of conduct, där nya krav för underleverantörer framkommit. HP har även lagt ut länkar till de nya policydokumenten samt länkar till *EICC*s hemsida.

HPs hållbarhetsrapport tar även upp hur de jobbar emot barnarbete och långa arbetstimmar. Det står bland annat i hållbarhetsrapporten att HP *dramatiskt har ökat* sin övervakning av arbetstid, vilket implicit kan förstås som att deras tidigare övervakning har varit för dålig.

*“As a result of more rigorous audit criteria **this year**, we saw a slight increase in the number of findings related to child labor avoidance management systems compared with the previous year.” (HP 2013:41)*

I citatet ovan säger HP explicit att de upptäckt en liten ökning av fall relaterade till barnarbete, eftersom de gjort strängare leverantörsgranskningar *detta år*. Därmed erkänner de implicit att

de granskningar som gjorts tidigare år inte har varit tillräckligt stränga och att de därför missat fall relaterade till barnarbete.

Etiskt ansvar

Det etiska ansvaret innefattar de aktiviteter som intressenter förväntar sig att företagen ska utföra, utöver vad lagen kräver. Det etiska ansvar som HP tar är deras ställningstagande gentemot konfliktmineraler.

*“The possibility that the manufacture of our products **might be** connected to the funding of armed conflict is unacceptable to HP” (HP 2013:44)*

HP skriver i sin hållbarhetsrapport att deras produkter *kan vara* kopplade till finansieringen av väpnade konflikter. Då HP uttrycker sig med orden, *kan vara*, kan detta tolkas som att de inte har ansträngt sig tillräckligt för att undersöka om det finns någon koppling. Det kan även tolkas som att de vet om att det finns en koppling, men genom att varken erkänna eller helt neka till det, fråntar de sig ansvaret utan att behöva säga hur det verkligen ligger till.

*“HP has collaborated with other businesses, nongovernmental organizations (NGOs), and government agencies to **begin** to establish viable sources of conflict free minerals in the DRC and neighboring countries.” (HP 2013:44)*

HP skriver även att problemet med väpnade konflikter i Kongo har funnits i två decennier. I citatet ovan kan vi se att HP säger att de nyligen började arbeta med problemet trots att de vetat om det tidigare. HP säger även att de tillsammans med andra organisationer *börjat* arbeta med att etablera bärkraftiga källor av konfliktfria mineraler i Kongo. Eftersom de säger att de har börjat kan det implicit förstås som att de fortfarande använder sig av dessa konfliktmineraler.

HPs hållbarhetsrapport innehåller en hel del intertextualitet, de hänvisar till flera olika intresseorganisationer, bland annat har de bidragit till att fastställa den arbetsgrupp som var föregångare till *Conflict Free Sourcing Initiative (CFSI)*. De stödjer även *Public-Private Alliance for Responsible Minerals Trade*, samt har gett betydande finansiellt bidrag till

Conflict Free Smelter Initial Audit Fund för att kompensera de kostnader som krävs för att godkänna smältverken och ge dem konfliktfri status.

“Our supply chain is a major contributor to HP’s overall environmental impact, representing 34% of the company’s carbon footprint...” (HP 2013:76)

En del av det etiska ansvar HP tar upp i sin hållbarhetsrapport innefattar det ansvar som HP tar för miljön. De skriver bland annat om företagets (carbon footprint) koldioxidavtryck, och poängterar att deras egna globala verksamhet enbart utgör 5 % av koldioxidutsläppen. Medan konsumenterna och leverantörernas koldioxidutsläpp är betydligt större och ligger på 61 % respektive 34 %. Genom att påpeka att det är konsumenterna och leverantörerna som står för sådan stor del av utsläppet, kan man se att det finns transitivitet i texten då HP fråntar sig själva ansvaret för effekterna av deras verksamhet.

Filantropiskt ansvar

Det filantropiska ansvaret innebär att företag tar frivilliga initiativ att engagera sig i sociala aktiviteter som inte krävs av lagen och inte förväntas i etisk bemärkelse. HP visar i sin hållbarhetsrapport flera exempel på filantropiskt ansvar, deras *eHealth Centers* är ett exempel på detta. *eHealth Centers* är en informationsteknik och ett datadelningssystem för att leverera sjukvårdstjänster och medicinsk diagnostik till människor på avlägsna och resursfattiga platser i världen.

Ytterligare ett exempel på filantropiskt ansvar är *HP Earth Insights* vilket är ett projekt som, med hjälp av HPs teknologi, ska skydda utrotningshotade arter. Detta gör de i samarbete med välgörenhetsorganisationen *Conservation International (CI)*. Texten visar här igen på en viss intertextualitet då HP skriver att de samarbetar med intresseorganisationen *Conservation International (CI)*.

5.1.3 Sammanfattning

I analyserna ovan som utförts på Apples och HPs hållbarhetsrapporter utifrån Carrolls CSR-pyramid, har textens *modalitet*, *transitivitet* och *intertextualitet* granskats. I denna sammanfattning kommer de slutsatser som dragits ovan att hjälpa till att analysera *interdiskursiviteten*. Efter detta kommer en kort sammanfattning av hela analysen.

Den slutsats som dragits om företagens *interdiskursivitet*, baserat på föregående analyser om hållbarhetsrapporternas textnivå och diskursiva praktik, är att de båda företagen bidrar till att upprätthålla diskursordningen och därmed den rådande sociala ordningen i samhället. Grunderna till denna slutsats är att ingetdera av företagen visar på att de på något vis skulle ha antagit ett försök till att aktivt förändra den rådande CSR-diskursen, vilket de hade kunnat göra genom att starkt ta ställningstagande för diverse aktiviteter istället för att efterfölja andra företags exempel. Då Apple och HP bygger sina hållbarhetsrapporter på en diskurs som rutinemässigt används inom CSR bidrar företagen till att reproducera CSR-diskursen. Diskursordning innebär att text och diskursiv praktik måste relateras till andra diskurser (Bergström & Boréus 2012:277). Det handlar i det här sammanhanget om vilka andra diskurser i förhållande till CSR-diskursen, om exempelvis företagens ställningstagande till konfliktmineraler, som måste tas hänsyn till i diskursanalysen. Andra diskurser som man kan behöva ta hänsyn till, i förhållande till CSR-diskursen och konfliktmineraler, kan vara den politiska diskursen om situationen i Kongo samt den ekonomiska diskursen om vad som är mest lönsamt för företagen.

Genom att hänvisa till eller berätta om samarbeten med stora intresseorganisationer där flera företag inom samma industri ingår, bidrar Apple och HP till att konservativt upprätthålla den rådande diskursordningen. Detta eftersom det är lättare för företagen att ta på sig visst ansvar och löften om det sker konkurrensneutralt, alltså när även deras konkurrenter gör det (Borglund et al. 2012:40). Det blir därmed tydligt att företagen inte kreativt försöker förändra diskursordningen. Företagen tar inte heller ansvar för effekterna av sin verksamhet, utan förskjuter ansvaret till sina underleverantörer genom att i sina hållbarhetsrapporter skriva att det är leverantörernas verksamhet som har negativa effekter på människa och miljö. Eftersom Apple och HP inte tar ansvar för hela sin verksamhet på alla nivåer, utan skyller på underleverantörer, upprätthålls den rådande CSR-diskursen. Om de däremot hade tagit ansvar för hela sin verksamhet hade de gått emot upprätthållandet av den rådande CSR-diskursen, som idag handlar om att företagen enbart tar det legala ansvaret för sin egen verksamhetsnivå och inte för underleverantörernas.

I analysen av Apples och HPs hållbarhetsrapporter kan vi se, utifrån vår teoretiska referensram och med hjälp av kritisk diskursanalys, att företagen använder sig av liknande tillvägagångssätt för att kommunicera sina ansvarstaganden. Man kan anta att företagen

försöker, beroende på vilket ordval de gör i ett påstående, att tydliggöra eller dölja något. Apple och HP försöker även på flera sätt frånta sig eller minska det ansvar de har för effekterna av deras verksamhet. Ett sätt de gör detta på är genom att kontinuerligt i sina hållbarhetsrapporter skriva att det är leverantörerna som bär ansvar för de negativa effekterna, medan de framhäver sig själva positivt. Företagen hänvisar även på flera ställen i rapporterna till olika samarbeten med olika intresseorganisationer, detta för att göra texten mer trovärdig då man förlitar sig på intresseorganisationers goda vilja. Dessutom kan man utifrån den analys som gjorts, se att företagen på olika sätt bidrar till att upprätthålla den rådande CSR-diskursen, detta eftersom de inte på ett kreativt sätt försöker förändra den.

5.2 Steg 2: Komparativ analys

Den komparativa analysen innehåller en jämförelse av företagens ekonomiska, legala, etiska och filantropiska ansvar, som togs upp i föregående analys. En komparativ analys har gjorts för att kunna identifiera likheter och skillnader i företagens kommunikation av deras sociala och miljömässiga arbete. Genom att titta på likheter och skillnader hos företagen synliggörs en bild, inte enbart över de enskilda företagen, utan även över den generella CSR-diskursen inom elektronikindustrin.

Ekonomiskt

För det ekonomiska ansvaret går det inte att göra en fullständig jämförande analys, eftersom Apple inte tar upp detta i sin hållbarhetsrapport. Detta är den största skillnaden mellan företagens CSR-rapporter, utöver att HPs har en större mängd innehåll och statistik. Det som har kunnat konstateras är att det ekonomiska ansvaret istället redovisas av Apple på andra sätt, exempelvis genom Apples kvartalsrapporter. HP är mer transparenta och ger mer tillgång till data i sin hållbarhetsrapport än vad Apple gör, eftersom HP tar upp sitt ekonomiska ansvar som de har gentemot sina intressenter. Som tidigare nämnts ger hög transparens större chans till att få intressenter att investera i företaget.

Legalt

Både Apple och HP skriver i sina hållbarhetsrapporter om hur de jobbar för att upptäcka barnarbete hos sina leverantörer och de tar båda upp fall där minderåriga arbetare upptäckts.

Apple skriver att de inte tolererar barnarbete och att all anställning av personal under 15 år är förbjudet. De skriver även att om minderåriga arbetare upptäcks hos leverantörerna, kräver Apple att de ser till att barnet får komma tillbaka till skolan. Leverantören måste sedan betala för barnets resterande skolgång på den skola barnets familj väljer.

HP skriver i sin hållbarhetsrapport att de har en nolltolerans för barnarbete och att om barnarbete upptäcks hos leverantörerna måste den minderåriga genast föras hem. Underleverantörerna blir sedan skyldiga att fortsätta betala barnets lön tills denne fyllt 16 år, och de måste även försäkra barnet om att denne får återgå till sin tidigare anställning då barnet uppnått den lagliga åldern för att arbeta inom landet. HP skriver även om hur de i de fall upptäckt att leverantören använt sig av minderårig arbetskraft, har reducerade sina affärer med denna leverantör med 60% för att sända en stark signal. HPs text om barnarbete är aningen mer ingående än Apples och har tillhörande tabeller om de undersökningar som utförts för att granska om det finns minderåriga arbetare inom verksamheten. Det finns även en länk till en hemsida innehållande mer utförliga tabeller om de regioner där HP är verksamma.

Man kan ifrågasätta varför företagen bedömer 15 respektive 16 års ålder som då barnet upphör att vara minderårigt då denna ålder är 18 i USA, vilket båda företagen härstammar från. Enligt amerikansk lag måste ett barn ha fyllt 16 för att få arbeta men det krävs att ha uppnått 18 års ålder för att inneha ett arbete som anses vara farligt, vilket fabriksarbete anses vara (U.S. Department of Labor 2). Att företagen kan följa lokala lagar är en av anledningarna till varför företagen förlägger sin verksamhet i lågkostnadsländer.

I de båda företagens hållbarhetsrapporter står det även om hur de försöker förhindra att fabriksarbetarna jobbar övertid. Dock skriver båda företagen att de arbetstider som råder förhåller sig till lokala lagar där arbetarna tillåts jobba 60 timmar i veckan, trots att detta inte ligger i närheten av en vanlig arbetsvecka i USA (U.S. Department of Labor 1). Båda företagen skriver även att arbetarna inte ska behöva jobba fler timmar än de 60 som gäller i veckan, förutom ifall ovanliga situationer eller kris uppstår. Varken Apple eller HP skriver emellertid vad en ovanlig situation skulle innefatta. Det är således påtagligt att båda företagen, när det gäller övertid, använder sig av samma strategi som går ut på att ge ut otydlig information. Det är även märkbart att det kanske är främst i denna fråga om arbetstimmar, som företagen har valt att föra sin verksamhet i lågkostnadsländer där lagen tillåter fler arbetstimmar i veckan.

Etiskt

För att analysera Apples och HPs etiska ansvar har en jämförelse gjorts på deras arbete mot användningen av konfliktmineraler ifrån Kongo. Båda företagen lägger stor vikt på ämnet i sina hållbarhetsrapporter och de har även gått med i olika intresseorganisationers initiativ där man försöker hitta lösningar på problemet.

En likhet man kan se är att både Apple och HP har gått med i *Public-Private Alliance for Responsible Minerals Trade*, som är flerpartsinitiativ mellan regeringar, företag och det civila samhället för att stödja lösningar på de utmaningar som finns kring konfliktmineraler i Kongo. Den största skillnaden man kan se mellan företagen i deras etiska ansvarstagande och i frågan om konfliktmineraler, är att man i HPs hållbarhetsrapport får mer utförlig fakta. HPs hållbarhetsrapport ger därmed mer tillgång till data samt är mer transparent vilket bidrar till att det etiska ansvar de säger sig ta känns mer trovärdigt och legitimt än Apples, samt att transparensen möjliggör för en kritisk granskning (Ahrne, Svensson 2011:27).

Filantropiskt

För jämförelsen av företagens filantropiska ansvar som nämns i deras hållbarhetsrapporter har Apples initiativ *Supplier Employee Education and Development (SEED)* och HPs initiativ *eHealth* analyserats. Apples initiativ handlar om att ge kostnadsfria utbildningar till sina anställda, medan HPs initiativ *eHealth*, är skapat för att ge medicinsk diagnostik till människor på avlägsna och resursfattiga platser i världen med hjälp av informationsteknik. Således sträcker sig HPs filantropiska ansvar något längre än Apples, då det även når människor utanför deras egen verksamhet. Dock täcker Apples hållbarhetsrapport endast deras ansvar gentemot företagets leverantörer, vilket kan vara anledningen till att de inte tar upp några filantropiska initiativ som sträcker sig utanför leverantörskedjan.

Sammanfattning

I den komparativa analysen har vi jämfört vad Apple och HP skriver om i sina hållbarhetsrapporter för att identifiera likheter och skillnader. En likhet är att Apple och HP båda tar upp liknande problemområden, så som konfliktmineraler i Kongo och barnarbete i leverantörernas fabriker. Att företagen tar upp samma problem kan bero på att de följer de normer och värderingar som finns i samhället. Allmänheten förväntar sig helt enkelt att företagen tar ansvar för dessa problem eftersom de blivit kända utanför verksamhetens gränser. För att lösa dessa problemområden hänvisar båda företagen till diverse

intresseorganisationer som de på olika sätt stödjer eller samarbetar med. De vi kan se är att Apple och HP i många fall är medlemmar i eller stödjer samma intresseorganisationer, bland annat *Electronic Industry Citizenship Coalition (EICCC)* som är en sammanslutning av världens ledande elektronikföretag som arbetar tillsammans för att förbättra effektivitet och socialt, etiskt och miljömässigt ansvar i den globala leveranskedjan. Samt *Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)* och *Public-Private Alliance for Responsible Minerals Trade*.

Det som klargjorts i analysen är att Apple och HP gör en snarlik CSR-kommunikation i sina hållbarhetsrapporter, då de finns vissa förväntningar på hur en hållbarhetsrapport ska se ut och vad den ska innehålla. Som tidigare nämnt är det emellertid tydligt att HP har sträckt sig något längre i sina CSR-initiativ vilket är den stora skillnaden mellan de två elektronikföretagen. Ännu en differens företagen emellan är att HP genomgående använder sig av transparens i sin hållbarhetsrapport medan Apples hållbarhetsrapport vid många tillfällen upplevs svårtolkad. Apple skriver dock i sin hållbarhetsrapport att de strävar efter att vara transparenta, men att läsaren inte tolkar dem som det innebär negativa konsekvenser för Apple då intressenter inte får insyn i arbetet och därmed inte får underlag till bolagsanalyser för riskbedömning av lönsamhet (Borglund 2011:225). Detta kan bidra till att förtroendet till företaget minskar och då även företagets möjlighet till investeringar (Borglund 2011:257).

5.3 Legitimitetsanalys

I denna del av studien förs en diskussion om hur företagen med hjälp av sina hållbarhetsrapporter legitimerar sin verksamhet. Steg 1 och steg 2 av analysen har bidragit med grunderna för att kunna utföra en legitimitetsanalys. Legitimitetsanalysen bygger på studiens teoretiska referensram om legitimitet, först har *integriteten* i hållbarhetsrapporterna analyserats sedan redogörs *Suchmans 3 typer av legitimitet*. Detta för att besvara frågan om hur Apple och HP legitimerar sin verksamhet genom sina hållbarhetsrapporter. Här avhandlas företagens legitimitet tillsammans eftersom tidigare analyser påvisat att Apple och HP använder sig av liknande strategier för att kommunicera sina CSR-initiativ.

5.3.1 Integritet

Enligt Borglund (2012:266) ska en hållbarhetsrapport med integritet vara *autentisk, väsentlig, balanserad, jämförbar* och *verifierad*. Detta innebär att den “verkliga” verksamheten ska beskrivas, rapporten ska innehålla både positiv och negativ information som intressenterna vill veta, den ska gå att jämföra med andra företags hållbarhetsrapporter och den ska vara verifierad av en tredje part. Det krävs alltså CSR-kommunikation med integritet för att mottagaren ska finna informationen trovärdig och legitim (Borglund et al. 2012: 265).

HPs hållbarhetsrapport är mer *autentisk* än Apples eftersom HPs är bredare och mer utförlig då den är 147 sidor lång och Apples endast är 37 sidor. HPs rapport täcker fler områden ifrån ekonomiskt till miljömässigt ansvar, och beskriver därför bättre hur HPs verksamhet egentligen ser ut. Apples hållbarhetsrapport däremot, innehåller endast deras ansvar gentemot leverantörer och tar inte upp någonting om Apples ekonomiska ansvar. Både Apples och HPs hållbarhetsrapporter innehåller tabeller och diagram, men HPs är tydligare och visar fler siffror och procentenheter, vilket även det bidrar till att HPs rapport känns mer autentisk.

Det finns delar av både Apples och HPs hållbarhetsrapporter som innehåller “*Cherry picking*”, vilket innebär att företagen väljer ut de sociala och miljömässiga data som är positiv och undanhåller känslig data och ämnen (Borglund et al: 2012: 265) Apple skriver exempelvis i sin hållbarhetsrapport att de identifierat 221 stycken smältverk varifrån deras underleverantörer får sitt tenn, tantal tungsten och guld ifrån. Sedan fortsätter de med att skriva att tantalet från deras underleverantörer är helt konfliktfria, men nämner inget mer om de andra mineralerna. Apple nämner visserligen den negativa datan i detta fall, men undviker att skriva utvecklat om den och framhäver på så vis den positiva datan, vilket gör den delen av rapporten *obalanserad*.

HP skriver inte i sin hållbarhetsrapport i vilken omfattning av deras mineraler som är konfliktmineraler eller inte, men de har däremot en *Conflict minerals report*. Rapporten, som nås via en länk i HPs hållbarhetsrapport, behandlar specifikt mineraler och smältverk. I denna enskilda rapport finns sedan en lista på samtliga smältverk som HP använder sig av i sin verksamhet samt vilka länder dessa smältverk ligger i. Då HP har med information om både positiv och negativ data blir HPs hållbarhetsrapport därmed mer *balanserad*.

HPs hållbarhetsrapport omfattar alla byggstenar i Carrolls CSR-pyramid och går därför att *jämföra* med andra företags hållbarhetsrapporter som också innehåller de filantropiska, etiska, legala och ekonomiska ansvarstaganden. Då Apples hållbarhetsrapport är inriktad på leverantörsansvar och inte innehåller ekonomiskt ansvar, blir det svårt att jämföra deras hållbarhetsrapport med andra företags hållbarhetsrapporter som innehåller detta ansvar.

I slutet av HPs hållbarhetsrapport står det även att den är *verifierad* av en tredje part. Verifieringen är utförd av företaget Ernst & Young LLP som har utfört en oberoende undersökning av HPs hållbarhetsrapport (HP 2013:137). I Apples hållbarhetsrapport finns ingen sådan verifiering men de skriver däremot att deras leverantörsundersökningar utförs tillsammans med en tredje part. Den tredje parten är en lokal expert inom området och är utbildad i hur Apples undersökningsprotokoll ska användas.

5.3.2 Suchmans 3 typer av legitimitet

Pragmatisk legitimitet

Företagens hållbarhetsrapporter är till stor del utformade för att skapa pragmatisk legitimitet hos aktieägare vilket är någonting som företag gör för att skapa förtroende till nuvarande och potentiella investerare för att de ska fortsätta placera kapital i företaget (Borglund 2012:225). Detta blir tydligt när HP i sin hållbarhetsrapport kommunicerar sitt ekonomiska ansvar, och skriver att deras tillväxt kommer vara mer hållbar, ge bestående fördelar för HP och de miljontals människor som drar nytta av deras produkter och verksamheter runt om i världen.

När aktieägare upplever att HP har en hållbar ekonomi är chansen större att de investerar i företaget. Det är även viktigt för investerare och övriga intressenter att företagen tar sitt legala ansvar. Apple försöker i sin hållbarhetsrapport lyfta fram det legala ansvar som de tar, bland annat genom att säga att de tagit fram en uppförandekod som begränsar arbetstimmar till 60 timmar i veckan. De legitimerar sedan den relativt höga arbetstid som 60 timmar per vecka är, genom att påpeka att övertid är ett problem inom hela elektronikbranschen.

Även när företagen samarbete med olika intresseorganisation kan de bidra till en form av pragmatisk legitimitet, eftersom båda parter är beroende av varandra och vinner på att samarbeta. Intresseorganisationerna vinner i form med att de får stöd i sin fråga och kan göra skillnad och företagen i form av trovärdighet och legitimitet ifrån sina intressenter.

Moralisk legitimitet

Apples och HPs etiska och filantropiska ansvar skapar på många sätt moralisk legitimitet hos deras intressenter. Genom att framhäva sina etiska och filantropiska ansvarstaganden i sin hållbarhetsrapport försöker företagen anpassa sig efter vad som är önskvärt och anses vara rätt handlingar, enligt intressenternas normer och värderingar. Ett av de etiska ansvarstaganden som HP lyfter fram är deras uppmärksammande om problemet med konfliktmineraler då de skriver i sin hållbarhetsrapport att möjligheten att deras produkter är kopplade till att sponsra väpnade konflikter är oacceptabelt.

Med detta citat skapar HP moralisk legitimitet genom att visa att de bryr sig om denna fråga och genom att visa att de inte tycker att detta är acceptabelt. Men som konstaterats i den tidigare analysen finns här också en underliggande sanning, där HP genom att varken erkänna eller helt neka till användandet av konfliktmineraler, fråntar de sig ansvaret och skapar därmed moralisk legitimitet.

Apple skapar också moralisk legitimitet genom att visa på att de tar filantropiskt ansvar, genom att lyfta fram de frivilliga initiativ de gör, utan att nämna att de får någonting tillbaka för detta. De nämner bland annat deras kunskapsprogram (SEED) som framställs som en chans till högre utbildning för de anställda i deras leverantörers fabriker. Dessa skapar moralisk legitimitet då intressenter kan se att Apple anstränger sig för att förbättra de fabriksanställdas tillvaro. Men även här kan man vara kritiskt, då de är svårt att veta om Apples kunskapsprogram faktiskt ger de anställda någon ytterligare kunskap än den de behöver för deras arbetsuppgifter på arbetsplatsen.

Kognitiv legitimitet

Både Apple och HP skapar på olika sätt pragmatisk och moralisk legitimitet genom de ansvarstagande de lyfter fram i sin hållbarhetsrapport, det är däremot svårare för dem att skapa kognitiv legitimitet. Kognitiv legitimitet är den mest kraftfulla legitimitet som kan uppnås och innebär att allmänheten tar förgivet att dessa företag utför olika CSR-initiativ och därmed inte funderar över saken. Detta innebär även att det är bland den svåraste legitimitet att uppnå och enligt Suchman (1995) är det nästintill omöjligt. Av den anledningen är det tydligt att Apple och HP inte har uppnått kognitiv legitimitet. Men med tanke på att Apple och HP är två av världens största elektronikföretag och har funnits upprättade i samhället sedan många decennier tillbaka, är det mycket troligt att deras verksamhet har etablerats såpass väl

in i samhället att de kan ha uppnått legitimering som påminner om kognitiv legitimitet, vilket skulle vara anledningen till varför Apple och HP inte utsätts för lika mycket påtryckningar om att arbeta med CSR-frågor från allmänhetens sida. Bristen på tryck angående CSR-initiativ tyder på att intressenterna tar förgivet att företagen gör allt de kan för att deras verksamhet inte ska skada människa och miljö, vilket gör att kunderna fortsätter handla deras produkter utan att ifrågasätta eller fundera över hur den har producerats.

6. Slutsats

Ovan har studiens analyser redogjorts, denna slutliga del innehåller en diskussion kring de slutsatser som framkommit i föregående analyser som har utförts på det empiriska materialet.

Med hjälp av de analyser som utförts i den här rapporten har vi dragit slutsatsen att både Apple och HP, i sina hållbarhetsrapporter, försöker legitimera sin verksamhet på olika sätt. Detta gör de bland annat genom att anpassa det språk och ordval som används i hållbarhetsrapporterna. De ordval som görs ger direkta konsekvenser för hur företagen framställs i sammanhanget och påverkar hur de fråntar sig ansvaret av sin verksamhet. Genom att hålla sina underleverantörer skyldiga för de negativa effekterna av deras verksamhet och genom att istället framställa sig själva positivt skapar företagen legitimitet, vilket ger svar på studiens frågeställning.

Man kan genomgående i företagens hållbarhetsrapporter se att de används sig av den strategiska kommunikation som DART-modellen innehåller. Både Apple och HP försöker vara transparenta, ge tillgång och till viss del kommunicera risker till sina intressenter i sina hållbarhetsrapporter. Även om hållbarhetsrapporterna inte innehåller dialog så kanske de, till viss del, ger svar på frågor som intressenterna kan ha. På detta sätt verkar hållbarhetsrapporterna som en dialog då den är utformad efter intressenternas krav.

Man kan genom studiens komparativa analys konstatera att båda företag tar upp samma ämnen och problemområden, med undantag att HPs hållbarhetsrapport är större och täcker fler områden. HPs hållbarhetsrapport är därmed mer transparent och ger mer tillgång till data, bland annat om deras ekonomiska ansvar, vilket Apple inte gör. Att företagens rapporter har liknande struktur och innehåller samma problemområden kan dels bero på att det finns vissa förväntningar på hur en hållbarhetsrapport ska se ut. Det kan även vara för att företagen vill visa att de är väl medvetna om omvärldens nuvarande normer och värderingar. Därför skriver företagen om de aktuella risker och problemområden och vad de gör för att minska eller stoppa dessa risker och problem. När detta görs skapar de en konvergens mellan intressenternas sociala förväntningar och företagens CSR-agenda, vilket bidrar till legitimitet.

För att skapa ytterligare legitimitet och reabilitet i sin hållbarhetsrapport hänvisar båda företagen flitigt till en rad olika aktörer och intresseorganisationer. Både Apple och HP visar tydligt att de inom flera olika områden samarbetar med intresseorganisationer som arbetar med de frågor som utgör ett allmänt problem inom elektronikindustrin. En anledning till att företagen gärna vill samarbeta med många olika intresseorganisationer kan bero på att de känns trovärdiga och därmed kan bidra till att öka företagets egen legitimitet. Att ha med ett nedskrivet samarbete med intresseorganisationer ökar även hållbarhetsrapportens legitimitet då det ger intrycket av att företagets verksamhet verifierats av en tredje part. I sin tur leder detta till pragmatisk legitimitet då förtroendet för företaget, från intressenters sida, ökar. Liksom hållbarhetsrapporten i helhet, är syftet för företagets samarbete med intresseorganisationer för samhällseliga insatser, att uppnå ökad legitimitet.

Då företagen uppnått legitimitet för sin verksamhet blir de en accepterad del av samhället, vilket sedan bidrar till att de rådande maktförhållanden som existerar i samhället bibehålls. Dock menar vi inte med detta att Apple och HP skulle stå ensamt skyldiga till att de rådande maktförhållandena i samhället upprätthålls. Vi menar inte heller att den sociala ordningen skulle förändras om enbart Apple och HP lade ner sina verksamheter, eftersom att samtliga företag har sin del i upprätthållandet av den sociala ordningen. Men så länge Apple och HP via kommunikationen i deras hållbarhetsrapporter, fortsätter att legitimera och rättfärdiga deras verksamhet, så kommer de negativa effekterna som verksamheten har på människa och miljö att fortsätta. I förlängning innebär detta, om vi tittar på förbindelserna mellan diskursiva praktiker och en bredare social och kulturell förändring, att arbetsförhållandena för de fabriksanställda på Foxconn inte förändras och att mineraler fortsätter att importeras från det krigsdrabbade Kongo så länge som företagen fortgår med att legitimera sin verksamhet. I en större utsträckning förmedlar företagen, när de legitimerar sin verksamhet, att deras egen ekonomiska vinst prioriteras före de fabriksanställdas arbetsförhållanden. Företagen förmedlar även implicit att deras ekonomiska vinst prioriteras före de rättigheter människorna i Kongo har. Företagens existens går före att dessa människor arbetar i gruvor under odugliga omständigheter, och att utvinningen av mineraler finansierar krig. Företagen tär på naturens resurser då de prioriterar att kontinuerligt utvinna material till nya elektronikprodukter, trots att detta inte är hållbart. De ideologiska konsekvenserna av att företagen legitimerar sin verksamhet blir att den diskursiva praktiken reproduceras och bidrar till upprätthållandet av de rådande maktförhållandena i den sociala praktiken. Genom att dölja detta och framställa en

förvriden bild av ”verkligheten” bidrar företagen till att bibehålla de sociala och miljömässiga konsekvenser som verksamheten har på människa och miljö (Winther 2000:90).

Hela kedjan ifrån utvinning av mineraler till återvinning av använda elektronikprodukter bidrar till skadlig effekt på människa och miljö. Dock görs det ständigt förbättringar på många punkter, men eftersom det är en sådan lång och komplicerad kedja av leverantörer och underleverantörer är det svårt och kostsamt för företagen att göra några dramatiska förändringar. Därför försöker företagen snarare att legitimera den existerande verksamheten än att förbättra den.

Som framtida forskning anser vi det hade varit intressant att gå in djupare på företagens CSR-initiativ och även undersöka hur dessa kommuniceras på övriga kanaler utöver hållbarhetsrapporterna, som exempelvis företagens hemsidor eller övrig marknadsföring. Eftersom företagen i sina hållbarhetsrapporter ofta skriver att deras initiativ har förändrats mycket i förhållande till tidigare år hade det även varit intressant att undersöka tidigare års hållbarhetsrapporter, för att identifiera de ändringar som har skett och hur stora dessa är. Det hade även varit intressant att undersöka om dessa ”ändringar” nämns överhuvudtaget i tidigare års hållbarhetsrapporter och i sådana fall hur de framställdes då.

7. Referenslista

Ahrne & Svensson (red.) (2011) *Handbok i kvalitativa metoder*. Malmö: Liber AB

Apple. Apple Supplier Responsibility 2013 Progress Report. Hämtad: 3/11-2014

Tillgänglig på:

http://images.apple.com/supplier-responsibility/pdf/Apple_SR_2013_Progress_Report.pdf

Bergström & Boréus (red.) (2012) *Textens mening och makt: Metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Lund: Studentlitteratur AB.

Borglund, De Geer, Sweet et al. (2012). *CSR Corporate Social Responsibility: En guide till företags ansvar*. Stockholm: Sanoma utbildning AB.

Buchholtz & Carroll (2003) *Business & society: Ethics and stakeholder management*. Ohio: South-Western.

Du, Shuili & T. Vieira Jr, Edward (2012). Striving for Legitimacy Through Corporate Social Responsibility: Insights from Oil Companies. *Journal of Business Ethics*, 110 (4): 413-427.

Fairclough, Norman (1995) *Critical Discourse analysis*. New York: Longman group Limited

Fairclough, Norman (1989) *Language and Power*. New York: Longman group Limited

Falkheimer, Jesper & Heide, Mats (2013) *Strategisk kommunikation: En introduktion*. Lund: Studentlitteratur AB

Ferus-Comelo, Anibel (2008). Mission Impossible? Raising Labor Standards in the ICT Sector. *Labor Studies Journal*, 33 (2): 141-162.

Friedman. Legitimacy and Responsibility. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. Hämtat: 5/12-2014

Tillgänglig på:

<http://www.google.se/books?hl=sv&lr=&id=z3MtdnhmtWwC&oi=fnd&pg=PA57&dq=The+Social+Responsibility+of+Business+is+to+Increase+its+Profits>

Ghosh, Diptendu; Ghosh, Pratapaditya; Das, Biswajit (2013). Brand Personality from Corporate Social Responsibility: A Critical Review of the Brand Image through CSR. *K I I T Journal of Management*, 9 (2): 22- 33.

HP. HP 2013 Living Progress Report. Hämtad 4/11-2014 Tillgänglig på:

<http://www8.hp.com/h20195/v2/GetDocument.aspx?docname=c04152740>

Jutterström & Norberg (2011) *Företagsansvar: CSR som managementidé*. Lund: Studentlitteratur AB

Löhman & Steinholtz (2003) *Det ansvarsfulla företaget: Corporate Social Responsibility i praktiken*. Stockholm: Ekerlids förlag

MakeITfair report 1. From Congo with [no] blood, (2012). Hämtad: 5/11-2014

Tillgänglig på: <http://makeitfair.org/en/the-facts/reports/from-congo-with-no-blood-web/view>

Morrison, Edward & Bridwell, Larry (2011) Consumer social responsibility: The true corporate social responsibility. *Competition Forum* 9 (1): 144-150

Moyeen, Abdul & West, Brian (2014). Promoting CSR to foster sustainable development *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 6 (2): 97 - 115.

Suchman, Mark (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of management*, 20 (3): 571 - 610.

Patten, Dennis & Zhao, Na (2014). Standalone CSR reporting by U.S. retail companies. *Accounting forums*, 38 (2): 132-144.

Pollach, Irene (2003). Communicating Corporate Ethics on the World Wide Web A Discourse Analysis of Selected Company Web Sites. *Business Society*, 42 (2): 277-287.

U.S. Department of Labor 1. U.S. Department of Labors faktadokument om rättvisa arbetsstandarder (2008). Hämtad 13/12-2014. Tillgänglig på:

<http://www.dol.gov/whd/regs/compliance/whdfs22.pdf>

U.S. Department of Labor 2. Department of Labors faktadokument om regler om barnarbete. Hämtad 13/12-14 Tillgänglig på:

http://www.dol.gov/whd/regs/compliance/childlabor101_text.htm

Utrikesdepartementet. Kongo demokratiska republiken. Hämtat: 5/11-2014 Tillgänglig på:

<http://www.regeringen.se/sb/d/2574/a/75205>

Vital Waste Graphics. Hämtat: 5/11-2014 Tillgänglig på:

<http://www.grida.no/publications/vg/waste/>

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

Författare:
Erika Bergman
Stina Blomstrand

Till minne av
Lena Ewertsson



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