

Företags ansvar Marknadens retorik

*En analys av
företags strategiska
kommunikationsarbete*

Magnus Fredriksson

JMG

INSTITUTIONEN FÖR JOURNALISTIK
OCH MASSKOMMUNIKATION

GÖTEBORGS UNIVERSITET

AKADEMISK AVHANDLING
FÖR FILOSOFIE DOKTORSEXAMEN

INSTITUTIONEN FÖR JOURNALISTIK
OCH MASSKOMMUNIKATION
GÖTEBORGS UNIVERSITET

ISBN 978-91-88212-66-5

ISSN 1101-4652

© Magnus Fredriksson

OMSLAG: Jocke Wester efter idé av Magnus Fredriksson

REDIGERING OCH TYPOGRAFI: Jocke Wester

TRYCK: Livréna AB, Göteborg 2008

Innehåll

Förord 15

1. Företags retorik och företags ansvar 17

Analysens syfte och tillvägagångssätt 19

Analysens utgångspunkter 20

Disposition 23

2. Marknad *och* politik – företags retorik om ansvar i en reflexiv modernitet 26

Den reflexiva moderniteten 27

Kommunikation – ett redskap för kontinuitet 30

Företag i en global ekonomi 32

Medialisering – massmedier som referenspunkt 33

Risksamhället – risker som organiserande princip 35

Subpolitik – när marknadens aktörer ställs inför politikens krav 37

Retorik som redskap för att manövrera i den reflexiva modernitetens osäkerheter 39

3. Företags ansvarsretorik
– ekonomins, juridikens, etikens
och filantropins retorik 41

Företags profil – tre kategorier 43

Profil i förhållande till identitet och image 44

När retorik ersätter praktik 48

Att forska om företags retorik – om behovet av
analytiska begrepp 51

Att analysera företags retorik 52

”The Pyramid of Corporate Social Responsibility” 53

Modellens fördelar 56

Modellens nackdelar 57

4. Företags ansvarsretorik
– en internationell jämförelse 60

Företags ansvarsretorik – likheter och olikheter i olika
geografiska områden 62

Brister i tidigare analyser av företags ansvarsretorik 68

5. Strukturella villkor för
företags val av ansvarsretorik 77

*”The Institutional Determinants
of Social Responsibility”* 78

Modellens fördelar 79

Modellens nackdelar 80

6. Material och metod 82

Materialalets fördelar 82

Materialalets nackdelar 83

Tillvägagångssätt för att
kategorisera företagens ansvarsretorik 86

Svårigheter i att särskilja de fyra ansvarsområdena 88

Att mäta utrymmet för ansvarsområdena 90

Alternativa tillvägagångssätt 90

De studerade företagen 91

Urvalets fördelar 92

Urvalets nackdelar 92

Tillvägagångssätt för att
kategorisera företagens strukturella förutsättningar 93

Samhällets ordning och värdegrund 95

Nationella system och principer för samhällets organisering 96

Branschspecifika förutsättningar och principer 97

Företagsspecifika faktorer 99

Några aspekter som har exkluderats i analysarbetet 103

Undersökningens material 106

Undersökningens operationaliseringar och material
– en översikt 108

7. Svenska företags ansvarsretorik 110

Förekomsten av de fyra ansvarsområdena 112

Sakområden i företagets retorik 113

De fyra ansvarsområdenas faktiska utrymme	115
De fyra ansvarsområdenas relativa utrymme	117
Sambanden mellan de fyra ansvarsområdena	119
<i>Tre ansvarsområden</i>	120
Tre ansvarsområden – åtta typer av ansvarsretorik	122
Svenska företags ansvarsretorik	
– i första hand ekonomi	127

8. Strukturella villkor för svenska företags val av ansvarsretorik 129

Samhällens ordning och värdegrund 129

*Företagens ansvarsretorik
i förhållande till geografiska verksamhetsområden* 131

*Företags ansvarsretorik
i förhållande till antalet geografiska verksamhetsområden* 137

*Förväntningar visavi geografisk spridning
som strukturerande princip* 140

Nationella system och principer för samhällets organisering 142

*Företagens ansvarsretorik i förhållande till om verksamheten är
registrerad i Sverige eller ej* 143

*Företagens ansvarsretorik i förhållande till om verksamheten är
anmälnings- eller tillståndspliktiga enligt miljöbalken eller ej* 144

Branschspecifika förutsättningar och principer för företags verksamhet 150

*Företagens ansvarsretorik
i förhållande till branschtillhörighet* 153

*Företags ansvarsretorik
i förhållande till branschens utsatthet för risker* 156

*Företagens ansvarsretorik
i förhållande till branschens konkurrens* 162

Branschspecifika val av ansvarsretorik – en kort summering 164

Företagsspecifika faktorer 164

Massmedier som aktör och arena 165

*Företagens ansvarsretorik
i förhållande till medieuppmärksamhet* 168

Ansvar och storlek 172

Företagens ansvarsretorik i förhållande till storlek 174

Ekonomiska resultat 180

Företagens ansvarsretorik i förhållande till lönsamhet 182

Företagens ansvarsretorik i förhållande till resultat 184

Ledningens sammansättning 186

Ledningens funktionssammansättning 188

*Företagens ansvarsretorik
i förhållande till ledningsgruppens funktionssammansättning* 189

*Sammansättningen mellan kvinnor och män
i ledningsgruppen* 198

*Företagens ansvarsretorik i förhållande till sammansättningen
mellan kvinnor och män i ledningsgruppen* 201

Företags ansvarsretorik

– en anpassning till omgivningen 204

9. Svenska företags ansvarsretorik i riskernas och synlighetens kölvatten 205

De strukturella förutsättningarna för svenska företags ansvarsretorik – en rekapitulation 206

Metodologiska överväganden för att kunna avgöra de strukturella faktorernas faktiska inverkan på företagens val av ansvarsretorik 212

De strukturella faktorernas faktiska inverkan på företagens val av ansvarsretorik 215

Synlighet och risker – två överordnade faktorer 218

Synlighet – att uppmärksammas och vara betydelsefull 219

Risker – att utsätta andra för potentiell fara 220

Positioner i det sociala landskapet 221

Fyra positioner – fyra typer av företag 222

Fyra positioner – fyra typer av ansvarsretorik 225

Avgränsad retorik 227

Avvägd retorik 229

Bemärkt retorik 230

Reflektiv retorik 233

Reflektiv snarare än reflexiv – en kommentar 234

Företags ansvarsretorik – modernitetens retorik 235

10. Företags ansvar / Marknadens retorik
eller Modernitetens retorik i en reflexiv
modernitet 237

Företags retorik i en reflexiv modernitet 239

Retorik som ersättning för praktik 242

Att beskriva vår samtid 244

Kritik mot Becks teorier 245

*Ett försök att förklara diskrepansen
mellan antaganden och resultat* 246

*Att använda sig av Beck i kommande analyser
av företags strategiska kommunikationsarbete* 251

Corporate Responsibility / Marketplace Rhetoric:
A Study of Corporate Communications
– an English summary 253

Referenser 268

Appendix 287

Tabell och figurförteckning

- Figur 3:1. Schwartz & Carrolls tre kategorier av företags ansvar 59
- Tabell 4:1. Översikt över tidigare studier av företags ansvarsretorik 71
- Tabell 6:1 Översikt över undersökningens material och operationaliseringar 109
- Tabell 7:1 Förekomsten av ekonomi, juridik, etik och filantrop i företagens ansvarsretorik (procent) 112
- Tabell 7:2 Det faktiska utrymmet och andelen ekonomi, juridik, etik och filantropi i företagens samlade retorik (spaltcentimeter/procent) 115
- Tabell 7:3 Det relativa utrymmet ekonomi, juridik, etik och filantropi i företagens retorik 118
- Tabell 7:4 Sambanden mellan det relativa utrymmet för ekonomi, juridik, etik och filantropi i företagens retorik (korrelationer) 119
- Tabell 7:5 Dimensioner i företagens ansvarsretorik (faktorer) 121
- Figur 7:1 Åtta teoretiskt möjliga typer av ansvarsretorik 122
- Tabell 7:6 Förekomsten av åtta typer av ansvarsretorik (antal/procent) 123
- Tabell 8:1. Företagens ansvarsretorik i förhållande till geografiska verksamhetsområden (procent) 132
- Tabell 8:2 Företagens ansvarsretorik i förhållande till antal geografiska verksamhetsområden (procent) 138
- Tabell 8:3 Företagens retorik om ekonomi, juridik och etik i förhållande till om de bedriver verksamhet i Afrika och/eller Sydamerika och geografisk spridning (korrelationer) 141
- Tabell 8:4 Företagens ansvarsretorik i förhållande till om verksamheten är registrerad i Sverige eller inte (procent) 143

- Tabell 8:5 Företagens ansvarsretorik
i förhållande till om verksamheten är anmälnings- eller
tillståndspliktiga enligt miljöbalken eller ej (procent) 146
- Tabell 8:6 Företagens ansvarsretorik
i förhållande till branschtillhörighet (procent) 153
- Tabell 8:7 Branschens utsatthet för risker
i förhållande till miljö och frågan om mänskliga rättigheter 157
- Tabell 8:8 Företagens ansvarsretorik
i förhållande till miljörisker (procent) 158
- Tabell 8:9 Företagens ansvarsretorik
i förhållande till risker relaterade till mänskliga rättigheter
(procent) 160
- Tabell 8:10 Företagens ansvarsretorik
i förhållande till branschens konkurrens (procent) 163
- Tabell 8:11 Företagens förekomster i dagstidningar
under 2004 (antal) 166
- Tabell 8:12 Företagens ansvarsretorik
i förhållande till medieuppmärksamhet (procent) 170
- Tabell 8:13 Företagens ansvarsretorik
i förhållande till storlek (procent) 175
- Tabell 8:14 Företagens ansvarsretorik
i förhållande till lönsamhet (procent) 183
- Tabell 8:15 Företagens ansvarsretorik
i förhållande till medelresultat 2002–2004 (procent) 185
- Tabell 8:16 Företagens ansvarsretorik
i förhållande till ledningsgruppens sammansättning (procent) 190
- Figur 8:1 Typologi över sex möjliga kategoriseringar av
företagens ledningsgrupper i förhållande till utrymmet för olika
funktioner och skiljelinjen mellan kommunikativ visavi teknisk
instrumentell rationalitet. 195
- Tabell 8:17 Förhållandet mellan ledningens funktionssammansättning
och förekomsten av ekonomi, juridik och etik i företagens retorik
(korrelationer) 196

Tabell 8:18 Företagens ansvarsretorik i förhållande till förekomsten av kvinnor i ledningsgruppen (procent) 201	
Tabell 8:19 Förhållandet mellan sammansättningen av kvinnor och män i ledningsgruppen och förekomsten av ekonomi, juridik och etik i företagens retorik (korrelationer) 202	
Tabell 9:1 Företagens ansvarsretorik i förhållande till strukturella förutsättningar (korrelationer) 207	
Tabell 9:2 Förhållandena mellan faktorer i företagens strukturella villkor (korrelationer) 209	
Tabell 9:2 Förekomsten av etik i företagens ansvarsretorik i förhållande till 11 omvärldsfaktorer (regressionskoefficienter) 216	
Figur 9:1 Fyra typer av företag i förhållande till företagens risker och synlighet (procent) 222	
Figur 9:2 Fyra typer av ansvarsretorik i förhållande till företagens risker och synlighet. 226	
<i>Appendix</i>	
Tabell A:1 Förekomsten av ekonomi i företagens ansvarsretorik i förhållande till 11 omvärldsfaktorer (regressionskoefficienter) 287	
Tabell A:2 Förekomsten av juridik i företagens ansvarsretorik i förhållande till 11 omvärldsfaktorer (regressionskoefficienter) 288	
Tabell A:3 Dimensioner i de strukturella förutsättningarna för företags val av ansvarsretorik (faktorer) 289	

Förord

Under arbetets gång har jag på olika sätt fått hjälp från kollegor. Jag vill därför tacka Monika Djerf-Pierre, Bengt Johansson, Kent Asp för läsningar och kommentarer, Jesper Falkheimer, Øyvind Ihlen, Josef Pallas för kommentarer och litteraturtips, Jakob Bjur, Gabriella Sandstig och Ingela Wadbring för diskussioner och inspel, Lena Andersson för korrektur och kommentarer, Jocke Wester för layout, Lee Jack för hjälp med engelskan och Karin Fogelberg och Marie Grusell för värme när det känts som jävligast. Ett tack också till Gunilla Ström på Cision som gav mig möjligheten att få använda företagets material.

Under i stort sett hela min tid som doktorand har Linda funnits där som stöd vilket jag är evigt tacksam för. Tålamod har också Ester och Felix visat. Tack också till Monica och Victoria Fredriksson och Maj Wedenberg, en vän i alla lägen.

Dessutom vill jag rikta ett särskilt, tyvärr även postumt, tack till Sven Hansson och Hans Ahlnegren. Utan deras uppmaningar och stöd hade jag aldrig hade fått för mig att söka till universitetet från första början.

Göteborg i augusti 2008

I. Företags retorik och företags ansvar

”Nu byter vi varumärke. Sydkraft blir E.ON Sverige och tillsammans med E.ON Finland bildar vi E.ON Nordic. Uppfattningen omvärlden ska få om E.ON Sverige bygger på tre värderingar: Öppenhet, Nyttänkande och Värdehöjande lösningar.

Vi strävar efter öppenhet i dialog och relationer, nyttänkande i produkter och tjänster. Som rådgivare använder vi vår kunskap och erfarenhet för att vägleda och skapa värdehöjande lösningar för våra kunder. Vår ambition är att vara det energibolag i Sverige som bäst vägleder sina kunder genom rådgivning.”¹

Citat är hämtat från E.ON:s broschyr ”Vi är E.ON” som publicerades i samband med att samtliga grenar i E.ON-koncernen förenades under ett gemensamt namn. Sydkraft, en av dessa grenar, är numera ett dotterbolag i en koncern som har ambitionen att bli en av världens största energibolag. På företagets webbplats återkommer de tre kärnvärdena i presentationen av varumärket men här lyfter man också fram ”E.ON Sveriges huvudbudskap” när man presenterar företaget och verksamheten.²

”I. E.ON Sverige bejaktar en fri marknad med full konkurrens – prissättningen till våra kunder ska alltid vara konkurrenskraftig.

¹ E.ON(a)

² E.ON(b)

2. E.ON Sverige står för leveranssäkerhet – vi tar ansvar för att öka leveranssäkerheten i våra nät och öka vår produktionskapacitet.

Dessutom

3. E.ON Sverige tar klimatfrågan på allvar – växthuseffekten är en avgörande framtidsfråga och en av samhällets största utmaningar.

4. E.ON Sverige visar ett genuint samhällsansvar – att delta i samhällsdebatten och att vara en god samhällsmedborgare är viktigt.”

E.ON är ett tydligt exempel på att många företag³ prioriterar arbetet med sin *profil* det vill säga hur man med hjälp av språk och andra symboliska medel (re)presenterar värderingar, självförståelse och tolkningar av omvärlden för att på så vis tydliggöra vad företaget är, vad det står för och hur det ser på sin framtid. Profileringsarbete är ett arbete som målmedvetet kommunicerar en tillrättalagd bild av verksamheten i strävan att skapa och upprätthålla legitimitet och handlingsutrymme i förhållande till omvärlden. I så motto är det också ett arbete som har till syfte att påverka det offentliga samtalet och människors uppfattningar om företaget och de frågor som på olika sätt berör företagets verksamheter.

Ett företags profil är en paradox. Den presenteras dels med ambitionen att visa upp normalitet, en verksamhet som fungerar som andra och som lever upp till samhällets föreställningar om hur ett företag ska fungera, dels med en strävan efter exklusivitet, att visa på att det man erbjuder har kvalitéer som inte kan fås hos andra.

Ett företags profil tar sig olika uttryck. Utöver de *retoriska* uttrycken det vill säga användningen av text använder man sig också

3 Jag har valt att konsekvent använda ”företag” i min text för att undvika allt för mycket utvecklingar om skillnaderna mellan olika typer av organisationer i specifika situationer. Det innebär inte att de resonemang som jag för enbart kan appliceras på företag. Stora delar menar jag är av central betydelse även för andra typer av organisationer.

av *grafiska* medel och i många sammanhang integreras även andra symboliska medel i fullständiga *koncept*.

I exemplet E.ON blir det tydligt att *ansvar* är en central aspekt i hur man väljer att profilera sig. Företaget pekar explicit på att man har ett samhällsansvar som är större än vad markanden kräver, man har valt en *ansvarsretorik* som utöver *ekonomi* (pris, kvalité) också inbegriper *etik* (beskrivningar om att göra vad som är *rätt*). Till dessa två *ansvarsområden* kan vi också lägga *juridik* (beskrivningar om hur företaget lever upp till rådande lagstiftning eller försök att förändra och/eller argumentera för gällande lagstiftning eller förekomma ytterligare reglering) och *filantropi* (beskrivningar av välgörenhet och liknande insatser). Detta ger oss en fullständig beskrivning av en ansvarsretoriks möjliga beståndsdelar. Valet och kombinationen av de fyra ansvarsområdena är ett uttryck för företagets uppfattningar om sitt ansvarstagande och hur man vill att andra ska uppfatta företagets verksamheter.

Analysens syfte och tillvägagångssätt

E:ON är ett företag som på många sätt möter särskilda villkor i sin verksamhet. Man har verksamhet i ett stort antal länder, moderbolaget är registrerat i ett annat land, företaget möter omfattande juridisk reglering och man agerar i en bransch som på olika sätt möter förändrade villkor. Detta ställer frågor om företags val av ansvarsretorik och det ställer frågor om hur de strukturella förutsättningarna påverkar detta val. Är det vanligt att företag, i likhet med E.ON, väljer att kommunicera andra ansvarsområden än ekonomi i sin retorik eller är det något som bara förekommer under specifika förutsättningar? Vad är det i så fall som driver fram detta val? Givet dessa frågor är syftet med följande studie att:

Studera svenska företags val av ansvarsretorik och hur eventuella skillnader i ett sådant val kan förklaras utifrån företagens strukturella villkor.

I samband med att tyska E.ON förvärvade majoritetsposten i Sydkrafts aktiestock 2001 avnoterades bolaget från Stockholmsbörsen. E.ON ingår därför inte i min analys. Det gör däremot samtliga bolag noterade på Stockholmsbörsen under hela räkenskapsåret 2004. Totalt rör det sig om 260 företag. I huvudsak är det företag som är registrerade i Sverige vilket ger att min analys aktualiserar frågan om villkoren för svenska företag och hur dessa kan förstås givet *den svenska modellens* strukturomvandling.

Mitt val av noterade bolag innebär att resultaten som presenteras gäller för en mängd olika typer av företag. Å andra sidan är det ett val med begränsningar i det att noterade företag, i vissa avseenden, verkar under andra betingelser är företag som inte är noterade. De måste till exempel följa börsens regler.⁴

Det jag studerar är företagens ansvarsretorik, en retorik som tar sig uttryck i alla sammanhang där företagen presenterar sig själv. Jag har avgränsat mig till företagens årsredovisningar. Det är ett val som tar sin utgångspunkt i att företags självpresentation är bestående och därmed likvärdig i olika sammanhang. Företag har som ambition att så långt det är möjligt presentera en homogen bild av sig med resultatet att presentationerna till stora delar är likvärdiga oberoende av sammanhang. Mitt val av årsredovisningar motiveras också av det är ett av de mest betydelsefulla dokument som produceras i ett börsföretag under ett verksamhetsår och det är ett dokument med stor spridning långt utanför aktiemarknadens domän. Valet ökar möjligheterna till jämförelser samtidigt som det är ett dokument med begränsat utrymme vilket tvingar företag till att prioritera sådant som man anser vara av större betydelse.

Analysens utgångspunkter

Den undersökning av svenska företags ansvarsretorik som jag presenterar här tar sin början i sex utgångspunkter.

4 För en översikt se sammanställningen "Att vara börsnoterad" från OMX Nordic Exchange

Företags kommunikation är att betrakta som retorik

Att beskriva företags kommunikation termer av retorik pekar mot språkets konstituerande funktion som vilar på att betydelser är socialt, kulturellt och historiskt bestämda och därmed godtyckliga och att de inte är värderingsfria utan presenteras med syfte att uppnå särskilda mål. På så vis menar jag att företags kommunikation är ett medel i kampen om offentligheten och en strävan efter diskursiv kontroll och maktutövning. Detta ska inte förstås som att kommunikation inte kan fylla andra funktioner i företag men jag menar profileringsfrågans betydelse och organisatoriska placering (det är en ledningsfråga) med nödvändighet gör den retorisk.

Moderniteten är under omvandling

Företags intresse för den egna självbilden och strävan efter att uppfattas som ansvarstagande följer av modernitetens strukturomvandling till en *reflexiv modernitet*. I linje med de teorier som presenteras av den tyske sociologen Ulrich Beck menar jag att modernitetens strävan efter specialisering, entydighet och förutsägbarhet har genererat oöverskådliga hot för mänskligheten och att detta ställer frågor om vem som bär ansvar för det inträffade och vem som ska bära ansvar för framtiden. Under moderniteten var företags ansvar en fråga som förhandlades utifrån ekonomins rationalitetsprinciper. I den reflexiva moderniteten har marknad och politik integrerats vilket skapar mångfald i rationalitetsprinciper och värderingsgrunder med ett ökat antal möjliga gränsdragningar. Frågan om gränsers existensberättigande och sträckning blir därmed en fundamental del av samhällets diskurser där företags ansvarsretorik kan ses som en röst i denna debatt.

Företags retorik skapas i förhållande till samhällets strukturella villkor

I huvudsak är det ett epistemologiskt ställningstagande som gör gällande att det är de strukturella villkoren som i huvudsak bestämmer hur samhällets aktörer agerar i en given situation. Vidare pekar det

mot att samhället ska uppfattas som en objektiv realitet som existerar oberoende av vår perception men att våra handlingar baseras på våra tolkningar av sakförhållandena. Med detta sagt vill jag på inget vis göra mig till företrädare för en deterministisk människosyn som reducerar aktörer till viljelösa marionetter. Snarare är det ett antagande som pekar mot att det alltid finns utrymme för individuella överväganden men att de i en given situation är begränsade av medvetna och omedvetna strukturer.

Tidigare analyser av företags strategiska kommunikationsarbete är begränsade

I analysen av organisationers strategiska kommunikationsarbete är det ofta den enskilde informatören som står i fokus och hur hennes tolkningsramar, kompetenser och handlingar inverkar på praktiken. Vanligt är också att enskilda organisationer studeras och även i sådana fall begränsas analysen ofta till det typiska och särskiljande. Oberoende om analysen fokuserar på individer eller organisationer finns det genomgående en stark tendens till att det enskilda fallet isoleras i förhållande till andra fall och det är också vanligt att samhället betraktas som något konstant med högst begränsad betydelse för organisationers val av retorik. Jag menar att detta visar på tydliga brister i den forskning som bedrivs och jag anser också att dessa brister är besvärande utifrån att de resultat som presenteras endast ger oss en begränsad beskrivning av praktiken, förutsättningarna för denna och vilka konsekvenser den har för till exempel marknadens och politikens funktionssätt i samhället.⁵

Profil – inte varumärke

I vardagstal används ofta *varumärke* för att beskriva hur företag presenterar sig själva, sin verksamhet och sina produkter. Jag har valt att istället för varumärke använda *profil*. Mitt motiv är att varumärke med tiden har fått en allt för omfattande innebörd och att det därmed bär med sig allt för stor barlast som det inte går

5 För en utförligare diskussion om denna aspekt se Fredriksson 2006

att frigöra sig ifrån. Dels har begreppet kommit att beskriva såväl praktik som retorik, dels har det kommit att beskriva såväl företags presentationer som omvärldens uppfattningar om företaget. Det finns sedan tidigare en tradition att använda profil i en skandinavisk språkdirakt och begreppet gör det lättare att särskilja det som företag gör och det som omvärlden uppfattar och det som företag säger och det som företag gör.

Ansvar – inte corporate social responsibility (CSR)

I litteraturen och i praktiken används ofta begreppet *corporate social responsibility* eller förkortningen CSR för att beskriva hur företag arbetar med områden som ligger utanför det ekonomiska. Jag har mycket medvetet valt att uteslutande använda enbart *ansvar* i min text. Det är ett val jag har gjort därför att min analys är mer omfattande än det som företagen inkluderar i sin beskrivning av vad de gör inom ramen för CSR. Ofta görs explicita eller implicita antaganden om att CSR är detsamma som etik.⁶ Dessutom menar jag att begreppet är retoriskt, och i så mening ideologiskt, utifrån att det speglar hur särskilda intressen vill att vi ska uppfatta företags uppgifter i samhället. Därmed lämpar det sig inte som analytiskt begrepp.⁷

Disposition

Den analys som följer inleds med en diskussion om begreppen *privat* och *offentlighet* och hur den kategoriska uppdelningen dem emellan i allt större utsträckning förlorar kraft som grund för företags verksamheter. Det är ett resonemang som tar sin utgångspunkt i Ulrich Becks teorier om en *reflexiv modernitet*. Det är en teori som bland annat beskriver hur mycket av det självklara möter ifrågasät-

6 Cheney et al. 2007:7f

7 För en utförligare diskussion om CSR-begreppet se också Windell 2006. Det förekommer ett undantag i mitt arbete och det är beskrivningen av Carrolls modell. Eftersom jag betraktar hans namn på modellen mer eller mindre som ett egennamn så har det fått stå kvar.

tande när vi ställs inför de oöverskådliga hot som mänskligheten har skapat. Dessa risker kan beskrivas som sidoeffekterna av tidigare strävan efter materiell tillväxt och teknologiska framsteg och de tar sig form i en samtid som präglas av globalisering, medialisering och nya former för politiskt deltagande. Beck använder sig också av *Risksamhället* för att beskriva vår samtid och även om konsekvenserna varierar så menar jag att i förhållande till företag kan denna beskrivning ge oss ett underlag för att förstå företags val av ansvarsretorik.

I kapitlet därefter följer en utveckling och precisering av begreppet ansvarsretorik. Det är en redogörelse som lyfter fram de retoriska aspekterna av företags verksamheter vilket bland annat sker i polemik med en uppfattning om att ett företags profil (delvis synonymt med varumärke) är allomfattande. Här presenterar jag också den modell (Carroll) som har fungerat som underlag för kategoriseringen av de olika ansvarsområdena. Tidigare studier på området är temat i kapitlet därefter vilket följs av en kortare diskussion om hur vi kan förstå de strukturella villkoren för företags verksamheter. Utgångspunkten är en modell (Jones) som skiktar de strukturella faktorer som kan antas vara nödvändiga, men inte tvingande, för att driva fram en viss ansvarsretorik.

I metodkapitlet som följer redogör jag för mina tillvägagångssätt och mitt material. I fokus står en diskussion om förtjänsterna med att använda företags årsredovisningar för att kartlägga valet av ansvarsretorik. Dessutom gör jag en utförlig beskrivning av de fyra ansvarsområdena och hur de har operationaliserats, vilket i sin tur följs av en presentation av en operationalisering av de institutionella skikten. Här är de teoretiska grundvalen inte lika detaljerat beskrivna det är något jag istället gör i samband med att jag presenterar de empiriska resultaten.

Analysens empiriska redogörelse inleds med kapitel som tar sin början i en kontextualisering av det svenska utifrån ett resonemang om den svenska modellen. De resultat som sedan följer är i huvudsak deskriptiva med fokus på hur de fyra olika ansvarsområdena tar sig plats i förhållande till varandra. Kapitlet resulterar i en precise-

ring av sju olika typer av ansvarsretorik. Dessa typer utgör sedan referensramen för den analys som redovisas i kapitlet därefter, där de ställs i relation till de strukturella villkoren. Förutom den empiriska redovisningen innehåller detta kapitel dessutom en teoretisk fördjupning av de strukturella faktorerna vilka utgör grunden för analysen.

Det sista empiriska kapitlet har som ambition att föra analysen vidare genom reduktion och abstraktion. Resultatet är en modell som pekar på fyra positioner i det sociala landskapet vilka genererar olika val av ansvarsretorik.

I det avslutande kapitlet summeras analysens huvudresultat i en diskussion om företagets retorik i förhållande till de strukturella villkoren men också retoriken i förhållande till praktiken. Vidare diskuterar jag på några av förtjänsterna och svagheterna i mina teoretiska utgångspunkter och hur dessa bör beaktas i framtida analyser.

2. Marknad *och* politik – företags retorik om ansvar i en reflexiv modernitet

Historiskt är distinktionen mellan privat (marknad), offentligt (politik) och stat(förvaltning) en grundläggande princip i ett kapitalistiskt samhällssystem.¹ Det är en grundsats som tillskriver sociala aktörer särskilda uppdrag i förhållande till olika sammanhang. Privat och offentligt är två separerade system som på olika sätt strukturer värderingar och handlingsmönster och som tar sin utgångspunkt i ett ideal som bland annat gör gällande att individen bör agera utifrån olika referensramar som konsument (aktör på marknaden) och medborgare (aktör i offentligheten).² Utskiljande för de båda är bland annat distinktionen mellan egenintresse och allmänintresse. Som konsument förväntas individen agera utifrån sitt egenintresse för att på så vis maximera sin egen nytta. Som medborgare förväntas hon diskutera, kritisera och därmed legitimera politiska beslut utifrån ett allmänintresse.

I ett samhälle som fungerar enligt dessa principer är marknadens främsta funktion att skapa underlag för ett ordnat samhälle genom tillväxt. Företags ansvar reduceras till att generera avkastning på investerat kapital. För att kunna uppnå detta är det centralt att marknaden saknar regleringar och/eller annan inblandning av

1 Detta är ett centralt tema i bland annat Jürgen Habermas (1962/1984) teorier som han presenterar i "Borgerlig offentlighet. Kategorierna "privat" och "offentligt" i det moderna samhället".

2 För en genomgång av *medborgarskap* som begrepp se Petersson et al. 1989:kap.1

politiska överväganden. Marknaden ska fungera som generator och ackumulator av välstånd och förutsätter fri etableringsrätt, fri konkurrens och marknadsbestämda löner som ska fungera som styr- och kontrollinstrument.³ Företags existensberättigande (legitimitet) är inte knutet till social (politisk) acceptans eftersom individuell (teknologisk och ekonomisk) utveckling också innebär kollektiv utveckling, ”Framsteg ersätter omröstning.”⁴

I offentligheten är legitimitet en bärande funktion. Det är där, med moralen som vägvisare, som folket har till uppgift att analysera och värdera politikens aktörer och resultat och det är där som publiken kan formulera ansvarsutkrävanden. Offentligheten ska fungera som arena för det politiska samtalet och den kritiska granskningen av staten. Bedömningskriterierna är andra, likaså rationalitetsprinciperna. I offentligheten är allmänintresset styrande vilket diskvalificerar företag och andra särintressen från medverkan samtidigt som de undkommer granskning. Offentligheten är ett forum för medborgarnas samtal (det offentliga resonemanget) om gemensamma angelägenheter (politik) med mänskliga fri- och rättigheter (yttrandefrihet, organisationsfrihet, pressfrihet etc.) som dominerande principer.⁵

Den reflexiva moderniteten

Marknaden, offentligheten och den kategoriska uppdelningen dem emellan är teoretiska konstruktioner som måste förstås som idealtyper. De återkommer fortfarande som referensramar i politisk agitation och ofta beskrivs de som av naturen givna och oföränderliga. Likväl är de historiska exemplen på överbyggningar många och betydande.⁶

3 Habermas 1984:§10

4 Beck 1998(a):307, Se också Djelic 2007 för en historisk exposé som beskriver de grundläggande antagande i teorierna om liberal marknadsekonomi.

5 Habermas 1984:§4, Petersson et al. 1989:7ff

6 Ett av de mer klassiska exemplen i förhållande till frågan om företags ansvar är Milton Friedmans artikel från 1970 ”The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits.” Se till exempel Svensson 1988:107ff för ett flertal beskrivande exempel som pekar på hur uppdelningen mellan privat och offentligt fungerar som strukturerande princip och hur den överbyggs i ett flertal olika situationer.

Som utgångspunkt för en analys av företag, allmänhet och relationen dem emellan är det en tveksam utgångspunkt. Uppdelningen mellan marknad och politik kan vägleda oss om vill förstå argumentationen från särskilda intressen, i första hand de som argumenterar emot ett vidare ansvarstagande från företag, men den kan inte hjälpa oss att förstå varför företag väljer att anamma en särskild ansvarsretorik.⁷

Jag menar att det huvudsakliga argumentet för detta är att uppdelningen mellan privat och offentligt, i sig typisk för det moderna, är alltför kategorisk. I likhet med antaganden om att det finns en klar linje mellan *kultur* och *natur*, *förnuft* och *känsla*, *vi* och *dom* bygger den på en rationell funktionsuppdelning, en dikotomi som fungerar som en absolut separation mellan två storheter som med all tydlighet har överskridits.⁸ Det är inte rimligt att beskriva världen i termer av *antingen-eller*, marknad *eller* politik, vi är mer betjänta av en beskrivning som gör det möjligt för oss att förstå *både-och* marknad *och* politik.

I inledningen till ”Att uppfinna det politiska” gör sociologen Ulrich Beck en exposé med början i uppsatsen ”Und” av Wassily Kandinsky.⁹ Denna tar sin utgångspunkt i just skillnaden mellan *antingen-eller* och *både-och*. I Becks användning¹⁰ blir *då*, det moderna, en tid som präglas av *antingen-eller* det vill säga specialisering, entydighet och förutsägbarhet. En epok som konstituerar

7 Se Sørensen 2005 för en initierad diskussion utifrån Locke, Smith och Rousseau hur liberal marknadsteori kan användas som argumentation för att företags ansvar stannar vid ekonomiska och juridiska överväganden.

8 Beck et al. 2003:3f, se också Bauman 1990 och hur han väljer att använda sig av dikotomier för att beskriva människors erfarenheter och hur han problematiserar möjligheten att upprätthålla dessa.

9 Beck 1995:11ff

10 Beck är på inget vis ensam om denna beskrivning men jag menar att hans framställning är den som bäst lämpar sig som utgångspunkt för en diskussion om företags ansvar. I första hand därför att han explicit diskuterar förhållandet mellan ekonomi och politik dessutom berör han flera av de områden (miljö, demokrati, jämställdhet, globalisering med flera) som är återkommande i litteraturen kring företags ansvar (se till exempel Crane & Matten 2007, bidragen i May et al. 2007 och bidragen i Ihlen et al. 2009). För en utförligare redogörelse för hur Beck kan användas för att förstå företags strategiska kommunikationsarbete se Fredriksson 2009..

tydliga separationer mellan institutionellt säkerställda sociala sfärer (till exempel marknad och politik) med nationalstaten och specialisering som exempel på bärande principer. Moderniteten är också en epok där det finns en uttalad ambition om full sysselsättning och där välfärdsstaten fungerar som en garant för människors hälsa i samband med ohälsa, olycksfall och risker.¹¹

Nu, den reflexiva moderniteten, är istället en epok av *både-och* det vill säga mångfald, ovisshet och ambivalens.¹² En period som integrerar och skapar mångfald i rationalitetsprinciper och värderingsgrunder med ett ökat antal möjliga gränsdragningar.¹³ Frågan om gränserns existensberättigande och sträckning blir en fundamental del av samhällets diskurser och ofta uppstår situationer där gränser "become not boundaries so much as a variety of attempts to draw boundaries"¹⁴

Reflexiv modernisering är en allomfattande process där moderniteten ställs inför sig själv och sväller över sina egna ramar. Moderniteten rationaliserade och moderniserade traditionen i huvudsak inom ramarna för ett antal givna och kända positioner. Tekniska rationaliseringar, förändrade arbetsvillkor och maktförhållanden, nya livsmönster och andra politiska former var företeelser som i stor utsträckning kunde förstås utifrån tidigare erfarenheter. Nu har dessa positioner omkullkastats dels utifrån att tidigare kända strukturer (klass, familjen, nationalstaten med flera) har förlorat sin betydelse som dominerande struktureringsprinciper. Dels utifrån att

11 Beck 1995, 1998a, 1998b, Beck et al 2003

12 Se också Beck et al. 2003:4ff för en pedagogisk uppställning kring skillnaderna mellan den första och den andra (reflexiva) moderniteten.

13 Med detta sagt vill jag peka på att teorin om reflexiv modernitet dels ska förstås som en historisk beskrivning dels som ett teoretiskt perspektiv med särskilda epistemologiska och ontologiska ställningstaganden.

14 Beck et al. 2003:19

sidoeffekterna (miljöförstöring, kärnvapen med flera) av modernitetens praktiker har intervenerat i det sociala livet.¹⁵

Kommunikation – ett redskap för kontinuitet

Den reflexiva moderniteten innebär att mycket av det självklara möter ifrågasättande och att många av de grundläggande antaganden som tidigare präglade samhället (till exempel antagandet om Guds existens och den makt det gav kyrkan) löses upp. Dessutom medför den ökade medvetenheten om modernitetens konsekvenser att allt fler riktar kritik mot tidigare livsmönster, prioriteringar och värderingar. Här använder sig Beck av begreppet *reflexiv* för att beskriva hur samhället ställs inför sig själv och ett ifrågasättande med utgångspunkten i självkonfrontation och kritik av modernitetens principer (industriell produktion utan hänsyn till ekologiska konsekvenser och så vidare).¹⁶

En konsekvens är att många sociala aktörer förlorar en tidigare självklar ställning och att kommande position bestäms i relation till en större uppsättning aktörer ofta med motstridiga intressen.

15 Beck 1995, 1998a, 1998b, Beck et al. 2003. Till skillnad från till exempel Jean Baudrillard (1994), Jean Francois Lyotard (1979) och andra som beskriver vår samtid som postmodern hävdar Beck, i linje med till exempel Manuel Castells (1998), Anthony Giddens (1996), Christopher Lash och John Urry (1994) med flera, att modernitetens transformation inte är att likna vid slutet på något som ersätts av något annat. Det är snarare så att den reflexiva moderniteten är en epok där moderniteten rationaliseras av sina egna processer. Eller som Beck et al. (2003:3) beskriver det "So, whereas for many theorists of postmodernism the issue is one of the *de*-structuration of society and the *de*-conceptualization of social science, for *re*-modernization it is a matter of *re*-structuration and *re*-conceptualization." En annan kritik som Beck et al. för fram mot postmodernismen och här särskiljer han sig ytterligare genom att göra en distinktion i förhållande till andra samhällsteorier som beskriver epokala förändringar (informationsamhället, nätverkssamhället och andra) är att de endast omfattar sub-sektorer av samhället, postmodernismen/kultur, informationsamhället/teknologi (Beck et al. 2003:13ff). Till detta vill jag också föra den kommentar som Reimer (1994:24) gör i en fotnot när han diskuterar begreppen senmodernitet. Här ställer han sig kritisk till flera av de begrepp (postindustrialismen, postfordismen) som används för att beskriva samhällets utveckling. Hans kritik bottnar i att begreppen prioriterar ekonomiska faktorer framför andra vilket är att betrakta som en begränsning.

16 Beck 1995:34ff

Företag ställs inför återupprepande förhandlingar om existensberättigande, förväntningar och värderingsprinciper där strukturer, rutiner och handlingar inte är tillräckligt för att åstadkomma kontinuitet. För att ändå kunna skapa sammanhang och vägledning framträder ett ökat behov att konstituera en tydlig *identitet*. En sådan identitet är i huvudsak en konstruktion där företag och andra typer av organisationer, bland annat med hjälp av kommunikation, försöker *profilera sig*.¹⁷

Explicit tar sig ett företags profil uttryck i berättelser från företagets ledning som beskriver historia, nutid och framtid. Det är skildringar som rationaliserar beslut och ställningstaganden och tydliggör vilka överväganden som ligger till grund för de vägval företaget har gjort. Men ett företags profil är också användningen av grafiska uttryck och andra symboliska medel och ställningstaganden förmedlade i policydokument och affärsidé.

En profil kan ta sig olika uttryck och manifesteras på olika områden. När produkters egenskaper inte är essentiellt olika används formgivning, förpackningar och reklam för att manifesteras de värden som företaget vill att produkten ska förmedla. När hierarki, byråkrati och ackord har förlorat sin betydelse som kontrollinstrument används kommunikation för att åstadkomma beslutskontinuitet över tid och rum. När osäkerhet och komplexitet präglar aktiemarknaden används retorik för att manifesteras kontinuitet, förutsägbarhet och riskmedvetenhet.¹⁸

Frågan om företags profilering är i flera avseenden en fråga om ansvar och ett uttryck för en ökad reflexivitet. När föreställningen om ekonomi och politik som två separerade sfärer kollapsar öppnar det för förhandlingar om vilka krav som kan riktas mot företag och vilka som har möjlighet att formulera legitima krav.

En reflexiv profil är en profil som ger utrymme för beskrivningar av företaget utifrån betraktarens perspektiv snarare än utifrån

17 Se till exempel Cheney 1992, Falkheimer 2002, Femø Nielsen 2001, Fredriksson 2002, Schultz et al. 2000, Jensen 2001, Meech 1996, van Riel 1992

18 Se också Alvesson 2002:46f

företagets (utifrån och in). Det vill säga en retorik där företaget (de)centraliserar sin verksamhet och placerar in sig själv och verksamheten som en av flera aktörer i ett nätverk snarare än företaget i centrum och övriga intressenter formerade som planeterna i ett solsystem runt systemets kärna (företaget). Det är en retorik som integrerar företagets intressenter och hur dessa beskriver sig själva och företagets verksamheter utifrån sin position, inte företagets, och det är en retorik som ger utrymme för självvransakan och självkritik. En reflexiv profil aktualiserar modernitetens konsekvenser och pekar på hur företagets verksamheter har påverkat (eller påverkar) miljö och människors livsbetingelser. I huvudsak kan detta beskrivas som en oavbruten förhandlingsprocess som kompliceras utifrån att våra föreställningar om framtiden i allt mindre utsträckning kan konstrueras utifrån tidigare erfarenheter. Mångfalden av åsikter, värderingar, föreställningar och aktörer bidrar till ett betydligt större antal framtidsscenarioer och därmed en ökad komplexitet.¹⁹

Företag i en global ekonomi

En bidragande orsak till den ökade komplexiteten är att det som sker i det lokala inte kan isoleras i förhållande till det globala.²⁰ Ett svenskt företag kan inte reducera frågan om ansvar till vad som sker i Sverige och i förhållande till svenska intressenter. Lika lite som aktieägare, kunder, anställda och särintressen (till exempel miljöorganisationer) kan reducera företagets ansvar till det som sker i Sverige.

Internationalisering är i och för sig inte utmärkande för vår tid inte

19 För en konkret beskrivning hur en reflexiv profil tar sig uttryck se beskrivningen av Shells strategier efter händelserna i Nigeria i Livesey & Graham 2007:342ff. Se också Jensen 2001 för en teoretisk genomgång.

20 Att till fullo reda ut begreppet globalisering faller utanför ramarna för mitt arbete. Begreppet är ifrågasatt (se till exempel Rosenberg 2005) och det innehåller ett flertal dimensioner som många gånger är ideologiska. Huruvida det är relevant att beskriva det som sker i termer av transnationalisering, internationalisering eller globalisering är av mindre betydelse för mitt arbete. Det centrala är att peka på de intensifierade utbytena mellan olika regioner och hur det inverkar på relationerna mellan företag och intressenter.

heller handel mellan olika länder, men i den reflexiva moderniteten är inte något som sker i särskilda sammanhang isolerat från människors vardagsliv, istället är det något som är en integrerad del av det vardagliga. Det avlägsna är här och vi lever det dagligen genom mat, konsumtion och massmedier och vi ser det som en integrerad del av vår omvärld när vi värderar och bedömer initiativ från företag, politiska partier och särintressen.²¹ Möjligheten att ställa sig utanför har raserats och ekonomiska, politiska och kulturella former måste försvaras i ljuset av andra ordningar då det saknas möjligheter för företag och andra sociala system att existera utan interaktion med omvärlden.²² Enligt Beck är detta som tydligast om vi ser till företags verksamheter. Här har rummet helt förlorat sin funktion som organiserande princip och förmågan att samordna verksamheter i avlägsna geografiska platser har blivit en bärande förmåga i sökandet efter ekonomisk framgång. Vad vi kan se är hur producerande företag transformeras till varumärken med avancerad logistik som kärnverksamhet snarare än produktion.²³

En aspekt som bidrar till globaliseringens komplexitet är att den i huvudsak är förmedlad. I den reflexiva moderniteten fungerar massmedier i allt större utsträckning som referensram för människor och företag när de orienterar sig om vad som sker i deras omgivning.²⁴ Avstånd i tid och rum krymper eller till och med tillintetgörs och globalisering innebär i många avseenden också *medialisering*.

Medialisering – massmedier som referenspunkt

I generella termer kan medialisering sägas vara en beskrivning av massmediernas ökade betydelse som kompass i vardagslivet. För individen innebär inköp, politiska ställningstaganden och värderingar av livets

21 Beck 1998(b), Giddens 1996:kap.2

22 Om vi ser till stater betyder globaliseringen att till och med de mest totalitära regimerna (Kina, Nordkorea med flera) som mycket aktivt söker isolering tvingas möta omvärldens influenser och påtryckningar.

23 Beck 2000

24 Beck 1998(b):25ff

prioriteringar överväganden som i stor utsträckning görs i förhållande till medierade representationer.²⁵

Detta är en konsekvens av vad Beck (och andra) beskriver som *individualisering*; en process som kan beskrivas som individens frikoppling från modernitetens strukturerande principer. Beck reducerar inte individualisering till subjektivitet och identitet istället är det en institutionaliserad individualisering som träder fram. De objektiva valmöjligheterna (konsumtion, utbildning, yrke, social rörlighet) för varje enskild individ har ökat och ställer individen inför situationer där det egna valet blir normen för hennes livssituation.²⁶ Medierna kan i detta ses som en karta med referensram i en imaginär gemenskap delvis med kulturella förtecken (nationalstaten, språk och annat).²⁷ I kölvattnet av mediernas transnationalisering och kommersialisering, med en betydande utökning i utbud som konsekvens, sker en utveckling mot att gemenskaperna i allt större utsträckning formas kring intressen, värderingar och ställningstaganden. Av stor betydelse är också visuella uttryck vilket ger att dessa gemenskaper i stor utsträckning omformas till expressiva gemenskaper som knyts till varumärken, symboler och visuella representationer.²⁸

I betydligt mer specifika termer är medialisering ett uttryck för massmediernas ökade makt. Många gånger beskrivs denna makt i termer av påverkan på publiken. Medialisering pekar däremot på massmediernas påverkan på samhällets organiserade intressen genom deras anpassning till mediernas logik så som den tar sig uttryck i arbetsrutiner, värderingar principer och så vidare.²⁹

Kent Asp introducerade begreppet i första hand utifrån en diskussion om relationen mellan massmedier och politikens maktthavare.³⁰

25 Jansson 2001:37ff

26 Beck 1998a:119ff

27 Se till exempel Löfgrens 1990:104ff målande beskrivningar av hur Sverige blev svenskt med hjälp av press, radio och TV.

28 Jansson 2001:38f med referens till Kellner 1995

29 Asp 1986:359ff

30 Asp 1986:359ff, 1990:7f

Jag menar att resonemanget med fördel kan appliceras även på andra områden, till exempel som en aspekt av företags förhållande till omvärlden.

För företag, politiker och andra organiserade intressen innebär medialiseringen att massmedier blir en central arena och aktör att förhålla sig till och att medielogiken blir en av de dominerande principerna för strategiska överväganden.³¹ Massmedier fungerar som referensram dels i uppfattningen om vad som sker i omvärlden, dels i uppfattningen om vad som kan sägas och vad som kan göras. Att förutse journalistikens arbetsmetoder, värderingsprinciper och förhållningssätt blir en avgörande aktivitet. Syftet är att åstadkomma utrymme för det fördelaktiga men också att undfly uppmärksamhet för det mindre smickrande. För att nå detta anpassas utsagor och beskrivningar men också produkter och tjänster efter mediernas spelregler.³² Anpassningen sker i termer av ämnesval men också i format och dramaturgi.³³

Risksamhället – risker som organiserande princip

En fråga som många gånger tas upp i medierna är de risker som produktion, distribution och konsumtion medför för företag, anställda, konsumenter och andra.³⁴ Produkters säkerhet, bieffekter av tillverkningsprocesser, anställdas hälsa är en sida av frågan, en annan är våra livsmönster och hur dessa genererar oöverskådliga hot för mänskligheten i sin helhet. Beck menar att risker är att betrakta som en av de dominerande egenskaperna för vår samtid och att vi är på väg in i något som han beskriver som *risksamhället*.³⁵ Ratio-

31 Asp 1986:359ff, Beck 1998a:325f, Thompson 1995:119ff.

32 Se också Pallas 2007 för hur relationen mellan företag och journalister institutionaliseras.

33 Asp 1990:8f

34 Detta med reservation för att massmediernas huvudsakliga bevakning av företag sker utifrån ett marknadsperspektiv.

35 Beck är inte den enda som diskuterar riskers betydelse för samhällets organisering se också Giddens 1996 och Luhmann 1993

nalitetens järnbur, Webers beskrivning av det moderna samhällets kontroll och styrning av människan, har ersatts av riskernas järnbur. Principen är densamma, orsakerna andra.³⁶

Den reflexiva modernitetens risker är till skillnad från tidigare ofta otydliga och oförutsägbara. Radioaktivitet luktar inte, den syns inte och den känns inte, men den är dödlig för alla levande ting. Huruvida den är ett reellt hot mot vår existens saknar vi möjligheter att avgöra, men människors oro och osäkerhet ställer frågor om vad vi själva kan göra för att minska vårt behov av energi och vilket ansvar företag har som producenter och konsumenter av energi.

Avsaknaden av tydliga kriterier för att kunna avgöra vad som är risker innebär att många företeelser är att betrakta som argument. Risker blir risker först när de tolkats som risker. Det ger massmedier en central position som skildrare, uttolkare och bedömare men medierna blir också en arena för konflikter mellan lekmän och experter och mellan olika särintressen. Gemensamt är att de på olika sätt använder retorik för att påverka presentationerna av en enskild företeelse för att på så vis åstadkomma en slutsats som tillvaratar det egna intresset.

Dessa riskkonflikter måste förstås utifrån den osäkerhet och otrygghet som många känner inför de hot som uppstår i samband med händelser som till exempel de i Tjernobyl, Bohpal och på senare tid fågelinfluensa och global terrorism. Men de måste också förstås utifrån att definitionen av risker i stor utsträckning är en fråga om politik och ekonomi. Den återkommande förnekelsen av riskers omfattning ska ses i ljuset av de kostnader (ekonomiska och politiska) som en acceptans av ett allt för omfattande riskbegrepp kan medföra. För en enskild aktör kan en sådan acceptans innebära bankrutt. För ekonomiska och politiska institutioner kan det innebära ifrågasättande av legitimitet och krav på fundamentala förändringar som i sin tur kan medföra politisk, ekonomisk och social turbulens.³⁷

36 Beck 1995:64

37 Beck 1998(a):86ff

Att förneka den reflexiva modernitetens risker ter sig allt svårare då sidoeffekterna av den teknologiska utvecklingen och sökandet efter välstånd i allt större utsträckning gör sig gällande. Tidigare kunde människors ifrågasättanden neutraliseras av tilltron till välfärdsstatens möjligheter att garantera rimliga livsvillkor och uppfattningen om att de risker vi står inför är att betrakta som enstaka händelser snarare än systematiska hot. Här fungerar välfärdsstaten som garant för effektivitet och rättvisa i skyddet av nationens medborgare. Som samhällets beskyddare och vårdnadshavare ger staten legitimitet för en samhällsordning som desarmerar konflikter genom att ersätta de skador som uppkommer, enligt standardiserade principer. En förlorad arm ger ett visst belopp i ersättning ett annat för ett förlorat ben eller en mindre handskada. Utöver rollen som försäkringsbolag fungerar välfärdsstaten också som skiljedomare i konflikter mellan olika intressen.³⁸

Subpolitik – när marknadens aktörer ställs inför politikens krav

Som en konsekvens av att föreställningen om en oändlig social utveckling har nått sin kulmen, har välfärdsstaten i såväl ideologisk som praktisk mening minskat i betydelse som samordningsinstrument. Allt färre tillskriver den betydelse som modell för hur vi ska organisera samhället, allt fler väljer privata lösningar (pensionsförsäkringar, privata sjukförsäkringar etc.) för att försäkra sig om ersättningar i händelse av en olycka eller förändrade livsvillkor (sjukdom, arbetslöshet) och företag har fått överta ansvaret för verksamheter som tidigare bedrevs i statlig regi (telefoni, energi).³⁹

Gränsen mellan privat och offentligt suddas ut bland annat med följderna att företag och andra marknadsaktörer relokaliseras och ställs inför politiska krav. Frågorna om vem det är som bär ansvar för den industriella produktionens sidoeffekter, hoten om förödelse

38 Beck 1998(a)

39 För en utförlig diskussion om välfärdsstaten se bidragen i Pierson & Castels 2000

och bristande resursfördelning fortfarande är politiska i så mening att de berör människors livsvillkor. Däremot är de inte politiska i så motto att de kan beskrivas i termer av särskilda aktörer (stat, parlament, politiska partier), särskilda aktiviteter (rösta i allmänna val, medlemskap i politiska partier, acklamation) eller särskilda strukturer (formella organisationer, hierarkier, överordnat ledarskap). Vad vi erfar är hur det icke-politiska blir subpolitiskt.⁴⁰ Beck menar att vi måste formulera om innebörden i *politik*. Istället för att betrakta det som ”ett försvar och en legitimation av herravälde, makt och olika intressen.” måste det ses som ”utformningen och förändringen av levnadsförhållandena.”⁴¹ En omskrivning som innebär att hans resonemang blir en kritik av Habermas, Putnam och andra som gör gällande att det politiska deltagandet minskar. Enligt Beck letar dessa efter:⁴²

”/.../ det politiska på fel ställe, med falska begrepp, på fel våningar, på fel sidor i dagstidningarna. Just beslutsberedskapen, som i industrikapitalismens modell ligger på det politiskas läsida – privatliv, ekonomi, vetenskap, kommuner, vardagsliv o.s.v. – hamnar i den reflexiva moderniteten i de politiska konfrontationernas stormvirvlar.”

Företag som tidigare undkom politiska krav möter nu politiska anspråk från enskilda konsumenter, organisationer och nätverk som försöker åstadkomma politiska förändringar utanför den institutionella politiken. Samtidigt som företagen agerar för att åstadkomma handlingsutrymme och legitimitet.

40 Beck 1995:137ff, 1998(a):35off se också Bennet 2003

41 Beck 1998(a):317

42 Beck 1995:139

Retorik som redskap för att manövrera i den reflexiva modernitetens osäkerheter

Länge kan företags strategiska kommunikationsarbete reduceras till promotion och reklam för produkter och tjänster. Företagens uppgift är att åstadkomma tillverkningsprocesser som generar produkter med fördelaktiga egenskaper till konkurrensmässiga priser. Resultatet är att samhällsdebatten i första hand fokuserar på hur respektive aktör lever upp till sitt förbestämda ansvar snarare än vad som är att betrakta som respektive aktörs ansvar. När ekonomi och politik separeras är företag att betrakta som etiskt oskuldfulla och frågan om ansvar reduceras till ekonomi och ytterst till förmågan att åstadkomma avkastning på investerat kapital med marknadsföring som ett av flera instrument.

Etableringen av en utbyggd välfärdsstat innebär i flera avseenden betydande förändringar för företags handlingsutrymme och verksamheter. Däremot har dessa förändringar mindre konsekvenser för företags strategiska kommunikationsarbete då staten agerar som garant och därmed buffert i relation till de anspråk på materiell och social trygghet som förs fram. På så vis kan det strategiska kommunikationsarbetet fortfarande fokusera på produktreklam med den skillnaden att produkternas likriktning innebär att företagen måste söka sig till mer avancerade kommunikationsstrategier för att kunna argumentera för produkternas förträffligheter.

Statens skyddande vingar faller samman när välfärdsstaten i såväl ideologisk som praktisk mening minskar i betydelse. Företag konfronteras med krav som tidigare var förbehållna staten och frågan om ansvar kan inte reduceras till ekonomiska frågeställningar, när samhället ställs inför modernitetens sidoeffekter. Företagen förlorar sin etiska oskuld och ställs inför normativa krav från en heterogen uppsättning aktörer. Särintressen samordnar sig för att uppnå politiska mål och riktar sina krav mot de aktörer som kan antas påverka rådande situation, många gånger företag. Dels därför att företag av många anses vara orsaken till modernitetens kriser, dels därför att det finns ett mistroende mot den parlamentariska politikens möjlig-

heter att hantera de problem som samhället står inför. För företagen är det en process som i många avseenden är symbolisk i så mening att det ofta är en fråga om definitioner och självuppfattningar.

Utifrån detta är företags ansvar som diskurs en debatt som förs utifrån en mångfald av rationalitetsprinciper. Det är inte marknadens ordningar som ensidigt konstituerar ansvar, det är i lika stor utsträckning offentlighetens. Företag förväntas ta ansvar men möts samtidigt med misstänksamhet, för hur möter man kravet på allmänintresse när man företräder särintresse? Situationen skapar komplexitet och osäkerhet om ansvarets omfattningar, var börjar det och var slutar det?

Förändringarna är inte begränsade till politikens strukturomvandling, de måste också förstås i förhållande till förändringar i marknadens funktionssätt. När konsumtion blir något annat än att tillfredsställa grundläggande behov krävs det andra strategier för att positionera företaget och dess produkter/tjänster i förhållande till konkurrenter. När företagens huvudsakliga problem är överkapacitet i produktionen samtidigt som konsumenterna är begränsade i antal innebär det brist på efterfrågan snarare än brist på tillgång. Allt fler företag jagar därmed färre konsumenter med i stort sett likvärdiga produkter. Att i detta framstå som ansvarstagande med produktionen förankrad i ett etiskt ställningstagande ökar möjligheten att vidmakthålla relationerna till en publik som i större utsträckning integrerar politiska ställningstaganden i sin konsumtion.

3. Företags ansvarsretorik – ekonomins, juridikens, etikens och filantropins retorik

För att konkurrera på marknader med ett stort och många gånger likriktat utbud och för att möta förändrande krav på ansvarstagande väljer många företag att aktivt konstruera en tilltalande fasad, en tillrättalagd *profil*. En profil är en strategisk (re)presentation av ett företag. Det är kommunikation som syftar till att manifestera värderingar, självförståelse och tolkningar av omvärlden och på så vis besvara frågan om vad företaget är, vad det står för och hur det ser på sin framtid. Det är en presentation som dels strävar efter exklusivitet att särskilja verksamheten från andra, dels strävar efter normalitet att visa upp en verksamhet som fungerar som andra och som lever upp till samhällets föreställningar om hur ett företag ska fungera. I så motto är det en strävan efter att skapa identifikation med värden som få har anledning att ifrågasätta.¹

Givet detta menar jag att ett företags *ansvarsprofil* är företags explicita och implicita kommunikation om företagets verksamheter, produkter och/eller tjänster i förhållande till fyra ansvarsområden ekonomi, juridik, etik och filantropi. Det är kommunikation som framhäver företagets ansvarstagande genom val av ämnen, aktörer och form. Ett företag med en *avgränsad* ansvarsprofil inkluderar endast ekonomiska aspekter i sin kommunikation till skillnad från

¹ Crable & Vibbert 1995:38 Hooghiemstra 2000, Esrock & Leitchy 1998, Maignan & Ralston 2002:497

företag som väljer en *utvidgad* ansvarsprofil som inbegriper två eller flera ansvarsområden.²

En ansvarsprofil är *explicit* när företaget aktualiserar frågan om ansvarstagande i förhållande till konsumenter, aktieägare och samhälle. Det är retorik som presenterar företagets ställningstaganden och verksamheter eller söker förhandling om ansvarsgränser. *Implicit* tar sig företags ansvarsprofil uttryck i att inkludera och exkludera ämnen och aktörer. Valet att inkludera miljöfrågor i en presentation har retoriska syften på samma sätt som valet att inte inkludera miljöorganisationer i samma presentation också har ett retoriskt syfte. I linje med Saussures beskrivningar om att vårt språk inte konstitueras i förhållande till det som beskrivs utan i förhållande till andra beskrivningar är ett ställningstagande *för* per definition också ett ställningstagande *emot*. Att ett företag beskriver sig självt som innovativt innebär med nödvändighet att man också hävdar att man inte är imiterande.

Ett företags ansvarsprofil är i huvudsak en strävan efter homogenitet. Den förändras över tid och den tar sig olika uttryck i olika situationer men även om retoriken anpassas till situationen är skillnaderna av mindre betydelse i jämförelse med vad som är beständigt. Jag menar att företag strävar efter att producera en homogen bild av sig själv och sin verksamhet. Detta utifrån att enhetlighet och konsistens antas vara en förutsättning för stabilitet, rationalitet och förutsägbarhet. Det är en ansträngning som hämtar sin näring i föreställningen om det sammanhållna subjektet som dominerar den västerländska uppfattningen om *identitet*.³ Att framstå som sammanhållen och konsekvent är premierade egenskaper utifrån att det är karaktärsdrag som är intimt förknippade med trovärdighet, seriositet och rationalitet. Ett uttryck för detta är den betydelse som en sammanhållen röst anses ha i det stora flertalet modeller och teorier i forskningslitteraturen inom strategisk kommunikation.⁴

2 Jämför Jensen 2001.

3 Se till exempel Giddens 1997:94ff

4 Jämför till exempel med Meech 1996:72 och van Riel 1992:14ff

Därmed inte sagt att företags kommunikation de facto är konsistent snarare är det ett ideal som ofta framförs och som ligger till grund för mycket av det strategiska kommunikationsarbetet. Många menar att ett företag inte kan välja att presentera sig på olika sätt inför olika intressenter, det skulle innebära alltför stor risk att framstå som tvetydig eller motsägelsefull. En analytiker som strävar efter vinstmaximering ifrågasätter snart ett företag som i mötet med andra aktörer hävdar ett omfattande välgörenhetsarbete. En miljöorganisation som ackrediterar delar av ett företags produktutbud ifrågasätter snabbt trovärdigheten i ett sådant arbete om företaget i huvudsak väljer att lyfta fram andra produkter i sin reklam.

I det följande kommer jag att diskutera profilbegreppet och hur vi kan förstå det i förhållande till andra likvärdiga begrepp. Det är en diskussion som mynnar ut i en fördjupning kring nödvändigheten av att skilja på kommunikativa och instrumentella strategier bland annat med stöd i uppfattningen om att företags kommunikation är att betrakta som retorik. Kapitlet avslutas med en diskussion om de fyra ansvarsområdena ekonomi, juridik, etik och filantropi, och hur de kan förstås som inslag i företags retorik.

Företags profil – tre kategorier

En profil kan ta sig olika uttryck och manifesteras på olika områden. Analytiskt menar jag att det finns skäl att göra skillnad mellan tre kategorier.⁵

Grafik I sin enklaste form är en profil detsamma som företags val av namn och logotyp. I fokus står färg, form, teckensnitt, och grafiska element.

Retorik Som retorik är en profil detsamma som företags kommunikation begränsad till tal och text. Det är berättel-

5 Denna kategorisering har till viss del stöd i Mech 1996, van Riel & Balmer 1997

ser om företagets historia hur man har nått den position man har idag och hur man tänker sig sin framtid. Men det är också beskrivningar av företagets agerande i olika situationer och vilka värderingar som man anser är vägledande för företagets personal och ledning. Som retorik är en profil valet av ord och ämnen, hur dessa sätts samman till skildringar och vilka medier som används för att förmedla dessa till omvärlden.

Koncept I sin mest utvecklade form inbegriper ett företags profil också formgivningen av produkter, uniformer, arkitektur, interiörer och andra meningsbärande artefakter. Det är en praktik som strävar efter retorisk och visuell enhetlighet i alla kontaktytor med omvärlden. Att möta företaget A ska i alla avseenden innebära att omgivningen uppfattar det särskiljande, det specifika med företagets verksamheter, produkter och/eller tjänster.

Oberoende av omfattning kan en profil liknas vid en topografisk beskrivning som i likhet med andra kartor är en (re)presentation av verkligheten, inte en spegling. Det är ett urval av egenskaper och ställningstaganden som presenteras och som i likhet med en karta där vissa saker (motorvägar och huvudstäder) märks ut tydligare än andra (landsvägar och mindre städer). På så vis markerar en profil vissa aspekter av ett företags verksamheter samtidigt som andra ges en marginaliserad position eller helt utesluts.

Profil i förhållande till identitet och image

I forskningslitteraturen och i praktiken används ett stort antal begrepp för att beskriva det som jag inkluderar i profil. Varumärke, identitet, kultur, personlighet, kärnvärden, vision, mission, image, renommé, rykte och anseende är exempel från en i det närmaste

oöverblickbar begreppsflora.⁶ Det går inte att betrakta alla dessa begrepp som synonyma men jag menar att de alla, på olika sätt, är ett försök att fånga innebörden i förhållandet mellan företags handlingar och kommunikation och hur detta kan förstås i förhållande till relationen mellan företag och intressenter. I huvudsak menar jag, i linje med många andra, att det finns tre huvudsakliga komponenter i denna situationsbeskrivning; ⁷ (I) det företaget *är* (identitet) (II) hur detta kommuniceras (profil) och (III) vilka föreställningar intressenter har av företaget (image).⁸

Identitet Ett företags identitet är karaktäristiska normer, värderingar och föreställningar som särskiljer ett företag från andra och som är relativt konstanta och i så motto oberoende av enskilda individer. Därmed inte sagt att en identitet är bestående, konsistent eller självständig, snarare är den motsägelsefull och konstituerad i förhållande till andra.⁹ Ett företags identitet är en social konstruktion som formas i interaktionen mellan anställda, ledning och intressenter vilket ger att den kan likställas med ett företags kultur.¹⁰ Som sådan fungerar den som

6 Till problematiken hör också att begreppen i ändrar innebörd i översättning vilket ger att oklarheten om vad de står för växer. Detta blir bland annat tydligt i en analys som undersökningsföretaget Mori gjorde 1993. Företaget genomförde en survey där man frågade 160 företagsledare i 7 europeiska länder/regioner (Storbritannien, Frankrike, Tyskland, Skandinavien, Österrike, Benelux och Spanien) om hur de definierar ”corporate identity” och resultatet visar på betydande skillnader (van Riel 1992:30f). Ett uttryck för detta är titeln på Hatch & Schultz kapitel i boken ”The Expressive Organization”: ”Scaling the Tower of Babel: Relational Differences between Identity, Image and Culture in Organizations”

7 Jämför Abratt 1989, Femø Nielsen 2001, Hatch & Schultz 1997, 2000, Heide 2005, Mech 1996, van Riel 1992, vanRiel & Balmer 1997

8 Hatch & Schultz 1997, 2000 använder till exempel *Image*, *Identity* och *Culture* där *Identit*” ersätter *profil* och *Culture* ersätter *identitet*. Abratt i sin tur använder *personality* som ersättning för *identitet* och *identity* som ersättning för *profil*.

9 Femø Nielsen 2001:22ff

10 I detta menar jag att det inte finns några skäl att göra skillnad på begreppen identitet och kultur vilket vissa argumenterar för. Mitt främsta argument är att en sådan distinktion saknar analytisk betydelse då de inte kan särskiljas givet min tidigare beskrivning av profil. För en motsatt uppfattning se till exempel Heide 2005:169ff

strukturerande och vägledande princip när ledning och anställda i företaget, medvetet och omedvetet, agerar och kommunicerar.

Profil Ett företags profil är strategisk kommunikation som syftar till att manifesteras värderingar, självförståelse och tolkningar av omvärlden och på så vis besvara frågan om vad företaget är, vad det står för och hur det ser på sin framtid. Det är en presentation som dels strävar efter exklusivitet att särskilja verksamheten från andra dels strävar efter normalitet att visa upp en verksamhet som fungerar som andra och som lever upp till samhällets föreställningar om hur ett företag ska fungera. I så motto är det en strävan efter att skapa identifikation med värden som få har anledning att ifrågasätta.

Image Ett företags image är de föreställningar som intressenter har om företagens verksamheter dess produkter, tjänster och representanter. Det är, många gånger värderande, omdömen om vad företaget står för, produkters egenskaper och verksamhetens ordningar. Det är en relativ uppfattning som delvis skapas i förhållande till företagens ageranden och kommunikation men också i förhållande till andras (företag, särintressen, massmedier, närstående) ageranden och kommunikation och i förhållande till individens egen position och relation till företaget.¹¹ Det är missvisande att tala i termer av *en* image dels därför att individer värderar företaget på olika sätt dels därför att en och samma individ kan hålla motstridiga uppfattningar om ett och samma företag. Dessutom sker en förändring över tid.

¹¹ Ett exempel är hur värderingen av ett företag sker i förhållande till andra företag i samma bransch. Ett annat hur en aktieägare och en anställd värderar en uppsägning.

Ibland frestas det till att beskriva förhållandet mellan identitet, profil och image, eller motsvarande begrepp, som en kausal kedja. Ett företags identitet manifesteras genom dess profil som bestämmer dess image.¹²

En sådan uppfattning är på flera sätt missvisande och får nog snarast ses som ett uttryck för en alltför stark önskan från forskare att kunna erbjuda företagsledare verktyg för att kunna kontrollera företags relationer till intressenter. Jag menar att dessa aspekter snarare är att betrakta som tre element med starka inbördes förhållanden till varandra. Dels utifrån att de tydligt påverkar varandra, dels utifrån att de som begrepp blir tydliga först i relation till varandra. Det särskiljande för profil framträder först när vi sätter det i relation till image.

Att de tre begreppen delvis definierar varandra är utgångspunkten i Hatch & Schultz återkommande diskussion som effektivt tydliggör det särskiljande men samtidigt gemensamma för uppfattningar och självuppfattningar, praktik och retorik.¹³ Att jag söker stöd i deras resonemang innebär däremot inte att jag accepterar de försök man gör i senare arbeten där man fullständigt försöker integrera dessa, och andra komponenter (produkter, strukturer, ledarskap, omvärldens uppfattningar) i ett och samma begrepp – *varumärke* (*eng. brand*).¹⁴

I korthet menar Hatch & Schultz att ett företags varumärke ska ses som överordnat alla andra aspekter då det i deras beskrivningar inbegriper produkter, distribution, kommunikation, innovation och människor. I så motto är företag och varumärke samma sak.¹⁵ Det är ett förhållningssätt som ska ses som ett ställningstagande mot tidigare modeller som man menar reducerade företags varumärken till ett taktiskt och/eller strategisk kommunikationsarbete. Ett ställningstagande som bottnar i kunskapen om att det är fler faktorer än

12 Se till exempel Birkigt & Stadler 1986 i van Riel 1992

13 Hatch & Schultz 2000, 2003

14 Schultz et al. 2005 men också Olins 1989, 2000 van Riel 1992 för liknande antaganden.

15 Schultz 2005:194ff

företags kommunikation som bestämmer människors uppfattningar om företag och därmed också viljan att upprätta och upprätthålla en relation till detta.

Min kritik mot att integrera företags strategiska kommunikation i ett allomfattande begrepp tar sin utgångspunkt i en strävan att särskilja vad ett företag gör och vad ett företag säger sig göra.

När retorik ersätter praktik

Min utgångspunkt är att företags kommunikation är att betrakta som retorik.¹⁶ Det är en praktik som syftar till att påverka och/eller bekräfta människors (anställda, konsumenter, och andra intressenter) uppfattningar om företagets verksamheter utifrån att krav och förväntningar fungerar normerande och i så motto också begränsande för hur ett företag kan agera i en given situation. I generella termer kan förutsättningarna för företags verksamhet beskrivas utifrån att handlingsutrymmet ökar om företag bedriver sin verksamhet i linje med rådande principer för hur arbetet ska organiseras (strukturkonformitet), vilka arbetsmetoder som ska användas (procedurkonformitet) och vilka kompetenser personalen har som ska utföra arbetet (personalkonformitet).¹⁷ Det är ideal som många gånger står i konflikt dels med varandra dels med kraven om effektivitet. Detta ger att företag ställs inför ett dilemma – att anamma rådande principer och på så vis försäkra sig om institutionellt handlingsutrymme *eller* sträva efter maximal effektivitet och därmed riskera sanktioner från omgivningen.¹⁸ Lösningen är ofta ett tredje alternativ – upprätta chimära organisationsstrukturer som får liv i retoriken.¹⁹

Genom att etablera och presentera en formell organisationskonstruktion som saknar förankring i det reella ökar man möjlighe-

16 För en mer genomgripande beskrivning av det kritisk-retoriska perspektivet på organisationers kommunikation se till exempel Elwood 1995, Fredriksson 2002, Ihlen 2004

17 Scott 1992:210ff

18 Meyer & Rowan 1991:41ff

19 Brunsson 2002:kap 1, se också Alvesson 2006:141ff för ett antal intressanta exempel.

terna till anpassning vilket dels ger grund för resursbesparingar, såväl ekonomiska som sociala, dels ökar möjligheterna att nå bestående handlingsutrymme. Det är en konstruktion som inte behöver vara manipulativ den kan i lika stor utsträckning ses som det mest rationella i en situation där kraven från olika aktörer är inkongruenta.²⁰

Detta innebär däremot inte att företags retorik saknar manipulativa inslag eller att den enbart används för att lösgöra företags reella arbetsformer, strukturer och rekryteringsprinciper från hur de gestaltas. Företags retorik är också en strävan efter kontroll och reproduktion av de sociala ordningar som konstituerar de ekonomiska, politiska och kulturella förutsättningarna för företags verksamhet.²¹ Det är som Jackal skriver en praktik som²²:

”/.../ serves many different functions, some of them overlapping. Among the most important are: the systematic promotion of institutional goals, products, images, and ideologies that is colloquially called ‘hype’, a word probably derived from hyperbole or, perhaps, from hypodermic; the direct or, more often, indirect lobbying of legislators, regulators, special publics, or the public at large to influence the course of legislation ; the creation, through a whole variety of techniques, like matchmaking money with art or social science of a favorable awareness of a corporation to provide a sense of public importance to otherwise anonymous millionaires; and the manufacture and promulgation of official versions of reality or of benign public images that smooth the way for the attainment of corporate goals or,

20 Meyer & Rowan 1991:53ff

21 Se till exempel Cheney 1992, Conrad 1992, Deetz 1992:kap. 7, Ekecrantz 1975:kap 1, Mayhew 1997:201ff, Sproule 1988. I detta tar jag avstånd från de uppfattningar som gör gällande att företags kommunikation i huvudsak har till syfte att fungera som konfliktlösnings, med informatörer som förlikningsmän, mellan olika intressen vilket är ett återkommande tema i litteraturen om public relations. Se till exempel James Grunigs produktion (1989, 1992, 2001 med flera). Se också Eriksson 2002 för en mycket väl avvägd presentation av Grunigs arbeten och vilka antaganden hans modeller vilar på.

22 Jackal 1988:162f

in special circumstances, that help erase the taint of some social stigma affixed to the corporation.”²³

I detta är företags retorik en praktik som strävar efter att skapa, förändra och/eller upprätthålla de tolkningsramar som fungerar som referens när individer bedömer olika situationer och sina egna handlingar i relation till dessa.²⁴ Strategierna för att uppnå detta varierar men det är uttrycksformer som Deetz (efter Habermas) beskriver i termer av systematiskt förvrängd kommunikation, där företags intressenter ställs inför förenklingar av komplicerade frågeställningar, dramatiseringar och skenbilder snarare än redogörelser av sakförhållanden och utvecklad argumentation.²⁵ I så motto kan retoriken beskrivas som grandios, det vill säga det är en retorik som förstärker, förskönar och förhäver det företagen vill förmedla.²⁶ Det är dessutom en retorik som många gånger har interpersonell attraktion som övertygande inslag snarare än expertis, erfarenhet och kunskap och inte sällan är det retorik som genererar pseudo-händelser.²⁷

23 Se till exempel van Riel & Balmer (1997:341f) när de beskriver syftet med företags profileringsarbete utifrån ett tillämpningsperspektiv. Man skriver att ”The objective of CIM [Corporate identity management] is to establish a favourable reputation with an organization’s stakeholders which it is hoped will be translated by such stakeholders into a propensity to buy that organization’s products and services to work for or to invest in the organization.” CIM inbegriper enligt författarna företagens historia, personlighet, verksamhetsstrategi, anställdas beteenden, kommunikation och symbolik.

24 Hart 1997:13ff, Heath 1993:142

25 Deetz 1992:173ff med referens till bland annat Habermas 1984. Se också Sproule 1988:472ff och Lange 1993 i Spicer 1997:193ff

26 Alvesson 2006:19ff

27 Begreppet myntades av Daniel Boorstin (1963/1985:9ff) för att beskriva den ökade förekomsten av händelser som iscensätts endast för att generera uppmärksamhet. Politiska utspel som saknar reell betydelse, högtidlighållanden och events är tre konkreta exempel.

Att forska om företags retorik – om behovet av analytiska begrepp

Lösgörande och kontroll inte är inte det enda som vägleder företags strategiska kommunikationsarbete, men de är centrala aspekter som underlag för en argumentation om varför det inte är rimligt att integrera retorik och praktik i ett och samma begrepp. Den presentation företag gör av sin verksamhet och sitt ansvarstagande är med nödvändighet en annan än den praktik företaget bedriver och när det oftast är presentationerna, retoriken som utgör omgivningens underlag för värdering och bedömning av företagen krävs det genomgripande analyser av dessa.

En sådan analys gör det möjligt att peka på diskrepanser i förhållandet mellan praktik och retorik och ge värdefulla kunskaper om vilka värderingar det är som präglar företags verksamheter. Systematiska förekomster eller avsaknader av element i företags presentationer ger indikationer om de självuppfattningar som ligger till grund för företags verksamheter. Vi kan på så vis uttala oss om hur ansvariga i företag förstår en given situation, vilken betydelse man anser att företaget har och därmed också vilket ansvar man anser att företaget kan förväntas ta. Dessutom ger det indikationer om företagets föreställningar om publiken och sig själv. Det är en analys som kan producera explicita kunskaper om implicita fenomen och på så vis bjuda till konfrontation med det uppenbara och självklara.²⁸

Dessa möjligheter saknas om vi väljer att inte särskilja praktik och retorik. Ett allomfattande begrepp, så som varumärke ofta används, innebär en förenkling och ett tillkortakommande. Till skillnad från Hatch & Schultz menar jag att ett avgränsat profilbegrepp inte är ett försök till förenkling det är istället en precisering som möjliggör en detaljerad analys av de retoriska förutsättningarna för interaktionen mellan olika samhällsaktörer. Det är en analys som särskiljer det symboliska från det materiella med konsekvensen att de resurser

28 Se Alvesson 2002:22ff, Hart 1997:28f

som är knutna till respektive struktur kan analyseras utifrån de specifika förutsättningar som inverkar i respektive sammanhang.

Sett utifrån mitt perspektiv anser jag att till exempel Antorini & Schultz kommer till en felaktig slutsats när de argumenterar för ett integrerat begrepp samtidigt som de väljer att tydliggöra att företag har en dominerande position i samhället.²⁹ Jag hävdar att detta är en slutsats som bottnar i ett begränsat kunskapsintresse.³⁰ Som forskare kan vi inte begränsa vår uppgift och våra analyser till att presentera teorier och modeller som har till uppgift att underlätta och effektivisera företags verksamheter. Givet den position företag har i samhället och de krav som riktas mot verksamheten från allmänheten är det angeläget att de forskningsfrågor som ställs formuleras från varierande perspektiv för att på så vis möjliggöra en kritisk granskning.³¹

Att analysera företags retorik

Att betrakta företags kommunikation som retorik pekar mot språkets konstituerande funktion. Det är en utgångspunkt som vilar på ett antagande om att betydelser är socialt, kulturellt och historiskt bestämda och därmed godtyckliga. Detta gör att innebörder aldrig kan fixeras och att deras konstruktion är en central aspekt av all kommunikation. Vidare är det en utgångspunkt som gör gällande att

29 Antorini & Schultz 2006:220

30 Denna kritik kan även riktas mot den forskning som dominerar management i allmänhet och public relations i synnerhet vilket blir tydligt i bland annat följande citat hämtat från (Grunig (1992:7): "A domain of scientific or scholarly inquiry, such as public relations, is held together not so much by agreement on theories as by agreement on the problems that theories used in the domains should solve. Public relations scholars and practitioners, for example, want to solve such problems as defining the contribution that communication makes to an organization, segmenting and targeting publics, isolating the effects of communication programs, gaining support of senior management for the communication function, understanding the roles and behaviours of public relations practitioners, identifying and managing issues, using communication to increase the satisfaction of employees, learning how public relations interact with marketing or defining how organizations should practice in the public affairs of a system of government."

31 Se vidare Alvesson 2002:kap 1, Czarniawska 1999:kap. 1

betydelser inte är värderingsfria utan representerar antaganden, med ett strategiskt syfte att uppnå specifika mål.³²

Som analysverktyg erbjuder retoriken ett stort antal olika angreppssätt med fokus på hur idéer och argument presenteras i en text och hur dessa sammanförs med hjälp av form, struktur, syntax och bildspråkmeddelanden med syftet att påverka.³³ Den retoriska analysen är en tradition som syftar till att blottlägga var retoriken förekommer och bjuda in till konfrontation med vedertagna sätt att tänka. Syftet är att vinna metakunskaper och explicitgöra implicita påståenden för att på så vis dokumentera sociala förändringar och peka på vilka intentioner det är som ligger bakom de val som return har gjort.

Givet detta kan en analys av företags profil ta sig en mängd olika uttryck. I ”Modern Rhetorical Criticism” erbjuder Hart exempel på ett flertal alternativ som fokuserar på olika aspekter av retoriken. Han pekar på hur analyser av talsituationer, argument, idéer, form, struktur, syntax och så vidare kan tydliggöra olika aspekter i språk-användningen. Gemensamt för det stora flertalet av dessa angreppssätt är att de fokuserar på hur språket används för att åstadkomma en specifik beskrivning av situationer, företeelser och människor.

”The Pyramid of Corporate Social Responsibility”

Jag har valt ett liknande tillvägagångssätt men istället för att ta utgångspunkt i retorikens kategoriseringar har jag sökt mig till Archie B. Carrolls kategorisering av företags ansvar som särskiljer ekonomiskt, juridiskt, etikiskt och filantropiskt ansvar. Carroll menar att samtliga ska betraktas som aspekter av företags ansvar. Jag ställer mig inte bakom ett sådant ställningstagande istället menar jag att de fyra kategorierna är fyra *möjliga* aspekter av företags retorik och fokus i min analys är hur företag kombinerar förekomsten

³² Cheney 1992:169f; Cheney & Dionisopoulos 1987:136ff Hall 1997:32f, Hart 1997:16, Winther-Jørgensen & Phillips 2000:18. För en utförlig presentation av det kritisk-retoriska perspektivet så som det tar sig uttryck i analysen av organisationers strategiska kommunikationsarbete se Fredriksson 2002.

³³ se, till exempel, Hart 1997

av de fyra ansvarsområdena i sin kommunikation.³⁴ På så vis menar jag att vi kan nå betydande kunskaper om hur företag använder sig av språket för att bidra till konstitueringen av de gränser som fungerar som normerande när vi ska förstå företags ansvar.

Carrolls arbete är ett försök att sammanfatta tidigare försök att definiera företags ansvar. Till skillnad från många andra menar han att företags ansvar måste beskrivas i såväl ekonomiska som sociala termer. Det går inte att ensidigt diskutera ansvar i förhållande till ekonomi *eller* etik det är nödvändigt att integrera båda dessa och andra områden som vanligtvis exkluderas i beskrivningen av marknader.³⁵ Han menar dock att den ekonomiska kategorin utgör basen följd av den juridiska, den etiska och slutligen den filantropiska. Trots den successiva ordningen i modellen menar han att de fyra kategorierna inte är ömsesidigt uteslutande. Inte ska de heller ses som ett kontinuum där ekonomi och filantropi utgör de båda poolerna. Han anser inte heller att kategorierna är kumulativa eller additiva.

Enligt Carroll går det inte att förstå modellen som om att det finns möjligheter att komma fram till en framställning som stipulerar rätt proportioner av de fyra kategorierna. I sin presentation är det istället möjligheten att för ett givet tillfälle beskriva en organisations praktik han lyfter fram.³⁶ Jag menar att modellen i lika stor utsträckning kan användas för att kategorisera ett företags retorik.

Ekonomi

Utgångspunkten för företagande är att producera varor och/eller tjänster som efterfrågas av företagets konsumenter och att detta sker under kostnadseffektiva former. I ett kapitalistiskt samhällssystem krävs det vinst, avkastning, och effektivitet för att ett enskilt företag ska kunna hävda sitt existensberättigande. Även om ett företag lever upp till samhällets förväntningar i övrigt saknar man handlingsut-

34 Carroll 1979, 1991

35 Carroll 1991, se också Carroll 1979, Carroll & Buckholz 2003

36 Carroll 1979:500, 1991:42

rymme om verksamhetens inte drivs i enlighet med dessa principer. Ekonomisk retorik är retorik som fokuserar på företagets produkter (pris, kvalitet), företagets organisation, resultat, personal och så vidare.

Juridik

Att följa lagar och myndigheters föreskrifter är lika tvingande för ett företag som det är att generera avkastning. Det medför till exempel sanktioner från samhället om ett företag skapar sig ekonomiska fördelar på ett sätt som strider mot rådande lagstiftning.

Företags retorik om juridik är retorik som beskriver hur företaget lever upp till rådande lagstiftning men det är också retorik som syftar till att förändra och/eller argumentera för gällande lagstiftning eller förekomma ytterligare reglering.

Etik

Till skillnad från de tidigare kategorierna två saknar etik tvingande inslag även om det förväntas att företag agerar i enlighet med samhällets normer om vad som är rätt och rättvist. Etik ska här förstås som en uppsättning normer som inte har juridisk status och som därmed också är betydligt mer oformliga och situationsbundna.

Företags retorik om etik är retorik som syftar till att presentera företaget som rättrådigt och moraliskt men det är också retorik som syftar till att förhandla det sociala kontraktet mellan företag och intressenter och därmed förändra och/eller förstärka rådande normer.

Filantropi

Filantropi är ett ansvarsområde där kraven från utomstående är begränsade. Istället är det i huvudsak företagets egen önskan att framstå som bidragsgivare till samhället som är den drivande faktorn. Vad som inkluderas i filantropi varierar men det är initiativ som syftar till att öka människors livskvalité. Exempel är bland annat på ekonomiskt stöd till välgörande ändamål, projekt där företaget låter anställda hjälpa till i arbetet utan att man kräver

ersättning från organisationerna. Det hela kan sammanfattas i att vara en god samhällsmedborgare.

Företags retorik om filantropi fokuserar i huvudsak på redogörelser av filantropiska insatser motiv, genomförande, konsekvenser och så vidare.

Modellens fördelar

De fyra ansvarsområdena integrerar samtliga kategorier av ett företags ansvarstagande i huvudsak utifrån vilka motiv som kan anges och vilka sfärer som företagen förhåller sig till. Även om överlappningen inte är fullständig noterar säkert den vaksamme att de fyra kategorierna sammanfaller med uppdelningen mellan privat, offentligt och stat så som de tar sig uttryck i idén om en liberal marknadsekonomi. Ekonomi är retorik anpassad till den privata sfärens principer, juridik är retorik i förhållande till staten och etik/filantropi är offentlighetens retorik. På så vis erbjuder denna kategorisering möjligheter att studera hur den reflexiva moderniteten (eventuellt) inverkar på företags val av ansvarsretorik. Om mina antaganden om att den reflexiva moderniteten bryter ner separationen mellan ekonomi och politik innebär det att samtliga kategorier är inkluderade i företags ansvarsretorik.

De fyra kategorierna är generella men jag menar att de är tillräckligt specifika för att kunna tydliggöra bärande skillnader mellan olika grupper av företag. Dessutom erbjuder de en renodling av *en* dimension (ansvarsområde). Företags ansvar kan analyseras utifrån ett stort antal perspektiv och det finns stora förtjänster att i andra sammanhang utveckla den analysmodell som jag presenterar här. Jag menar dock att ansvarsområde är överordnat och att det därmed är relevant att inleda med en sådan fokusering.

Utöver detta menar jag att de fyra kategorierna erbjuder möjligheter till en förutsättningslös analys i bemärkelsen att den inte föreskriver en specifik retorik eller ett specifikt beteende. Frågan om företags ansvar är i många avseenden ideologisk och en analys riskerar därför att lätt reproducera normativa föreställningar om vad ett företag bör/ska ta för ansvar. Min ambition är att undvika

detta utifrån att mitt intresse är företags egna beskrivningar av sitt ansvarstagande, inte vad de gör i praktiken. Därmed är det angeläget att åstadkomma en modell som mer förutsättningslöst kan användas för att kategorisera de retoriska uttrycken.

Utöver detta medger den kategorisering jag använder mig av också en väg ifrån det som ofta präglar internationella studier, det vill säga ett tillvägagångssätt som fokuserar på sakområden istället för ansvarsområden. Något jag menar är en brist. Att ta utgångspunkt i ansvarsområdena ekonomi, juridik, etik och filantropi gör det möjligt att analysera vilka ansvarsanspråk företag för fram. Menar man som företag att man endast har att ta ansvar inför marknadens aktörer eller tillskriver man sig själv ett vidare ansvarstagande? Denna möjlighet saknas om analysen tar sin utgångspunkt i sakområden som kvalitet, jämställdhet, miljö, pris, effektivitet med flera. Ett företag som integrerar miljö i sin retorik behöver med nödvändighet inte hävda ett vidare ansvarstagande. Det är fullt möjligt att betrakta miljö som ett område som rymms inom ramen för marknadens diskurser. En sådan analys riktar därmed sökljuset åt fel håll om vi vill förstå anspråken i företags ansvarsretorik.

Modellens nackedelar

I sina arbeten pekar Carroll på att hans modell ska ses som deskriptiv och inte normativ, men jag anser att en sådan slutsats är felaktig. Så som han sorterar de fyra kategorierna framträder en tydlig rangordning som kan förstås som att ekonomi per definition är viktigare än övriga områden och att det i likhet med till exempel Maslows behovshierarki betrakta modellen som en utvecklingsteori där filantropi (i likhet med Maslows *självförverkligande*) är beviset på fulländning.

Jag menar att detta är problematiskt. Att sortera kategorierna hierarkiskt medför att de ges ett faktiskt och fixerat värde i relation till varandra och att vissa kategorier betraktas som mer värdefulla än andra. Modellen innebär också att de spänningar och den dynamik som finns mellan olika kategorier negligeras då förhållandet

dem emellan beskrivs som statistiskt. Vidare motsäger denna form alla försök att inte betrakta modellen som kumulativ och/eller additiv.

Carroll erkänner själv dessa begränsningar och i ett senare arbete som han presenterar tillsammans med Mark S. Schwartz är det just det kategoriernas sortering ett av tre tillkortakommanden som diskuteras. Carroll accepterar kritiken av modellen och menar att det finns skäl att ordna kategorierna på ett på ett sätt som ger utrymme för en mer dynamisk presentation av företags ansvar. De två andra aspekter som lyfts fram är (I) problematiken med att betrakta filantropi som en separat kategori och (II) den begränsade begreppsutvecklingen i de tre återstående kategorierna.³⁷ Vad gäller begreppsutvecklingen så menar jag att det är en diskussion som i första hand rör företags praktik och lämnar den därför därhän.

Diskussionen om huruvida filantropi ska betraktas som en exklusiv kategori diskuteras redan i Carrolls första arbete. Där pekar han på problematiken i att beskriva filantropi som ett ansvarsområde då sådana insatser helt bygger på initiativ från enskilda företag utan krav från det kringliggande samhället.³⁸ När han väljer att exkludera denna kategori är det också med denna sats han driver sin argumentation. En andra sats är att motiven till filantropi kan variera, de kan vara såväl ekonomiska (sponsring av ett fotbollslag för att marknadsföra en produkt) som etiska (medverkan vid uppbyggnaden av en skola i ett land där man har många underleverantörer) och därmed måste det vara syftet som bestämmer vilken kategori som ska beaktas vid en analys.³⁹ Slutsatsen är att det saknas möjligheter att upprätthålla distinktionen mellan filantropi och övriga kategorier och att det istället är syftet med företagets aktivitet som får avgöra hur den ska definieras

Sorteringens begränsningar och lösningen mellan de fyra kategorierna menar Carroll & Schwartz blir särskilt tydliga i relationen mellan ekonomi/etik och relationen mellan ekonomi/filantropi.⁴⁰ För

37 Schwartz & Carroll 2003:501

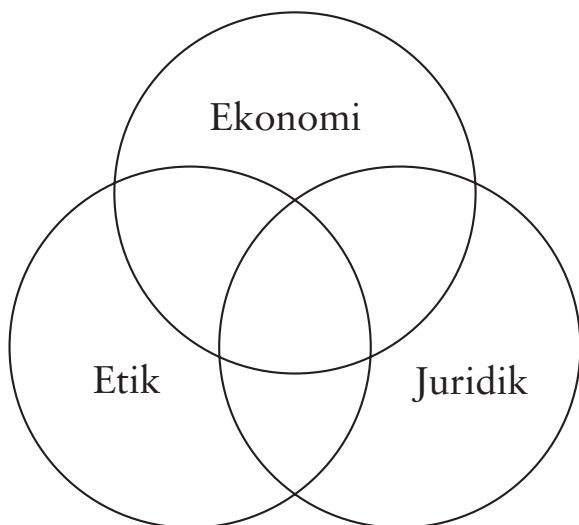
38 Carroll 1979:500

39 Schwartz & Carroll 2003:505f

40 Schwartz & Carroll 2003:505

att komma till rätta med dessa begränsningar presenterar man därför en alternativ modell som man menar gör det möjligt att representera dynamiken och överlappningen i förhållandet mellan ekonomi, juridik och etik. Varje kategori representeras i denna figur av en cirkel som mer eller mindre överlappar övriga två vilket tydliggör sju olika orienteringar i förhållande till företags ansvarstagande.⁴¹

Figur 3:1. Schwartz & Carrolls (2003) tre kategorier av företags ansvar



Jag anser att den senare modellen har stora fördelar då den i större utsträckning öppnar för en deskriptiv ansats. Att gestalta de tre kategorierna på detta sätt gör det möjligt att beskriva den dynamik som finns i olika aktörers förhållningsätt till området. Däremot ställer jag mig kritisk till exkluderingen av filantropi som enskild kategori. I första hand därför att det är en empirisk fråga att avgöra om det finns förväntningar på filantropiska initiativ. Jag har därför för avsikt att bibehålla de fyra kategorierna i mitt empiriska arbete.

41 Schwartz & Carroll 2003:509ff Det kan vara värt att notera att Carroll i andra sammanhang (Carroll 2004:116f; Carroll & Buchholtz 2003:39f) står fast vid användningen av den tidigare modellen utan att diskutera eller referera till den diskussion han för tillsammans med Schwartz.

4. Företags ansvarsretorik – en internationell jämförelse

Som företeelse inbegriper ett företags ansvar ett flertal olika aspekter. Det ter sig därför givet att det bedrivs forskning och förekommer teorier och empiriska analyser inom ett stort antal olika discipliner. Resultatet är att det förekommer stor variation i såväl teoretiska utgångspunkter som definitioner och metodologiska angreppssätt. Dessa skillnader till trots så menar jag att forskningen, i likhet med många andra områden som sätter företag i fokus¹, domineras av en strategisk tematik, det vill säga det är i huvudsak arbeten som fokuserar på hur en ansvarsprofil kan användas för att uppnå strategiska fördelar i generella termer² eller för att bemästra en specifik typ av situation, ofta i samband med kriser³ som publiceras. Det finns arbeten⁴ med en mer analytisk ansats, men de är i tydlig minoritet och många gånger saknas det empiriska analyser. Istället står teoriutveckling och övergripande resonemang om drivkrafterna, motiven och syftet med företags val av ansvarsprofil i fokus. De empiriska analyser som förekommer är i huvudsak fallstudier med utgångspunkt i textteoretiska perspektiv⁵.

Mitt intresse är avgränsat till företags ansvarsretorik. För att

1 Se Cheney & Christiansen 2001

2 Se till exempel Anand 2002, Black & Härtel 2004, Chaudhri & Wang 2007, David et al. 2005, Fornbrun 2005, Kutzschenbach & Brønn 2006, Lewis 2003, Manheim & Pratt 1986, Moncur 2006, Mullen 1997, Sarbutts 2003, Schlegelmilch & Pollach 2006

3 Argenti & Druckenmiller 2004, Fei-Wen Ho & Hallahan 2004, Mishra 2006, Schniez & Epstein 2005

4 Debashish & Priya 2005, L'Étang 1994, 1996, Schoenberger-Orgad & McKie 2005 med flera.

5 Se till exempel Coupland 2005, Hyland 1998, Livesey 2001, Ohlsson 2004

skapa en referensram för mitt arbete har jag i första hand sökt mig till den forskning som bedrivs inom ramen för redovisning där det finns en etablerad tradition som studerar ”Corporate Social Reporting”. Här står företags redovisning av sociala frågeställningar i fokus, en praktik som antas vara en central aspekt i interaktionen mellan företag och samhälle.⁶ Det som analyseras är företags redogörelser av sociala, i dess vidaste mening, aktiviteter och ställningstaganden. Begreppet ansvarsretorik förekommer inte i dessa sammanhang men givet ovanstående menar jag att det ändå är detta som står i fokus. Många gånger är det analyser som har sina rötter i legitimitetsteori med ett uttalat syfte att integrera empiriska analyser med en analytisk ansats.

Jag anser att de teoretiska inslagen och de empiriska analyserna är betydligt mer kvalificerade i denna tradition än vad som finns att hämta från forskningen om public relations, anseende (eng. reputation) och andra traditioner som kan uppfattas som mer självklara givet mina kommunikationsvetenskapliga utgångspunkter. Dessutom är det en tradition där det länge har funnits ett intresse för att studera företags kommunikation om ansvar vilket ger stora möjligheter till jämförelser mellan mina och tidigare studier.

Sammanställningen som följer är därför i huvudsak baserad på texter publicerade i denna tradition även om den också innehåller studier från andra områden.⁷

6 Gray et al. 1995:48

7 De studier som jag har valt att inkludera i min översikt presenterar resultat med fokus på företags ansvarsredovisning i generella termer. Därutöver finns det ett stort antal studier som fokuserar på enskilda sakområden, t.ex. förhållandet till närsamhället (Campbell et al. 2006, Clarke & Gibson-Sweet 1999), jämställdhet (Adams & Harte 1998, Anderson & Imperia 1992) mångfald (Point & Singh 2003, 2004) men framför allt miljö (Ahmad et al. 2003, Brown & Deegan 1998, Cerin 2002, Cormier & Magnan 2004, Cormier et al. 2004, Gamble et al. 1995, Harte & Owen 1991, Ingram & Frazier 1980, Llana et al. 2007, Niskanen & Nieminen 2001, Neu et al. 1998, O’Dwyer 2003, Patten 1992, Roberts 1991, Sahay 2004). Jag har valt att exkludera dessa då jag anser att framställningen annars skulle bli missvisande givet de varierande förutsättningar som präglar olika sakområden.

Företags ansvarsretorik – likheter och olikheter i olika geografiska områden

En översikt över tidigare studier av företags ansvarsretorik kan tematiseras utifrån två olika perspektiv givet mina utgångspunkter i de strukturella villkoren för företags val av ansvarsretorik: en redogörelse som tar sin utgångspunkt i hur praktiken har förändrats över tid, alternativt en redogörelse som i huvudsak fokuserar på hur företag i olika regioner väljer att kommunicera ansvar.

Jag har valt det senare, i första hand därför att syftet med översikten är att den ska fungera som referensram för min analys av svenska företags val av ansvarsretorik.

USA

Det finns tidiga exempel på studier där man fokuserar på företags ansvarsretorik men det är först i början av 1970-talet som vi kan se mer genomgripande analyser, i första hand av amerikanska förhållanden. En återkommande referens och en av de tidigare studierna av är publicerad av revisionsföretaget Ernst & Ernst 1971–1977.⁸ I en studie av de 500 företag som är upptagna på Fortunes lista över de mest framgångsrika respektive år visar de att 90 procent kommunicerar en utvidgad ansvarsretorik. De vanligaste sakområdena är energi och miljö följt av personal, produkter och relationer till närsamhället. Fortune 500 används också av Beresford i ett flertal studier med likartade resultat.⁹

Även Ingram genomförde tidiga studier på amerikanska företag.¹⁰ Urvalsramen är densamma som i Ernst & Ernst men han använder sig bara av företag som finns med på listan samtliga år han valt att

8 Ernst & Ernst 1978 i Abbot & Mosen 1979:504ff. Företaget döptes sedermera om till Ernst & Young

9 Beresford 1974, 1975, 1976 i Abbot & Mosen 1979. Jag har valt att redovisa vilka sakområden som lyfts fram i respektive undersökning utifrån att det är den kategoriseringsgrund som ofta används. Utan att detta för den sakens skull ska ses som en mildring av min tidigare kritik av ett sådant tillvägagångssätt.

10 Ingram 1978:271

studera (1971–1975). Det innebär att betydligt färre företag (287 st.) ingår i hans analys. Resultaten går inte heller att direkt jämföra med Ernst & Ernst eftersom Ingram aldrig presenterar den totala andelen företag som har valt en utvidgad ansvarsretorik. Han väljer att konsekvent redovisa hur företagen kommunicerar enskilda sakområden utan att summera dem. Trots dessa skillnader menar jag ändå att det är möjligt att komma till slutsatsen att Ingrams resultat bekräftar den ökning av andelen företaget som väljer en ansvarsretorik som framkommer i Ernst & Ernst och Beresford.

1990 genomförde Guthrie & Parker en liknande studie av amerikanska företag.¹¹ Den utvecklingslinje som då kunde ses i de resultat som presenterades i Ernst & Ernst, Beresford och Ingram bekräftas, Guthrie & Parker anger att 85 procent av de inkluderade företagen har valt en utvidgad ansvarsretorik. Däremot har fokus flyttats från miljö till personal vad gäller vilket sakområde som är det dominerande.

Australien och Nya Zeeland

Under en längre period avviker USA från övriga delar av världen då det i USA är en större andel företag som positionerar sig genom att kommunicera en utvidgad ansvarsretorik. Detta blir bland annat tydligt i Guthrie & Parkers studie från 1983. Förutom 50 amerikanska företag omfattade den 50 företag från Storbritannien och 50 företag från Australien. I de båda senare länderna var det ungefär hälften så många företag som väljer en utvidgad ansvarsretorik.¹² Dessa skillnader till trots är det ändå *personal* som är det dominerande sakområdet i samtliga länder.¹³

Förhållandena i Nya Zeeland liknar förhållandena i USA vid denna tidpunkt. I Daveys studie från 1982 är det 84 procent av företagen som kommunicerar en utvidgad ansvarsretorik och

11 Guthrie & Parker 1990 i Hacstone & Milne 1996:78f

12 Guthrie & Parkers 1983 i Hacstone & Milne 1996:78f

13 En något avvikande studie i så motto att den fokuserar på ett enskilt företag är Deegan et al. 2002:326 som studerar BHP:s ansvarsprofil under 15 år (1983-1997). Resultatet indikerar att det har skett en betydande ökning under senare halvan av 1990-talet.

resultaten i Hackstone & Milnes studie från 1992 visar på liknande mönster.¹⁴ I en senare analys bekräftar Hackstone & Milne (1996) sina tidigare resultat och i denna framkommer det att personal i likhet med tidigare är det dominerande sakområdet.

Asien

Även om det finns tydliga skillnader i valet av ansvarsretorik om vi jämför företag från Australien, Nya Zeeland och USA är ändå dessa länder mer lika varandra än vad de är lika andra områden. Ser vi till företag baserade i Asien är en avgränsad ansvarsretorik det dominerande valet i denna region även om det är nationella skillnader.

Thompson & Zakaria visar i en studie av 257 malaysiska företag att det i och för sig är nio av tio företag som inkluderar frågan om ett vidare samhällsansvar i sin kommunikation med omvärlden, men man menar att omfattningen är mycket begränsad. Det vanligaste sakområdet är *personal* och därefter följer *produkter* och *relationen till närsamhället*. Den fysiska miljön ges inte samma utrymme.¹⁵ I linje med detta visar Kuasirikun & Sherer i en studie av totalt 76 thailändska företag att dessa ofta väljer en mer begränsad strategi i sin profilering. Studien omfattar två olika mättillfällen (1993 och 1999) och ger vid handen att färre än vart femte företag inkluderar *miljö* och *sociala frågor* i sin kommunikation med omvärlden med högst begränsade skillnader mellan de båda mätpunkterna. Däremot är det närmare 90 procent av företagen som inkluderar *personal*.¹⁶

Dessa resultat bekräftas huvudsakligen i en studie av 350 företag i sju asiatiska länder Indien, Indonesien, Malaysia, Filipinerna, Singapore, Sydkorea och Thailand. I sin analys konstaterar Chambers et al. att det med undantag för Indien (72 procent) är mindre än hälften av företagen i respektive land som kommunicerar en utvidgad ansvarsretorik och att det är stora variationer inom respektive

14 Daveys 1982 i Hackstone & Milne 1992:79 och Hackstone & Milne 1992

15 Thompson & Zakaria 2004:129ff

16 Kuasirikun & Sherer 2004:637f, Här väljer jag att inte redogöra för resultaten i Ratanajongkol et al. 2006 eftersom urvalet är alltför begränsat. Av samma skäl har jag exkluderat Tsang 1998

land. Det sakområde som dominerar redovisningen varierar mellan olika länder men genomgående är det förhållandet till närsamhället som står i fokus. Då är det i och för sig värt att notera att miljö inte ingår i studien.¹⁷

I förhållande till andra länder i Asien särskiljer sig japanska företag på så vis att dessa företag visar större likheter med västerländska länder. I en studie av de 50 största företagen i Japan konstaterar Fukukawa & Moon att i det närmaste alla (98 procent) har valt en utvidgad ansvarsretorik. I första hand är det miljö företagen lyfter fram vilket gör att fokuseringen på förhållandet till närsamhället och personal inte är lika omfattande som i andra asiatiska länder. Däremot visar samtliga sakområden på en markant ökning vid en jämförelse med tidigare studier som presenteras i artikelns forskningsöversikt.¹⁸

Europa

På samma sätt som det är tveksamt att använda generaliserande beskrivningar om Asien visar ett flertal studier att sådana generaliseringar också är tveksamma för att beskriva förhållanden i Europa. Perrini menar i och för sig att det är rimligt att tala om en europeisk ansvarsdiskurs visavi en amerikansk. Han menar till exempel att många länder i Europa visar på en liknande utveckling med ansvarsfullt företagande som en intern angelägenhet i förhållandet mellan ledning och anställda till skillnad från angloamerikanska länder där de diskursiva förutsättningarna i första hand konstitueras i relationen mellan företagsledningar och externa grupper.¹⁹ Hans argument får stöd från Matten & Moon som pekar på liknande motiv men man lägger också till hur miljöfrågan och utbildningen för företagsekonomer ser ut i de båda områdena.²⁰

Jag anser att argumenten har bäring men att det finns skäl att nyansera bilden av europeiska företags ansvarsretorik. Detsamma

17 Chambers et al. 2003:10f

18 Fukukawa & Moon 2004:49f

19 Perrini 2005:612

20 Matten & Moon 2004:4ff

gäller amerikanska företag då det med säkerhet finns variationer mellan olika områden också där. Skälen till min tveksamhet är flera men det huvudsakliga är att den politiska, ekonomiska, kulturella och sociala utvecklingen skiljer sig tydligt mellan olika europeiska länder. Det finns till exempel skäl att peka på skiljelinjen mellan länder som styrts utifrån kapitalistiska principer och länder som tidigare styrdes utifrån kommunistiska principer.²¹ Till detta kommer religionen, Berthoin Antal & Sobczak pekar till exempel på hur den katolska kyrkan framhärdat att filantropi med nödvändighet är något som inte ska användas för att framhäva den egna personen eller det egna företaget.²² Ett tredje skäl till min tveksamhet är avsaknaden av fördjupad empirisk belysning. Det förekommer studier av europeiska företag men i jämförelse med andra områden är förekomsten betydligt mer begränsad. Det stora flertalet studier fokuserar på Storbritannien ett land som i flera avseenden skiljer sig från andra delar av Europa.

En av de tidigare studierna av förhållandena i Storbritannien är Guthrie & Parkers studie som jag redogjort för ovan. I denna ingick, utöver 50 amerikanska och 50 australiensiska, också 50 brittiska företag. Resultaten visar att det var ungefär lika stor andel (56 procent) av de brittiska företagen som de australiensiska som valde att kommunicera en utvidgad ansvarsretorik.²³ I ett senare arbete med betydligt större underlag presenterar Gray et al. att andelen företag som kommunicerar en utvidgad ansvarsretorik har ökat till över 90 procent jämfört med tidigare studier.²⁴

I en jämförelse mellan 150 företag i fem europeiska länder, Frankrike, Nederländerna, Schweiz, Sverige, Storbritannien och Tyskland pekar Adams et al. på att majoriteten av företagen (88 procent) kommunicerar en utvidgad ansvarsretorik men att det finns nationella skillnader. Företag i Nederländerna och Schweiz tenderar att i större utsträckning välja en avgränsad ansvarsretorik än företag

21 Jämför Chambers et al. 2003:2

22 Antal & Sobczak 2007:14 med referens till Segal 2003

23 Guthrie & Parker 1990 i Hacstone & Milne 1996:78f

24 Gray et al. 1995

ifrån Frankrike, Sverige, och Tyskland där den etiska retoriken är mer omfattande^{25,26}. Skillnaden mellan å ena sidan Storbritannien och å andra sidan Nederländerna och Frankrike bekräftas i Maignan & Ralston även om andelen företag med en utvidgad ansvarsretorik genomgående är lägre i denna studie.²⁷

I en senare studie visar Capriotti & Morena att ett flertal spanska företag kommunicerar sakområden utöver ekonomi bland de 35 som är noterade på IBEX-listan. Tre av fyra företag redovisar förhållandet mellan företag och anställda och något färre kommunicerar miljöfrågor.²⁸

Intresset för att studera nordiska företags ansvarsretorik på området är begränsat. Jag har nämnt Adams et al. men därutöver har jag bara hittat en studie som är direkt jämförbar med övriga.²⁹ Det är Gjöllberg & Meling som presenterar en studie av de 100 största norska företagen och deras kommunikation och redovisning av icke-finansiell information. Resultaten pekar på att majoriteten av företagen (89 av 96) har valt en utvidgad ansvarsretorik och att det i huvudsak är miljö som lyfts fram.³⁰

KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2005

Utöver de studier som presenteras ovan vill jag också lyfta fram KPMG:s rapport ”KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2005”.³¹ Analysen omfattar de hundra största företagen i 16 länder³² och redogör för omfattningen av de delar där företagen explicit redovisar ett utvidgat ansvarstagande.

25 Redovisningen av resultaten gör det omöjligt att ange förhållandet mellan företag som kommunicerar och företag som inte kommunicerar ett vidare ansvarstagande.

26 Adams et al. 1998:11

27 Maignan & Ralston 2002: 504

28 Capriotti & Morena 2007:88

29 Adams et al. 1998

30 Gjöllberg & Meling 2004:19ff

31 KPMG 2005

32 Australien, Belgien, Danmark, Finland, Frankrike, Italien, Japan, Kanada, Nederländerna, Norge, Spanien, Storbritannien, Sverige, Sydafrika, Tyskland och USA

Anledningen till att jag väljer att särredovisa rapporten från KPMG är att man har valt ett annorlunda tillvägagångssätt. Detta gör att resultaten med svårighet kan jämföras med ovanstående studier.

Bortsett från att andelen företag som kommunicerar en utvidgad ansvarsretorik generellt är lägre, ett direkt resultat av operationaliseringen, bekräftar KPMG:s analys till stora delar de resultat som presenteras ovan. Japan är det land där den största andelen företag kommunicerar en utvidgad ansvarsretorik vilket också gäller för Storbritannien (<70 procent) men framförallt gäller det för företag i Sydafrika (<80 procent) där en betydande majoritet har valt en utvidgad ansvarsretorik. I övrigt kan noteras att andelen amerikanska företag (<30 procent) som väljer en utvidgad ansvarsretorik är under genomsnittet (41 procent) och att skillnaderna är små om vi jämför detta med Kanada. Av de länder som inkluderas i KPMG:s studie är Belgien det land där vi finner den lägsta andelen (>15 procent) företag som kommunicerar en utvidgad ansvarsretorik.

Brister i tidigare analyser av företags ansvarsretorik

Sammantaget ger denna översikt vid handen att det är vanligt att företag kommunicerar en utvidgad ansvarsretorik även om det sällan är en majoritet i de regioner som analyseras. Det är en inte försumlig andel företag som väljer (ser sig tvingade till) att förhålla sig till andra sakområden än marknadens. Skillnaderna mellan olika regioner är i och för sig stora och med hänsyn tagen till att det har skett förändringar över tid är det svårt att peka på några bestående generella principer på var och när företag väljer att kommunicera en utvidgad ansvarsretorik.

Svårigheterna att göra substantiella jämförelser ökar med de brister som de olika analyserna bär med sig. Det är många gånger svårt att göra direkta jämförelser mellan olika studier utifrån att urvalen, tillvägagångssätten och valen av operationaliseringar skiljer sig åt.

Ett konkret exempel är valet av analysenhet där allt från mening till del av årsredovisning förekommer. Dessutom är det stor variation i hur exakt man mäter. I vissa fall används bara dikotomin

förekommer/förekommer inte, i andra använder man istället andel. Konkret gör detta att två studier, trots samma urval, kan generera betydande skillnader i resultat. Jämför vi till exempel Gjølberg & Meling (2004) med KPMG (2005) är andelen företag med en utvidgad ansvarsretorik i Norge över 90 procent i den tidigare och mindre än 20 procent i den senare, vilket är ett resultat av att man använder sig av olika analysenheter i de båda studierna. Gjølberg & Meling använder till exempel hela årsredovisningen och förekomsten av olika sakområden. KPMG mäter förekomsten av separata dokument eller avdelningar i årsredovisningen med rubriker inom ramen för ansvarsfullt företagande.

Ett annat problem som är påtagligt utifrån mitt perspektiv är att man uteslutande använder sig av sakområde som kategoriseringsgrund. Jag menar att detta ger missvisande resultat då ett stort antal områden (miljö, personal med flera) kan betraktas som ekonomiska såväl som juridiska och/eller etiska. Att ett företag kommunicerar miljöfrågor behöver med nödvändighet inte innebära att det är att betrakta som en aspekt av en utvidgad ansvarsretorik. För många företag är miljöfrågan i allra högsta grad en ekonomisk fråga då man till exempel tillverkar produkter som används av andra för att minska utsläpp.

En tredje punkt där jag ställer mig kritisk är att forskningen så tydligt domineras av västerländska definitioner. Vad som är att betrakta som ansvarsfullt företagande är starkt betingat av de ekonomiska, kulturella, sociala och politiska förutsättningar. Att då sträva efter likriktning i analysen av olika regioner innebär att resultaten inte speglar den dynamik som företags verksamheter möter i olika situationer.³³ I detta finns det också skäl att peka på hur andra faktorer (att till exempel endast studera företag som redovisar sin verksamhet på engelska) direkt påverkar de resultat som redovisas.

De urvalsprinciper som används är ytterligare ett tillkortakommande. I det stora flertalet studier är det uteslutande stora företag

33 Se till exempel Whelans 2007 diskussion om hur konfucianismen inverkar på uppfattningen om företags ansvar i många asiatiska länder.

som studeras. Givet de fundamentalt olika förutsättningarna för ett multinationellt företag med tusentals anställda och ett nationellt företag med ett hundratal anställda innebär det att de resultat som presenteras ovan är begränsade om vi har för avsikt att uttala oss om alla företags val av ansvarsretorik. Ett sådant antagande stöds bland annat av resultaten i Adler & Milne.³⁴

Utöver detta finns det anledning att peka på att analyserna alltför ofta bortser ifrån kommunikationens retoriska, och därmed också konstruktivistiska, dimensioner.³⁵ På samma sätt hanteras företagens redovisning av miljö, mänskliga rättigheter och andra normativa sakområden som ett isolerat fenomen, som inte aktualiseras i förhållande till företagets övriga kommunikation. Det förekommer sällan angreppssätt där man integrerar profil eller motsvarande begrepp i analysen.

Med detta sagt finns det anledning att summera resultaten från tidigare analyser vilket jag först gör genom en översikt i tabellform (tabell 4:1).

34 Adler & Milne. 1997

35 Men se till exempel Hooghiemstra 2000 eller Belkaoui & Karpik 1989:36 för en redogörelse av detta spår i forskningen

Tabell 4.1: Översikt över tidigare studier av företags ansvarsretorik

Land	Studie	Urval	Antal	År	Andel med utvidgad ansvarsretorik	Vanligaste sakområde
Kanada	KPMG 2005	Största	100	2004	<40	-
USA	Beresford 1974, 1975, 1976 och Ernst & Ernst 1978 ³⁶	Fortune 500	500	1971	51	-
			492	1972	58	-
			496	1973	60	Miljö
			497	1974	70	Miljö
			496	1975	86	-
USA	Ingram 1978	Fortune 500	287 ³⁷	1976	90	-
				1977	90	Energi
				1971	33 ³⁸	Miljö
				1972	34	Miljö
				1973	26	Rättnv. affärsprinciper
				1974	34	Rättnv. affärsprinciper
1975	55	Rättnv. affärsprinciper				

³⁶ I Abbot & Monsen 1979:509f, Filios 1986:297f och Hackston & Milne 1996:79f

³⁷ Samtliga företag som var med på listan samtliga år

³⁸ Studien omfattar såväl monetär som icke-monetär information. Jag redovisar endast den senare. Siffran motsvarar den andel som kommunicerar det sakområde som ges störst utrymme vilket ger att resultatet är lägre än i andra studier.

Land	Studie	Urval	Antal	År	Andel med utvidgad ansvarsretorik	Vanligaste sakområde
	Guthrie & Parker 1990 ³⁹	Största	50	1983	85	Personal
	Maignan & Ralston 2002	Fortune 500	100	1999	53	Filantropi
	KPMG 2005	Största	100	2004	<35	-
Australien	Guthrie & Parker 1990	Största	50	1983	56	Personal
	Deegan et al.	BHP	1	1983-1997	Kraftig ökning	
	KPMG 2005	Största	100	2004	1996, 1997	Personal
Nya Zeeland	Davey 1982 ⁴⁰	Största	32	-	<25	-
	Hackston & Milne 1996	Största noterade	47	1992	84	-
Filipinerna	Chambers et al. 2005	Största med webbplats	50	2002	83	Personal
Indonesien	Chambers et al. 2005	Största med webbplats	50	2002	30	Närsamhälle
Indien	Chambers et al. 2005	Största med webbplats	50	2002	24	Närsamhälle
					72	Närsamhälle

39 I Hackston & Milne 1996: 79 och Gray et al 1995:157f

40 I Hackston & Milne 1996:79f

Land	Studie	Urval	Antal	År	Andel med utvidgad ansvarsretorik	Vänligaste sakområde
Japan	Yamagami & Kokubu 1991 ⁴¹ Fukukawa & Moon 2004 KPMG 2005	- Största Största	- 50 100	- 2002 2004	35 90 <80	Personal Miljö -
Malaysia	Thompson & Zakaria 2004	Största	257	2000	93	Personal
Singapore	Chambers et al. 2005	Största med webbplats	50	2002	32	Närsamhälle
Sydkorea	Chambers et al. 2005	Största med webbplats	50	2002	38	Närsamhälle
Thailand	Kuasirikun & Sherer 2004	Större noterade	76	1993	52	Produktion
	Chambers et al. 2005	Största med webbplats	76	1999	91	Personal
			50	2002	92	Personal
					42	-
Sydafrika	KPMG 2005	Största	100	2004	<80	-
Belgien	KPMG 2005	Största	100	2004	<15	-
Danmark	KPMG 2005	Största	100	2004	<25	-
Finland	KPMG 2005	Största	100	2004	<40	-

Land	Studie	Urval	Antal	År	Andel med utvidgad ansvar retorik	Vänligaste sakområde
Frankrike	Adams et al. 1995 ^{42,43}	Största m. eng. årsrap	25	1992	80	Etik
	Maignan & Ralston 2002	Urval av L'Expansion				
Italien	KPMG 2003	500	100	1999	29	Miljö
	KPMG 2005	Största	100	2004	<40	-
Neder- länderna	Adams et al. 1995	Största	100	2004	<30	-
	Maignan & Ralston 2002	Största m. eng. årsrap.	25	1992	76	Etik
Norge	KPMG 2005	Urval av de 500 största	100	1999	24	Miljö
	Gjollberg & Meling 2004	Största	100	2004	<35	-
Spanien	KPMG 2005	Största	96	2002	93	Miljö
	Capriotti & Morena 2007	Största	100	2004	<20	-
			100	2004	<30	-
			35			

42. Många företag redovisar höga värden också för "Personal", upp till 100 procent. För att jämförbarheten med min studie har jag endast inkluderat kategorin "Health and Safety" vilket ger att resultaten genomgående är lägra för denna kategori.

43. Adams et al. 1995 i Gray et al. 1996:172f, 191, 205

Land	Studie	Urval	Antal	År	Andel med utvidgad ansvarsretorik	Vänligaste sakområde
Storbrit.	Guthrie & Parker 1990	Största	50	1983	56	Personal
	Gray et al. 1995	The Times 1000	100	1988	<90 ⁴⁴	Personal
Sverige	Adams et al. 1995	Största med eng. årsrap.	25	1989	<90	Personal
			100	1990	<90	Personal
	Maignan & Ralston 2002	Urval av de 500 största	100	1991	<90	Personal
			100	1992	100	Etik
			100	1999	66	Miljö
KPMG 2005	Största	100	2004	<70		
		25	1992	88	Miljö, etik	
Schweiz	KPMG 2005	Största	100	2004	<25	-
Tyskland	Adams et al. 1995	Största med eng. årsrap.	25	1992	76	Miljö
			25	1992	100	Miljö, etik
	KPMG 2005	Största	100	2004	<35	

44 Resultaten presenteras i ett diagram som gör det omöjligt att återge en exakt sifra

Med denna översikt kan vi avslutningsvis konstatera att:

- En utvidgad ansvarsretorik i första hand förekommer i utvecklade länder med kapitalistiska samhällssystem med kommunitära förtecken.
- Företag ifrån USA var tidiga med att anamma en social diskurs men idag är praktiken mer utbredd i Japan, Storbritannien och Sydafrika.
- Det är skillnad mellan olika länder i Europa men diskrepansen är större mellan företag ifrån Asiatiska länder. Detta kan bland annat förstås utifrån att de ekonomiska, politiska, social och kulturella skillnaderna är större i Asien än vad de är i Europa.
- Det är i första hand personal, miljö, etik och relationerna till närsamhället som står i fokus i företagens utvidgade ansvarsretorik. Det förekommer skillnader mellan olika regioner men det är svårt att se någon dominerande systematik.

5. Strukturella villkor för företags val av ansvarsretorik

Utifrån forskningsöversikten i föregående kapitel kan vi konstatera att företags val av ansvarsretorik är inkonsekventa. Såväl omfattning som innehåll och fokus varierar över tid och över rum. Att av detta komma till slutsatsen att de val som görs i ledningsgrupper eller i andra sammanhang är helt frivilliga och därmed endast ett uttryck för medvetet strategiska överväganden är däremot ett felslut. Istället menar jag att resultaten i första hand ska ses som ett uttryck för att de faktorer som inverkar på företags val interagerar och inbördes påverkar varandra vilket gör att de därmed förändras.

De överväganden som görs i företagens ledningsgrupper är därmed en konsekvens av traditioner, ritualer, sedvänjor och religiösa värderingar som tar sig uttryck i förhållande till ekonomiska förutsättningar och politiska villkor. Till detta kommer också den enskilde företagsledarens uppväxtvillkor, utbildning, yrkes- och livserfarenhet, det som Pierre Bourdieu beskriver som *habitus*. Detta styr hur individen medvetet och omedvetet värderar, prioriterar och agerar i förhållande de situationer som företaget ställs inför.¹

Ett konkret uttryck för detta visar sig bland annat i den av analys av brittiska förhållanden som presenteras av Gray et al.. Här framkommer det med all tydlighet att företags ansvarsretorik måste förstås utifrån de samhälleliga förändringar som präglade England under den undersökningsperiod (1971–1991) som arbetet omfattar. Labours dominerande roll under 1970-talet, Thatchers försök, under 1980-talet, till omstruktureringar i ansvarsfördelningen mellan stat,

1 Se till exempel Bourdieu 1990, Hofstede 1990:12ff

näringsliv och civilsamhälle. Det sena 1980-talet och tidiga 1990-talet med en samhällsdebatt som till stor del fokuserar på miljöfrågan. Därutöver också enstaka händelser (Grundstötningen av Exxon Valdez, gasutsläppen i Bhopal) som på olika sätt har medfört att företags verksamhet möter nya villkor.²

”The Institutional Determinants of Social Responsibility”

För att organisera de strukturella faktorer som kan antas vara av betydelse i mina försök att förklara eventuella skillnader i företagens val av ansvarsretorik har jag sökt mig till Marc T. Jones.³ I artikeln ”The Institutional Determinants of Social Responsibility” presenterar han en ”konfiguration” av institutionella faktorer som kan antas vara nödvändiga, men inte tvingande, för att driva fram ett vidare ansvarstagande från företag. Jones ramverk tar sin utgångspunkt i en skiktning av de institutionella villkor utifrån vilka företag agerar.⁴ Modellen omfattar fem skikt:

1. Samhällens ordning och värdegrund
2. Nationella system och principer för samhällets organisering
3. Branschspecifika förutsättningar och principer för företags verksamhet
4. Företagsspecifika faktorer
5. Individuella värderingar

Varje skikt diskuteras med större utförlighet i kapitel 7. Modellen är förankrad i ett brett register av teoretiska anslag och den ligger till grund för 13 hypoteser om vilka faktorer som driver fram ett vidare ansvarstagande. Jones poängterar att de institutionella skikten inte

2 Gray et al. 1995:56

3 Jones var då lektor vid University of Auckland. Idag är han verksam vid Ashbridge Business School i England

4 Jones 1999:165f

kan betraktas som likvärdiga i betydelse när vi ska förstå enskilda företags ageranden. Snarare är poängen att det är interaktionen mellan de olika skikten och hur de konstituerar sig i en given situation som formulerar villkoren för företags verksamhet.

En central utgångspunkt i Jones modell är de symboliska aspekterna i hur företags ansvar formuleras, reproduceras och praktiseras. Med referens till Foucault argumenterar han för att *företags sociala ansvar* är en diskurs som med nödvändighet måste förstås i förhållande till dess ideologiska dimensioner och han skriver att:⁵

”Thus our project is to examine the configuration of institutional structures at various levels and the extent to which they are necessary and/or sufficient to promote *the discourse of social responsibility*.” (min kursivering)

Modellens fördelar

Nödvändigheten av en kommunikativ förståelse av företags ansvar är ett argument för mitt val av Jones modell som analysram. Jag menar att denna många gånger saknas och i de sammanhang kommunikationen står i fokus är det allt för ofta utifrån ett tillämpat perspektiv.

Ett andra argument för mitt val är att det är ett uttalat syfte från Jones att råda bot på den fragmentering som han menar är dominerande i forskningen om företags ansvar. Han anser att det stora flertalet studier som presenteras är allt för isolerade i det att de endast fokuserar på sambanden mellan enskilda faktorer (storlek, branschtillhörighet, resultat och så vidare.) och frågan om ansvar. Han menar att det saknas ett holistiskt förhållningssätt där hänsyn tas till interaktionen och inbördes påverkan mellan olika faktorer.

Jag menar att företags ansvarsretorik måste förstås utifrån beskrivningar som tar hänsyn till olika dimensioner i de institutionella förutsättningarna för företags verksamhet. Jag anser att Jones

5 Jones 1999:163 med referens till Foucault 1972, 1980

ramverk erbjuder detta främst genom att systematisera förhållandet mellan ett flertal olika komponenter som har visat sig ha stor bärighet som enskilda förklaringsfaktorer. Detta gör han möjligt, bland annat genom att integrera såväl empiriska analyser som teoretiska anslag från ett flertal olika områden. Vidare ser jag det som en styrka att han strävar efter dynamik vilket bland annat tar sig uttryck i det att han inte låser de olika faktorerna i ett kausalt förhållande till varandra.⁶

Med detta sagt vill jag samtidigt poängtera att jag inte är lika skarp i min kritik av tidigare försök att skapa förklaringsmodeller för företags val av ansvarsretorik. Jones ger endast referens till en annan studie när han visar på bristerna i tidigare angreppssätt.⁷ Detta är en orättvis beskrivning då det finns ett flertal försök att systematisera tidigare kunskaper i samlande modeller, även om de ibland är formulerade inom andra traditioner. Ett framträdande exempel och också ett av de främsta alternativen för mitt arbete, är Ullmanns artikel ”Data in search of a theory: A critical examination of the Relationship among Social Performance, Social Disclosure and Economic Performance of U.S. Firms”.⁸ Här integreras resursberoende, strategisk hållning och ekonomiska resultat i ett konceptuellt ramverk som gör det möjligt att förklara företags val av ansvarsstrategi och ansvarsretorik. Ullmanns arbete har senare använts för empiriska analyser av bland annat Roberts (1992)⁹. Nu har i och för sig Ullmanns modell likvärdiga brister med många andra modeller; de fokuserar i huvudsak på företagsspecifika faktorer (storlek, lönsamhet etcetera.) och i detta har Jones helt rätt när han hävdar bristerna i tidigare försök.

Modellens nackdelar

Även om jag valt att använda mig av Jones modell innebär inte det att jag saknar kritik. Främst riktas min kritik mot att modellen inte

6 Jones 1999:163ff

7 Jones 1999:163 med referens till Greening & Gray 1994

8 Ullmann 1985

9 Robert 1992

inbegriper uttryck för opinion och/eller konsumtion. Ett företags aktiviteter är i hög grad styrda av intressenters agerande, något som Jones tar som utgångspunkt, men han tar endast begränsad hänsyn till detta i modellen. Han pekar på betydelsen av medieuppmärksamhet och sammansättning av aktieägare och konsumentgrupper men i övrigt saknas sådana aspekter. Utifrån mina tidigare diskussioner är det klart att ett sådant förhållningssätt är begränsat. Politisk konsumtion och opinionsbildning är två exempel på faktorer som på olika sätt inverkar på ansvarets diskurs och därmed också företags strategiska överväganden. Jag har därför strävat efter att integrera dessa aspekter i mitt arbete i första hand genom att inkludera en mediananalys med direkt koppling till de företag som ingår i min studie. Dessutom har jag i annat sammanhang redovisat en analys av allmänhetens krav på företags ansvarstagande.¹⁰

10 Fredriksson 2005

6. Material och metod

Jag har valt att studera företagens ansvarsretorik genom att analysera innehållet i årsredovisningar. Mitt val motiveras av att årsredovisningen är ett av de mest betydelsefulla dokument som publiceras under ett verksamhetsår. Det är ett dokument med stor spridning som regelbundet används av olika grupper för att kartlägga företags verksamheter. Förutom grupper med ekonomiskt intresse i verksamheten (aktieägare, marknadsanalytiker, samarbetspartners med flera) används de återkommande av journalister, intresse-/aktivistgrupper, myndigheter och andra med syfte att utforska företags verksamheter i förhållande till såväl ekonomi som andra ansvarsområden.¹ Årsredovisningen är därför ett dokument som många företag prioriterar i sitt kommunikationsarbete.

Materialets fördelar

Att använda sig av årsredovisningar för att empiriskt studera företags ansvarsretorik ger många fördelar. En av de mer framträdande är möjligheten till jämförelser vilket i mitt fall är i första hand gäller jämförelsen mellan olika företag. Genom att begränsa min analys till ett dokument ökar jag tillförlitligheten i de komparativa momenten. Detta skulle jag kunna åstadkomma även om jag valde andra typer av medier/dokument men då skulle mina möjligheter att göra jämförelser med andra studier begränsas. Det finns ett oräkneligt antal internationella studier publicerade där årsredovisningen utgör det empiriska materialet vilket blir tydligt i kapitel fyra och jag anser att möjligheterna till sådana jämförelser är av stor betydelse. Det ger mig möjlighet att jämföra svenska företag med företag från

¹ Neu et al. 1998:269ff, Gjolberg & Meling 2004:9, Deegan & Rankin 1997, Tilt 1994, Abbot & Monsen 1979:51of, Thompson & Zakira 2004, Brown & Deegan 1998

andra länder. Dessutom innebär mitt val av dokument att det finns stora möjligheter för andra att utgå ifrån min undersökning för att genomföra historiska, komparativa eller andra former av jämförande analyser där det är svårt att få tillgång till andra dokument än just årsredovisningen.

En andra fördel är årsredovisningens begränsade utrymme. Till skillnad från till exempel en webbplats är årsredovisningen ändlig. Även om variationen är stor om vi jämför företag är variationen betydligt mindre än om vi jämför till exempel webbplatser. Dessutom finns det en betydande gränsdragningsproblematik för webbplatser då företag ofta arbetar med kampanjer för enskilda bolag och/eller produkter. Att konsekvent avgöra vilka som ska inkluderas och vilka som ska exkluderas är ett arbete med betydande reliabilitetsproblem. Dessutom menar jag att en konsekvens av det ändliga utrymmet i årsredovisningen är att företagen tvingas till värderingar. De olika ansvarsområdena ställs mot varandra och företaget tvingas till att prioritera sådant som man anser vara av större betydelse.

Ett tredje skäl är de pragmatiska fördelar som det innebär att använda sig av årsredovisningar. Svenska börsbolag är ålagda att tillhandahålla årsredovisningen via sin webbplats och de ingår ofta i olika typer av förmedlingstjänster. Detta gör att jag har kunnat begränsa arbetet med att samla in det empiriska materialet betydligt i jämförelse med andra typer av material.²

Materialets nackdelar

Det finns flera röster som har framfört kritik mot att använda årsredovisningar i den här typen av analyser. Ett arbete som många refererar till är Zégal & Ahmed som bland annat menar att årsredovisningar riktar sig till en avgränsad publik, att det finns strikta

2 I ett tidigare skede av mitt arbete arbetade jag med andra frågeställningar och jag skrev då ut samtliga sidor under rubriken "Volvokoncernen" (en av fem huvudrubriker) på volvo.se. Ett material som totalt omfattar två fulla A4-pärmar. Att ladda ner samtliga sidor från Volvos webbplats och andra associerade webbplatser och dessutom göra detta för samtliga företag som ingår i min analys betraktar jag som ett omöjligt arbete.

genrekonventioner för innehåll, form och struktur och dessutom omfattande juridiska regleringar.³ Det senare får stöd av Maignan & Ralston som utifrån detta argumenterar för att årsredovisningar i första hand är ett dokument som produceras för att lagen föreskriver det. Inte för att säga något specifikt om företagets verksamhet eller dess ställningstaganden.⁴ Zégal & Ahmed för också fram att företag även kommunicerar i andra medier (pressmeddelanden, annonser, informationsmaterial) och att dessa, i högre grad kan anses vara mer giltiga analysenheter, när fokus är riktat mot frågor som rör företags verksamhet i förhållande till andra områden och/eller grupper än det ekonomiska. Att uttala sig om ett företags ansvarsretorik med hjälp av en analys av årsredovisning innebär begränsningar i förhållande till helheten, vilket de också påvisar empiriskt.⁵ Esrock & Leichty och Williams & Ho Wern Pei stärker detta argument då de empiriskt visar på betydelsen av internet som medium för att kommunicera företags ansvarsretorik.⁶

Jag är medveten om dessa begränsningar och jag är medveten om att mitt val av årsredovisningar får konsekvenser för de resultat som jag presenterar nedan. Jag kan inte ge ett svar på frågan om vilka konsekvenser det ger men kan ändå sluta upp bakom påståendet om att om det inte är möjligt att studera företags årsredovisningar och sedan uttala sig uttömmande om företags ansvarsretorik.⁷

Detta innebär inte att jag accepterar alla argument som förs fram mot användningen av årsredovisningar. Vad gäller argumentet om den begränsade publiken så finns det flera studier som visar att årsredovisningen har en större läsekrets än aktieägare och analyti-

3 Zégal & Ahmed 1990:38f

4 Maignan & Ralston 2002:499

5 Zégal & Ahmed 1990:44ff

6 Esrock & Leichty 1998, Williams & Ho Wern Pei 1999

7 Jag har därför övervägt andra material under arbetets gång, i första hand företagens webbplats. Idag har i stort sett alla företag en eller flera webbplatser med anknytning till den verksamhet man bedriver och vad gäller börsföretagen så är de ålagda att ha en webbplats. Förtjänsten med ett detta val skulle i första hand vara att information i större utsträckning är anpassad till olika typer av publik (Esrock & Leichty 1998:308).

ker.⁸ Vidare menar jag att de genrekonventioner som görs gällande för årsredovisningar är lika betydande för andra medier även om de sannolikt ser annorlunda ut. Det är inte möjligt att producera en text (pressmeddelande, webbplats, annons eller något annat) utan att hänsyn till de förutsättningar som mediet och dess konventioner för med sig. Dessutom menar jag att ett företag inte kan framträda med alltför varierande beskrivningar av verksamheten i olika sammanhang. Det förekommer skillnader men strävan efter homogenitet och kontinuitet anser jag vara en bärande idé i företags profileringsarbete vilket ger att skillnaderna mellan olika medier kan antas vara begränsade.

Den kritik som jag menar har störst relevans är att det förekommer juridisk reglering av årsredovisningar. Dels är det ett dokument som (många) företag måste producera – dels är innehållet till stor del juridiskt reglerat. Därmed inte sagt att det är faktorer som helt bestämmer utformningen. Det förekommer flera delar i årsredovisningen som inte är juridiskt reglerade. I linje med detta visar också analyserna i Grey et al. att frågan om att inkludera eller exkludera juridik, etik och/eller filantropi i retoriken är något som till stor del bestäms utifrån situationella faktorer.⁹

8 Se till exempel Deegan & Rankin 1997, Tilt 1994

9 Grey et al. 1995:49 För att gälla svenska nutidsförhållanden måste vi dock justera denna beskrivning något. I Årsredovisningslagen anges att svenska företag måste redovisa om de är anmälnings- eller tillståndpliktiga enligt miljöbalken, antalet anställda fördelat på kön, omfattningen av sjukfrånvaro och ett antal andra aspekter av verksamheten som möter politiskt intresse (Årsredovisningslagen 1995:1554) Å andra sidan anges inte hur detta ska ske vilket blir tydligt vid en läsning av dokumenten. Omfattning, tematik och disposition varierar stort mellan olika företag. Frivilligheten i andra medier, pressmeddelanden, webbplatser etc. är ännu större 2004. Företagen har en informationsplikt vid kurspåverkande händelser men i övrigt finns det få regler som påverkar vad, när och hur företag ska kommunicera med sin omgivning. Detta har dock ändrats och sedan 1 juli 2005 kräver Stockholmsbörsen att noterade företag följer ”Svensk kod för bolagsstyrning” och man kräver därmed att företagen redovisar sin bolagsstyrning i såväl årsredovisning som på företagets webbplats (som man är ålagd att ha). Undantagna är företag med säte i andra länder, dessa företag ska i stället följa den nationella koden för bolagsstyrning. Finns det ingen sådan ska den svenska koden tillämpas (Svensk kod för bolagsstyrning 2004:33ff).

För att eliminera konsekvenserna av den juridiska regleringen har jag valt att exkludera de delar som föreskrivs i Årsredovisningslagen.¹⁰ I 2 kap., 1 § anges det att ett företag ska redovisa; Balansräkning, Resultaträkning, Noter, Förvaltningsberättelse och Finansieringsanalys. Utöver dessa har jag dessutom exkluderat Bokslutskommentarer, Revisionsberättelse, Redovisningsprinciper, Förändringar i eget kapital, Kassaflödesanalys, Förslag till vinst-disposition, Historisk översikt (ekonomisk), Aktieägarinformation (bolagsstämma osv.), Information om kommande rapportering och Adressuppgifter. Jag har gjort bedömningen att det retoriska utrymmet i dessa delar är begränsat.

Med denna manöver menar jag att konsekvenserna av att årsredovisningar är juridiskt reglerade har minimerats med resultatet att en analys av företags årsredovisningar ger oss betydande kunskaper om företags ansvarsretorik.

Tillvägagångssätt för att kategorisera företagens ansvarsretorik

Eftersom mitt arbete behandlar företags ansvarsretorik, som omfattar såväl explicita som implicita antaganden om ansvar har jag valt att inkludera allt textmaterial i företagens årsredovisningar (med undantag för de juridiskt tvingande delarna – se ovan). Materialet omfattar inte bara sådana stycken där företag explicit aktualiserar frågan om ansvar, oftast i de delar som är rubricerade ”Ansvarsfullt företagande” eller liknande. Det är ytterst sällan som frågan om ansvar aktualiseras i de delar som uteslutande fokuserar på ekonomi.

Det fyra ansvarsområdena ekonomi, juridik, etik och filantropi har jag klassificerat i enlighet med Carrolls modell.¹¹ Jag har använt två bedömningskriterier. (I) Ett mer generellt i huvudsak definierad i enlighet med Carrolls beskrivningar av respektive kategori. (II)

10 Årsredovisningslagen 1995:1554

11 Carroll 1979, 1991, Carroll & Buckholtz 2003

Dessutom en uppsättning sakområden som jag har associerat till respektive kategori vilka jag har härlett ur relevant litteratur.¹² De fyra ansvarsområdena har jag definierat enligt följande, med exempel på sakområden

Ekonomi

Beskrivningar av företagets produktion, samordning av arbetskraft, kapital, teknik, information och kunskap och de organisatoriska såväl som de strukturella villkoren för detta. [produktion, produkter, tjänster, samordning av arbetskraft, kapital, teknik, produktutveckling, innovationer, kunskap, kompetens, distribution, konsumtion, ekonomiska resultat, aktien, relationer till marknaden, marknadsandelar, marknadsanalys, försäljning, marknadsföring, reklam, sponsring, effektivitet, administration, skatter, konjunktur, konkurrensmedel, priser, efterfrågan, konkurrens, kvalitet, produktutveckling, innovationer, produktion, organisering, samordning av arbetskraft, kompetens, ledning, kunskap utbildning, företagsstruktur, ägarförhållanden, samarbetspartners, ekonomiska resultat, kostnader, intäkter, aktiekurs, kapital, försäljningssiffror, tillgångar, skulder, investeringar]

Juridik

Beskrivningar av företaget ageranden och förhållanden till samhällets juridiska institutioner. (lagar, förordningar, föreskrifter [att iaktta dem, att göra eller inte göra, något för att det är juridiskt tvingande], rättvisa och ärliga affärsprinciper, korruption, mutor, patent, immateriella rättigheter [till exempel copyright varumärkesskydd], myndighetsgodkännande [till exempel läkemedel] myndighetsreglering av till exempel en marknad [telefoni och spel/vadslagning] rättstvister, brott).

¹² Se till exempel Esrock & Leitchy 1998, Europeiska Gemenskapernas Kommission 2002, Hooghiemstra 2000, Maignan & Ralston 2002, Zéghal & Ahmed 1990

Etik

Beskrivningar av företaget och dess förhållande till samhällets koder, normer och/eller värderingar om vad som är rätt och/eller fel som inte har ekonomisk och/eller juridisk grund. [etiska regler, miljö, hållbart samhälle, socialt ansvar, mänskliga rättigheter, yttrandefrihet, föreningsfrihet, jämställdhet, mångfald, barnarbete, tvångsarbete, öppenhet, demokrati, medbestämmande, information, delaktighet, arbetslivets kvalité, nationell och internationell social utveckling, djurrättsfrågor].

Filantropi

Beskrivningar av/om ekonomiska och/eller andra bidrag som ges frivilligt och utan krav på motprestation. [välgörenhet osjälvisk hjälp, altruism, humanism].

Svårigheter i att särskilja de fyra ansvarsområdena

För sakområdena gäller att de bestämmer kategori under förutsättning att företaget inte placerar det i en annan kontext. Ett sådant exempel är de företag som beskriver sitt miljöarbete i förhållande till gällande miljölagstiftning. Vidare ska beskrivningen gälla den egna verksamheten. Om företaget beskriver förändrade juridiska villkor för kund och att detta i sin tur påverkar företagets framtida möjligheter att sälja sin produkt så har det kodats som *Ekonomi*. I de fall det råder tveksamheter så har jag tagit hänsyn till vilken intressent som beskrivs i sammanhanget. Är det grupper med ekonomiskt intresse i företaget (kunder, leverantörer, aktieägare med flera) så har jag företrädesvis kodat *Ekonomi*. Är det istället grupper med andra intressen (allmänheten, särintressen, enskilda grupper [kvinnor, handikappade med flera]) så har jag företrädesvis kodat *Etik*.

Till stor del har det varit enkelt att klassificera materialet i enlighet med de fyra definitionerna. Här finns dock några gränsdragningsproblem som har varit återkommande.

ISO-Certifiering

Många företag beskriver att man är, eller försöker bli, ISO-certifierade. I huvudsak är det två olika typer av certifieringar som förekommer ISO 9001 (ett ledningssystem för kvalitet) och ISO 14001 (ett miljöledningssystem med allmän vägledning för principer, system och stödjande metoder). Utgångspunkten har varit att ISO 9001 kodalas *Ekonomi* och ISO 14001 *Etik* men det förekommer ett stort antal undantag då många företag väljer att argumentera för sin ISO 14001-certifiering utifrån ett ekonomiskt perspektiv

Arbetsmiljö

Mer generella beskrivningar av arbetsmiljön har jag klassificerat som *Ekonomi* då jag betraktar detta som en del i att *samordna arbetskraften*. Om man däremot beskriver specifika insatser som ligger utanför det självklara så har jag klassificerat det som *Etik*. Exempel på sådana insatser är motionsprogram, arbetsplatsundersökningar som fokuserar på individens välmående i egenskap av människa och inte medarbetare.

Övergång till nya redovisningsregler

Från och med 1 januari 2005 så har svenska börsföretag att följa nya redovisningsregler; IRFS (International Financial Reporting Standards) Under 2004 var det många företag som kommenterade övergången och det förekom också företag som väljer att beskriva hur det påverkar det egna företaget. Som princip har jag valt att klassificera de stycken som förhåller sig till de juridiska förändringarna som *Juridik*. De mer detaljerade beskrivningarna om hur detta påverkar företagets redovisning har jag klassificerat som *Ekonomi*.

Bolagsstyrning

I april 2004 presenterade gruppen som arbetade på uppdrag av näringslivet och Regeringens Förtroendekommission, "Svensk kod för bolagsstyrning". Denna innehåller riktlinjer för en tydligare rollfördelning mellan ägare, styrelse och bolagsledning och stärkt roll

för ägarna i styrningen av börsbolagen. I de fall dessa regler diskuteras/redovisas har jag använt som princip som ovan. De stycken som förhåller sig till de juridiska förändringarna har klassificerats som *Juridik*. De mer detaljerade beskrivningarna om hur detta påverkar företagets arbete och redovisningar av styrelsens/ledningens arbete har jag klassificerat som *Ekonomi*.

Att mäta utrymmet för ansvarsområdena

För att fastställa förhållandet mellan de fyra ansvarsområdena har jag gått igenom samtliga årsredovisningar och mätt utrymmet för respektive kategori. Bilder tabeller, grafer etc. har jag bestämt utifrån den textmassa som de är länkade till om det inte finns uppenbara skäl att göra på något annat sätt. Vilket är ytterst ovanligt. Jag har definierat stycket som minsta meningsbärande enhet och i de fall det förekommer flera kategorier i ett och samma stycke har jag kodat den kategori som ges störst utrymme. Ges de likvärdigt utrymme har jag kodat den som anges först. I de fall företaget publicerar en enskild Hållbarhetsredovisning så har denna inkluderats om det finns en hänvisning till denna i årsredovisningen.

Årsredovisningarna är ofta disponerade kring en och samma princip vilket gör att de olika kategorierna ofta tas upp under olika avsnitt. Undantag finns och de resultat som jag presenterar senare visar med tydlighet att det inte går att använda sig av mindre än stycke som minsta meningsbärande enhet. Att istället använda sig av till exempel avsnitt ger att juridik i det närmaste försvinner

Alternativa tillvägagångssätt

Det tillvägagångssätt jag har använt mig av är resultatet av ett flertal försök att kategorisera företags ansvarsretorik. I ett tidigare skede försökte jag förutom de fyra ansvarsområdena fånga huruvida företaget kommunicerade ett mer explicit ansvarstagande utifrån principen att man endast kan bära ansvar för sådana handlingar där man själv är orsaken till händelseförloppet. Syftet var att utifrån teorier om impression management studera i vilken utsträckning

och vilka sammanhang som företag förstärker betydelsen av egna initiativ i samband med framgångar eller är benägna att erkänna eget ansvar för tillkortakommanden.¹³ I det senare fallet hade jag också målsättningen att analysera om företagen försköt sitt ansvar till individer, organisationer eller system. Det stod ganska snart klart att en sådan ansats var orimlig med ett så pass omfattande urval av företag som jag har valt. Tidsåtgången skulle bli alltför stor.

Jag försökte därför hitta en begränsning och i nästa steg använde jag samma variabler som ovan men jag begränsade mig till VD-breven, vilket har gjorts i tidigare studier med liknande syfte.¹⁴ Breven är sällan mer än en–två sidor så materialet begränsades påtagligt. Jag kodade ett 30-tal brev men fick snart uppfattningen att VD-breven inte representerade hela materialet. Jag gjorde därför en mer systematisk jämförelse vilket bekräftade detta. Framförallt var det de juridiska, etiska och filantropiska frågorna som inte uppmärksammades i VD-breven.

Ett tredje tillvägagångssätt jag försökte använda, för att kunna inkludera fler variabler i analysen, var att kategorisera materialet utifrån rubriknivå. Därefter hade jag som ambition att fördjupa analysen av de delar som fokuserar på ansvarsfullt företagande. Även här fick jag snart indikationer om att resultaten skulle bli missvisande då framförallt *Juridik* är en kategori som sällan ges eget utrymme. Vid en kontroll visade sig även denna misstanke vara korrekt och jag kunde också konstatera att *Etik* och *Filantropi* många gånger förekom även under ekonomiska rubriker.

De studerade företagen

De företag som ingår i min analys är samtliga företag noterade på Stockholmsbörsen under hela verksamhetsåret 2004. Totalt var 292 företag noterade under året men 25 noterades eller avnoterades löpande under året. Dessa har jag valt bort då en notering eller

13 Hoogimestra 2000

14 Se till exempel Ohlsson 2004

avnotering är att betrakta som en extraordinär händelse med betydande konsekvenser för företagets kommunikation med omvärlden. Därutöver har jag i ytterligare sju fall inte haft tillgång till företagens årsredovisningar i vare sig tryckt eller elektronisk form vilket ger att dessa företag också faller ifrån. Sammantaget betyder detta att studien omfattar 260 företag.

Urvalets fördelar

Att avgränsa studien till börsföretag innebär att jag åstadkommer ett urval med stora variationer. Det är företag i varierande storlek, företag med verksamhet i varierande geografiska verksamhetsområden, företag i olika branscher och så vidare. På så vis finns det stora möjligheterna att åstadkomma säkerhet i de förklaringar som jag presenterar i senare kapitel. Därutöver menar jag att mitt urval ökar möjligheterna till jämförelse över tid och jämförelser med andra länder.

I andra sammanhang begränsas ofta urvalet till större företag. Jag menar att detta är ett problem då ett sådant tillvägagångssätt begränsar möjligheten att analysera en av de faktorer som kan antas ha avgörande betydelse för företags val av ansvarsretorik. Redan 1976 visade till exempel Fry & Hock att storlek var en av de faktorer som har störst förklaringsvärde om vi vill förstå företags val av ansvarsretorik.¹⁵

Urvalets nackdelar

Urvalet innebär dock vissa begränsningar i huvudsak därför att förutsättningarna för börsföretag i vissa avseenden skiljer sig från icke-noterade bolag. Börsföretag måste följa gällande regler för noterade bolag, bland annat regler om informationskyldighet, ägarstruktur, likviditet och annat. Börsföretag är i större utsträckning uppmärksammade i massmedier¹⁶ vilket i sin tur ligger i linje med att de i större utsträckning möter extern granskning från analytiker och

15 Fry & Hock 1976

16 Grafström 2006:2 med referens till Duval 2005 och Schudson 1995

andra aktörer som kartlägger företags verksamhet.

Hur dessa faktorer påverkar valet av ansvarsretorik kan jag inte uttala mig om det är underlag för en egen studie men det finns all anledning att tro att det är en faktor som har inverkan på de resultat som jag presenterar.

Tillvägagångssätt för att kategorisera företagens strukturella förutsättningar

Analysens andra del fokuserar på de strukturella villkoren för företags val av ansvarsretorik. I föregående kapitel introducerade jag Jones arbete, vilket är den analysmodell som jag har använt mig av. Jones tar utgångspunkt i fem skikt i sin konfiguration av de institutionella villkoren för företags ansvarstagande.

1. Samhällens ordning och värdegrund
2. Nationella system och principer för samhällets organisering
3. Branschspecifika förutsättningar och principer för företags verksamhet
4. Företagsspecifika faktorer
5. Individuella värderingar

Jag har valt att inkludera fyra av dessa i min analys och exkluderat det mest individnära skiktet, de individuella värderingarna. Det beror framförallt på att fokus i min analys är de strukturella villkoren för företags verksamhet. Det är också ett val som bottnar i de praktiska förutsättningarna för mitt arbete. Att kartlägga värderingarna hos dem som leder arbetet i börsföretaget skulle med nödvändighet innebära en intervjuundersökning, vilket jag saknar möjlighet att genomföra.

Totalt presenterar Jones 13 hypoteser och av dessa är 12 relaterade till de fyra skikt som jag har inkluderat i mitt arbete. Jag har aldrig haft för avsikt att pröva hypoteserna men jag väljer ändå att presentera dem då de indikerar möjliga operationaliseringar

av respektive skikt. Jag har så långt det är möjligt strävat efter likvärdiga operationaliseringar. Dock har jag i några fall gjort operationaliseringar som framhäver de kommunikativa aspekterna i företags verksamheter. Ett exempel på detta är mitt val av antalet anställda som mått på storlek. Förutom att det är relevant är det också ett mått som lyfter fram komplexiteten i företags relationer med intressentgrupper. Ett större antal anställda innebär att företags ansvarstagande aktualisera i ett större antal situationer.

Jag har även stävat efter att använda operationaliseringar som aktualiserar några av de konflikter som existerar i förhållande till ansvarsfullt företagande. Tydligast blir detta i mitt val av att inkludera ekonomiska resultat en fråga som många gånger skapar resonans i debatten om företags ansvar. Hur ska samhällets resurser fördelas och i vilken utsträckning kan vi ställa krav på att företag istället för att maximera sina vinster använder sina medel till annat? Från kritikerna av ett utvidgat ansvarstagande framförs ofta att detta är pengar som ska tillbaka till aktieägarna.

Ett tredje motiv till mina val av operationaliseringar är praktiska omständigheter. Jag har tvingats att välja operationaliseringar som är möjliga att verkställa utifrån att underlaget är tillgängligt via årsredovisningar och/eller webbplatser.

Jones använder genomgående *Stakeholder management* i formuleringen av sina hypoteser om företags ansvarstagande. Jag har valt att översätta det till *utvidgat ansvarstagande*, även om det är en tveksam översättning. I det stora flertalet fall är begreppet oproblemiskt i förhållande till ansvarsretorik. Att organisera arbetet i relation till olika intressentgrupper innebär med nödvändighet användning av retorik och stort hänsynstagande till de symboliska förutsättningarna. Som jag redan påpekat finns det dock skäl att anta att praktik och retorik inte är detsamma och jag menar att drivkrafterna kan verka på olika sätt. Det är till exempel möjligt att utsattheten för risker driver fram en utvidgad retorik om ansvar men motverkar utökad praktik. Samtidigt skulle det motsatta kunna gälla för konkurrenssituationen. Ett tredje alternativ är att en faktor kan fungera som injektion för, eller motverka, såväl retorik som praktik.

Vad som står i fokus i mitt arbete är företagens kommunikation om sitt ansvarstagande och det är också faktorernas inverkan på detta som jag har för avsikt att studera. Jag har valt att ändå inte aktualisera frågan om diskrepansen mellan retorik och praktik i diskussionen om Jones hypoteser och mina operationaliseringar. Istället har jag för avsikt att återkomma till detta i analysen av de empiriska resultaten, i de fall där det är relevant.

Jag vill poängtera att de beskrivningar som följer om respektive skikt här är kortfattade och summariska. Syftet är att ge en kortfattad bakgrund till mina operationaliseringar. Varje område utvecklas i senare delar.

Samhällens ordning och värdegrund

Företags verksamhet är i stor utsträckning bestämd av samhällets ordning. En jämförelse mellan ett kommunistiskt och ett kapitalistiskt samhällssystem visar med all tydlighet bärigheten i ett sådant påstående. Jones menar att företagets roll, och därmed ansvar, i olika sociokulturella system påverkas av kapitalismens utbredning och inkorporering i sociala och normativa strukturer. Han lägger stor vikt vid förhållandet mellan kapitalism (äganderätten) och demokrati (medborgerliga rättigheter) och formulerar en hypotes om att förekomsten av utvidgat ansvarstagande är högre i sociokulturella system där diskursen om företags ansvar är framträdande.¹⁷

Jag har använt företagets geografiska spridning som ett mått på de sociokulturella förutsättningar företagen möter i sin verksamhet. Min utgångspunkt är att företag med verksamhet i Sverige och närliggande regioner möter andra förutsättningar än företag med verksamhet i andra regioner. Även om jag saknar möjligheter att explicit studera *vad* det är i dessa varierande villkor som inverkar på företagets ansvarsretorik så ger denna analys möjligheter att kartlägga om varierande sociokulturella förutsättningar påverkar valet av ansvarsretorik.

För att mäta företagets verksamhetsspridning har jag kategori-

17 Jones 1999:166

serat dem utifrån i vilka världsdelar de har registrerade dotterbolag och/eller intressebolag. Att använda världsdel som grund för kategorisering ger möjligheter till en övergripande analys där de huvudsakliga skillnaderna mellan olika regioner görs gällande. Även om världsdel är ett relativt ospecificerat mått som inte tar hänsyn till, till exempel, de skillnader i graden av ekonomisk utveckling som gäller för Japan och Afghanistan, två asiatiska länder, är det ändå en kategorisering som utgår ifrån systematiska skillnader i sociokulturella strukturer. Det torde knappast råda något tvivel om att skillnaderna mellan Tyskland och Sverige med avseende på ekonomiska och politiska förutsättningar för företags verksamhet är mindre än skillnaderna mellan till exempel Sverige och Botswana.

Att använda förekomst av dotter- och/eller intressebolag som uttryck för var företagen bedriver verksamhet innebär att ett stort antal aspekter i de strukturella förutsättningarna tas i beaktande. Alternativet, att istället kategorisera företagen utifrån var de säljer sina produkter/tjänster, innebär mindre möjligheter till detta. Att anställa personal, bedriva verksamhet och så vidare innebär en högre grad av interaktion med det omkringliggande samhället än vad det innebär att erbjuda sina produkter till försäljning.

Nationella system och principer för samhällets organisering

Ekonomi, politik, kultur och sociala förutsättningar konstituerar ett samhälles grundläggande struktur. Jones menar att denna struktur delvis är ett resultat av nationens grad av modernisering och ekonomisk utveckling och han formulerar en hypotes om att högre grad av modernisering innebär ökade regleringar och högre krav på ett utvidgat ansvarstagande från företag.¹⁸

Jag har valt att närma mig detta skikt på två olika nivåer (I) genom att jämföra företag som är registrerade i Sverige med företag som är registrerade i andra länder (II) jämföra företag som möter explicita juridiska krav i Sverige med företag som inte möter sådana krav.

Den första aspekten tar sin utgångspunkt i att företag som är

18 Jones 1999:166f

registrerade i olika länder möter olika villkor. Även om företagen har valt att bedriva verksamhet och/eller notera sina aktier på Stockholmsbörsen så är det i första hand förutsättningarna i det land där man är registrerad som konstituerar villkoren för verksamheten. Tyvärr, utifrån mitt intresse för frågan, är det relativt få företag som inte är registrerade i Sverige så jag saknar möjligheter att göra en explicit analys, baserad på förutsättningarna i olika länder. Istället har jag tvingats göra en mycket grov uppdelning mellan företag registrerade i Sverige och företag som inte är registrerade i Sverige. Vi får därför inte svar på till exempel frågan vad det är i de ekonomiska, politiska, social och kulturella förutsättningarna i Finland som eventuellt driver fram skillnader i valet av ansvarsretorik om vi jämför Nokia och TietoEnator med Ericsson och Framfab. Däremot ger det mig möjlighet att diskutera om det finns faktorer i Sverige som driver fram en viss ansvarsretorik.

Den andra aspekten tar sin utgångspunkt i att företag med olika typer av verksamheter möter olika typer av krav inom ramen för ett och samma nationella system. I detta fall har jag valt att fokusera på hur miljöbalkens krav om anmälnings- och/eller tillståndsplikt inverkar på företagens val av ansvarsretorik. Inom ett system finns det ett stort antal olika faktorer som konstituerar villkoren för företag. Det juridiska systemet är ett av de mer tvingande även om det också här finns förhandlingsutrymme¹⁹. Till detta ska föras att miljö är det område som oftast återkommer i debatten om företags ansvar. Sammantaget innebär det att företag som är anmälnings- och/eller tillståndspliktiga möter ett relativt högt institutionellt tryck i jämförelse med företag som inte möter dessa juridiska förutsättningar.

Branschspecifika förutsättningar och principer

Branscher fungerar i många avseenden som normerande strukturer och utifrån ett ekonomiskt perspektiv är branschtillhörighet det som har störst inverkan på företags långsiktiga överlevnad. Jones

¹⁹ Jämför DiMaggio & Powell 1991:64f och se Footes 1984 för en diskussion om flexibiliteten i juridiska system.

menar att branscher i flera avseenden förenar företag och han lyfter fram fem aspekter som han antar har större inverkan än andra. Han menar att förekomsten av ett utvidgat ansvarstagande ökar i sekundära branscher, konsumentbranscher, högriskbranscher, branscher med stor ekonomisk rivalitet och i yngre branscher. Dessa också utgör grunden för hans fem hypoteser om hur branschtillhörighet inverkar på företags val att arbeta strategiskt med ett utvidgat ansvarstagande. Jag har tagit fasta på två av dessa aspekter, risker och konkurrensvillkor, i första hand därför att det är de två faktorer som jag anser vara överordnade.

Som jag redan nämnt varierar de risker som en bransch skapar. Jag har valt att fokusera på två; miljö och mänskliga rättigheter, då det är två faktorer som är återkommande i debatten om företags ansvar. Min kategorisering baseras på ”Folksams index för ansvarsfullt företagande 2006” där varje bransch bedöms på en tregradig skalig. Folksams bedömningar tar sin utgångspunkt i ett aktieägarperspektiv det vill säga värderingen av de olika riskerna sker utifrån att företagets verksamhet kan skada omgivningen vilket i förlängningen kan påverka aktieägarnas möjligheter att få avkastning. Jag använder bedömningarna i första hand som ett uttryck för hur pass riskproducerande företagens verksamheter är givet mina teoretiska utgångspunkter och de resonemang som förs fram av Beck.

För miljörisker gäller att det görs en bedömning utifrån direkta och indirekta risker. Direkta risker är sådana som uppstår i samband med verksamhet som företaget har eget ansvar för. För skogsbolagen gäller det till exempel risker i samband med egna skogsmarker, sågverk, massatillverkning och liknande. Indirekta risker är sådana som uppstår i relation till underleverantörer och andra. Det kan röra sig om inköp av råvaror eller legotillverkning. Riskbedömningen i förhållande till mänskliga rättigheter sker utifrån tre andra kriterier: anställda, samhälle och leverantörer.

Konkurrensvillkoren i en bransch kan betraktas ur flera perspektiv. I tidigare studier har man ofta sökt sig till konkurrensvillkoren på marknaden för företagens produkter och tjänster, den marknad

som kan anses vara av störst betydelse för det stora flertalet företag. Att jag istället har använt konkurrensvillkoren för aktiemarknaden är en konsekvens av mitt företagsurval. Börsföretag är i stor utsträckning beroende av aktiemarknaden och de villkor som präglar denna. Det är också ett val som jag gjort utifrån praktiska omständigheter. Jag saknar möjlighet att kategorisera de olika branschernas konkurrensvillkor på andra marknader.

Att bestämma en marknads konkurrensvillkor kan göras på olika sätt men en av de absolut mest dominerande faktorerna är antalet företag som konkurrerar med varandra, vilket också är den faktor som jag använt mig av.

Företagsspecifika faktorer

Ett företags strukturella villkor måste förstås i förhållande till enskilda företags egenskaper. Det är faktorer som positionerar företaget i förhållande till de strukturella villkor som på olika sätt har inflytande på verksamhetens funktionssätt. Jones pekar på ett flertal olika egenskaper som på olika sätt kan antas påverka ett företags val av ansvarsretorik. I första hand lyfter han fram storlek och ägarförhållanden som bestämmande men menar att även ledningens sammansättning, konkurrensstrategi och företagens ålder kan antas vara faktorer som inverkar på företags val av ett utvidgat ansvarstagande. Hans hypoteser gör gällande att vi kan anta att sannolikheten för detta ökar i små och yngre företag där ledningen också inkluderar *gränsöverskridande* funktioner (eng. boudary-spanning). En sådan hållning är dessutom mindre sannolik i företag som domineras av kostnadseffektivitet och/eller institutionella ägare.

Jag har tagit fasta på två av dessa aspekter, *företagens storlek* och *ledningens sammansättning* och dessutom har jag inkluderat *företags ekonomiska resultat* så som de tar sig uttryck i *lönsamhet* och *resultat* och i vilken utsträckning företagen uppmärksammas i massmedierna.

Uppmärksamhet i massmedier

Massmedier är en arena och aktör med stor betydelse för företags verksamhet. De är ett forum för opinioner och nyheter om företags verksamhet som skapas av företagen själva och andra intressenter. Medierna är dessutom en aktör som agerar genom granskningar och uttalanden och dessutom bidrar man aktivt i konstruktionen av tolkningsramar genom urval och perspektivbeskrivningar.

I mycket förenklad form kan ett företags mediebild reduceras till graden av uppmärksamhet. En sådan operationalisering gör det möjligt för oss att avgöra vilka företag som ges uppmärksamhet och vilka företag som lever i medieskugga. Graden av uppmärksamhet ger oss inga indikationer om i vilka sammanhang företaget figurerar eller karaktären av beskrivningarna. Däremot ger det oss en tydlig indikation om vilka företag som i sin verksamhet måste förhålla sig till medierna som en central intressent och vilka som kan reducera en sådan fokusering.

Företagens storlek

I debatten om företagens ansvar är det ofta större företag som diskuteras. Det finns flera exempel på situationer där manifestationer och protester riktats mot ett enskilt företag enkom därför att det är det största. Detta även om de sakförhållanden man protesterar emot (arbetsvillkor, utsläpp och så vidare) i lika hög grad kan vara relevanta för andra företag.²⁰ Härutöver är det många som anser att stora företag har större politisk och ekonomisk betydelse för de samhällen där de verkar vilket skapar en ytterligare fokusering på denna typ av verksamheter.

I litteraturen förekommer ett flertal olika definitioner och operationaliseringar av företags storlek: antal anställda, marknadsvärde, omsättning med flera. Många gånger är skillnaderna små mellan olika operationaliseringar men det förekommer systematiska skillnader som gör att valet inte är betydelselöst. Jag har valt att använda mig av antalet anställda som uttryck för storlek därför att en sådan

20 Se till exempel Bennet 2004

operationalisering i högre utsträckning än andra beaktar de kommunikativa förutsättningarna för företags verksamhet. Fler anställda innebär fler relationer och därmed ökad komplexitet. Relationen till anställda är dessutom en av de aspekter som ofta aktualiserar frågor om företags ansvar. Arbetsvillkor, arbetsmiljö, mångfald, jämställdhet är exempel på sakområden som ofta förekommer i debatten om var gränsen går för företags ansvar.

Ekonomiska resultat

De ekonomiska förutsättningarna är en av de mer betydande aspekterna i relation till företags handlingsutrymme och existensberättigande. I en marknadsekonomi är positiva resultat en förutsättning för fortsatt existens eftersom det saknas möjligheter att verka vidare om resultaten återupprepade gånger är negativa. Ekonomiskt utrymme är också ett återkommande ämne i diskussionen om företags ansvar. Många gånger förs det fram argument som gör gällande att företag med goda resultat har en större plikt att ta ett vidgat ansvar eftersom det finns ett ekonomiskt utrymme för detta.

Ett företags resultat bestäms i första hand av dess lönsamhet vilket är detsamma som förhållandet mellan en given storhet och företagets förlust/vinst. Att använda sig av lönsamhet ger oss i första hand information om företagets ekonomiska situation och det faktiska utrymme som företaget har att göra olika investeringar. Att räkna ut ett företags lönsamhet kan göras på olika sätt. Jag har använt mig av ett relativt enkelt mått där lönsamhet är detsamma som kvoten av rörelseresultat dividerat med antalet anställda. Senare har jag lärt mig att ett vanligare mått är resultat efter finansiella poster dividerat med eget kapital. Eftersom jag hanterar samtliga företag likvärdigt har jag valt att inte koda om denna variabel.

Som indikation på företags ekonomiska status är lönsamhet ett bättre mått än resultat. Däremot saknar lönsamhet den enkelhet och de symboliska egenskaper som finns i redogörelsen av företags resultat. Höga ekonomiska belopp har en retorisk kraft som ett förhållandevis komplicerat lönsamhetsmått saknar. Det finns därmed skäl att anta att lönsamhet och resultat fungerar på olika sätt om vi

ser till hur de inverkar på företags val av ansvarsretorik. Givet att de förekommer i olika sammanhang. Lönsamhet anges när ekonomiska intressenter ska beskriva företags verksamhet. Resultat används mer frekvent när andra intressenter ska beskriva samma verksamhet. Därför menar jag att det finns skäl att också inkludera företagens rörelseresultat i analysen.

Ledningens sammansättning – funktioner

Ett företag huserar en mängd olika intressen vilket generar ett stort antal tolkningsramar som på olika sätt inverkar på valet av strategi. Utifrån detta kan ledningens sammansättning antas vara en av de faktorer som inverkar på företagets val av ansvarsretorik. Jones pekar på två huvudsakliga principer för hur olika yrkesgrupper förhåller sig till företagets omgivning.²¹ Han beskriver en grupp som i huvudsak fokuserar på företagets produktion, administration och distribution. Funktioner som ofta har en teknisk och/eller ekonomisk utbildningsbakgrund och kan antas prioritera effektivitet och rationalitet. Han beskriver en grupp som i större utsträckning interagerar med företagets intressenter. Det är funktioner som bär ansvar för marknadsföring, rekrytering, information, service med mera. Det vill säga funktioner som många gånger har en annan utbildningsbakgrund och kan antas oftare ta utgångspunkt i andra principer när de värderar händelser och aktörer i företagets omgivning.

Jag har utgått ifrån denna indelning när jag har kategoriserat de individer som ingår respektive företags ledningsgrupp. Jag har uteslutande använt mig av individens funktion då detta är en uppgift som alltid finns med i företagets presentationer. Det hade varit önskvärt att också inkludera individernas utbildningsbakgrund men sådana är uppgifter är inte lika vanligt förekommande.

För de individer som är ansvariga för administration, produktion och distribution (VD, VD för dotterbolag, divisionschef, områdeschef produktionschef med flera) har jag inte gjort någon särskiljning.

21 Jones 1999:171f

Samtliga har definierats som *ekonomiska* funktioner. Däremot har jag valt att använda mig av en särskiljande kategorisering för övriga funktioner. I första hand därför att det inte är självklart var gränsen mellan de båda grupperna ska placeras. Detta är något som jag menar kräver en empirisk analys. I min kategorisering har jag särskiljt mellan följande funktioner:

- Marknadsföring
- Investerarrelationer
- Juridik
- Personal
- Information
- Miljö

Ledningens sammansättning – fördelningen mellan män och kvinnor

Många gånger görs det gällande att kvinnor i större utsträckning än män ställer högre krav på ett vidare ansvarstagande. Det tar sig till exempel uttryck i att fler kvinnor konsumerar politiskt och att kvinnliga företagsledare i större utsträckning tar hänsyn till etiska aspekter i sitt yrkesutövande. Till detta kommer att feministiska kommunikationsforskare argumenterar för att det existerar en feminin *modus operandi* för kommunikation. Sammantaget innebär detta att det finns anledning att undersöka i vilken utsträckning förekomsten av kvinnor i företagets ledningsgrupper inverkar på valet av ansvarsretorik. Min kategorisering innebär att jag räknar hur många kvinnor respektive män som presenteras i företagets redovisning av ledningen.

Några aspekter som har exkluderats i analysarbetet

Förutom de faktorer som jag beskrivit ovan har jag övervägt att inkludera ytterligare aspekter i min analys.

Marknadstyp

Företag producerar produkter/tjänster för konsumentmarknader eller företagsmarknader och i vissa fall är man aktiva på båda dessa typer av marknader. Jones argumenterar för att företag på konsumentmarknader i större utsträckning ställs inför krav på ett vidare ansvarstagande i huvudsak därför att de är mer synliga i förhållande till ett större antal konsumenter. Det finns därför skäl att anta att detta påverkar företagets val av ansvarsretorik

Övergripande profileringsstrategi

Ett företags synlighet bestäms i många av seenden av den profileringsstrategi som väljs. I linje med Olins går det att peka på tre val: (I) en *monolitisk* strategi där samtliga bolag i företaget använder gemensamt namn och i övrigt samordnar sin kommunikation (exempel: Philips). (II) en *bekräftande* strategi där dotterbolag framträder med egna attribut men där moderbolaget finns närvarande i bakgrunden. Ett exempel är General Motors som har behållit respektive tillverkarens namn men där det tydligt framgår att till exempel SAAB ägs av GM. (III) en *varumärkesstrategi* där varje dotterbolag, eller i vissa fall varje enskild produkt, ges ett eget namn och kommunikativt uttryck och där det helt saknas anknytning till moderbolaget (till exempel Axfood).²²

Givet att dessa strategier har konsekvenser för respektive företags synlighet och antagandet om att synlighet ökar det institutionella trycket på företag finns det skäl att anta att detta är en faktor som har inverkan på det specifika valet av ansvarsretorik.

Anledningen till att jag har valt att exkludera dessa två faktorer är att jag inte har lyckats operationalisera dem givet det underlag som jag har haft till förfogande. Det var inte möjligt att åstadkomma en kategorisering med hög reliabilitet och jag har därför bedömt dessa två aspekter som alltför otillförlitliga för att inkluderas i analysen.

Utöver detta har jag också övervägt att inkludera ytterligare ekonomiska aspekter och ytterligare intressenter i min analys. Givet

22 Olins 1989

att ett företags verksamheter präglas av omgivningens komplexitet och önskan att reducera denna och eventuella risker som den medför menar jag att det finns skäl att göra sådana överväganden.

Antalet aktieägare

I linje med min argumentation för att operationalisera storlek i termer av antalet anställda är antalet aktieägare ytterligare en faktor som aktualiserar de kommunikativa förutsättningarna för företags verksamhet. Fler aktieägare innebär fler relationer och därmed ökad komplexitet. Relationen till aktieägare är också en av de aspekter som ofta aktualiserar frågor om företags ansvar.

Antal aktier

Antalet aktieägare är sig intressant men om denna uppgift kompletteras med uppgifter om förhållandet mellan antalet aktieägare och antalet aktier kan vi förutom komplexitet också uttala oss om styrkeförhållandet mellan aktieägare och ledning en aspekt som på flera sätt kan antas inverka på företagets ansvarsretorik.

Aktieomsättning

Ett företag vars aktier ofta byter ägare möter oftare extern granskning från analytiker och andra. Om det är hög omsättning på aktiemarknaden innebär det att ett större antal aktörer granskar företagets verksamheter

Samtliga faktorer är intressanta om man vill förstå de strukturella villkoren för företags val av ansvarsretorik. Mitt huvudsakliga argument för att de ändå får stå utanför min analys är att de inte tillför ytterligare dimensioner utan i huvudsak kan betraktas som andra uttryck för sådana aspekter som jag redan inkluderat. Därför har jag gjort valet att begränsa mig till de ovanstående och istället strävat efter att fördjupa beskrivningarna och analysen i förhållande till de faktorer som jag har inkluderat.

Undersökningens material

Det material som ligger till grund för mina analyser baserar jag på uppgifter från företagen och Stockholmsbörsen. Jag har dessutom använt mig av underlaget till Cisions Näringslivsbarometer och de branschkategoriseringar och riskbedömningar som ligger till grund för ”Folksams index över ansvarsfullt företagande 2006”.

Uppgifter från företagen

Jag har uteslutande använt mig av uppgifter som företagen publicerar i respektive årsredovisning för 2004. De operationaliseringar som baseras på uppgifter från företagen är:

- Företagens grad av internationalitet
- Om företaget är anmälnings- och/eller tillståndspliktigt enligt Miljöbalken
- Antalet anställda
- Resultat
- Ledningens sammansättning.

I samtliga fall är det uppgifter som måste redovisas enligt gällande lagstiftning. Detta innebär att det retoriska utrymmet är mer begränsat i jämförelse med de uppgifter som jag använder som underlag för min analys av företagens ansvarsretorik. Jag menar att tillförlitligheten därmed är högre för dessa uppgifter och att de kan användas som underlag för en beskrivning av faktiska förhållanden. Detta sagt med stor medvetenhet om att juridiskt bidande uppgifter också kan manipuleras och att det finns möjlighet till olikartade tillämpningar av gällande regelverk. Ett konkret exempel på detta är de stora bokföringsskandalerna i företagen Worldcom och Enron. I mitt fall är det i första hand de ekonomiska resultaten som kan antas vara bedrägliga.

Uppgifter från Stockholmsbörsen

Stockholmsbörsen publicerar olika former av statistik om de företag och aktier som är noterade. Jag har använt ”Basfakta för aktier

2004” för att kategorisera var företagens verksamhet är registrerad. Detta är uppgifter som också finns tillgängliga i företagens årsredovisningar men Stockholmsbörsens sammanställning gav möjligheter till tidsbesparingar.

Cisions Näringslivsbarometer

Jag har fått möjlighet att använda mig av underlaget till Näringslivsbarometern som produceras av medieanalysföretaget Cision på uppdrag av SvD Näringsliv. Materialet baseras på mediernas huvudnyheter inom området näringsliv/ekonomi, det vill säga de artiklar som publiceras på förstasidan på respektive tidnings ekonomidel eller motsvarande. Avsikten är att följa nyhetsmediernas dagordning och se hur medierna fördelar intresset för enskilda ämnen och aktörer över tid. Jag har använt materialet för att bestämma hur mycket respektive företag förekommer i massmedierna. Följande medier är inkluderade i underlaget: Svenska Dagbladet, Dagens Nyheter, Dagens Industri, Göteborgs-Posten, Sydsvenska Dagbladet, Affärsvärlden och Veckans Affärer.

Materialet inbegriper alla betydande dagstidningar i Sverige, i bemärkelsen att de är de dagstidningar som når störst antal läsare och att det är de dagstidningar som har störst redaktioner. I underlaget ingår däremot inte kvällstidningar och gratistidningar och inte heller lokala morgontidningar eller etermedier.

Även om materialet är begränsat till sju morgontidningar menar jag att det ger en god bild av vad svenska mediekonsumenter får beskrivningar av företag. Framför allt i förhållande till det som jag studerar, graden av uppmärksamhet. Det finns ingen grund för ett antagande om att värderingen av aktörer skulle vara annorlunda i andra medier. Det förekommer säkert att enskilda företag ges större eller mindre uppmärksamhet i andra medier men på en aggregerad nivå är dessa skillnader försumbara.

Däremot innebär fokuseringen på näringsliv/ekonomi att det med stor sannolikhet är vissa typer av material som inte förekommer och att detta innebär att uppmärksamheten för vissa företag blir större eller mindre. Å andra sidan är utgångspunkten för min analys att

det är företagens tolkningar av mediebilderna som ligger till grund för valet av ansvarsretorik. Utifrån att företagsledare är överrepresenterade i läsekretsen av ekonomijournalistik är denna avgränsning därmed förhållandevis oproblematiserad.

Folksams index för ansvarsfullt företagande

Folksam är en av de större institutionella ägarna i svenska börsföretag och de har valt att använda denna ställning för att försöka påverka företagens ansvarstagande. Som en del i detta arbete producerar man ett antal rapporter som har till syfte att uppmärksamma hur företag arbetar med miljö, jämställdhet, etik och andra ämnen som ligger utanför företagets ekonomiska förutsättningar.

Jag har använt Folksams material för att kategorisera de olika branschernas produktion av risker relaterade till miljö och mänskliga rättigheter. Varje bransch bedöms på en tregradig skala utifrån två olika kriterier. För miljörisker gäller att det görs en bedömning av (I) direkta och (II) indirekta risker. Direkta risker är sådana som uppstår i samband med verksamhet som företaget har eget ansvar för. För skogsbolagen gäller det till exempel risker i samband med egna skogsmarker, sågverk, massatillverkning och liknande. Indirekta risker är sådana som uppstår i relation till underleverantörer och andra. Det kan röra sig om inköp av råvaror eller legotillverkning. Riskbedömningen i förhållande till mänskliga rättigheter sker utifrån tre andra kriterier: (I) anställda, (II) samhälle och (III) leverantörer. För både miljörisker och risker i förhållande till mänskliga rättigheter gäller att bedömningen utgår utifrån hur stor risken är att företagen inom respektive kan knytas till allvarliga och/eller systematiska avvikelser från internationella normer.

Undersökningens operationaliseringar och material – en översikt

I tabell 6:1 presenterar jag en sammanställning av de operationaliseringar och material som ligger till grund för de empiriska analyser som följer.

Tabell 6:1 Översikt över undersökningens material och operationaliseringar

Institutionellt skikt	Aspekter av detta skikt	Operationalisering	Material
Samhällets ordning och värdegrund	Företagens internationella spridning registrerade bolag och/eller dotterbolag	I vilka världsdelar företagen har I vilket land företaget är registrerat	Årsredovisningar Stockholmsbörsen
Nationella system och principer för samhällets organisering	Förekomsten av juridisk kontroll	Om företaget är anmälnings- eller tillståndspliktig enligt miljöbalken	Årsredovisningar
Branschspecifika förutsättningar och principer för företags verksamhet	Branschkonkurrens	Antalet noterade företag inom respektive bransch	Folksams index över ansvarsfullt företagande 2006
Branschrisker	Risker i förhållande till miljö och männsliga rättigheter	Folksams index över ansvarsfullt företagande 2006	
Företagsspecifika faktorer	Uppmärksamhet i medier Sveriges största dagstidningar	Antal artiklar om företaget i sju av Sveriges största dagstidningar	Cisions Näringslivsbarometer
	Storlek Ekonomiska resultat	Antalet anställda Rörelseresultat Lönsamhet uttryckt i förhållandet mellan antalet anställda och rörelseresultat	Årsredovisningar Årsredovisningar Årsredovisningar
	Ledningsgruppens sammansättning	Fördelningen mellan olika ansvarsområden i ledningsgruppen Antalet kvinnor och män i ledningsgruppen	Årsredovisningar Årsredovisningar Årsredovisningar

7. Svenska företags ansvarsretorik

Sverige är att betrakta som ett utvecklat land med ett kapitalistiskt samhällssystem. Det finns en historia med tydliga komunitära inslag som prioriterar det gemensamma och samförstånd där företagen har förväntats ta ett omfattande ansvar inför, i första hand, personal. Detta har bland annat tagit sig uttryck i förväntningar på att man ska tillhandahålla trygga arbetstillfällen som uppfyller krav på fysisk säkerhet och personlig utveckling. I Sverige har detta ansvar institutionaliserats inom ramen för *den svenska modellen*, en uppsättning principer (centraliserade avtalsrörelser, fredspakt, samförstånd, den generella välfärdsstaten, folkhemmet och så vidare), som kom att präglade ekonomi och politik under stora delar av 1900-talet.¹

En viktig aspekt är att arbetsmarknadens parter själva får ansvara för organiseringen av produktion, arbetsvillkor och lönebildning utan statlig inblandning. Istället regleras detta genom nationella överenskommelser och avtal som konstitueras genom centrala förhandlingar. Ett annat uttryck för denna samhällsordning är betydelsen av organiserade intressen och den betydelse som fackförningar ges i formuleringen av målsättningar och strategier för såväl näringsliv som offentliga organisationer.

1 Som *företeelse* kan den svenska modellen, enligt Korpi (1994:20f) beskrivas som en historisk kompromiss som fördelar ansvaret mellan arbete och kapital. Som *begrepp* är den svenska modellen vagt och oklart och det huserar ett stort antal inneboende konflikter. Därför menar Petersson att det är bättre att förhålla sig till begreppet som en prototyp bestående av en uppsättning distinkta egenskaper snarare än ett koherent grundbegrepp med generell beskrivningsvärde (Petersson 1990:22). Se också Nyzell (2006) för en mer genomgripande diskussion om den svenska modellen som begrepp och diskurs och en kritik av att begreppet bortser från de konfliktinslag som förekommer i svensk historia.

Utöver spelreglerna för förhållandet mellan arbetsmarknadens parter inbegriper den svenska modellen idén om den generella välfärdsstaten vars utbredning är större i Sverige än i andra motsvarande länder. Utgångspunkten är att den sociala tryggheten ska vara generell och universell den ska gälla alla och den ska ge alla likvärdigt skydd oberoende av behov.² Principiellt innebär det att staten till stora delar övertar ansvaret för individens utveckling, välmående och omsorg och att det är individen i egenskap av medborgare som ska garanteras välstånd inte, som i andra system, individen i egenskap av anställd. Socialförsäkringssystemet och andra trygghetssystem är inte knutna till att du har en anställning.³ Vidare är de lösningar som erbjuds inom utbildning, hälsovård, barnomsorg och social omsorg kollektiva och generella. Alla människors rätt till utbildning omtolkas till alla människors rätt till *samma* utbildning. Den svenska modellen är ett system där individuella lösningar (försäkringar och/eller individuella överenskommelser mellan arbetsgivare och löntagare) och filantropiska initiativ motarbetas på ideologiska grunder.⁴

Givet dessa förutsättningar finns det å ena sidan anledning att förvänta sig en relativt stor andel företag som väljer en begränsad ansvarsretorik. Historiskt har kravet på socialt stöd och ett utvidgat ansvarstagande från företag varit begränsat i Sverige. Det saknas förväntningar på ett utvidgat ansvarstagande och det är snarare så att sådana initiativ bemöts med skepticism och ifrågasättande.

Å andra sidan har den reflexiva modernitetens strukturomvandlingar haft betydande konsekvenser för svenska förhållanden vilket gör att företagen även här förlorar sin etiska oskuld och ställs inför normativa krav. Kraven från olika särintressen med utgångspunkt i modernitetens sidoeffekter och välfärdsstatens kollaps har inneburit att de strukturella villkoren för företagandet har förändrats vilket

2 Olsen 1998, Petersson 1990:22ff, Det absolut mest tydliga exemplet på detta är att barnbidraget aldrig har varit inkomstprövat i Sverige av principiella skäl.

3 Undantaget är arbetslöshetsförsäkringen vilket kan förklaras med att den ursprungligen var ett stöd som var knutet till medlemskap i en fackförening.

4 Qvarsell 1993

talar för ett relativt stort antal företag som väljer en utvidgad ansvarsretorik.

Förekomsten av de fyra ansvarsområdena

Det första steget i en analys av svenska företags ansvarsretorik är att kartlägga förekomsten av de fyra ansvarsområdena ekonomi, juridik, etik och filantropi i företagens presentationer (tabell 7:1).

Tabell 7:1 Förekomsten av ekonomi, juridik, etik och filantropi i företagens ansvarsretorik (procent)

	Ekonomi	Juridik	Etik	Filantropi
Förekommer	100	71	65	13
Antal	260	260	260	260

Föga förvånande kommunicerar samtliga företag ekonomi och i linje med Carrolls antaganden om de fyra kategoriernas ordning följer sedan juridik, etik och filantropi.⁵ För juridik (71) och etik (65) gäller att en majoritet av företagen integrerar dessa kategorier i sin kommunikation. Däremot är det endast en mindre andel företag som för fram filantropi (13). Det låga intresset för filantropi är värt att notera då står i kontrast till det faktum att det många gånger är det denna typ av praktik som lyfts fram när frågan om socialt ansvar debatteras.⁶

Vad tabellen ovan inte visar är hur de olika kategorierna samvarierar. Det är till exempel inte med nödvändighet så att samtliga företag som har inkluderat filantropi också har inkluderat juridiska och/eller etiska aspekter i sin kommunikation. En kontroll för detta ger vid handen att 84 procent (ej i tabell) av företagen kommunicerar en utvidgad ansvarsretorik om vi väljer att definiera denna som förekomsten av juridik, etik eller filantropi i företagens retorik. Ett

5 Carroll 1979, 1991

6 Se t.ex. Mats Qvibergs debattartikel i Svenska Dagbladet "Sätt stopp för etikpratet", 9 mars 2006

resultat som närmast ska jämföras med de som presenteras i Gjølb-berg & Meling (2004) där 93 procent av de 100 största företagen i Norge inkluderade normativa kategorier i sin kommunikation med omvärlden.

Sakområden i företagens retorik

I mitt arbete ingår inte någon kategorisering av olika sakområden men de iakttagelser jag har gjort under arbetets gång pekar mot att det ekonomiska innehållet visar på en stor variation i fokusering och disposition. Många gånger följer redovisningen företags organisationsstruktur vilket lyfter fram och pekar på betydelsen av strukturkonformitet.⁷ Redovisningens struktur konfirmerar företags struktur och att företaget är organiserat på ett sätt som är i linje med rådande ideal.

71 procent av företagen väljer att inkludera området juridik i sin kommunikation och i huvudsak är det tre sakområden jag har noterat.

Redogörelse och diskussion om IFRS

2001 beslutade EU om ny redovisningsprinciper för börsbolag med start från 2005. Många företag har därför valt att lyfta fram dessa förändringar genom att presentera resultaten från 2004 i enlighet med gällande principer och i enlighet med IRFS. I många fall har man valt att föra en explicit diskussion om de juridiska förutsättningarna för företags redovisningsarbete och i vissa fall förekommer det också att man inbegriper tidigare redovisningsskandaler, kritik av ökad byråkrati och andra aspekter som kan förstås i förhållande till de nya reglerna.

Patent och upphovsrätt

För företag med verksamhet på områden där patent är av stor betydelse (till exempel läkemedelsföretag) är diskussionen om olika patent en central fråga. Här förs diskussioner om arbetet med nya

7 Jämför Meyer & Rowan 1991:41ff

patent, svårigheter och tvister som uppstått vid ansökan om patent eller i samband med att konkurrenter tillverkar produkter som enligt företaget gör intrång på existerande patent.

Statliga monopol, marknaders funktionssätt och likvärdiga konkurrensvillkor.

Företag som agerar på reglerade marknader eller marknader med monopol argumenterar i stor utsträckning för avskaffandet av sådana begränsningar. Tydligast är detta hos spelföretag och telekomföretag med Tele2 som ett av flera exempel.

Etik – detsamma som miljö

Företagens sätt att förhålla sig till etik visar på större variation än förhållningssättet till juridik och det är svårare att utan någon systematisk analys peka på vad som är framträdande. Ett undantag är sakområdet miljö som är vanligast förekommande, med hänsyn till antal företag som har inkluderat ämnet och med hänsyn till det utrymme som ämnet ges. Många gånger är det endast detta sakområde som företagen väljer att inkludera i den etiska retoriken. Värt att notera i detta sammanhang är att beskrivningarna av medarbetare ofta görs i ekonomiska termer. Det vanligaste sättet att beskriva personalen på är utifrån ett kompetensperspektiv. Dessutom redovisar samtliga företag personalens könsfördelning vilket är ett lagstadgat krav. Det förekommer men det är betydligt färre som diskuterar personalen och relationen mellan olika grupper i företagen utifrån ett etiskt perspektiv. Personalen är i första hand en resurs och/eller eller kostnad.⁸

Filantropi – detsamma som välgörenhet

De filantropiska inslagen är inte lika utbredda och de är också mer självklara än övriga då definitionen av filantropi som ansvarsområde

⁸ I jämförelse med de internationella studier som jag presenterat ovan innebär detta att jag ställer mig tveksam till att okritiskt inkludera sakområdet personal i analyser av företags utvidgade redovisning.

relativt är mer begränsad än definitionerna av ekonomi, juridik och etik. Det är olika typer av välgörenhet som lyfts fram, i vissa fall, i form av ekonomiska medel (Carnegies Art Award) i andra fall olika former av insatser som är kopplade till företagets produkter och/eller personalens kompetenser (Ericssons hjälp med telekommunikation i samband med katastrofer).

De fyra ansvarsområdenas faktiska utrymme

Att använda sig av förekomst som utgångspunkt för en vidare diskussion om företags ansvarsretorik har tydliga begränsningar då det inte ger några indikationer om förhållandet mellan olika ansvarsområden. Svaret på frågan om hur mycket företag kommunicerar om olika ansvarsområden är central för att kunna bestämma olika typer av ansvarsretorik. Nödvändigheten av en relativ presentation har bekräftats i ett stort antal studier där det funnits möjligheter att jämföra förekomst och utrymme

Mina resultat bekräftar att det är stora skillnader mellan de båda metoderna att presentera data. Diskrepansen mellan förekomst och utrymme gör att vi får två mycket skilda bilder av företags ansvarsretorik (tabell 7:2).

Tabell 7:2 Det faktiska utrymmet och andelen ekonomi, juridik, etik och filantropi i företagens samlade retorik (spaltcentimeter/procent)

	Spaltcentimeter	Andel (%)
Ekonomi	2647933	92
Juridik	51792	2
Etik	167435	6
Filantropi	9078	-
<i>Totalt</i>	2875852	100

Utifrån det faktiskt utrymmet råder det inget tvivel om att svenska företag på aggregerad nivå prioriterar ekonomi (92) i sin kommuni-

kation med omvärlden och att juridik (2), etik (6) och filantropi (0) ges betydligt mindre utrymme. Resultaten är i linje med de resultat som presenteras i Grey et al.⁹ Företags kommunikation är i första hand kommunikation som fokuserar på marknadsens sakområden med marknadsens aktörer som primär målgrupp.

Till skillnad från vad Carroll hävdar¹⁰ och till skillnad från resultaten i föregående tabell (7:1) är det enligt dessa resultat inte juridik som är att betrakta som det sekundära ansvarsområdet. Om vi ser till utrymme är det istället den etiska retoriken framför den juridiska som prioriteras av svenska företag och relativt är skillnaden stor mellan de båda ansvarsområdena.

Ska detta förstås som att svenska företag bedömer juridisk information som mindre betydelsefull? Jag ställer mig tveksam till en sådan tolkning. I sina arbeten har Carroll pekat på det tvingande i ett juridiskt ansvar vilket torde innebära att få företag ser någon rimlighet i att kommunicera detta sakområde, undantaget sådana företag där de juridiska förutsättningarna har stor betydelse för verksamheten eller tydlig inverkan på de ekonomiska förutsättningarna. Snarare menar jag att årsredovisningen i sig (som företagen måste publicera med vissa regler för vad som ska ingå och hur det ska presenteras) kan ses som ett uttryck för att företagen följer rådande regler.¹¹ Det vill säga presentationen av en årsredovisning ska då ses som ett uttryck för att företag likställer de ekonomiska med de juridiska kraven. Detta skulle i så fall bekräfta Carrolls rangordning och det begränsade utrymmet för juridik kan istället ses som ett uttryck för att man väljer andra former och medier när man vill kommunicera detta ansvarsområde.

Att etik får ett relativt större utrymme menar jag är en konsekvens av det förhandlingsutrymme som finns i etiska frågor. Vad som är att betrakta som rätt och fel i frågor om moral är i större utsträckning en fråga om sociala konventioner än vad det är i juridiska frågor.

9 Grey et al. 1995:68

10 Carroll 1979, 1991 Carroll & Buckholz 2003

11 Jämför Stanton & Stanton 2002:478

Därmed inte sagt att juridiken saknar utrymme för tolkningar och diskursiva förskjutningar men det är betydande skillnader i hur omfattande ett sådant utrymme är.

I övrigt bekräftar resultaten i tabell 7:2 att filantropi är ett område av mindre betydelse i svenska börsföretags ansvarsretorik. Sammantaget är andelen minimal. Det ideologiska motståndet mot filantropiska initiativ kan antas vara bestående vilket gör att utrymmet för en sådan retorik får ses som begränsad.

De fyra ansvarsområdenas relativa utrymme

Skillnaden mellan förekomst och faktiskt utrymme är betydande och det senare ger oss en mer detaljerad bild av företagens retorik. Men jag menar att det finns skäl att göra fler jämförelser och för att kunna göra detta måste vi ta större hänsyn till de stora skillnaderna som råder mellan dokumenten, årsredovisningarna.

I realiteten innebär detta större hänsynstagande till att utformning och omfattning skiljer sig åt. De dokument jag analyserar visar på betydande skillnader från Onetwocom som presenterar 34 kopierade sidor utan illustrationer till Stora Enso som presenterar tre inbundna häften, omfattande totalt 226 sidor, rikligt illustrerade och samlade i en hård pärm. För att kunna jämföra dessa två företag under likvärdiga förutsättningar krävs det en standardisering av innehållet. I korthet innebär det att andelen för varje ansvarsområde räknas ut. De löper därmed alltid från noll till hundra och de summerar alltid till hundra. I realiteten innebär detta att vad som är av betydelse är den relativa fördelningen av de fyra kategorierna ekonomi, juridik, etik och filantropi i retoriken från respektive företag. Med en sådan manöver kan Onetwocom och StoraEnso jämföras med varandra utan att vi behöver ta hänsyn till dokumentens karaktär (tabell 7:3).

Tabell 7:3 Det relativa utrymmet ekonomi, juridik, etik och filantropi i företagens retorik

	Lägsta värde	Median	Högsta värde	Spridning
Ekonomi	46	97	100	54
Juridik	0	1	26	26
Etik	0	1	50	50
Filantropi	0	0	6	6
<i>Antal</i>	260	260	260	260

Med en standardiserad beräkning förstärks intrycket av företagens ekonomiska fokusering. Hälften av företagen, de som ligger över medianen, ägnar mer än 97 procent av sin kommunikation åt ekonomiska aspekter. Det är sex företag (Hennes & Mauritz, SCA, ABB, Stora Enso, SKF, Skanska och AstraZeneca) som väljer att kommunicera mindre än 70 procent ekonomi (ej i tabell).

Att ett företag ägnar mindre än hälften av utrymmet åt ekonomi förekommer i två fall (Hennes & Mauritz och SCA). Sammantaget gör detta att spridningen för ekonomi är 54 procentenheter. Utan hänsyn till övriga resultat får detta betraktas som en relativt stor spridning, men om vi beaktar att medianvärdet är 97 procent så kommer vi snart till insikt att spridningsmättet i det här fallet är missvisande.

För juridik och etik gäller att de båda kategorierna minskar i betydelse om vi väljer en standardiserad modell för redovisningen av resultaten. Medianvärdet är 1 procent för båda men högsta värdet är betydligt högre för etik (50) än vad det är för juridik (26). Det företag som kommunicerar mest juridik är Oxigene (26) och i övrigt är det ytterligare fem företag (Studsvik AB, Wilh. Sonesson AB, Rottneros AB, Gorthon Lines AB, Klippan AB) som kommunicerar mer än 10 procent juridik.. Störst utrymme för en etik ger Hennes & Mauritz (50) och sammantaget är det fem företag (SCA, ABB, Stora Enso, SKF och Skanska) som kommunicerar mer än 30 procent etik.

Avslutningsvis kan vi konstatera att filantropi med detta sätt att

mäta är ett område som förekommer ytterst sparsamt. I linje med tidigare resultat visar tabell 7:3 att en minoritet av svenska företag ger detta ansvarsområde betydande utrymme i sin retorik. Störst utrymme får området i retoriken från Tele2 (5) följt av Carnegie (5) och Meda (4).

Sambanden mellan de fyra ansvarsområdena

Resultaten ovan ger oss indikationer om att det finns samband mellan de fyra ansvarskategorierna. Att ett större utrymme för juridik, etik eller filantropi innebär att de ekonomiska frågorna får mindre utrymme är givet utifrån att alla kategorier alltid summerar till hundra. Däremot är det inte givet hur övriga kategorier påverkar varandra. Innebär en utökad juridisk retorik att det bara är den ekonomiska retoriken som får ge vika eller inverkar det också på etik och/eller filantropi? Innebär en utökad retorik om etik att filantropi minskar? För att kunna räta ut dessa frågetecken menar jag att det finns skäl att närmare granska hur de olika kategorierna förekommer i förhållande till varandra (tabell 7:4).

Tabell 7:4 Sambanden mellan det relativa utrymmet för ekonomi, juridik, etik och filantropi i företagens retorik (korrelationer)

	Juridik	Etik	Filantropi
Ekonomi	-,404	-,912	-,393
Juridik		,004	,053
Etik			,320

N=260

Eftersom ekonomi är det dominerande ansvarsområdet i företagens retorik följer att sambanden mellan ekonomi och övriga kategorier uteslutande är negativa. Ett företag som väljer att kommunicera juridik, etik och/eller filantropi gör det på bekostnad av ekonomi. I detta avseende är sambanden som tydligast mellan ekonomi och

etik där linjäriteten i det närmaste är fullständig. Företag som väljer att inkludera en etisk retorik gör det i första hand på bekostnad av ekonomi. Ett resultat som bekräftar den spänning som bland annat Schwartz & Carroll pekar på i förhållandet mellan ekonomi och etik.¹²

Ett annat samband är det mellan filantropi och ekonomi vilket följer samma mönster som sambandet mellan ekonomi och etik. I detta fall är det dock svagare även om det går i samma riktning. Till detta kommer att det finns ett positivt samband mellan etik och filantropi med motsvarande styrka om än i omvänd riktning. Att sambanden är mindre framträdande kommer i första hand av att filantropi är ett ansvarsområde som får högst begränsat utrymme.

För juridik gäller att det är ett område som enbart visar på samband med ekonomi. Företag som utvidgar sin juridiska retorik gör det endast på bekostnad av ekonomi. I övrigt är det ett ansvarsområde som är helt fristående övriga två kategorier.

Tre ansvarsområden

En möjlig läsning av resultaten i tabell 7:4 är att de antaganden som Schwarz & Carroll gör i sin revidering av Carrolls tidigare arbeten har empiriskt stöd.¹³ Filantropi är ett område som ges ett mycket begränsat utrymme men visar ändå på ett förhållandevis tydligt samband med etik. De företag som kommunicerar filantropi gör det ofta inom ramen för en etisk retorik. Det förekommer undantag (se till exempel Meda, MTG, OptiMail med flera) men generellt är det få företag som presenterar en fristående filantropisk retorik.

Jag menar att detta indikerar att vi istället för att se etik och filantropi som två olika kategorier kan beskriva dem som en kategori. Men innan jag helt ställer mig bakom en sådan slutsats menar jag att det behövs ytterligare belägg vilket bland annat kan fås genom en faktoranalys (tabell 7:5).

12 Schwartz & Carroll 2003:505

13 Schwarz & Carroll 2003:505f

Tabell 7:5 Dimensioner i företagens ansvarsretorik (faktorer)

	Faktor 1	Faktor 2
Ekonomi	-,894	-,411
Juridik	,029	,988
Etik	,935	,030
Filantropi	,634	-,082

Kommentar: Resultatet som redovisas baseras på en varimaxroterad principal komponentanalys utifrån Kaisers kriterium

En faktoranalys av retoriken från de företag som ingår i min studie ger vid handen att det finns två framträdande dimensioner: (I) en etisk som inbegriper kategorierna etik och filantropi och (II) en juridisk dimension som uteslutande domineras av en juridisk retorik.

I denna analys framträder inte ekonomi som en separat dimension vilket skulle kunna ses som ett uttryck för att det inte är möjligt att beskriva företags retorik om ansvar i termer av tre ansvarsområden. En sådan slutsats är dock ett felslut. Istället ska frånvaron av en självständig ekonomisk dimension ses som ett resultat av den ekonomiska retorikens dominans. Variansen för kategorin ekonomi är helt enkelt för låg för att falla ut i en egen dimension.

Med ovanstående resultat menar jag att det finns empiriskt stöd att reducera de fyra ursprungliga kategorierna ekonomi, juridik, etik och filantropi till tre. Etik och filantropi är sålunda att betrakta som en gemensam kategori. Förfarandet ligger helt i linje med den argumentation som Schwarz & Carroll för när de beskriver uppdelningen i fyra kategorier som inadekvat och jag menar att en uppdelning i tre kategorier bättre beskriver hur företagen förhåller sig till sina val av ansvarsretorik.¹⁴

14 Schwarz & Carroll 2003:505f

Tre ansvarsområden – åtta typer av ansvarsretorik

Med utgångspunkt i de tre ansvarsområdena ekonomi, juridik och etik är det möjligt att formera en uppsättning teoretiskt möjliga typer av ansvarsretorik. Med utgångspunkt i en tudelning (låg/hög) baserad på medianvärdet för respektive kategori får vi åtta olika typer av ansvarsretorik.¹⁵ Indelningen är på inget vis absolut då den tar sin utgångspunkt i det utrymme som just dessa företag använder för respektive ansvarsområde men den tydliggör de skillnader som finns mellan de olika företagen (figur 7:1).

Figur 7:1 Åtta teoretiskt möjliga typer av ansvarsretorik

		Ekonomi			
		Låg		Hög	
		Juridik	Låg	Hög	Låg
Etik	Låg	1.	2.	3.	4.
	Hög	5.	6.	7.	8.

Typ ett är företag som väljer att inte profilera sig i något avseende. Givet mitt undersökningsobjekt, årsredovisningen, innebär det att företaget inte inkluderar något annat än det som föreskrivs i gällande lagstiftning i första hand Årsredovisningslagen.

Typ tre är det ekonomiskt orienterade företaget. Det är en företagstyp som presenterar en avgränsad ansvarsretorik som uteslutande fokuserar på ekonomi.

Typ två, fyra, sex och åtta är företag som mer eller mindre prioriterar det juridiska ansvarsområdet. Det är företag som vi kan anta möter en högre grad av juridisk reglering och därmed strävar

15 Schwarz & Carroll 2003:523 menar att det finns sju möjliga typer. De gör ingen skillnad mellan de som värderar samtliga områden lågt och de som värderar samtliga områden högt. Jag menar att det finns skäl att skilja på dessa då de båda typerna, i förhållande till de övriga sex indikerar betydande skillnader i företagens val av profileringsstrategi.

efter ett utökat handlingsutrymme i förhållande till de aktörer som besitter möjligheter att reglera företags verksamheter.

Typ fem sex, sju och åtta är alla företag som prioriterar en etisk retorik i varierande grad i kombination med ekonomisk och juridisk retorik. Det är företag som aktivt förhåller sig till samhällets normativa strukturer och de värderingar som görs gällande av varierande intressentgrupper.

Teoretiskt är samtliga företagstyper möjliga men givet de utgångspunkter som ligger till grund för mitt arbete ter det sig rimligt att vissa typer dominerar och att andra typer förekommer i mindre utsträckning. Så är också fallet (tabell 7:6).

Tabell 7:6 Förekomsten av åtta typer av ansvarsretorik (antal/procent)

Ansvarsretorik	Antal	Andel
–	0	0
Ek	76	29
Ek/Ju	29	11
Ek/Et	19	7
Ek/Ju/Et	5	2
Ju	26	10
Ju/Et	70	27
Et	35	14
<i>Summa</i>	<i>260</i>	<i>100</i>

Kommentar: namnen återspeglar de(t) ansvarsområde(n) som är över medianvärdet. Jämför figur 7:1

Svenska företag väljer i huvudsak en av två vägar i sina val av ansvarsretorik. Det absolut vanligaste (29) är valet av en avgränsad retorik där ekonomi är dominerande och vägledande. En majoritet av dessa företag (41 av 76, ej i tabell) inkluderar inget annat än ekonomi i sin retorik, och i fokus står beskrivningar av organisationsstrukturer, produkter, personalens kompetens och förklaringar till de resultat som företaget har presterat under det innevarande

året. Det är en retorik som framställer företaget som ekonomiskt ansvarstagande med rationalitet som bärande argument i fokuseringen på marknadens krav och förväntningar.

Detta kommer bland annat till uttryck i Lundbergsföretagens beskrivningar av affärsidé och strategi (s.19):

”Affärsidén är att förvalta och utveckla bostads- och kommersiella fastigheter i kommuner med förväntad god tillväxt. Strategin är att genom en decentraliserad, effektiv och marknadsanpassad organisation ha god kännedom om kundens behov och därigenom erbjuda välskötta fastigheter med god service. Inom exploateringsverksamheten ska bästa möjliga drifts- och förädlingsresultat erhållas utifrån de enskilda fastigheternas förutsättningar.”

Det är en retorik som syftar till att visa upp ett företag med god avkastning, bra produkter, hög kompetens och andra aspekter som kan antas stärka företagets konkurrensfördelar i förhållande till andra aktörer.

Den andra framträdande typen av ansvarsretorik (27) är den juridisk/etiska, som för fram normativa ställningstaganden. Detta är företag som i större utsträckning väljer att förhålla sig till de samhällsfrågor som ligger utanför de som vanligtvis definieras inom ramen för marknadens diskurser. Många gånger är det frågan om miljö som ges betydande utrymme men variationen i sakområden är stor och många gånger följer den företagets verksamhet.

Ett exempel på hur det kan ta sig uttryck är Heba Fastighets AB som dels väljer att föra fram ”Kvalitet och miljöhänsyn” när man ska beskriva ”HEBA i korthet” dels väljer man att peka på verksamhetens miljökonsekvenser i sina beskrivningar av ”Fastighetsbeståndet” under rubriken ”Miljöinformation”

”Fastighetssektorns totala miljöpåverkan är betydande och för HEBA är det viktigt och nödvändigt att verka för ett hållbart samhälle. HEBA ska alltid ligga i framkant och driva

utvecklingen mot energisnåla fastigheter och allmän kretsloppsanpassning. Med tanke på att energianvändningen för uppvärmningen i fastighetssektorn utgör cirka 40 % av Sveriges totala energianvändning, är det extra angeläget att driva dessa frågor. Förutom de mer globala och samhällsorienterade miljö- och energifrågorna ska också frågor som direkt behandlar inomhusklimat beaktas i arbetet.”

Det är en retorik som har till syfte att framställa företaget som etiskt ansvarstagande med fokusering på hur man minimerar de skador som uppstår när företaget bedriver sin verksamhet och maximerar de sociala förtjänster som företagets verksamheter kan möjliggöra. Företagens ansvarsretorik är utifrån detta perspektiv ett medel för att skapa identifikation med samhälleliga värden snarare än marknadens.¹⁶

Tillsammans utgör de båda dominerande typerna mer än hälften av företagen (56). Därefter följer en grupp av tre företag som tillsammans utgör 35 procent. Det är de etiska (14), de ekonomisk/juridiska (11) och de juridiska (10) företagen. I sina val av uttrycksformer följer dessa företag samma mönster som ovan men sammansättningen av ansvarsområden är en annan. Vad som ändå kan vara på sin plats att lyfta fram är juridik som här är relativt påtaglig.

Givet mina tidigare konstateranden är juridik ett område som många gånger för en tynande tillvaro i företagans ansvarsretorik och detta gäller även för de företag som har valt en ansvarsretorik där juridiken relativt sett är mer framträdande. Som jag redovisade tidigare utgör det juridik aldrig mer än 26 procent och det är inte mer än fem företag med en juridisk ansvarsretorik som ger området mer än 10 procent. Med detta sagt är det ändå slående att de företag som har valt en juridisk ansvarsretorik är företag med verksamheter som på olika sätt möter hög grad av juridisk reglering och/eller hög grad av juridiska kontroverser. I det tidigare fallet är

¹⁶ Jämför Crable & Vibbert 1995:38 Hooghiemstra 2000, Esrock & Leitchy 1998, Maignan & Ralston 2002:497

medicin- och bioteknikföretagen framträdande (Active Biotech AB, Artimplant AB, Biolin AB, Diamyd Medical AB, Medivir AB med flera), verksamheter där juridiken är högst närvarande i företagets alla aktivitetsområden. I det senare fallet är telekommunikationsföretagen Glocalnet AB och TeliaSonera AB att nämna. Båda verkar på marknader där det tidigare rådde en monopolsituation. Glocalnet är uppstickaren som utmanar det gamla verksföretaget Telia. För spelbranschen gäller fortfarande att det råder förbud mot etablering med ett statligt företag (Svenska spel) som enda aktören vilket skapar särskilda förutsättningar för spelföretaget Cherryföretagen AB. Så skriver till exempel Cherryföretagens VD, Pontus Lindwall i ”VD har ordet” att (s. 2):

”Inom lagstiftningsområdet har det som alltid varit mycket diskussioner om huruvida monopolet i till exempel Sverige är lagligt. Olika instanser kommer till olika slutsatser. Det verkar dock som om de flesta kommit till slutsatsen att Europas spelmonopol inte är förenliga med EG-rätten. Monopolbolagen själva tycks ha kommit till samma ståndpunkt även om denna inte kommuniceras öppet.”

Dessa uttrycksformer är även närvarande i retoriken från de företag som har valt en ekonomisk/juridisk ansvarsretorik men här tar den mindre utrymme i anspråk.

För de etiska företagen gäller att etiken tar en betydande plats men att de i likhet med de juridisk/etiska företagen är en brokig skara. Vad som i högre utsträckning förenar dem är att de är välkända företag. Bland de företag som valt en etisk ansvarsretorik hittar vi till exempel AssaAbloy, Clas Ohlson, SKF och TV4 för att nämna några.

De två profiler som är minst framträdande är de båda som kombinerar ekonomi och etik, dels ekonomi/etik (7) dels ekonomi/juridik/etik. (2). Ett resultat som befäster föreställningen om att det många gånger kan vara svårt att kombinera ekonomi och etik i praktik såväl som i retorik. Det är två diskurser som i många avseenden är

oförenliga utifrån att de följer olika rationalitetsprinciper, egenintresse respektive allmänintresse. Denna konflikt skapar betydande retoriska problem även om det finns en önskan om att förena de båda.

Det är fem företag (Fast Partner AB, OMX, Orc Software, Partner-Tech, och Skandia) som har valt en profil som ger stort utrymme för samtliga ansvarsområden. Med undantag för den direkta motsatsen, att alla kategorier ges litet utrymme, som helt saknas är det denna typ av ansvarsretorik som förekommer i minst utsträckning. Ser vi till de fem företagen så är det en brokig skara och jag ser inget som intuitivt kan förklara vad det är som förenar dem. Att Skandia tillhör ett av de företag som ingår i denna kategori är kanske mindre förvånande. 2004 var det år då Skandia var en av följetongerna i svenska (och i viss mån också internationella) nyhetsmedier. Orsaken var ett antal avslöjanden om oegentligheter i bokföringen, stora bonusprogram, renovering av chefers privatbostäder med mera. Händelser som på olika sätt kräver att företaget aktivt kommunicerar bot och bättring i förhållande till kunder och andra intressenter som ställer höga krav på rättskaffenhet. Ett företag som ska stå som garant för hem, pension och andra ekonomiska tryggheter måste med nödvändighet uppfattas som trovärdigt, tillitsfullt och förtroendegivande.

Svenska företags ansvarsretorik – i första hand ekonomi

Även om fokus i denna presentation har varit att tydliggöra de skillnader som framkommer i företagens val av ansvarsretorik är det angeläget att peka på den ekonomiska retorikens dominans. Med några få, men tydliga, undantag är det i första hand ekonomi som företagen för fram i sina självpresentationer. Det är beskrivningar av organisatoriska förutsättningar, verksamhetsförändringar, produkters egenskaper, personalens kompetens, verksamhetens geografiska spridning, innovationer och ett flertal andra teman som utgör de dominerande inslagen. Tydligheten i resultaten varierar beroende på hur vi väljer att mäta men genomgående kan vi konstatera att

ekonomis dominerande position förstärks om vi väljer mer detaljerade analyser.

I många avseenden speglar detta de antaganden som Carroll och andra för fram i förhållande till företags ansvarstagande. Produktion, avkastning och vinstmaximering utgör den bärande principen för företagets självuppfattning. Det är i alla fall den beskrivning man väljer att föra fram i förhållande till sina intressenter. Det är en strävan efter ekonomiskt handlingsutrymme som måste förstås utifrån den ordning som dominerar ett kapitalistiskt samhällssystem och som accentueras när ett företag väljer att notera sina aktier.

Som kontrast till denna dominerande princip utmärker sig en mindre grupp företag som i flera avseenden avviker i sina val av ansvarsretorik. Om vi väljer en generös beskrivning omfattar i och för sig denna grupp i det närmaste en fjärdedel av företagen, det vill säga det är den grupp som har valt en juridisk/etisk, eller etisk ansvarsretorik så som de har definierats här. Om vi istället väljer en mer särskiljande avgränsning som kräver att den etiska retoriken får betydande utrymme innebär det att gruppen företag med en utvidgad ansvarsretorik krymper. Då framträder det en bild där en mindre grupp företag med välkända produkter, utbredd verksamhet många med förankring i vad som kan beskrivas som basindustri i huvudsak är de som väljer en utvidgad ansvarsretorik. Här finner vi till exempel företag som Atlas Copco, Ericsson SAAB och Volvo, för att nämna några.

Resultaten i denna första del av min analys av företags ansvarsretorik kan i flera avseenden beskrivas som förväntade om vi jämför med de internationella studier som jag redogör för ovan. Givet de urvalsramar och kategoriseringsprinciper som dominerar i dessa framträder de svenska förhållandena som typiska för vad som gäller i andra utvecklade marknadsekonomier. En mer detaljerad analys skulle kunna peka på skillnader i vilka sakområden som dominerar och vilka aktörer som ges betydande utrymme. Men givet detta mer övergripande analysverktyg saknas utrymme för en sådan jämförelse. Istället är det likheterna snarare än olikheterna som lämnar det mest bestående intrycket.

8. Strukturella villkor för svenska företags val av ansvarsretorik

I första hand är det de samhälleliga villkoren som konstituerar ramarna för företags verksamheter. Denna del av min analys tar sitt avstamp i detta antagande och de sju typer av ansvarsretorik som kom ut av analysen i föregående kapitel. Syftet är att bestämma hur de strukturella förutsättningarna för företagets verksamhet inverkar på valet av ansvarsretorik.

Samhällens ordning och värdegrund

En av de centrala drivkrafterna i den svenska modellens struktur-omvandling är globaliseringen av ekonomi, politik och kultur.¹ Ser vi till de ekonomiska förutsättningarna så tar den sig olika uttryck men vi kan bland konstatera att svenska företag ökar sitt ägande och sina investeringar utomlands samtidigt som utländska företag ökar sitt ägande och sina investeringar i Sverige.² Svenska företag har alltid haft stor internationell verksamhet vilket innebär att man i större utsträckning möter andra synsätt och kulturer i den dagliga verksamheten. Investerare, anställda, kunder och andra intressenter med andra sociokulturella referensramar riktar förväntningar och krav mot företagets verksamhet utifrån andra värdegrunder. Därmed ökar komplexiteten i relationerna mellan företag och intressenter.

Jones pekar på kapitalismens utbredning och inkorporering i sociala och normativa strukturer som en av de avgörande faktorerna

1 Petersson 1990:21

2 Nutek 2006:4

i frågan om företags ansvar. Han menar att förhållandet mellan kapitalism (äganderätten) och demokrati (medborgerliga rättigheter) i ett givet system är en betydande faktor för hur företags roll och ansvar definieras. Ett samhälle där äganderätten ges företräde kommer i mindre utsträckning aktualisera ett vidgat ansvarstagande från företag. Detta till skillnad från samhällssystem där medborgerliga intressen ges en mer framskjuten position.³

Empiriskt råder viss tveksamhet om, och i så fall hur, de sociokulturella referensramarna påverkar företags ansvarsretorik. Gray et al. tar varierande resultat när det gäller andra faktorer (vinst, storlek med flera) som en inteckning för att nationella betingelser har stor betydelse för företags val av ansvarsretorik. Man menar att hänsyn för nationell härkomst med stor sannolikhet kan skapa ordning i den förvirring som råder om vad det är som är bestämmande för företags val av redovisningsstrategi.⁴ I strid med detta hävdar Hacstone & Milne att det i och för sig finns flera studier som pekar på betydande skillnader mellan företag i olika länder men man gör också gällande att det stora flertalet undersökningar saknar kontroll för andra faktorer (storlek, ägarstruktur och andra.) vilket gör att resultaten måste betraktas som tentativa.⁵

Jag menar att det finns flera argument för att den linje som Gray et al. företräder är den mest korrekta, i första hand utifrån de systematiska skillnader som framträder i min tidigare översikt, däremot vill jag reservera mig för den betydelse man tillskriver nationalstaten. Jag menar att det är rimligare att diskutera i termer av regioner, med gemensamma traditioner, språk religionsuppfattningar, som ofta överskrider nationella gränser.

Vänder vi blicken mot min tidigare översikt är skillnaderna mellan olika regioner betydande och till stor del också systematiska. I regioner med en utvecklad marknadsekonomi och ett högre välbefinnande är det vanligare att företag väljer att kommunicera en utvidgad

3 Jones 1999:166 med referens till Bowles & Gintis 1985

4 Gray et al. 1995:50

5 Hacstone & Milne 1996:83

ansvarsretorik. Till skillnad från företag i länder eller regioner med andra former av ekonomiska system och/eller där välståndet är lågt. Att ensidigt förklara skillnader mellan olika regioner med graden av kapitalism är däremot att bortse från de olikheter som framträder i olika typer av kapitalistiska samhällssystem. I linje med Jones menar jag att det inte går att göra en beskrivning där kapitalism är något bestående över tid och rum.

Ett exempel är skillnaderna som blir tydliga i en jämförelse mellan USA och Japan. Enligt Fukuyama är detta två länder med utpräglad marknadsekonomi men där utvecklingen har skett i utifrån olika referensramar och i förhållande till olika institutioner. Resultatet är ett amerikanskt samhälle med långt driven individualism där den privata äganderätten och där individens arbetsvillkor och konsumtion tar sin utgångspunkt i individuella förutsättningar. Vilket ska ställas mot ett japanskt samhälle där familj och lojalitet är två bärande fundament för såväl individens handlingar som företags organisering.⁶ Sådana skillnader blir också tydliga i en jämförelse mellan USA och Europa där USA i större utsträckning präglas av individualistiska principer till skillnad från Europa som oftare domineras av kommittära normer.⁷ Att dessa beskrivningar är vederhäftiga bekräftas bland annat av Katz et al. som i en analys av vad det är som prioriteras i företags ekonomiska målsättningar pekar på att företag i USA strävar efter kortsiktig vinstmaximering, företag i EU strävar efter långsiktig vinstmaximering och att japanska företag premierar tillväxt.⁸

Företagens ansvarsretorik i förhållande till geografiska verksamhetsområden

Företag noterade på Stockholmsbörsen har global spridning. Man bedriver verksamhet i världens alla sju delar. Mer än hälften är representerade i andra nordiska länder och övriga Europa och något

6 Fukuyama 1995

7 Maignan & Ferrells 2003:57f

8 Katz et al. 1999:123ff

färre i Nordamerika och Asien. Representationen i Sydamerika, Australien och framförallt Afrika är däremot relativt begränsad (tabell 8:1). Sammantaget innebär detta att majoriteten av de företag som ingår i mitt material, på olika sätt måste ta hänsyn till varierande sociala landskap i sin verksamhet.

Tabell 8:1. Företagens ansvarsretorik i förhållande till geografiska verksamhetsområden (procent)

	Sverige	Norden	Europa	Nordamerika	Asien	Sydamerika	Australien	Afrika	Alla
Ek	28	29	28	29	23	15	21	15	29
Ek/Ju	11	11	10	14	10	8	8	-	11
Ek/Et	8	7	7	4	7	-	3	5	7
Ek/Ju/Et	1	2	2	4	4	3	8	-	2
Ju	6	10	9	10	5	8	8	10	10
Ju/Et	30	27	31	33	35	50	42	45	27
Et	17	14	14	8	16	18	11	25	14
<i>Summa</i>	<i>101</i>	<i>100</i>	<i>101</i>	<i>102</i>	<i>100</i>	<i>102</i>	<i>101</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
<i>Antal</i>	<i>259</i>	<i>161</i>	<i>176</i>	<i>104</i>	<i>82</i>	<i>40</i>	<i>38</i>	<i>20</i>	<i>260</i>

För det stora flertalet typer av företag är geografiskt verksamhetsområde en faktor som har mindre betydelse för hur valet av ansvarsretorik ser ut. Här finns dock två undantag som står i kontrast till den allmänna bilden: (I) Företag med en ekonomisk ansvarsretorik. Denna typ är mindre vanlig bland företag med verksamheter i västerländska regioner. I jämförelse med andelen i Norden (29), Europa (28) och Nordamerika (29) så är andelen i det närmaste hälften om vi ser till Sydamerika (15) och Afrika (15). Andelen av företag som valt denna ansvarsretorik med bolag i Australien (21) och Asien

(23) är också något lägre. (II) Företag med en juridisk/etisk ansvarsretorik. För denna typ råder i stort sett ett linjärt samband mellan geografiskt verksamhetsområde och andelen företag. Det vill säga, andelen företag ökar ju längre bort från Norden vi kommer om vi ser avstånd som något socialt snarare än geografiskt. I Sydamerika utgör denna typ 50 procent av de företag som har verksamhet i området.

Dessa båda typer av företag tydliggör den skiljelinje som finns mellan företag med verksamhet i Europa och USA och företag med verksamhet också i andra områden. Skillnaden är som tydligast för företag som valt en ekonomisk eller juridisk/etisk ansvarsretorik och mindre framträdande i förhållande till företag som valt andra typer av ansvarsretorik. Företag med verksamhet i Europa och USA väljer oftare en ansvarsretorik där ekonomi är framträdande. Företag med verksamhet i övriga områden har oftare valt en ansvarsretorik med dragning åt etik.

Retorik när det nationella möter det internationella

Vid en första anblick kan resultaten tes sig lite förvånande då de står i direkt strid med den bild som framträder i min tidigare översikt. I denna var det i första hand företag med bas i utvecklade marknads-ekonomier som valde en utvidgad ansvarsretorik till skillnad från företag med bas i andra områden som i större utsträckning valde en ansvarsretorik med snävare fokusering på ekonomi.

En förklaring till skillnaderna som görs tydliga ovan är, som jag redan påpekat, att i stort sett alla, de företag som ingår i min studie har Sverige som bas för sin verksamhet. Vidare är huvudandelen ägare och anställda i majoriteten av företagen svenska.⁹ Till detta måste vi också lägga att majoriteten av de dokument som jag har analyserat är skrivna på svenska. Sammantaget innebär detta att den retorik som företagen presenterar i första hand är riktad mot en svensk publik. Detta gäller även företag med global verksamhet.

9 Jakobsson 2007:8

Valet av ansvarsretorik kan därmed ses som en anpassning till nationella (läs svenska) föreställningar om företags agerande i olika regioner snarare än en anpassning till de förutsättningar som råder i respektive region. Det är, i linje med Hart, en anpassning till den retoriska situationen det vill säga returns (i det här fallet företagen) föreställningar om publiken, ämnet, det retoriska utrymmet, mediet och retoriska konventioner.¹⁰ Uttryckt annorlunda kan det betraktas som en anpassning till de institutionaliserade myterna om marknadernas funktionssätt, affärsprinciper och juridiska reglering i olika regioner som företagen förhåller sig till i sitt val av ansvarsretorik.¹¹

Att det existerar sådana myter visar en artikel av Lönnæus & Magnusson i Sydsvenska dagbladet (2004-10-04) där Afrika och Sydamerika (och Italien) används som exempel för att illustrera områden där affärlivet präglas av mutor och korruption. Verksamhetsbeskrivningen för Swedfund kan också ses som ett uttryck för dessa föreställningar.¹² I denna anges reformationen av den finansiella marknaden och bekämpningen av korruption som prioriterade områden för verksamheten i, bland annat Afrika och Sydamerika.

Även om frågan om korruption är närvarande i debatten om företags internationella verksamheter är det få företag som explicit kopplar frågan om korruption och affärsmetoder till Afrika och Sydamerika. Ett exempel på hur diskussionen tar sig uttryck är SCA, som under rubriken ”Affärsmetoder” i sin rapport ”Miljö och socialt ansvar” (34) skriver att:

”SCAs policy är att behandla alla nuvarande och potentiella affärspartner rättvist och fördomsfritt. SCA kräver därför att samtliga medarbetare iakttar höga etiska normer för affärsverksamhet och individer när de utför sina uppgifter. Det innebär att visa ärlighet och integritet i varje del av samspelet med kunder, leverantörer, affärspartner, organisationer och myn-

10 Hart 1997:46ff

11 Jämför Meyer & Rowan 1983:341

12 Swedfund:3 , Swedfund är ett riskkapitalbolag för investeringar i utvecklingsländer

digheter. SCAs uppförandekod fastslår också att SCA och dess medarbetare ska avstå från att delta i alla former av korrupt affärsverksamhet liksom från att utföra olagliga eller olämpliga betalningar. I samband med uppförandekoden har SCA också antagit en policy för att hantera situationer där anställdas personliga eller ekonomiska intressen hamnar i konflikt med SCAs.” (34)

Liknande diskussioner förekommer i ett flertal fall men det är uteslutande i dessa mer generella termer. Mer specifikt blir det däremot i diskussionerna om ordningen av den globala ekonomin. Här är det betydligt mer framträdande att företagen direkt förhåller sig till den kritik som förts fram av bland annat den Globala rättviserörelsen, av kritiker även kallad antiglobaliseringsrörelsen. Det är en kritik som också förekommer i Becks diskussioner om den ekonomiska globaliseringens konsekvenser.¹³

I företagens redovisningar av sociala insatser är Afrika och Sydamerika två återkommande exempel. Att just dessa två regioner lyfts fram anser jag att vi måste förstå utifrån att (I) skillnaderna mellan fattig och rik inte är så stor någon annanstans i världen som de är i Latinamerika. (II) Afrika söder om Sahara är den enda region som inte antas nå upp i till FN:s millenniemål om att halvera fattigdomen i världen till 2015. Sydamerika och Afrika är två världsdelar med stor ekonomisk utsatthet, vilket manar företag till att visa på humanitära insatser. Den annars så logosdominerande ledningsretoriken¹⁴ som uteslutande fokuserar på effektivitet och rationalitet ersätts av pathosfyllda resonemang om företagens möjligheter att fungera som organisatörer av ett mer rättvist samhälle.

Ett belysande exempel på hur företagen beskriver sin verksamhet i dessa regioner är SKF som i sin ”Hållbarhetsredovisning” (102f) argumenterar för de ekonomiska och sociala förtjänsterna som det innebär att ett svenskt företag har verksamhet i fattiga regioner:

13 Se till exempel Beck 1998a, Tredje delen

14 Se Deetz 1992 kap.9

”Ett internationellt företag kan bidra positivt i de regioner där det är verksamt, både nationellt genom skatter och sociala avgifter och på lokal nivå genom att tillhandahålla arbetstillfällen, utbildning och andra sociala insatser. Dessutom är SKF-enheter runt om i världen involverade i en mängd projekt för att lokalt hjälpa till med social utveckling. Ett exempel är SKFs lagerfabrik i Cajamar nära São Paulo i Brasilien. Fabriken sponsrar ’Meninos do Morumbi’, ett socialt projekt för barn från ’favelas’ (slumkvarteren) i Morumbidistriktet i São Paulo. Projektet tillhandahåller mat och utbildning samtidigt som barnen får delta i stimulerande aktiviteter för att uppmuntra och förbereda dem för det statliga skolsystemet.”

En tredje aspekt är diskussionerna som förts om mänskliga rättigheter, och arbetsvillkor och hur företag förhåller sig till olika juridiska system och principer för reglering av arbetsförhållanden. I länder med en utvecklad ekonomi är relationerna mellan arbetsgivare och anställda i stor utsträckning reglerade i avtal och lag, något som ofta saknas i andra regioner. Detta har vid olika tillfällen lett till intensiva debatter om barnarbete, orimliga arbetsvillkor, begränsade rättigheter till fackliga aktiviteter och liknande. I det material som ligger till grund för min analys förekommer ett stort antal exempel på företag som tydligt markerar att de följer gällande lagstiftning i de länder där de har verksamhet. Eftersom denna många gånger är eftersatt i utvecklingsområden väljer man att samtidigt argumentera för ett vidare ansvarstagande utifrån principer om mänskliga rättigheter och människors lika värde. En referenspunkt som många (till exempel Volvo och andra) använder för att stärka sin argumentation är Global Compact, ett initiativ från FN:s dåvarande generalsekretärare Kofi Anan, som syftar till att skapa samverkan mellan FN:s organ, företag, fackföreningar och andra intresseorganisationer för att premiera ansvarsfullt företagande.

Att det är färre företag med verksamhet i Asien (som saknar verksamhet i Sydamerika och Afrika) som presenterar den här typen av retorik, trots att det är en region som också återkommer

i diskussionen om såväl globaliseringens konsekvenser, korrupktion och företags ansvar, anser jag vara ett resultat av att det råder stora skillnader mellan olika delar av regionen. Människors förståelse av vad som sker i Asien varierar i större utsträckning än förståelsen av vad som sker i Afrika och Sydamerika. Asien är både Japan och Kina men också Bangladesh och Burma. Det förekommer liknande beskrivningar om sociala insatser i Asien men med mitt val av kategorisering (världsdel) ger de inte utslag i resultaten.

Företags ansvarsretorik

i förhållande till antalet geografiska verksamhetsområden

Företagens val av ansvarsretorik kan utifrån ovanstående ses som ett försök till riskreduktion. Det är kommunikation som syftar till att förekomma kritik utifrån att man bedriver verksamheter i områden där det ofta förekommer företeelser som bryter mot de lagar, förordningar, normer och konventioner som är förhärskande i Sverige.

Ett annat sätt att förstå skillnaderna är att betrakta utvidgad ansvarsretorik som ett verktyg för att möta ökad komplexitet. Variationen i de strukturer som företagen möter skapar tolknings-svårigheter om vad det är som sker, hur detta påverkar företags verksamhet och vilka åtgärder man eventuellt ska vidta för att förekomma hot eller tillvarata möjligheter.

En översikt (ej i tabell) ger vid handen att de företag som har verksamheter i Afrika och Sydamerika också har verksamheter i de flesta andra världsdelar. Det finns alltså ett samband mellan verksamhet i dessa länder och stor internationell närvaro. Utifrån detta menar jag att det finns skäl att se hur graden av internationalisering påverkar företagens val av ansvarsretorik. Har företag med verksamhet i ett stort antal världsdelar gjort andra val av ansvarsretorik än de företag som har verksamhet i ett mindre antal världsdelar (tabell 8:2)?

Tabell 8:2 Företagens ansvarsretorik i förhållande till antalet geografiska verksamhetsområden (procent)

	1	2	3	4	5	6	7	8	Alla
Ek	35	30	31	32	22	38	10	10	30
Ek/Ju	8	14	10	16	17	-	10	-	11
Ek/Et	10	8	8	11	4	-	10	-	8
Ek/Ju/Et	3	-	2	-	4	6	10	-	2
Ju	13	20	8	5	13	-	-	10	10
Ju/Et	23	16	27	21	30	38	60	50	26
Et	10	12	15	16	9	19	-	30	13
<i>Summa</i>	<i>102</i>	<i>100</i>	<i>101</i>	<i>101</i>	<i>99</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
<i>Antal</i>	<i>40</i>	<i>50</i>	<i>67</i>	<i>38</i>	<i>23</i>	<i>16</i>	<i>10</i>	<i>10</i>	<i>254</i>

En betydande andel av företagen har verksamhet i tre, två eller en region(er). Det är få som har verksamhet i fem eller fler. Att dessa skillnader har betydelse för företagens val av ansvarsretorik är tydligt även om det inte går att tala om linjära samband. Även här är det i första hand om vi ser till de båda dominerande typerna av ansvarsretorik som det går att se tydligast samband. För företag med en ekonomisk ansvarsretorik gäller att andelen minskar ju fler regioner som företagen har verksamhet i. Den är som lägst (10) för de företag som har verksamhet i sju eller åtta regioner. Brytpunkten går mellan verksamhet i fyra eller fem regioner. För de företag som har verksamhet i fyra regioner eller färre är denna ansvarsretorik dominerande, vilket inte gäller för företag med verksamhet i fem eller fler regioner. För dessa gäller att det är företag med en juridisk/etisk ansvarsretorik som dominerar. Som mest utgör denna typ av företag 60 procent vilket är sant för företag med verksamhet i sju regioner och den utgör aldrig mindre än 16 procent vilket är sant för företag med verksamhet i två regioner.

Om vi slår samman de företag som har en ansvarsretorik som inkluderar ekonomi och ställer dem mot företag som har en ansvarsretorik där ekonomi saknas förstärks bilden av en skiljelinje

mellan de företag som har verksamhet i fyra respektive fem regioner.

Om vi ser till övriga typer av ansvarsretorik är det svårt att se några systematiska skillnader. Företag med en etisk ansvarsretorik följer i och för sig det mönster som gäller för företag med en juridisk/etisk ansvarsretorik men i övrigt är det uteslutande oregelbundna resultat som indikerar att det är andra faktorer som i första hand inverkar på företagens val av ansvarsretorik.

Att ökad komplexitet driver fram en utvidgad ansvarsretorik kan bland annat förstås utifrån de problem det innebär att anpassa verksamheten till differentierade krav på ansvar som existerar i olika regioner. Ett exempel från Frankrike visar på svårigheterna företagen står inför när de ska konstruera generella principer för sitt ansvarstagande. Cochoy & Vabre beskriver hur ett franskt gruvföretag med stor lokal förankring möter avståndstagande och kritik i samband med att det blir uppköpt av ett australiensiskt investmentbolag med verksamheter över hela världen. De nya ägarna har sedan länge en generell policy för hur man ska bedriva ett ansvarsfullt företagande inom ett stort antal områden och man har också omfattande ledningssystem med direktiv för hur arbetet ska bedrivas och rapporteras.¹⁵

I samband med övertagandet implementeras dessa principer bland annat med avseende på filantropi. Företagets syften med att ekonomiskt stödja lokala grupper är att nå delaktighet och acceptans men resultatet blir distansering och ifrågasättande. Skälet till detta är enligt Cochoy & Vabre att företaget tidigare hade en tydlig roll i lokalsamhället med starka relationer mellan ägare och intressenter. I den situation som uppstår är företagsledningen låst vid generella principer som försvårar en interaktion med lokala intressenter och deras specifika intressen.¹⁶

I denna typ av situation kan retoriska strategier skapa utrymme för anpassning till lokala förutsättningar. Verksamheten kan

15 Cochoy & Vabre 2005

16 Cochoy & Vabre 2005:498ff

bedrivs likvärdigt i alla regioner men beskrivas på olika sätt i olika situationer. Därmed inte sagt att beskrivningarna med nödvändighet behöver vara falska men fokusering och ämnesval kan varieras för att i så stor utsträckning som möjligt anpassas till de förväntningar som företaget upplever att de möter i olika sammanhang. Det kan ses som en tillämpning av det som Brunson beskriver som pratorganisationer. Symboliska strukturer och verksamheter som är frikopplade från företagets reella verksamheter.¹⁷

Förväntningar visavi geografisk spridning som strukturerande princip

En jämförelse mellan resultaten i tabellerna 8:1 och 8:2 indikerar att såväl anpassning till svenska föreställningar om företags verksamhet i andra världsdelar, som stor geografisk spridning kan vara betydande drivkrafter i företagets val av ansvarsretorik. För att kunna avgöra vilken faktor som har störst inverkan krävs det en uppställning som möjliggör direkta jämförelser. För att åstadkomma detta har jag valt att konstruera två index som representerar respektive aspekt:

- A. Index som representerar antagandet om att företagets val av ansvarsretorik tar sin utgångspunkt i människors inställningar till förhållandena i Afrika respektive Sydamerika. Indexet är en dikotomi där de företag som inte har verksamhet i Afrika och/eller Sydamerika ges värdet 0 och de företag som har verksamhet i dessa regioner ges värdet 1.
- B. Index som bygger på graden av geografisk spridning. Utgångspunkten är hur många regioner respektive företag har verksamhet i. Verksamhet i en region ger värdet 1, verksamhet i två regioner värdet 2 och så vidare.

Utöver detta har jag också demonterat de sju ansvarsretorikerna för att möjliggöra ett sambandstest. Jag använder istället de tre kategorierna ekonomi, juridik och etik.

¹⁷ Brunsson 2002:25ff

Tabell 8:3 Företagens retorik om ekonomi, juridik och etik i förhållande till om de bedriver verksamhet i Afrika och/eller Sydamerika och geografisk spridning (korrelationer).

	B	Ek.	Ju.	Et.
A=Verksamhet i Afrika/ Sydamerika	.72	-.29	.01	.29
B=Geografisk spridning		-.31	.01	.33
<i>N=260</i>				

Företag med verksamhet i Afrika och/eller Sydamerika är i stor utsträckning företag med stor geografisk spridning. Sambandet mellan båda dessa faktorer är starkt (.72) och givet detta är det föga förvånande att de båda faktorerna visar på liknande mönster om vi ser till hur de korrelerar med de tre ansvarsområdena. I linje med resultaten som presenteras i tabellerna 8:1 och 8:2 är sambanden som tydligast när det gäller kategorierna ekonomi och etik, och de får betraktas som relativt starka. För juridik går det inte att se några som helst samband och det finns inte heller skillnader mellan den kategorisering som definierar företagen utifrån om de har verksamhet i Afrika och/eller Sydamerika och den kategorisering som rangordnar företagen efter graden av internationalitet.

Sammantaget gör detta att det inte är möjligt att peka på en av de båda aspekterna för att förstå företags val av ansvarsretorik. Snarare är det så att båda faktorerna tillsammans ger oss värdefull information om vad det är som påverkar ett sådant val. En ansvarsretorik är ett retoriskt medel för att möta de förväntningar och föreställningar som en svensk publik riktar mot företag som har verksamheter i andra regioner. Men det är också en retorisk strategi som används för att hantera komplexiteten i förhållande till olika värdegrunder och samhällssystem.

Nationella system och principer för samhällets organisering

I litteraturen förekommer ett stort antal exempel på teoretiska anslag som menar att nationalstaten har förlorat betydelse som förklaringsfaktor om vi vill förstå förutsättningarna för människors vardagsliv och organisationers verksamheter. Ulrich Beck menar till exempel att nationalstaten är att betrakta som en zombiekategori, det vill säga en kategori som saknar reell betydelse men ändå används av forskare och människor i allmänhet för att ordna världen.¹⁸

Becks beskrivning är i många avseenden relevant och det råder inget tvivel om att det finns ett stort antal områden inom ekonomi, politik och kultur där nationalstaten har förlorat betydelse som referensram. Trots detta menar jag att det finns skäl att ta sig an de nationella systemen och principerna för samhällets organisering om vi vill förstå företags retorik om ansvar¹⁹.

Ett av flera skäl till detta är betydelsen av juridiska regleringar. Även om de många gånger är harmoniserade inom till exempel EU förekommer det betydande skillnader mellan olika länder.²⁰ Dessutom kan vi konstatera betydande skillnader i de finansiella systemen, mängden riskkapital och de typer av investerare som dominerar.²¹ Kombination av dessa och organiseringen av politik och ekonomi i övrigt, positionerar företag och andra samhällsaktörer i förhållande till varandra. Jones menar att en sådan ”grundläggande struktur” delvis är ett resultat av en nations grad av modernisering och ekonomisk utveckling som i sin tur inverkar på omfattningen av företags ansvarstagande.²²

18 Beck 1998:IV

19 Se också Rosenberg 2005 för en omfattande kritik av den typ av globaliseringsteori som Bauman, Beck, Castells, Giddens Held och andra gör sig till talesmän för.

20 Ett konkret exempel är avsaknaden av juridiskt bestämda lägstalöner i Sverige vilket är vanligt förekommande i många andra länder.

21 Adams et al 1998:4, Maignan & Ralston 2002:51of se också Baack & Singh 2007 för en komparativ studie av webbplaster från företag i 15 olika länder.

22 Jones 1999:166f bland annat med referens till Rawls 1993

Företagens ansvarsretorik i förhållande till om verksamheten är registrerad i Sverige eller ej

2004 är 248 av de 260 företagen som är noterade på Stockholmsbörsen registrerade i Sverige, vilket motsvarar 95 procent. Många av de övriga är företag som har starka band till Sverige. ABB (Tidigare ASEA) var svenskt innan det blev Schweiziskt då det slogs ihop med Brown Boveri. Detsamma gäller för Astra som blev Brittiskt i samband med sammanslagningen med Zeneca. De enda av de tolv företagen som inte har något tydlig koppling till Sverige är Kaupping Búnaðarbanki och Nokia.

Tabell 8:4 Företagens ansvarsretorik i förhållande till om verksamheten är registrerad i Sverige eller ej (procent).

	Verksamheten inte registrerad i Sverige	Verksamheten registrerad i Sverige	Alla
Ek	25	29	29
Ek/Ju	-	12	11
Ek/Et	8	7	7
Ek/Ju/Et	-	2	2
Ju	17	10	10
Ju/Et	42	26	27
Et	8	14	14
<i>Summa</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
<i>Antal</i>	<i>12</i>	<i>248</i>	<i>260</i>

Med hänsyn till det begränsade urvalet och mina kommentarer om företagens relationer till Sverige finns det skäl att vara försiktig i tolkningen av de resultat som framträder i tabell 8:4. I vissa fall är skillnaderna mycket stora om vi jämför företagen som är registrerade i Sverige med företagen som är registrerade i andra länder. I huvudsak är det en tendens som gör gällande att företag med verksamheten registrerad i andra länder i större utsträckning väljer

en utvidgad ansvarsretorik. Som tydligast blir detta om vi ser till de företag som valt en juridisk/etisk ansvarsretorik. Här finns det dock anledning att påminna om det högst begränsade antalet vilket gör att varje företag står för nästan 10 procentenheter inom varje kategori.

Om dessa resultat ska ses som ett utslag för att svenska företag i mindre utsträckning möter krav på ansvarstagande går det inte att svara på här även om resultaten pekar mot en öppning för sådana resonemang. För att kunna föra diskussionen vidare krävs det andra underlag. Vad jag har möjlighet att göra här är att se vilka konsekvenser specifikt svenska regleringar har för företagens val av ansvarsretorik. Mer specifikt den miljölagstiftning som kräver att verksamheter som har stor inverkan på miljön ska anmälas och i vissa fall tillståndsprövas.

Företagens ansvarsretorik i förhållande till om verksamheten är anmälnings- eller tillståndspliktiga enligt miljöbalken eller ej

Under 1970-talet förändrades villkoren på svensk arbetsmarknad när många av de frivilliga uppgifterna mellan arbetsmarknadens parter ersattes av lagstiftning. Den arbetsrättsliga lagstiftningen kom bland annat att omfatta Lagen om anställningsskydd, Medbestämmandelagen och Arbetsmiljölagen. Utöver dessa fanns det sedan tidigare regelverk och det har därefter tillkommit ett stort antal lagar, regelverk och förordningar som på olika sätt reglerar företags verksamhet.²³ Denna process som Meyer beskriver som ”the process of legalization”²⁴ har till exempel för marknadsföringsområdet inneburit ett stort antal lagar (Marknadsföringslagen, Konsumentköplagen, Konsumenttjänstlagen, Avtalslagen, Avtalsvillkorlagen, Prisinformationslagen, Köplagen, Konsumentkreditlagen och Upphovsrättslagen).

Dessa exempel visar att företag med verksamhet i en nation med högre grad av ekonomisk utveckling måste förhålla sig till

23 Esping-Andersen 1993:95, Johansson 1990:86f

24 Meyer 1983

mer omfattande juridisk reglering av ett större antal områden (miljöskydd, arbetsmiljö, arbetsrätt och så vidare) vilket genererar spänningar i mötet mellan ekonomiska och juridiska hänsynstaganden.²⁵ I en sådan kontext är det större sannolikhet att det väcks krav om ett utvidgat ansvarstagande bortom de juridiska gränserna med argument om att ekonomiskt utrymme bör användas för att skapa välmående för fler än företagens aktieägare. Sammantaget två faktorer som kan antas generera en mer omfattande retorik från företag och andra aktörer. Ett annat skäl till varför juridisk kontroll kan antas generera utökad retorik är ökad uppmärksamhet från olika typer av kontrollinstanser.

I den litteratur som presenterar empiriska studier förekommer det att man diskuterar betydelsen av de ”grundläggande strukturerna”²⁶ och jag har tidigare refererat och fört fram flera av dem i mina diskussioner om allmänhetens krav på företags ansvarstagande men också i avsnittet om samhällets ordning och värdegrund. Men även om dessa strukturer aktualiseras är det sällan som de studeras empiriskt. Det förekommer att man för fram frågan om vad som är juridiskt tvingande i motsvarigheterna till Bokföringslagen men hur lagstiftning och regelverk på andra områden påverkar företags val av ansvarsretorik saknar empirisk belysning.

Detta gör att det är svårt att mer explicit förhålla sig till de skillnader vi kan konstatera om vi jämför de 95 företag som är noterade på Stockholmsbörsen och bedriver verksamhet som är anmälnings- och/eller tillståndspliktig enligt miljöbalken med företag som saknar sådan reglering (tabell 8:5).

25 Jämför med Meyer & Rowan 1977:343ff

26 Se till exempel Grey et al. 1995

Tabell 8:5 Företagens ansvarsretorik i förhållande till om verksamheten är anmälnings- eller tillståndspliktiga enligt miljöbalken eller ej (procent).

	Ej anmälnings- eller tillståndspliktiga	Anmälnings- och/eller tillståndspliktiga	Alla
Ek	40	12	29
Ek/Ju	12	11	11
Ek/Et	9	5	7
Ek/Ju/Et	2	1	2
Ju	10	10	10
Ju/Et	18	41	27
Et	9	21	14
<i>Summa</i>	<i>100</i>	<i>101</i>	<i>100</i>
<i>Antal</i>	<i>164</i>	<i>95</i>	<i>259</i>

Juridisk reglering är en förutsättning som tydligt påverkar hur företagen väljer ansvarsretorik. Företag som är juridiskt reglerade väljer i större utsträckning en utvidgad ansvarsretorik än företag som inte behöver ta hänsyn till sådana krav. Som tydligast blir detta om vi ser till företag med en ekonomisk, juridisk/etisk och etisk ansvarsretorik där differensen mellan de båda kategorierna sträcker sig mellan 12 och 28 procentenheter.

Att notera är att andelen företag med tydliga juridiska inslag i sin ansvarsretorik inte bedriver tillstånds- eller anmälningspliktig verksamhet i högre utsträckning än andra. Detta ligger i linje med det som jag redovisade tidigare när jag pekade på att den juridiska retoriken i företagens redovisningar i huvudsak fokuserar på IFRS, patent och immateriella rättigheter och inlägg i debatten om marknadsregleringar. Miljö är ett ansvarsområde som i huvudsak diskuteras i andra termer än juridiska trots att det är ett område som är juridiskt framtvingat.

Detta innebär inte att de juridiska sidorna av miljöarbetet är exkluderat i företagets retorik men det är absolut en aspekt som många gånger är nedtonad. En relativt vanlig disposition är att företaget, kortfattat och sakligt, redovisar det som är nödvändiga enligt lag i förvaltningsberättelsen och sedan presenterar en mer broderande text i de frivilliga delarna av årsredovisningen. I några fall förekommer det att man helt utesluter de juridiska kraven i den frivilliga redovisningen. Ett exempel på det senare är Fagerhult som helt exkluderar de juridiska förutsättningarna under rubriken ”Miljö och kvalitet” (s. 20f). Ett exempel på det tidigare är Cloetta Fazer som i sin förvaltningsberättelse (s. 52f) redogör var man bedriver anmälnings- och tillståndspliktig verksamhet, hur man påverkar miljön (utsläpp, energiförbrukning och transporter) och vad man gör för att minska miljöpåverkan (certifiering, och konkreta insatser). Totalt omfattar texten en halv sida. I årsredovisnings frivilliga del ägnas rubriken ”Miljö och kvalitet” fem sidor och de juridiska förutsättningarna beskrivs kort i det inledande stycket:

”Cloetta Fazer fortsätter arbetet med att minska sin miljöpåverkan genom ett systematiskt kvalitetsarbete. De lagstadgade miljökrav som ställs på verksamheten efterlevs och Cloetta Fazer är inte inblandad i några miljötvister.”

Men de juridiska kraven beskrivs inte som skälet till varför företaget väljer att arbeta med miljöfrågorna istället är det kundernas förtroende som är det centrala. Det blir tydligt i styckets andra del:

”Som nordisk marknadsledare inom konfektyr har Cloetta Fazer ett stort förtroende hos konsumenterna, ett förtroende som måste förvaltas på bästa sätt. Det långsiktiga målet är att överträffa konsumenters, kunders och andra intressenters krav inom miljö- och kvalitetsarbete, men också inom områden som etik och produktsäkerhet.”

Därefter framställs miljöarbetet uteslutande som ett område med interna drivkrafter. Undantaget är presentationen av EU:s nya regler för spårbarhet för ingredienser och ett nytt märkningsdirektiv för allergena ämnen (s.40) även om företaget också här i första hand lyfter fram de egna initiativen.

Företagens val av en etisk retorik kan också förstås utifrån det faktum, vilket bland annat påpekats av Pfeffer & Salancik att de juridiska regleringarna sällan tar hänsyn till de specifika villkor som präglar enskilda företag.²⁷ Lagar är, i huvudsak, generella och tar liten hänsyn till skillnaderna i förutsättningarna för till exempel Elektronikgruppen, en underleverantör till elektronikföretag med lite mer än 100 anställda, och Skanska, ett av världens största byggföretag med global spridning och över 53 000 anställda. Men båda företagen har att anpassa sig till Miljöbalken och de krav som det innebär att bedriva tillståndspliktig verksamhet. Valet av ansvarsretorik öppnar för möjligheten att skapa den flexibilitet som de juridiska regelverken saknar.

Därmed inte sagt att juridiken är ensidig och utan möjlighet till förhandling. Lagar är inte endimensionella vilket är ett av huvudbudskapen i Footes arbete.²⁸ Lagars konstruktion, implementering och tillämpning lämnar stort utrymme för anpassning till situationella villkor då de snarare är att betrakta som en process än ett faktum. Ett uttryck för detta är det begränsade antalet fällande domar i miljömål vilket enligt vice riksåklagare Catharina Bergqvist-Levin beror på det stora utrymmet för tolkningar. Hon säger att:

”Dels tror jag att man behöver göra lagstiftningen än klarare, minska utrymmet för olika tolkningar så att man skärper upp tillämpningen. Vi har ju väntat på att få gå vidare och attackera de allvarligare brotten, säger Catharina Bergqvist-Levin”.²⁹

27 Pfeffer & Salancik 1978

28 Footes 1984:218:ff

29 Intervju i Ekot, Sveriges Radio, 2004-11-03)

Etikens retorik kan utifrån detta förstås som en argumentation för det egna ansvarstagandet många gånger med politikens (i dess vidaste mening) aktörer som målgrupp.³⁰ En etisk retorik är en strategi som används för att förekomma ytterligare lagstiftning, argumentera för en mer begränsad juridisk kontroll eller påverka tolkningen av rådande förordningar. I sin analys av brittiska och tyska företags ansvarsretorik pekar Adams et al. på den första aspekten. Man menar att företagen, genom att utförligt redovisa frivilliga insatser och presentera ett utvidgat ansvarstagande som en integrerad del i företagets affärsstrategier, kan argumentera för att det saknas behov av ytterligare regleringar eller att gällande regleringar är allt för omfattande.³¹

Det är en retorik som gör det möjligt för företagen att visa på att man tar ansvar för den gemensamma miljön, eller andra områden, i förhållande till allmänhet, intressegrupper och politiker. Genom att redovisa en positiv utveckling och ett progressivt förhållningssätt kan man peka på fördelarna med marknadens självreglering, en av hörnpelarna i ett marknadsliberalt förhållningssätt.³² I så motto använder sig företagen av ”attraktionens retorik”³³ som syftar till att ”stjäla” initiativet från de grupper (i det här fallet miljöorganisationer, myndigheter och andra) som kritiserar företagen för bristande miljöansvar. Det är ofrånkomligt för företagen att kommunicera miljöaspekter då de bedriver verksamhet som samhället bedömer som riskfylld. Därför har de enligt gällande lagstiftning ålagts att redovisa om de bedriver verksamhet som är anmälnings- och/eller tillståndspliktig. I en sådan situation är drivkraften bakom företagets redogörelser givna och retoriken kan inte reduceras till att *redovisa* företagets miljöåtaganden om man vill framstå som

30 Liknande resonemang presenteras av Tilt & Symes (1999) som visar att australiensiska gruvföretag prioriterar miljöfrågorna i sin retorik i samband med omstruktureringar av skattesystemet.

31 Adams et al. 1998:17f Se också Hooghiemstra 2000, Esrock & Leitchy 1998:316, Adams et al 1998:17, Zéghal & Ahmed 19XX:38, Abbott & Monsen 1979:506

32 Jämför också med det resonemang som Spira & Page 2003:640 för om betydelsen av självreglering för att undkomma lagstiftning.

33 Burke 1937 i Heath 1992:20f

ansvarstagande.³⁴ Att ta ansvar är att göra mer än vad lagen föreskriver.

Frågan får också näring av de genomgripande samhällsförändringar som bland annat inneburit omfattande utförsäljningar av statliga bolag och avreglering av kontrollerade marknader. Ett, bland flera, resultat av detta är att vi kan se en maktförskjutning från stat till marknad vilket genererat en debatt om möjligheterna till kontroll och styrning av samhällets resurser.³⁵ Men det är också en retorik som gör det möjligt för politiker och andra beslutsfattare att peka på att företagen tar ansvar i avgörande frågor. I en situation där politiska beslutsfattare är trängda mellan olika intressen, företag, branschorganisationer, fackföreningar, miljöorganisationer och andra kan företagens etiskt dominerade ansvarsretorik fungera som ett retoriskt stöd för politiker som är tveksamma inför existerande eller utökade regleringar.

Branschspecifika förutsättningar och principer för företags verksamhet.

Utifrån ett ekonomiskt perspektiv är branschtillhörighet det som har störst inverkan på företags långsiktiga överlevnad.³⁶ Det är inom ramen för detta institutionella skikt som produktionsvillkor, varor, kunder, investerare, konkurrenter samverkar och konstituerar de ekonomiska förutsättningarna utifrån vilka företaget bedriver sin verksamhet. Investerare utgår ifrån branschtillhörighet när de bedömer ett enskilt företags utveckling och resultat. Kunder gör sina val mellan olika produkter eller tjänster som erbjuds av företag inom samma bransch.

Förutsättningarna för företagen i en bransch bestäms enligt Porter i huvudsak av fem villkor.³⁷

34 Jämför med Hooghiemstra 2000:60f

35 Jämför med Spira & Page 2003:64of

36 Porter 1983:25

37 Porter 1983:27ff

1. Hot om nya etableringar
2. Hot från substitut
3. Leverantörernas förhandlingsstyrka
4. Konsumenternas förhandlingsstyrka
5. Rivalitet mellan konkurrenter.

Det enskilda företags framgångar bestäms av förmågan att navigera i förhållande till dessa villkor och välja den konkurrensstrategi som ger störst avkastning. I huvudsak det ett val som fokuserar på förmågan att särskilja sig, att avvika från konkurrenterna för att på så vis uppnå konkurrensfördelar. Utifrån detta perspektiv menar jag att ett företags val av ansvarsretorik kan ses som en väg till differentiering och därmed en integrerad del i ett företags konkurrensstrategi.³⁸

Utifrån företags konkurrensvillkor kan branschtillhörighet i första hand ses som en separerade kraft. Historiskt har denna påverkan minskat i betydelse, det är snarare så att branschtillhörighet i huvudsak är en starkt förenande faktor. Inom ramen för en bransch konstrueras föreställningar om vad som är rätt och vad som är fel. Vad som är överordnat och vad som är underordnat. Vidare pekar Di Maggio & Powell på att graden av *isomorfism* är starkt bunden till *organisatoriska fält*, ett begrepp synonymt med bransch.³⁹ Väl etablerade fält ger likriktning i strukturer och strategier. En viktig aktör i detta avseende är branschföreningar som har en tendens att nivellera intern konkurrens för att på vis skapa enighet i förhållande till externa intressen. Det sker både genom retorik (branschtidningar) och praktik (etiska regler, inträdeskrav).⁴⁰ I Sverige kan vi anta att betydelsen av branschorganisationer, åtminstone historiskt sett, är av stor betydelse då många också fungerar som arbetsgivarorganisationer och i och med det är en huvudaktör på arbetsmarknaden⁴¹. Exempel på andra förklaringar till branschens förenande funktion är:

38 Jämför med Porter 1983:55 se också Branco & Rodrigues 2006:111

39 Di Maggio & Powell 1983:147f

40 Jämför Adams & Kausirikun 2000:72, Scott & Meyer 1991:121

41 De Geer 1993:108

- Likvärdiga juridiska villkor. Lagstiftning och regelverk är ofta likställda för företag i en bransch.⁴²
- Opinioner. Människors bedömningar av ett enskilt företag görs ofta utifrån andra företag i samma bransch. Företagen tvingas därför att bemöta kritik som i huvudsak riktas mot andra företag.⁴³ Jonsson et al. visar till exempel att företag inom försäkringsbranschen fick uppleva sviktande förtroende efter avslöjandena om oegentligheterna inom Skandiakoncernen.⁴⁴

Ett företags val av ansvarsretorik kan utifrån detta delvis ses som en anpassning till rådande branschnormer och förväntningar riktade mot branscher snarare än enskilda företag.⁴⁵ Tidigare empiriska studier på området indikerar att företags branschtillhörighet har inverkan på företags val av ansvarsretorik.⁴⁶ Skillnaderna är inte generella men däremot systematiska och vi kan konstatera att företag i branscher

- med stor inverkan på den yttre miljön, främst primära och sekundära branscher, tenderar att i större utsträckning integrera miljöaspekter i sin ansvarsretorik.
- orienterade mot privatkonsumenter tenderar att i större utsträckning välja en vidgad ansvarsretorik då en sådan kan ha positiva effekter på såväl anseende som försäljning.
- med hög politisk synlighet i större utsträckning väljer en vidgad ansvarsretorik för att motverka kritik från sociala rörelser och aktivister och förekomma lagstiftning.

42 Jämför DiMaggio & Powell 1983:148 (Givetvis förekommer det variationer och det förekommer också att två branscher möter liknande regleringar)

43 Hooghiemstra 2000 (se t.ex. s. 62), Adams et al 1998:2

44 Jonsson et al. 2007

45 Jämför Beliveau et al. 1994:733, Scott & Meyer 1991:120

46 Det framkommer med tydlighet i Adams et al. 1998, Brammer & Pavelin 2004, Clarke & Gibson-Sweet 1999, Hackstone & Milne (1996) Cormier & Magnan 2003, Gao et al. 2005, KPMG 2005, Maignan & Ralston 2002, Peyrefitte & David 2006, Tsang 1998 och om man jämför resultaten i Adams & Harte 1998, Adams & Kuasirikun 2000, Castelo Branco & Lima Rodrigues 2006b, Jenkins & Yakoleva 2006, Quaak et al. 2007 med varandra.

Företagens ansvarsretorik i förhållande till branschtillhörighet

Ser vi till svenska förhållanden kan vi konstatera att mer än hälften av de noterade bolagen på Stockholmsbörsen är verksamma inom tre branscher (Industri, Informationsteknik och Finans). Därutöver är två branscher (Konsumentvaror och Hälsovård) relativt väl representerade till skillnad från Råvaror, Telekommunikation, Medier och underhållning och Tjänster, branscher med relativt få noterade bolag (Tabell 8:6).

**Tabell 8:6 Företagens ansvarsretorik
i förhållande till branschtillhörighet (procent)**

	Råvaror	Industri	Konsument-varor	Hälsovård	Telekommunikation	Media och underhållning	Tjänster	Informations-teknik	Finans	Alla
Ek	-	19	13	14	40	57	17	64	38	29
Ek/Ju	6	6	10	21	7	-	25	11	14	11
Ek/Et	6	6	13	4	-	14	8	9	7	7
Ek/Ju/Et	-	-	-	-	7	-	-	2	7	2
Ju	6	6	7	29	13	-	17	5	12	10
Ju/Et	71	35	33	32	20	-	17	9	17	27
Et	12	28	23	-	13	29	17	-	5	14
<i>Summa</i>	<i>101</i>	<i>100</i>	<i>99</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>101</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
<i>Antal</i>	<i>17</i>	<i>65</i>	<i>30</i>	<i>28</i>	<i>15</i>	<i>7</i>	<i>12</i>	<i>44</i>	<i>42</i>	<i>260</i>

Om vi jämför de nio branscherna med varandra framträder ett relativt framträdande mönster. Å ena sidan kan vi notera att en betydande majoritet (71) av företagen i Råvaror har valt en juridisk/etisk ansvarsretorik. Något som också gäller för Industri (35), Kon-

sumentvaror (33) och Hälsovård (32) även om spridningen är större i de tre senare. Å andra sidan framträder en grupp av branscher där företagen i första hand har valt en ekonomisk ansvarsretorik. Tydligast är det för företagen i Informationsteknik (64) men även Medier och underhållning (57) Telekommunikation (40) och Finans (38) domineras av denna typ av företag. Tjänster är en bransch där det inte går att peka ut någon dominerande typ av ansvarsretorik.

Ett annat mönster är den relativt höga graden av konformitet. I samtliga branscher, undantaget Tjänster, har mer än hälften av företagen valt någon av de två typer av ansvarsretorik som dominerar respektive sektor. Valen av ansvarsretorik skiftar men i flera sektorer (Råvaror [83], Industri [63], Hälsovård [61] Telekommunikation [60] Medier och underhållning [86] och Informationsteknik [75]) är andelen företag som gjort ett sådant val betydligt fler än hälften. Sammantaget är resultaten som framträder i tabell 8:6 i linje med tidigare studier.⁴⁷ Företag som tillhör riskutsatta branscher väljer att i större utsträckning kommunicera ansvarsområdet etik.

I linje med de resonemang jag fört tidigare, om den juridiska retorikens karaktär, är Hälsovård en bransch med företag som i stor utsträckning (81) valt ansvarsretoriker som inbegriper juridik. Tydligast blir valet bland bioteknikföretag. Det är 12 företag av denna typ som är noterade på Stockholmsbörsen och samtliga kommunicerar en ansvarsretorik som inbegriper juridik (ekonomisk/juridiskisk[3], juridisk[5] och etisk/juridisk[4]).

Ett utmärkande exempel är Oxigene, ett amerikanskt företag som utvecklar substanser för att motverka syretillförseln till tumörer för att på så vis förgöra dem. Företaget ägnar mer än en fjärdedel av sin retorik åt juridiska sakfrågor och Frederick Driscoll, företagets VD, skriver i sitt brev till aktieägarna att:

“Our intellectual property domain is a key ingredient to the success of our company, and in 2004 the U.S. Patent and Tra-

47 Se bland annat Adams et al. 1998, Brammer & Pavelin 2004 Hackstone & Milne 1996, KPMG 2005, Maignan & Ralston 2002 och andra

demark OÇce granted a patent for a unique salt form of CA4P that has added shelfÓlife and stability characteristics.”

Liknande resonemang lyfts också fram av andra bioteknikföretag (Active Biotech, Artimplant, Medivir med flera) även om dessa inte är lika omfattande i sin argumentation som Oxigene.

Valet av retorik är tydligt och jag anser att det är ett branschspecifikt val. Få sektorer möter så specifika regleringar som bioteknik- och medicinföretag och få branscher är så beroende av patent- och upphovsrättigheter för att uppnå avkastning på investerat kapital. Det är faktorer som i stor utsträckning bestämmande för företagets framtid och det är faktorer som har avgörande betydelse för företagets val av ansvarsretorik.

Ett resultat som inte framgår med den branschindelning som jag använder mig av, men där det ändå är tydligt att branschspecifika förutsättningar har stor betydelse för företagets val av ansvarsretorik, är teleoperatörsföretagen Tele2 och Glocalnet. Båda företagen ägnar stort utrymme åt att argumentera för nedmonteringen av de juridiska hinder som, enligt dem själva, hindrar fri konkurrens på telemarknaden. Tele2 är mycket aggressiv i sin argumentation och man ger frågan både stort utrymme och en framskjuten position. Bland annat använder man årsredovisningens framsida för att argumentera i sakfrågan och argumenten återkommer i VD-ordet från Lars-Johan Jarnheimer, Koncernchef och VD, och på andra platser. Andra exempel på branscher där vi också ser specifika juridiska villkor som tar sig uttryck i valet av ansvarsretorik är gruvsektorn och spelbranschen, för att nämna några.

I dessa fall råder det inga tvivel om att de institutionella förutsättningarna för respektive bransch har förhållandevis stor betydelse för hur enskilda företag väljer ansvarsretorik. De juridiska förutsättningar som jag har lyft fram är i det närmaste branschspecifika. Frågan är dock hur stor inverkan branschtillhörighet har för andra ansvarsområden och andra sektorer? Är det ett uttryck för branschtillhörighet att företag i Råvaror i huvudsak väljer en juridisk/etisk ansvarsretorik? Och varför är det i så fall så att företag i Industri och Konsumentvaror gör samma val?

I Hackstone & Milne görs en tudelning av de 20 branscher som ingår i undersökningen, branscher med hög profil (konsumentnära, hög politisk risk, stor medieuppmärksamhet och så vidare) och sektorer med låg profil (företagskunder, serviceföretag och så vidare).⁴⁸ Jag anser att en sådan indelning är för generell för att till fullo tydliggöra skillnaderna mellan olika branschers förutsättningar. Dels är det nödvändigt med en analys som tydligare kan urskilja villkoren för olika branscher. Jag har valt att fokusera på utsatthet för risk och konkurrens. Dels är det nödvändigt med en mer detaljerad branschindelning som ger större möjligheter till att urskilja olika branscher från varandra. I det följande är därför tidigare branscher separerade i en mer specifik uppdelning som totalt omfattar 15 branscher.⁴⁹

Företags ansvarsretorik i förhållande till branschens utsatthet för risker

I tidigare studier har risker varit en återkommande aspekt i diskussionen om hur branscher fungerar normerande.⁵⁰ Några av de faktorer som har lyfts fram är politisk och medial utsatthet, närhet till privatkonsument, graden av juridisk reglering, påverkan på den yttre miljön. Samtliga har visat sig vara faktorer som ökar risken för branschspecifika legitimitetskriser. De kan därmed antas vara avgörande faktor när företag väljer ansvarsretorik.

I mitt arbete har jag valt att fokusera på risker relaterade till miljö och mänskliga rättigheter, två av de mer centrala områdena i diskussionerna om företags ansvarstagande. Jag använt mig av ”Folksams index för ansvarsfullt företagande 2006” som referensram där varje bransch bedöms utifrån vilka risker den genererar. Bedömningen

48 Hackstone & Milne 1996:91

49 Jag har använt mig av samma indelning som används i ”Folksams index för ansvarsfullt företagande 2006” vilket i huvudsak är en tillämpning av Affärsvärldens kategorisering med vissa justeringar. Se metodkapitlet för utförligare diskussion om denna indelning.

50 Se till exempel Dierkes & Preston 1977, Hackstone & Milne 1996 Patten 1992 för empiriska exempel och t.ex. Jones 1999 och Scott & Meyer 1991 för en teoretisk motivering.

görs på en tregradig skala vilket ger en femskalig rangordning om vi summerar de båda typerna av risker (Tabell 8:7).

Tabell 8:7 Branschers utsatthet för risker i förhållande till miljö och frågan om mänskliga rättigheter

		Miljö	Mänskliga rättigheter	Totalt
A	Finans	1	1	2
B	Media och underhållning	1	2	3
	Tjänster	1	2	3
	IT	1	2	3
	Fastigheter	2	1	3
C	Telekommunikation	2	2	4
	Hälsovård	1	3	4
	Övrig industri	2	2	4
	Konsumentvaror	1	3	4
D	Skog	3	2	5
	Transport	3	2	5
	Fordon och maskiner	3	2	5
E	Bygg	3	3	6
	Kemi, olja och gas	3	3	6
	Gruv och metaller	3	3	6

Det är stor variation i hur riskerna för de olika branscherna bedöms vara. Här finns dock en tendens till att de båda faktorerna miljö och mänskliga rättigheter följer varandra. Är den ena högre gäller det också för den andra. Undantagen är Hälsovård och Konsumentvaror där riskutsattheten bedöms vara betydligt högre för mänskliga rättigheter än miljö. Det är något fler branscher som möter högre

risker i förhållande till mänskliga rättigheter än vad de möter på miljöområdet. Å andra sidan är det sex branscher (Kemi, olja och gas, Gruv och metaller, Skog, Transport, Fordon och maskiner, och Bygg) där miljö bedöms detta vara en avgörande riskfaktor till skillnad från riskbilden för mänskliga rättigheter där det är fem branscher (Kemi, olja och gas, Gruv och metaller, Bygg, Konsumentvaror och Hälsovård). För tre branscher bedöms riskerna vara höga i båda fallen och endast en bransch (Finans) bedöms möta låga risker i förhållande till såväl miljö som mänskliga rättigheter.

Företagens ansvarsretorik i förhållande till miljörisker

Att dessa riskfaktorer har inverkan på hur företag i olika branscher väljer att profilera sig i ansvarsfrågor framträder med all tydlighet. Utifrån resultaten i tabell 8:8 blir det högst påtagligt att det finns tydliga samband mellan miljörisker och ansvarsretorik.

**Tabell 8:8 Företagens ansvarsretorik
i förhållande till miljörisker (procent)**

	Låga	Medel	Höga	Alla
Ek	37	23	11	29
Ek/Ju	15	8	2	11
Ek/Et	7	10	4	7
Ek/Ju/Et	2	3	-	2
Ju	12	8	7	10
Ju/Et	20	25	54	27
Et	7	23	22	14
<i>Summa</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
<i>Antal</i>	<i>153</i>	<i>61</i>	<i>46</i>	<i>260</i>

En majoritet av företagen, mer än hälften, möter låga miljörisker samtidigt som det bara är ett av sex företag som möter höga miljö-

risker. För den dominerande grupp som möter låga miljörisker kan vi se en tydlig dragning åt ekonomi. Andelen företag som väljer en ekonomisk ansvarsretorik är betydande (37) och den grupp som dominerar. Om vi till detta också lägger övriga företag som inkluderar ekonomi i sin retorik så utgör denna grupp mer än 60 procent.

Om vi istället ser till de företag som möter höga miljörisker så är förhållandet det direkt motsatta. Här är det istället de företag som valt en juridisk/etisk ansvarsretorik som är de dominerande och det på ett högst påtagligt vis. Denna grupp utgör mer än hälften och om vi för samman samtliga företag som inkluderar etik i sin ansvarsretorik så är det en grupp som omfattar mer än 80 procent. Av detta följer att skillnaderna för den grupp av företag som befinner sig mellan dessa båda ytterligheter är mer beskedliga.

Att notera ovan är att förhållandet mellan miljörisker och den begränsade förekomsten av juridiska ansvarsretoriker. Trots att miljökommunikation är ett av de få områden som juridiskt framtvingat är frånvaron av samband mellan miljörisker och miljöretorik slående. Resultaten är på inget vis förvånande (om vi jämför med resultaten ovan i samband med analysen av förhållandet mellan juridisk reglering och ansvarsretorik) men jag menar att resultaten här ytterligare stärker mina tidigare slutsatser om att företagens val av ansvarsretorik givet att miljöområdet är juridiskt framtvingat och det absolut vanligaste sakområdet inom ramen för kommunikationen om ansvarsfullt företagande i första hand är att betrakta som en del av "attraktionens retorik" där syftet är att återupprätta den egna initiativ förmågan i förhållande till externa intressenter som på olika sätt framför kritik mot företagens miljöarbete. Det är en retorik som syftar till att visa på handlingskraft, initiativförmåga och ansvarstagande på ett område där företag ofta får utstå kritik.

Företagens ansvarsretorik i förhållande till risker relaterade till mänskliga rättigheter

Miljö är ett område som får stort utrymme i debatten om företags ansvar. Det är ett område med stor betydelse för människors livsvillkor och det är ett område som förutom fysiologiska aspekter också

inbegriper frågor om ekonomi, politik och sociala betingelser. I så motto är frågan om miljö likvärdig frågan om mänskliga rättigheter men där den tidigare direkt påverkar svenska förhållanden är den senare i första hand en fråga som berör förhållandena i andra regioner. Det är inte möjligheterna till fackligt engagemang, yttrandefrihet, arbetsvillkor i svenska fabriker som diskuteras och som är åsidosatta. Snarare är det villkoren i Sydostasien, Sydamerika, Afrika och andra delar av världen vilket medför att företagen tvingas förhålla sig till krav på ett utvidgat ansvarstagande.

Om det är den direkta påverkan på livsvillkoren i Sverige som bestämmer att miljörisker i större utsträckning än risker i förhållande till mänskliga rättigheter påverkar företagens val av en utvidgad ansvarsretorik kan jag inte uttala mig om. Det är hur som helst intressant att notera att det finns skillnader i hur de olika riskdimensionerna inverkar på företags val av ansvarsretorik (tabell 8:9)

Tabell 8:9 Företagens ansvarsretorik i förhållande till risker relaterade till mänskliga rättigheter (procent)

	Låga	Medel	Höga	Alla
Ek	38	35	12	29
Ek/Ju	14	9	14	11
Ek/Et	7	8	7	7
Ek/Ju/Et	7	1	-	2
Ju	12	8	14	10
Ju/Et	17	24	38	27
Et	5	15	16	14
<i>Summa</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
<i>Antal</i>	<i>42</i>	<i>144</i>	<i>74</i>	<i>260</i>

Det är ett större antal företag som möter höga risker i förhållande till mänskliga rättigheter än vad det är företag som möter höga

risker i förhållande till miljö. Däremot är det en betydligt mindre andel företag som låter detta medföra ett val av en utvidgad ansvarsretorik. För företag som möter höga risker i förhållande till mänskliga rättigheter är det 38 procent som har valt en juridisk/etisk ansvarsretorik och därutöver är det en mycket jämn fördelning mellan övriga typer av ansvarsretorik. Det finns ett undantag och det är företag som valt en ekonomisk/juridisk/etisk ansvarsretorik. Denna typ av företag genererar enkom låga eller medelhöga risker. För de företag som möter låga risker i förhållande till mänskliga rättigheter är resultaten i det närmaste det omvända. Här dominerar valet av en ekonomisk ansvarsretorik (38) följt av de företag som valt att inkludera juridik i sin ansvarsretorik och därefter följer de företag som valt en etisk ansvarsretorik.

Den dominerande gruppen företag möter medelhöga risker. Det är en grupp som står närmare de som möter låga risker snarare än de som möter höga risker i valet av ansvarsretorik. Undantaget de företag som har valt en etisk ansvarsretorik där tendensen är det omvända.

Även om juridiken inte är lika närvarande i frågan om mänskliga rättigheter, utifrån svenska förhållanden, aktualiseras den ändå vid flera tillfällen. Många gånger utifrån att företagen argumenterar för att deras ansvar i första hand är att följa lagen i de länder där man bedriver sin verksamhet. Även om det inte är det som driver fram en utökad juridisk retorik så är det en återkommande passus. Ett exempel är den inledande texten i Trelleborgs hållbarhetsredovisning (s. 3) där företagets VD Fredrik Arp skriver att:

”Grunden för vår Code of Conduct är att vi respekterar individens rättigheter och strikt följer nationella lagar och regler.”

Det kan vara på sin plats att påpeka att valet av Trelleborg som exempel inte bottnar i omfattningen av företagets retorik på området. Utöver det som citeras ger man inte frågan så mycket mer utrymme. Snarare är exemplet valt utifrån att det mycket kärnfullt fångar den motsättning som finns mellan å ena sidan följa de lagar som finns i olika områden och samtidigt agera i linje med de värde-

ringar som dominerar. Det är en problematik som följer mitt tidigare resonemang om att företagets retorik i första hand ska förstås utifrån att den är riktad mot en svensk publik. Ett förhållande som skapar ett retoriskt problem givet att detta många gånger har visat sig vara otillräckligt när företags förehavanden i andra länder presenteras för en mer krävande hemmapublik. Ett faktum som bland annat Inger Jensen diskuterar när hon beskriver hur avslöjandet om att Cheminova fortfarande säljer, i Danmark, förbjudna bekämpningsmedel då det saknas lagstiftning som förbjuder det i de länder där försäljningen sker. Avslöjandet genererar skarp kritik och ifrågasättanden från allmänhet och organisationer.⁵¹

Företagens ansvarsretorik i förhållande till branschens konkurrens

Porter fokuserar på branscher när han förklarar företags möjligheter att nå ekonomisk framgång.⁵² I huvudsak är det förhållandet mellan producent och konsument som ligger till grund för hans resonemang. För noterade bolag är även konkurrensen om riskkapital en avgörande faktor. Att børsintroducera ett företag är i första hand ett försök att skapa utökad utrymme för investeringar, uppköp och andra insatser som kan ge ökade marknadsandelar.⁵³ Antalet noterade företag från en och samma bransch kan därmed betraktas som ett, av flera, uttryck för företagets branschspecifika situation. En sådan situation innebär därmed ett tydligare fokus på de ekonomiska aspekterna. Ju fler företag som är noterade ju större är konkurrensen om investerat kapital.⁵⁴

I tabell (8:10) blir det tydligt att så också är fallet för svenska börsföretag. Ökad konkurrens innebär en dragning mot en ekonomisk ansvarsretorik.

51 Jensen 2001

52 Porter 1983

53 Jämför Röell 1996:1073ff

54 Jämför med Beliveau et al. 1994:733

**Tabell 8:10 Företagens ansvarsretorik i förhållande till
branschens konkurrens (procent).**

	Låg konkurrens			Hög konkurrens		Alla
	A	B	C	D	E	
Ek	14	15	26	33	44	29
Ek/Ju	-	3	9	21	11	11
Ek/Et	-	13	5	7	9	7
Ek/Ju/Et	-	3	2	3	1	2
Ju	14	5	12	20	3	10
Ju/Et	57	40	28	34	18	27
Et	14	23	19	10	13	14
<i>Summa</i>	99	102	103	98	99	100
<i>Antal</i>	7	40	43	70	80	260

A=Kemi, olja och gas, Transport, B=Skog, Gruv och metaller, Bygg, Media och underhållning, Fastigheter, C=Tjänster, Fordon och maskiner, Telekommunikation, D=Hälsovård, Konsumentvaror, Finans E=Övrig industri, IT

Företag i branscher som i högre grad är konkurrensutsatta väljer i större utsträckning en ekonomisk ansvarsretorik. Differensen mellan branscher med låg och hög konkurrens är 30 procentenheter och skillnaderna är i stort sett lika stora (29 procentenheter) för företag med en juridisk/etisk ansvarsretorik även om sambanden inte är lika tydliga i det senare fallet. Än tydligare blir branschkonkurrensens betydelse om vi beaktar differensen (51) mellan företag som har en ansvarsretorik som inkluderar ekonomi och företag som har exkluderat ekonomi. För övriga typer av ansvarsretoriker förekommer det skillnader men det är svårt att se några systematiska samband.

Branschspecifika val av ansvarsretorik – en kort summering

Branschers utsatthet för risker och konkurrens är två faktorer som inverkar på företags val av ansvarsretorik. Företag som är verksamma i branscher som möter större risker kommunicerar i större utsträckning etik. Företag som är verksamma i branscher som i mindre utsträckning möter risker kommunicerar i större utsträckning ekonomi. Konkurrensvillkoren producerar direkt motsatta villkor. Företag som möter hög konkurrens kommunicerar i större utsträckning ekonomi till skillnad från företag som möter mindre konkurrens som i större utsträckning kommunicerar etik. Resultaten bekräftar det stora flertalet tidigare studier och pekar mot det tryck som sektorala faktorer utgör för företag.⁵⁵

Ett företag som producerar risker måste aktivt agera för att motverka potentiella legitimitetshot och det måste i detta ta hänsyn till om andra aktörer i samma sektor bedriver verksamheter som kan uppfattas som riskfyllda. Det är nödvändigt för att upprätthålla det institutionella handlingsutrymmet. Samtidigt är det ett tryck som måste balanseras i förhållande till marknads aktörer. Konkurrens om investerarkapital skapar också institutionellt tryck inom branscher. Resultaten ovan står i strid med de som presenteras i Beliveau et al.. Marknadskoncentration är i detta fall en bestämmande faktor.⁵⁶ Skillnaden är att Beliveau et al. studerade koncentrationen på produktmarknader medan jag utgår ifrån branschkonkurrensen på aktiemarknaden. Mekanismer som mycket väl kan fungera enligt olika logiker.

Företagsspecifika faktorer

Ett företags strukturella villkor måste förstås i förhållande till enskilda företags egenskaper. Dessa har i sin tur direkt inverkan

55 Se till exempel Dierkes & Preston 1977, Hackstone & Milne 1996, Patten 1991, Roberts 1992

56 Beliveau et al. 1994:735ff

på hur enskilda individer väljer att prioritera, värdera och agera i förhållande till händelser som på olika sätt möter företaget. Även om professioner och andra extra-organisatoriska faktorer på många sätt konstituerar individens tolkningsramar sker det alltid i samklang med företagsspecifika faktorer. Jag har valt att inkludera tre faktorer i min analys företagets medieuppmärksamhet, storlek och ekonomiska resultat.

Massmedier som aktör och arena

Massmedier bör betraktas utifrån två olika perspektiv om vi ska förstå dess institutionella roll. De är dels en arena för en mängd aktörer som vill påverka/medverka i det offentliga samtalet, dels en aktör som själv agerar genom att kommentera, granska och mana till handling.⁵⁷ Genom att värdera, prioritera och sortera händelser och utspel formar man i stor utsträckning det offentliga samtalets dagordningar. Även om massmedierna inte är det enda forum som huserar det offentliga samtalet fungerar de ofta som referensram när individer ska orientera sig i det sociala landskapet.⁵⁸ Över tid har företag och näringsliv fått ett betydligt större utrymme i massmedier vilket har tagit sig uttryck genom etableringen av särskilda affärsmedier och att allt fler nyhetsmedier väljer att presentera affärsnyheter.⁵⁹

Från företags sida är man angelägna om att bevaka och påverka mediebildens utifrån att den förutsätts utgöra en viktig informationskälla för företagets intressenter. Antagandet bygger på att det som skrivs, sägs och visas i medier är de uppgifter som människor utgår ifrån när de skapar sig en uppfattning om företagets verksamheter. Man agerar därför för att på olika sätt påverka mediernas beskrivningar av verksamheten. Vidare förutsätts massmedierna vara en

57 Ett uttryck är välgörenhetsgalor ett annat är olika typer av uppprop där man försöker åstadkomma politiska förändringar. Under 2066 presenterade till exempel Aftonbladet ett uppprop för en sänkning av skatten på drivmedel. och senare samma år gjorde man det samma för att uppmärksamma klimatfrågan

58 Jensen 2001, McCombs 2006

59 Jämför Grafström 2006

genväg till kunskaper om människors åsikter och attityder. Givet att massmedierna utgör en viktig informationskälla för företags intressenter antas mediebilderna representera de föreställningar dessa grupper har om olika företag. Företagen använder därför mediebilderna som kompass när de ska navigera i det sociala landskapet.⁶⁰

Hur medieuppmärksamhet påverkar företagens val av ansvarsretorik återstår att se men en första överblick ger vid handen att det stora flertalet företag lever i medieskugga (tabell 8:11)

**Tabell 8:11 Företagens förekomster
i dagstidningar under 2004 (antal)**

Antal förekomster	Antal företag	Antal förekomster	Antal företag
0	141	15	1
1	35	16	3
2	20	21	1
3	13	22	1
4	12	23	1
5	3	28	4
6	5	30	2
7	3	37	1
8	1	41	1
9	1	42	1
10	1	43	1
11	3	90	1
12	1	105	1
14	1	135	1
<i>Summa</i>		1108	260

Kommentar: Sammanställningen bygger på Cisions näringslivsbarometer för 2004.

⁶⁰ Det finns stora brister i dessa antaganden men likväl är skildringen relevant för att beskriva hur företag förhåller sig till massmedier.

Det är ett mindre antal företag som dominerar i nyhetsbevakningen om företag noterade på stockholmsbörsen. 141 företag, vilket motsvarar 54 procent, uppmärksammades aldrig under 2004 samtidigt som två företag (Ericsson och Skandia) uppmärksammas i 22 procent av materialet. De nio företag som ges störst uppmärksamhet (de två redan nämnda samt AstraZeneca Hennes & Mauritz, Investor, SAS, SEB, TeliaSonera och Volvo) ges utrymme i 54 procent av artiklarna.

Resultaten är på inget vis överraskande. Tidigare studier visar liknande mönster. Det är i första hand större och etablerade företag som ges medial uppmärksamhet eller företag som på ett eller annat sätt avviker från det förväntade.⁶¹ Detta är sant för till exempel Skandia under 2004, vilket är en konsekvens av att styrelsen för Skandia Liv och flera av företagets direktörer polisanmälades oktober 2003 på grund av den så kallade Skandia-affären.

Vad vi inte lär oss från resultaten ovan är bevakningens karaktär. Den visar däremot Johansson & Josefson i sin analys av Dagens Industri (Di) för 2004. Med utgångspunkt i de fyra kategorierna ekonomi, juridik, etik och filantropi har man kartlagt hur Di bevakar företag och resultaten är entydiga: mer än 95 procent av materialet är knutet till ekonomi, en mindre andel omfattar juridik (5) samtidigt som en obetydlig del fokuserar på etik och filantropi.⁶² Liknande resultat presenteras av Zhang & Swanson som också visar att gestaltningen av företags utvidgade ansvar i första hand är beskrivande och redogörande. Det är få artiklar som antar ett mer analytiskt och/eller kritiskt förhållningssätt.⁶³ Ett resultat som bekräftar redovisningens karaktär är Buhr & Grafströms analys av Financial Times och här blir det också tydligt att omfattningen av

61 Adler & Milne 1999, Grafström 2006

62 Johansson & Josefson (2006). Sett i förhållande till mina tidigare resultat är framförallt avsaknaden av en juridisk retorik intressant. Företagen kommunicerar sällan juridik i sina årsredovisningar och det är inte heller något återkommande tema i mediernas bevakning. Frågan man kan ställa sig är var dessa frågor tar plats.

63 Zhang & Swanson 2006

bevakningen är större än vad den är i svenska medier. I artiklarna argumenteras det för att det är en moralisk skyldighet för företag att använda sitt ekonomiska utrymme för att ta ansvar i sociala- och utvecklingsfrågor.⁶⁴

Att företags verksamhet i första hand beaktas utifrån (företags) ekonomiska perspektiv i svenska medier bekräftas av Jakob Bjur som i en analys av 50 dagstidningar kommer till slutsatsen att merparten av journalistiken om ekonomi fokuserar på företags verksamheter. En betydligt mindre andel av utrymmet tillskrivs nationalekonomi, privatekonomi, konsumentjournalistik och andra områden som i vidare mening hanterar samhällsekonomiska frågor. Bjurs analys pekar också på att ekonomijournalistiken i likhet med sportjournalistiken har en tydlig tidscykel och i huvudsak fokuserar på de lag/företag och/eller personer som det går bra för. Dessutom är journalistiken om företag i stor utsträckning baserad på material från externa källor (företagen själva, institut, börs och så vidare).⁶⁵

Företagens ansvarsretorik i förhållande till medieuppmärksamhet

Det är ett vanligt antagande i diskussionen om företags handlingsutrymmen att massmedierna utgör en betydande aktör, i huvudsak som en länk mellan företag och intressent. Givet detta är det många som också anger att mediernas beskrivningar är en betydande drivkraft bakom företags val av utvidgad ansvarsretorik.⁶⁶ De empiriska analyser som gjorts ger visst stöd för ett sådant antagande men det saknas inte reservationer.

Brown & Deegan lyfter i sitt arbete fram hur omfattningen av företags miljökommunikation står i samband med omfattningen av mediernas beskrivningar av den bransch som företaget tillhör. Man visar också att det finns ett samband mellan andelen negativa artiklar och andelen positivt retorik i företagens årsredovisningar.

64 Buhr & Grafström 2004

65 Jakob Bjur 2006:87ff

66 Se till exempel Hooghiemstra 2000:56

Men resultaten är inte giltiga för samtliga branscher och genomgående har man valt en låg nivå för sina signifikanstest.⁶⁷

Samma tveksamhet visar resultaten från Cormier et al. där medieuppmärksamhet sätts i förhållande till andra variabler som i flera visar sig ha större förklaringskraft (ekonomisk risk, handel med aktien, utländskt ägande med flera).⁶⁸

Neu et al. visar att medieinnehållets karaktär också har betydelse för vilken inverkan det på får företagens val av retorik. I sin analys gör de skillnad på tidningsartiklar som för redovisar brott mot gällande miljölagstiftning och artiklar som ger utrymme för miljögruppers kritik mot företag. Den tidigare typen av innehåll genererar ett positivt samband med företagens miljökommunikation till skillnad från den senare där sambandet istället är negativt. Resultatet, menar man, stärker antagandet att företag rangordnar sina intressenter och i detta fall är det istället ekonomiska intressen och reglerande myndigheter som i första hand inverkar på valet av retorik.

Gemensamt för samtliga studier ovan är att de är begränsade till miljöområdet. Ett exempel på studie som angriper frågan i mer generella termer är Adler & Milne som i sin analys av alla bolag noterade på nya zeeländska börsen visar att företag med omfattande medieuppmärksamhet i större utsträckning väljer en vidgad ansvarsretorik.⁶⁹ Men resultaten visar också att detta i första hand gäller för stora företag. För små företag är sambanden otydliga. Dessutom visar analysen att företagets utsatthet för risk inverkar på omfattningen och hur de porträtteras i medierna vilket i sin tur inverkar på valet av ansvarsretorik. Huruvida detta också är fallet i Sverige återkommer jag till i senare kapitel men först kan vi konstatera att medieuppmärksamhet, i generella termer, inverkar tydligt på valet av ansvarsretorik (tabell 8:12).

67 Brown & Deegan 1998:30ff

68 Cormier et al. 2005:24ff

69 Adler & Milne 1996

**Tabell 8:12 Företagens ansvarsretorik
i förhållande till medieuppmärksamhet (procent)**

	Medieuppmärksamhet			
	Ingen	Liten	Stor	Alla
Ek	36	27	14	29
Ek/Ju	14	4	12	11
Ek/Et	6	13	4	7
Ek/Ju/Et	1	3	2	2
Ju	11	13	4	10
Ju/Et	20	21	55	27
Et	12	19	10	14
<i>Summa</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
<i>Antal</i>	<i>141</i>	<i>68</i>	<i>51</i>	<i>260</i>

Kommentar: Liten medieuppmärksamhet innebär att företaget förekommer i en till tre artiklar under 2004 stor medieuppmärksamhet innebär att företaget förekommer fyra eller fler gånger. Uppdelningen bygger på en beräkning av medianvärdet baserad på de företag som ges medieuppmärksamhet under 2004

Jag har tidigare pekat på att en majoritet av företagen i min studie lever i medieskugga, en tillvaro som har inverkan på hur man väljer ansvarsretorik. De företag som inte förekommer i massmedierna väljer i större utsträckning att välja en ekonomisk ansvarsretorik, till skillnad från företag som förekommer i media där det är fler som väljer en utvidgad ansvarsretorik. Dessutom ökar sannolikheten för ett sådant val om medieuppmärksamheten ökar. Om vi ser till de två dominerande typerna av ansvarsretorik ekonomi och juridik/etik är det betydande skillnader mellan de båda ytterligheterna *ingen medieuppmärksamhet* och *stor medieuppmärksamhet*. För de företag som valt en ekonomisk ansvarsretorik är differenserna 12 procent-

enheter och för de som valt en juridisk/etisk ansvarsretorik är den 35 procentenheter. I övriga fall är sambanden i huvudsak kurvlinjära. I likhet med tidigare är det också sant att de strukturella villkoren inte driver fram en utvidgad retorik om de juridiska förutsättningarna för företags verksamheter.

Företagens kommunikation är i många avseenden att betrakta som kommentarer till vad som sker i samhället. Det förekommer flera exempel på företag som väljer att kommentera händelserna i samband med tsunamin som drabbade Asien i slutet av 2004 och det finns också exempel på företag som väljer att kommentera företelsel, grupper och/eller individer som man upplever har betydelse (i såväl positiv som negativ riktning) för företagets verksamhet. En sidomarkering är att det inte förekommer några referenser till massmedier i företagens presentationer. Massmedierna existerar och företagen väljer många gånger att prioritera dem i sina relationer med omvärlden men det är ändå inget man väljer att kommentera. Ett intressant faktum om vi jämför med hur det ser ut i politiken där det ofta förekommer kommentarer om massmediernas sätt att bevaka företrädare och sakfrågor.

Även om det inte framkommer i det material som jag använder mig av kan vi med hjälp av andra studier konstatera att mediernas representationer av företag i huvudsak rör företagets ekonomiska förhållanden. Om vi då, utifrån resultaten ovan, betraktar denna bevakning som en faktor med inverkan på företagets val av ansvarsretorik hur ska vi då förstå att en ökad bevakning om ekonomi driver fram kommunikation om juridik och etik? Och att en tillvaro i medias kugga innebär att företagen presenterar en ekonomityngd ansvarsretorik? Utifrån mitt material kan jag inte ge frågorna något entydigt svar men jag menar att det finns flera sannolika förklaringar.

En är att resultatet kommer ut av det begränsade urvalet vad gäller mitt empiriska underlag för mediebevakningen. Nyhetsmediernas bevakning av företag är större än den som förekommer inom ramen för tidningarnas ekonomiavdelningar. I andra sammanhang (ej publicerat) har jag till exempel kartlagt hur Dagens Nyheter bevakar

börsföretag och även om mycket av det som skrivs om dem publiceras i ekonomidelen, är det tydligt att bevakningen är mer omfattande än vad som publiceras på dessa sidor. Dessutom gäller att det material som publiceras under andra vinjetter ofta är av annan karaktär. Detta blev mycket tydligt i samband med Skandiaaffären som till stor del tar plats på allmän nyhetsplats och opinionssidor (ledare och debatt).

Givet denna reservation vill jag ändå peka på möjliga förklaringar bortom de metodologiska. En sådan ligger i linje med de resultat som Adler & Milne presenterar. Givet att massmedierna i huvudsak fokuserar sin bevakning på stora och välkända företag är resultatet en konsekvens av detta snarare än mediebevakningen i sig.

En annan möjlighet som inte bestrider den första är att valet av en vidgad ansvarsretorik är en del av en proaktiv strategi med syftet att generera ett handlingsutrymme som kan användas vid en eventuell krissituation. Ett företag som möter en kris saknar retoriskt utrymme att argumentera för ett vidare ansvarstagande om företaget inte har etablerat en sådan retorik före krisen uppkomst. Företag som då förekommer i medierna, oberoende av bevakningens karaktär, agerar därför med en utvidgad ansvarsretorik inte för att det finns sådana förväntningar i stunden, snarare utifrån att sådana förväntningar kan komma att uppstå.

Att här avgöra vilken av dessa förklaringar som är mest vederhäftig är inte möjligt. Däremot kan senare analyser göra det möjligt att fördjupa diskussionen om massmediernas inverkan på företagens val av ansvarsretorik utifrån att förklaringarna som jag för fram här kan ställas mot några av de övriga antagandena.

Ansvar och storlek

I debatten om företags ansvar riktas oftare krav och kritik mot större företag än mindre. Det förekommer olika argument men återkommande är att större företag har vidare inverkan på människors livsvillkor, miljön och samhällets organisering och att de har större ekonomiska utrymmen för investeringar utöver de som krävs för att säkerställa framtida verksamhet. Sammantaget innebär detta

att större företag möter högre grad av institutionellt tryck och det finns därför skäl att anta att de i större utsträckning kommunicerar en vidare ansvarsretorik för att förekomma, bemöta och i vissa sammanhang också avleda kritik från olika intressentgrupper.⁷⁰

Vad som delvis talar emot detta är enligt Jones att organisationers byråkratisering ökar med storleken.⁷¹ Han beskriver förhållandet mellan företags storlek och ansvar som ironiskt då större företag har resurser för ett vidgat ansvarstagande men hindras av byråkratiserade strukturer och högre krav på anpassning till ekonomins hegemoni. Jones huvudargument är att större organisationer kräver fler hierarkiska nivåer, kontrollsystem och rutiner och detta gör att man skapar byråkratier som lämnar begränsat utrymme för flexibilitet och individuella ställningstaganden.⁷² I en stor organisation är instrumentella överväganden ofta förhärskande och noggrannhet, precision och effektivitet är vägledande normer som har till syfte att generera kontroll och förutsägbarhet. För att åstadkomma detta konstrueras formella maktstrukturer och genomgripande arbetsbeskrivningar.

Ett resultat är att byråkratier rör sig med begränsad flexibilitet och att det i dessa organisationer saknas utrymme för ett situationsanpassat förhållningssätt. Utrymmet för faktiska förändringar i förhållande till flyktiga opinioner minskar om de står i strid med kommersiella överväganden, vilket de många gånger gör. För att uppnå effektiva processer har byråkratier formaliserats på ett sådant sätt att det individuella ansvaret och därmed det individuella handlingsutrymmet minimeras. Det finns därmed en stor tröghet om enskilda individer eller funktioner söker anpassning till normativa utspel. Jones slutsats är inte att större företag per definition är mer begränsade i sitt ansvarstagande men att de har ett betydligt mer instrumentellt förhållningssätt till frågan om ansvar.⁷³ Större företag väljer endast ett vidgat ansvarstagande om det är ekonomiskt försvarbart.

70 Jämför Fry & Hock 1976:64

71 Jones 1999:169f

72 Jones 1999:169 med referens till Herman 1981

73 Jones 1999:170

Förhållandet mellan byråkratier och valen av ansvarsretorik är inte lika självklara. Det är snarare så att den tröghet som finns i förhållande till faktiska förändringar kan motverkas av retorikens flexibilitet. Att kommunicera ansvarsfullt företagande gör ett närmande till opinionen möjligt. Ett kommentar som följer av det resonemang jag förde i samband med min presentation av exemplet från fransk gruvindustri.

Tidigare empiriska studier pekar i en relativt tydlig riktning; företags storlek står i ett positivt samband med ansvarsretorikens omfattning.⁷⁴ Större företag kommunicerar fler kategorier av ansvar och de är mer omfattande i sin kommunikation. Styrkan i resultaten varierar något men jag anser att detta i huvudsak beror på att man valt olika operationaliseringar av storlek och ansvarsretorik⁷⁵

Företagens ansvarsretorik i förhållande till storlek

Totalt är det 1 044 413 personer som arbetar i 257 av de noterade bolagen 2004. Störst är Securitas med 206 153 anställda och minst är Säki AB med tre anställda som arbetar motsvarande två helårstjänster. Båda företagen är serviceföretag, Securitas erbjuder personalintensiva bevakningstjänster och ungefär hälften av personalen återfinns i Nordamerika och andra hälften i Europa. Säki AB är:

”/.../ett förvaltningsbolag med stora ägarintressen i Nobia AB [kök]; Securiats AB, Securitas System AB, Securitas Direct AB [säkerhet]; Assa Abloy AB samt AB Fagerhult. Bolaget ska ha till föremål för sin verksamhet att äga och förvalta aktier och lös egendom.”

Dessa två företag är ytterligheterna i ett kontinuum som visar på stora variationer som med all tydlighet har betydande inverkan på företags val av ansvarsretorik (Tabell 8:13)

74 Abbot & Monsen 1979, Fry & Hock 1976, Grey et al. 1995, Hackston & Milne 1999, Roberts 1992

75 Och då kan det också vara på sin plats att påpeka att de flesta studier använder sig av andra mått på storlek än antalet anställda. Abbott & Monsen 1979 är undantaget.

**Tabell 8:13 Företagens ansvarsretorik
i förhållande till storlek (procent)**

	Mindre företag		Större företag		Alla
	I	II	III	IV	
Ek	33	52	23	8	29
Ek/Ju	14	14	5	11	11
Ek/Et	8	8	8	6	7
Ek/Ju/Et	2	2	3	2	2
Ju	20	10	6	5	10
Ju/Et	18	10	31	50	27
Et	6	5	23	19	13
<i>Summa</i>	<i>101</i>	<i>101</i>	<i>99</i>	<i>101</i>	<i>99</i>
<i>Antal</i>	<i>66</i>	<i>63</i>	<i>64</i>	<i>64</i>	<i>257</i>

Kommentar: Minsta antalet anställda är 2, största antalet är 206 153 och medianvärdet är 462 anställda. Indelningen i de fyra grupperna baseras på kvartilerna.

Små företag, första (33) och andra (52) kvartilen, väljer i större utsträckning en ekonomisk ansvarsretorik än större företag, tredje (23) och fjärde kvartilen (8), som tenderar att välja en juridisk/etisk ansvarsretorik (31 respektive 50). Om vi bortser från första kvartilen kan vi notera ett relativt tydligt mönster som gör gällande att utrymmet för juridik och etik i företagens ansvarsretorik växer med storleken på företagen. Bland företagen i fjärde kvartilen är det 74 procent som valt en ansvarsretorik som saknar ekonomi för företagen i tredje kvartilen är motsvarande siffra 60 procent.

Företagen i första kvartilen avviker från detta mönster. Ett linjärt samband hade inneburit att andelen företag som kommunicerar en ekonomisk ansvarsretorik i första kvartilen skulle vara det dubbla mot vad det är nu. Må vara att det ändå är en ekonomisk

ansvarsretorik som dominerar även denna kategori av företag men i förhållande till de tre större typerna så är det en mer heterogen bild som framträder om vi betraktar dessa företag. Ett tydligt uttryck för detta är att företag med en juridisk ansvarsretorik (20) är den näst vanligaste typen bland små företag något som inte är sant för övriga kategorier. Resultaten bekräftar de som Adler & Milne redovisar och som pekar mot att det är andra faktorer som är avgörande för ett företags ansvarsretorik när det rör sig om mindre företag.⁷⁶ Det krävs att företaget kommer över en viss brytpunkt innan storlek är en bestämmande faktor.

Det är värt att notera hur den juridiska ansvarsretoriken är den enda som följer företagens storlek linjärt. Andelen företag med en juridisk ansvarsretorik minskar i och med att företagen växer. Vad det är som genererar detta förhållande har jag svårt att förklara med annat än att det är ett skensamband som framträder utifrån att det finns en annan bakomliggande variabel som samvarierar med företagens storlek. Ett antagande är att den relativt stora andelen små medicinföretag kan vara en av förklaringarna men det är något jag får återkomma till i senare analyser.

Även om tidigare studier i huvudsak har använt sig av andra operationaliseringar för storlek, bekräftas resultaten från dessa i min undersökning. Omfattningen på företagens etiska ansvarsretorik växer med storleken och dessutom har jag noterat att större företag också väljer att beröra ett större antal sakområden i sin ansvarsretorik. Detta, menar jag, kan ses som en inteckning för att större företag möter ett större institutionellt tryck och att man, för att bemöta varierande anspråk från olika intressentgrupper, väljer att inkludera en normativ retorik i sin självpresentation.

Frågan är då om detta ska ses som en falsifiering av Jones hypotes om att större organisationer, och därmed ökad byråkrati, innebär att företag har ett instrumentellt förhållningssätt till ansvarsfrågan och att de i mindre utsträckning anpassar verksamheten till normativa

76 Adler & Milne 1997

krav.⁷⁷ Är inte större företag i högre utsträckning styrda av instrumentella överväganden med, precision, effektivitet och rutinisering som vägledande normer? Är inte större företag mer bundna till ekonomins hegemoni? Jag menar att mina resultat inte kan användas som argument för ett sådant resonemang. Snarare anser jag att det finns tydliga indikatorer på att Jones antaganden är korrekta. En ståndpunkt som jag för fram utifrån att en stor andel av de stora företagen presenterar ett instrumentellt förhållningssätt till ansvarsfrågan

Om vi ser till de företag som valt en juridisk/etisk ansvarsretorik så är det 46 procent av dessa som ingår i den fjärde kvartilen (ej i tabell). Vad som är slående är hur dessa företag återkommande presenterar sitt ansvarstagande i ekonomiska termer. Även i sådana fall som området snarare är att betrakta som förpliktigt av moraliska ställningstaganden. Ett framträdande exempel är ABB som i sin ”Verksamhetsöversikt” (s. 30) inleder temat ”Hållbar utveckling” med underrubriken ”En betydande konkurrens fördel” och i texten för fram att:

”Hållbar utveckling är kärnan i vår verksamhet. Våra produkter och system ökar energieffektiviteten, minskar miljöeffekter och kostnader [se exempel på motsatt sida] och hjälper ABB och våra kunder att uppnå varaktig lönsam tillväxt./.../Vi är övertygade om att hållbar utveckling kommer att ge ABB en betydande konkurrens fördel. Vi kommer att fokusera än mer på hållbar utveckling.”

Liknande argument får betydande utrymme även i retoriken från Swedish Match som inleder sitt avsnitt om ”Socialt ansvarstagande och Human Resources” med något som kan liknas vid en programförklaring:

”Swedish Match strävar efter att bedriva verksamhet på ett lönsamt, effektivt, etiskt konkurrenskraftigt sätt, med respekt för mänskliga rättigheter och miljön. Medvetenhet om sociala

77 Jones 1999:169f

frågor och miljöaspekter har alltid varit en integrerad del av koncernens kultur. Motiverade medarbetare och en väl fungerande arbetsmiljö utgör nyckelfaktorer för att koncernen ska kunna behålla och ytterligare stärka sin ställning och för att skapa en solid grund för långsiktig tillväxt.” (s. 36)

NCC använder sig av en liknande tematik och pekar på att företagets intresse för långsiktiga relationer, för att åstadkomma hållbar utveckling, i första hand riktar sig mot kunder, medarbetare och ägare (s. 20). Electrolux lyfter också fram grupper med ekonomiskt intresse i företagets verksamhet som primära i miljöarbetet och man markerar särskilt att:

”Eftersom förbättrad miljöprestanda även medför lägre livscykelkostnader för konsumenter, spelar den en nyckelroll i marknadsföring och produktutveckling och utgör en konkurrensfördel.” (s.96)

Förutom att dessa, och även flertalet andra, stora företag, anger ekonomiska motiv i sin argumentation för ansvarsfullt företagande, hållbar utveckling och andra synonyma områden är det också tydligt att man gärna framställer arbetet på dessa områden som inordnat ekonomins och byråkratins rationalitet, effektivitet och noggrannhet. Vanliga teman är ledningssystem, styrdokument och formaliserade arbetsprocesser. Det är en retorik som särskiljer större företag från mindre.⁷⁸ De större företagens explicita ansvarsretorik är dessutom mer omfattande och vidare och också formulerad med en tydligare förankring i ekonomiska motiv. Kontrasten är påtaglig om vi jämför ovanstående citat med hur BioGaia (första kvartilen, juridisk/etisk ansvarsretorik) argumenterar för sina etiska ställningstaganden under rubriken ”Etik och miljö” (s.22)

⁷⁸ I detta finns det skäl att poängtera att alla citat ovan inte är att betrakta som uttryck för en etisk retorik. I många fall är det kontexten som har fått avgöra hur jag har kategoriserat materialet givet dess janus-liknade former. För en vidare diskussion om detta hänvisar jag till kapitel 6.

”Att handla etiskt är enligt BioGaias uppfattning en fråga om omdöme och kan därför endast i begränsad omfattning stipuleras i ett dokument med noggranna regler. BioGaia betonar istället vikten av att föregå med gott exempel, dvs. etiskt, i alla sammanhang. Endast om BioGaias ledning verkligen agerar etiskt kommer ett etiskt agerande naturligt att integreras i personalens dagliga verksamhet. Etiska frågor kan till exempel röra sig om vilka ingredienser BioGaias produkter skall innehålla eller om företaget skall tillåta [sic] att Reuteri® återfinns i produkter som inte har en klar hälsoprofil. BioGaias ledningsgrupp diskuterar därför regelbundet sådana etiska frågeställningar.”

Skillnaden mellan de olika företagskategorierna är på inget vis absolut. Även mindre företag använder sig av en prestationsorienterad retorik. Här framträder ändå ett tydligt mönster som förankrar de större företagens vidare ansvarsretorik i en rationalitetsretorik där ansvarsfrågor värderas och gestaltas i måluppfyllelser, effektivitet och förutsägbarhet. Det är med all tydlighet en retorik som har sin grund i en ledningsdiskurs som enligt Deetz konstituerar en särskild typ av subjekt och en särskild värld vars:

”/.../central motif is control; its primary mode of reasoning is cognitive-instrumental; its favored expressive modality is money; and its favored site of reproduction is the formal organization.”⁷⁹

Motivet är att framställa företagets samtliga verksamhetsområden som (procedur)konforma och i linje med det som Jones beskriver som ekonomins hegemoni.⁸⁰

79 Deetz 1992:223

80 Jones 1999:169f

Ekonomiska resultat

Utgångspunkten i liberal marknadsteori är att ett företags ekonomiska resultat konstituerar ramarna för verksamheten. Med överskott ges möjligheter till investeringar och aktieutdelning, möjligheter som saknas om företaget istället redovisar underskott. Ett företags resultat betraktas som en indikation på företags förmåga att organisera verksamheten och tillgodose konsumenternas behov av produkter och tjänster. Det är en förhållandevis enkel logik som i huvudsak saknar förankring i faktiska omständigheter. Företags ekonomiska situation är långt mer komplex än de resultat som presenteras i ett årsbokslut. Dessutom finns det situationer där marknadens funktionssätt sätts ur spel för att andra intressen ges företräde. Påminn er om Bankstödsnämnden (i folkmun ofta Bankakuten) under 1990-talet där staten bidrog med ekonomiskt stöd för att undvika en kollaps i det svenska banksystemet.

Förhållandet mellan företags resultat och ansvarsretorik är inte självklar och det är dessutom ett förhållande som kan brytas ner i åtminstone två separata frågeställningar (I) hur påverkar valet av ansvarsretorik företags ekonomiska resultat? (II) hur påverkar företags ekonomiska resultat valet av ansvarsretorik?⁸¹

Den första frågan ligger utanför mitt intresseområde men den är återkommande och många företrädare som argumenterar för ansvarsfullt företagande för ofta fram ökat vinstutrymme som ett av de bärande skälen till att företag ska integrera dessa aspekter i verksamheten.

Frågan om förhållandet mellan företags resultat och valet av ansvarsretorik pekar mot två saker (I) graden av ekonomiskt utrymme och (II) pengars symboliska dimensioner.

Även om det är möjligt att argumentera för att ett utökat ekonomiskt utrymme kan generera såväl begränsade som utvidgade ansvarsretoriker menar jag att det teoretiskt är störst sannolikhet att ett ökat ekonomiskt utrymme i första hand leder till en utökad

⁸¹ Se till exempel Abbott & Mosen 1979:512f, se också de studier som redovisas i Ullmann 1985

ansvarsretorik.⁸² Ett argument för detta är att ekonomiska överskott (s.k. ”Slack”) skapar utrymme för investeringar på andra områden än produktion och distribution. För att maximera effekten av sina engagemang kan vi anta att företag strävar efter att manifesteras dem i en utvidgad ansvarsretorik.⁸³ Dessutom kan vi anta att en vidgad ansvarsretorik har lättare att få gehör hos aktieägare i situationer där de upplever att det finns utrymme för andra typer av investeringar.⁸⁴ En annan sida av detta argument är att företag i situationer där verksamheten går med underskott måste göra prioriteringar som fokuserar på kärnverksamheten och verksamhetens ekonomiska aspekter.⁸⁵

Ett andra argument är att stora ekonomiska överskott generar institutionellt tryck utifrån den betydelse pengar har i den offentliga debatten. Detta tar sig uttryck i debatter om samhällets resursfördelning, förhållandet mellan ekonomi och miljö och andra frågeställningar som berör gränsen för företags ansvar. Vidare möter oftare företag som är marknadsledande bojkotter och andra uttryck för politisk konsumtion.⁸⁶ För att förekomma, bemöta eller till och med avleda sådan kritik kan vi anta att företag kommunicerar en vidgad ansvarsretorik.

Tidigare studier ger oss inga entydiga svar på frågan om, och i så fall, hur företags lönsamhet påverkar valet av ansvarsretorik. Det finns studier som pekar på att ökad lönsamhet medför en vidgad ansvarsretorik, det finns studier som påvisar motsatsen och en tredje kategori studier som pekar på att det helt saknas samband. Något tydligare, även om det också här finns motstridiga resultat, är sambandet mellan företags lönsamhet och ansvarsretorik om vi beaktar fördröjningseffekter.⁸⁷ Bland annat Hackston & Milne

82 Jämför Ullmann 1985:553

83 Jämför Beliveau et al 1994:733, Porter 1983:5

84 Jämför Abbott & Monsen 1979:51ff

85 Ullmann 1984:553

86 Se till exempel Bennet 2004,

87 Se de resultat som presenteras i Abbott & Monsen 1979, Beliveau et al. 1994, Hackston & Milne 1996, Gray et al 1995, Roberts 1992, Ullmann 1984 med flera.

påvisar ett positivt samband mellan företags lönsamhet och en utvidgad ansvarsretorik om lönsamheten är bestående under en längre tidsperiod.⁸⁸

Orsakerna till den relativt stora förekomsten av motstridiga resultat har flera förklaringar. Ullmann menar att ett skäl till detta är rika floran av operationaliseringar och att det sällan har gjorts multivariata analyser. I linje med min tidigare argumentation pekar han på att ett företags lönsamhet måste förstås i förhållande till ett större antal faktorer. Ullmann menar dessutom att lönsamhet har definierats på ett flertal olika sätt (redovisningsvariabler, aktiekurs etc.) och att detsamma gäller för ansvarsretorik även om min uppfattning är att det råder större samstämmighet kring den senare.⁸⁹

Företagens ansvarsretorik i förhållande till lönsamhet

Ser vi till svenska företag så är den genomsnittliga lönsamheten för noterade bolag under 2004 1,4 MSEK/anställd. Ledstiernan AB, ett riskkapitalbolag med fokusering på tillväxtföretag, är det företag som har lägst lönsamhet. Företagets underskott uppgår till -8 MSEK/anställd. Motpolen är Säki AB som redovisar ett överskott på 180 MSEK/anställd. Det kan i sammanhanget vara på sin plats att påminna om att Säki AB är det företag som har det minsta antalet anställda (motsvarande 2 heltidstjänster). Lönsamhetsmedianen är 90 000 SEK/anställd.

88 Hackston & Milne 1996:88ff

89 Ullmann 1985:54off

**Tabell 8:14 Företagens ansvarsretorik
i förhållande till lönsamhet (procent)**

	Låg lönsamhet		Hög lönsamhet		Alla
	I	II	III	IV	
Ek	39	31	19	30	30
Ek/Ju	17	12	8	8	11
Ek/Et	-	12	8	9	7
Ek/Ju/Et	-	2	2	5	2
Ju	17	5	12	6	10
Ju/Et	19	19	39	31	27
Et	8	20	14	11	13
<i>Summa</i>	<i>100</i>	<i>101</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
<i>Antal</i>	<i>64</i>	<i>65</i>	<i>65</i>	<i>64</i>	<i>258</i>

Kommentar: Lägst lönsamhet är - 8 MSEK/anställd, högst lönsamhet är 180 MSEK/anställd och lönsamhetsmedianen är 90 000 SEK/anställd

För de företag som redovisar lönsamhet inom första (39) och andra (31) kvartilen dominerar en ekonomisk ansvarsretorik. Även företag i fjärde kvartilen (30) tenderar att välja en ekonomisk ansvarsretorik även om det är mer vanligt förekommande att denna företagskategori väljer en juridisk/etisk ansvarsretorik (31). För företag i tredje kvartilen är det däremot en betydligt större dominans av företag som valt en juridisk/etisk ansvarsretorik (39). I det sammanhang där det är vanligast med en ekonomisk ansvarsretorik är det näst vanligaste alternativet en ekonomisk/juridisk ansvarsretorik. I övriga fall är förhållandet det omvända.

Den rimligaste beskrivningen utifrån resultaten ovan är att lönsamhet är mindre betydelsefullt om vi vill förstå vad som inverkar på företags val av ansvarsretorik. Det är inte det ekonomiska

utrymmet som bestämmer om ett företag väljer en utvidgad profil det är istället andra faktorer. Resultatet kan delvis förstås utifrån att kostnaden för att kommunicera ett ansvarsfullt företagande är högst begränsade i jämförelse med vad det kostar att göra faktiska insatser. Företagen behöver inte inbegripa ekonomiska analyser i sina ställningstaganden i valet av retorik. Detta menar jag bekräftas av de tidigare studier som inte har kunnat ge ett entydigt svar på frågan om förhållandet mellan lönsamhet och ansvarsretorik.

Att intresset för förhållandet mellan lönsamhet och ansvarsretorik ändå har varit återkommande (min studie är onekligen en i raden) kan delvis förstås utifrån att det stora flertalet forskare som intresserar sig för frågan tar sin utgångspunkt i en ekonomisk syn på företag. Det är ekonomiska aspekter som sätts i första hand och de betraktas i huvudsak utifrån ett ekonomiskt perspektiv. Givet detta antas lönsamhet vara en bra indikator på företags ekonomiska utrymme. Ett sådant antagande är rimligt om vi ser till företags faktiska arbete med ansvarsfullt företagande men valet av ansvarsretorik måste beaktas utifrån det symboliska värde som företagens resultat har. I debatten om företags betydelse, inverkan och ansvar är det i första hand resultaten som presteras snarare än lönsamhet.

Företagens ansvarsretorik i förhållande till resultat

En analys av företagens resultat och hur dessa inverkar på valet av ansvarsretorik tar sin början i ett konstaterande att företagen noterade på Stockholmsbörsen genererar 325 051 MSEK i överskott under 2004. För perioden 2002-2004 är genomsnittet 237 934 MSEK/år. Medianresultatet är i genomsnitt 30 MSEK, det lägsta medelresultatet (-1 200 MSEK) presenteras av Ericsson och det högsta medelresultatet (47 070 MSEK) presenteras av Nokia, vilket motsvarar 20 procent av det totala överskottet under denna period. För vissa kategorier av företag går det att konstatera tydliga samband mellan dessa resultat och hur man väljer att profilera sin verksamhet (tabell 8:15)

**Tabell 8:15 Företagens ansvarsretorik
i förhållande till medelresultat 2002–2004 (procent).**

	Låga resultat		Höga resultat		Alla
Ek	40	40	27	10	29
Ek/Ju	15	15	6	8	11
Ek/Et	2	9	11	8	7
Ek/Ju/Et	2	3	3	-	2
Ju	15	9	11	5	10
Ju/Et	15	17	23	54	27
Et	11	6	19	16	13
<i>Summa</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
<i>Antal</i>	<i>65</i>	<i>65</i>	<i>64</i>	<i>63</i>	<i>257</i>

Kommentar: Lägsta medelresultatet är -1 200 MSEK, högsta resultatet är 47 070 MSEK och medianresultatet är 30 MSEK

Skiljelinjen för företags val av ansvarsretorik går mellan tredje och fjärde kvartilen (383 MSEK i genomsnittligt överskott för perioden 2002-2004). För den tidigare kategorin gäller att man i större utsträckning väljer en ekonomisk ansvarsretorik. Som tydligast blir detta i förhållande till företagen i första (40) och andra (40) kvartilen men det är sant även för tredje kvartilen (27). I samtliga fall gäller att en juridisk/etisk ansvarsretorik är den som är näst vanligast förekommande. För de företag som presterar högst resultat dominerar däremot en juridisk/etisk ansvarsretorik (54) och här är det istället en etisk (16) ansvarsretorik som är den näst mest vanligast förekommande.

I linje med tidigare studier framträder ett tydligt mönster i relationen mellan företagens resultat och val av ansvarsretorik. Företagen som presterar lägre resultat kommunicerar i större utsträckning en ekonomisk ansvarsretorik, till skillnad från företag som presterar

högre resultat som tenderar att kommunicerar en juridisk/ansvarsretorik.

För den tidigare typen gäller att sjuttio procent (ej i tabell) av företagen presterar resultat inom den första eller andra kvartilen. I realiteten innebär detta att 41 av de 76 företagen med en ekonomisk ansvarsretorik presenterar ett genomsnittlig underskott för perioden 2002-2004 och att differensen mellan det lägsta och högsta resultatet är 46 624 MSEK (ej i tabell). Men samtidigt som denna kategori av företag tillhör de som har lägst ekonomiskt utrymme finns det anledning att peka på att Nokia, det företag med högst överskott under perioden, också tillhör denna kategori.

För den andra kategorin, företag med en juridisk/etisk ansvarsretorik, gäller att närmare 7 av 10 företag (68 procent, ej i tabell) tillhör den tredje eller fjärde kvartilen. Här är det betydligt färre som presterar negativa resultat, 13 av 70, men det är samtidigt här som vi återfinner Ericsson, det företag som presterar störst underskott för perioden (-1 200 MSEK). Sammantaget innebär det att resultatspridningen är 16 594 MSEK.

För övriga kategorier är det svårare att peka på några systematiska skillnader även om det är en tendens att företag med högre resultat tenderar att i större utsträckning inkludera etik i sin ansvarsretorik.

Till skillnad från lönsamhet kan vi konstatera att resultat är en faktor med mer substantiell inverkan på företags val av ansvarsretorik framför allt i förhållande till de två typer av ansvarsretorik som är vanligast förekommande, ekonomisk och juridisk/etisk.

Ledningens sammansättning

Det huvudsakliga ansvaret för företagets verksamhet ligger hos den exekutiva ledningen.⁹⁰ Det är denna grupp som har till uppgift att

90 Detta sagt med medvetenhet om att det i ett börsföretag finns ytterligare två styrande organ, dels aktieägarna som har möjlighet att använda sitt inflytande vid årsstämman dels styrelsen som har ansvaret för företagets löpande organisation och förvaltning. Det är styrelsen som utser den exekutiva ledningen (däribland VD) som ansvarar för den löpande driften.

leda företagets arbete för att på så vis garantera avkastning på investerat kapital. I ett sådant arbete ingår att fördela företagets resurser, organisera och fördela arbetsuppgifter, lösa konflikter och motivera och entusiasmera personal. Dessutom har ledningen till uppgift att försäkra sig om stöd från primära intressentgrupper genom förhandling såväl som påverkan och inhämta information om vad som sker i samhället. En tredje uppgift är att formulera företagets övergripande strategier och implementera dessa i verksamheten. Därutöver finns det också skäl att peka på ledningens symboliska uppgifter.⁹¹ Med det övergripande ansvaret för företagets verksamhet följer också en ceremoniell funktion där ledningen (oftast VD) förkroppsligar företaget och som genom sin närvaro (eller frånvaro) skänker glans (eller torftighet) åt ett arrangemang.⁹²

Ledningens arbete inbegriper ett flertal områden och det finns skäl att anta att kommunikation, retorik och profil är ett område som vinner utrymme givet de förutsättningar jag har diskuterat tidigare. Även om detta inte behöver ta sig uttryck i explicita diskussioner om retorikens syfte, mål eller medel är den symboliska dimensionen av till exempel en fabriksutbyggnad eller organisationsförändring en, av flera, avgörande faktor i samband med att beslut ska fattas.⁹³

Givet detta är ledningens sammansättning en faktor som kan antas ha betydande inverkan på företagets val av ansvarsretorik. De tolkningsramar och rationalitetsprinciper som dominerar olika professioner kan antas leda till olika slutsatser om hur företaget ska (re)presentera sig bland annat genom valet av ansvarsretorik. Jag menar att det finns två aspekter som är av större relevans i en analys av detta dels förekomsten av olika funktioner i ledningen, dels sammansättningen mellan kvinnor och män.

91 Mintzberg 1983:13f

92 Se också Boorstin 1963/1985 för en diskussion om pseudohändelser och hur dessa ofta knyts till celebriteter eller Grafström 2007 som pekar på hur ekonomijournalistiken i allt större utsträckning förhåller sig till företagsledare som celebriteter med en bevakning som snarare fokuserar på privatliv än yrkesliv.

93 Christiansen & Cheaney 2001:231f

Ledningens funktionssammansättning

En aspekt av ledningens sammansättning är förekomsten av olika yrkesgrupper och hur dessa kombineras. Vi kan anta att individer som har mer intensiva kontakter med ett större antal intressentgrupper utvecklar högre medvetenhet om att det finns olikartade krav i förhållande till företagets verksamhet.⁹⁴ Detta gör också att dessa funktioner utvecklar en högre medvetenhet om att omgivningens krav har konsekvenser för företagets framtida möjligheter att upprätta och bibehålla handlingsutrymme. I huvudsak är ansvaret för dessa kontakter knutna till arbetsuppgifter och yrkesgrupper (marknadsföring, personalfrågor, information, miljöarbete med flera) som har andra utbildningsbakgrunder och yrkeserfarenheter än de yrkesgrupper (forskning och utveckling, redovisning, finansiering med flera) som bär ansvaret för verksamhetsområden knutna till produktion, distribution och administration. Variationen är naturligtvis stor men mycket förenklat anser jag ändå att det går att argumentera för att verksamheten i företag präglas av två separata referensramar som i linje med Habermas kan beskrivas som (I) en kommunikativ rationalitet (gränsöverskridande funktioner) och (II) en teknisk instrumentell rationalitet (ekonomi, teknik och administration).⁹⁵

Den tidigare tar sin utgångspunkt i dialogen mellan aktörer i sociala situationer med utrymme för varierande tolkningar av vad som är sant. Den senare är ett uttryck för strävan efter kontroll, förutsägbarhet och effektivitet vilket, bland annat, gör att det endast finns en beskrivning av vad som är sant. Ett förhållningssätt som visar på stora likheter med den ledningsdiskurs som jag diskuterade

94 Jones 1999:171f, Simerly 2003:357ff

95 Habermas 1984:175ff Habermas teorier är betydligt mer sammansatt än vad min begrepps användning uttrycker och det är tveksamt om han skulle acceptera min beskrivning av hans teori. Jag menar ändå att begreppen är fruktbara för att beskriva de diskursiva förutsättningarna för olika praktiker. Om vi dessutom väljer att betrakta de båda begreppen som poler på ett continuum snarare än två ömsesidigt särskiljande kategorier menar jag att det kan vara rimligt att använda begreppen så som jag gör.

ovan. Beskrivningen är polariserad⁹⁶ men den ger oss ändå en inblick i vilka faktorer som kan antas ha inverkan på hur en ledningsgrupp väljer att förhålla sig till företagets strukturella villkor.

Att inkludera gränsöverskridande funktioner (aktiv strategi) eller inte (passiv strategi) i en ledningsgrupp, kan ses som ett uttryck för företagets strategiska positionering⁹⁷. I situationer där företag möter villkor som kan begränsa, eller utöka, det framtida handlingsutrymmet väljer man att dedicera resurser för att upprätta och underhålla relationer till aktörer som kan påverka en sådan situation. Företag med komplicerade relationer till aktiemarknadens inrättar en position med ansvar för investerarrelationer (Investor Relations) vilket ökar möjligheterna att kartlägga rörelser på aktiemarknaden och förmedla riktad information till aktieägare, analytiker och andra. Vidare är en sådan dedicering en strävan efter att minimera svårigheterna med att tolka skeenden i företagets omvärld. En jurist har större möjligheter att tolka och föreslå framtida strategier när ett företag står inför komplicerade och omfattande regelverk.

Tidigare studier pekar på att ledningsgruppen har inverkan på företags val av ansvarsretorik och att sammansättningen av funktioner är en av de faktorer som inverkar hur dessa val ser ut. I Roberts studie är valet av en aktiv strategi en av de faktorer som visar positivt samband med en vidgad ansvarsretorik även om styrkan i sambandet är starkare för ett flertal andra faktorer (företagets ålder, avkastning, branschtillhörighet med flera).⁹⁸

Företagens ansvarsretorik i förhållande till ledningsgruppens funktionssammansättning

Sammanställningen av ledningsgrupperna i svenska börsföretag visar på stora skillnader om vi ser till antal individer och antalet funk-

96 Se t.ex. Giddens (1996:110ff) kritik av Habermas och andra. Giddens menar att dessa förenklar och politiserar människans tillvaro då de inte tar hänsyn till den mångfald och dynamik som präglar vardagsliv, yrkesliv och så vidare.

97 Jämför Bowman & Haire 1975:54f, Pfeffer 1972, Roberts 1992, Ullmann 1985:552

98 Roberts 1992:607, se också Gray et al. 1995:50

tioner. I åtta av företagen (Active Capital AB, Biolin AB, Havsfrun, AB, North Atlantic Natural Resources AB, Novestra, AB, Ratos AB, Svolder AB och SäkI AB) är ledningsgruppen detsamma som VD. I Volvo är det 17 personer som ingår i koncernledningen, vilket gör det till det företag med den största ledningsgruppen. Det vanligaste antalet är sex personer vilket också är medianvärdet (Tabell 8:16).

Tabell 8:16 Företagens ansvarsretorik i förhållande till ledningsgruppens sammansättning (procent)

	Saknas	Jurist	IR	MF	PA	PR	Mi	Alla
Ek	31	16	11	32	14	31	29	29
Ek/Ju	12	6	-	14	6	6	14	11
Ek/Et	9	3	-	4	8	6	-	7
Ek/Ju/Et	3	3	11		3	2	-	2
Ju	10	10	22	12	3	10	14	10
Ju/Et	22	48	56	23	46	31	43	27
Et	13	13	-	15	19	14	-	14
<i>Summa</i>	<i>100</i>	<i>99</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
<i>Antal</i>	<i>112</i>	<i>31</i>	<i>9</i>	<i>78</i>	<i>63</i>	<i>49</i>	<i>7</i>	<i>260</i>

Kommentar: Saknas= det förekommer endast ekonomiska funktioner i ledningsgruppen, IR=Investor relations, MF=Marknadsföring, PA=Personal, PR=Information, PR, Mi=Miljö

I 112 av företagen är det uteslutande funktioner med ansvar för produktion, distribution och administration som har det yttersta ansvaret för företagets verksamhet. Sammansättningen av dessa funktioner varierar men avspeglar i huvudsak företagets organisationsstruktur. I företag med dotterbolag ingår ofta de verkställande direktörerna för respektive dotterbolag i koncernledningen. I företag med geografisk struktur är det istället verksamhetscheferna för respektive område som utgör den verkställande direktionen. En

tredje modell är en funktionsindelning där ledningsgruppen består av stabscheferna.

Den vanligaste utökningen av funktioner är i första hand Marknadsföring (78) Personal (63) och Information (49). Det är mindre vanligt med en Juridisk funktion (31). Miljö (7) och IR-funktioner (9) är än mindre vanliga. Inget av företagen har inkluderat samtliga funktioner som ingår i studien men två företag (Stora Enso och Hennes & Mauritz) har fem Juridik, PA och Miljö har det medfört att företagen i större utsträckning har valt en utvidgad ansvarsretorik. I dessa grupper, och även i de företag som valt att inkludera PR-funktionen – även om riktningen inte är lika tydlig här – kan vi se en tydlig förskjutning från en ekonomisk till en juridisk/etisk ansvarsretorik. I flera fall är den senare tre gånger vanligare. För de företag som valt att exkludera gränsöverskridande funktioner eller gränsöverskridande funktioner i sin ledningsgrupp (ej i tabell).

Vilka av dessa funktioner som företaget har valt att inkludera i ledningsgruppen har konsekvenser för hur man väljer att profilera sig i ansvarsfrågor. I de fall där företagen har valt att inbegripa funktionerna IR, inkludera MF i ledningsgruppen är det istället en förskjutning mot en ekonomisk ansvarsretorik även om denna positionering inte är lika tydlig. Två övriga saker värda att notera i tabell 8:15 är att

1. företag som valt att inkludera en juridisk funktion i sin ledningsgrupp inte väljer en ansvarsretorik med tydlig juridisk inriktning i större utsträckning än andra företag. Skälet till detta, vilket jag nämnt tidigare, är sannolikt att en juridisk retorik inte ges utrymme i detta sammanhang, att företag i större utsträckning väljer andra kanaler för att kommunicera frågor med juridisk relevans.
2. företag som har valt att inkludera en IR-funktion i ledningsgruppen inte har valt en ansvarsretorik med tydligt ekonomisk inriktning. Det är snarare så att dessa företag har valt att positionera sig med en vidgad ansvarsretorik. I detta fallet kan orsaken vara att företagen möter tryck med krav om större

etiskt ansvarstagande. Att inkludera en IR-funktion i ledningsgruppen kan då ses som ett svar på ökad komplexitet och större spänningar mellan sådana intressen och aktörer med strikt ekonomiska intressen i företaget. Investeringar i aktiviteter som i första hand baseras på andra hänsynstaganden än ekonomiska kräver ökad aktivitet i förhållande till dessa för att förklara och motivera företagets val av strategier. En annan tänkbar förklaring är att företagets val av ansvarsretorik är en positionering i förhållande till investerare som söker kapitalplaceringar med etisk inriktning. För att försäkra sig om att dessa och andra som investerar eller tänker investera i företaget ska få tillförlitliga underlag väljer man att prioritera IR-aktiviteter. En tredje, och sannolikt den tolkning med högst förklaringsvärde, är att resultatet är en direkt spegling av att det är ytterst få (9) företag som har valt inkludera IR-funktionen i sin ledningsgrupp. Resultatet är slumpmässigt, ett icke-resultat.

Resultaten som presenteras ovan står i viss mån i kontrast till de teoretiska antaganden som jag diskuterat tidigare. I linje med min argumentation om att olika funktioner präglas av två motsatta referensramar skulle det vara rimligt med större skillnader i företagens val av ansvarsretorik. En jämförelse mellan företag som saknar gränsöverskridande funktioner i ledningsgruppen och företag som har gjort ett sådant val borde ge större diskrepanser framförallt i förhållande till de två ansvarsretoriker som dominerar. Dessutom borde, enligt ett sådant resonemang, företag som valt att inkludera MF- och PR-funktionen tydligare positionera sig med en utvidgad ansvarsretorik.

Förklaringarna till att de förväntade resultaten uteblir kan vara flera och jag menar att det krävs vidare analys för att helt avskrika olika praktikers referensramar som bärande förklaring till att företags val av funktioner i ledningsgruppen påverkar valet av ansvarsretorik. Detta också för att se vilka andra faktorer som eventuellt kan förklara skillnaderna mellan olika företags val av ansvarsretorik. För att kunna åstadkomma en sådan analys är

det två faktorer som jag menar att vi måste beakta. (I) utrymmet för olika funktioner i ledningsgruppen och (II) skiljelinjen mellan funktioner som präglas av en kommunikativ rationalitet visavi en teknisk instrumentell rationalitet.

Utrymmet för olika funktioner i ledningsgruppen

Teoretiskt är det möjligt att göra tre operationaliseringar av förekomsten av olika funktioner i ledningsgruppen.

1. Trubbigast är en uppdelning som endast gör skillnad mellan de företag som inte har inkluderat någon gränsöverskridande funktion i ledningsgruppen och de företag som har gjort ett sådant val. Utifrån ett antagande om att antalet individer i en ledningsgrupp till stor del speglas av företagets storlek menar jag att antalet gränsöverskridande funktioner inte med nödvändighet behöver ses som ett tecken på hur företaget bedömer sina möjligheter att bemöta olika former av institutionellt tryck. Snarare är den avgörande frågan huruvida man, överhuvudtaget väljer att inkludera en sådan funktion eller ej.
2. Mer nyanserad är en uppdelning som tar hänsyn till antalet funktioner som har inkluderats. Utgångspunkten för ett sådant resonemang är att företagets val att inbegripa olika antal funktioner ska ses som ett uttryck för hur man prioriterar olika områden. Dessutom är det rimligt att anta att två funktioner som har möjlighet att samordna sina tolkningar och strategiförslag har större inverkan på företagets val av ansvarsretorik.
3. Utifrån ett resursperspektiv går det också att argumentera för att andelen, snarare än antalet, gränsöverskridande funktioner är den avgörande faktorn. Två gränsöverskridande funktioner har större inverkan på valet av ansvarsretorik om de verkar i en mindre ledningsgrupp än två funktioner som verkar i en större ledningsgrupp.⁹⁹

99 Pfeffer & Salancik 1978

Skiljelinjen mellan funktioner som präglas av en kommunikativ visavi en teknisk instrumentell rationalitet

Jag har tidigare fört ett resonemang om att den betydande skillnaden mellan de olika yrkesgrupperna är den mellan positioner som har en gränsöverskridande funktion och positioner som i huvudsak är ordnade för att organisera företagets produktion, administration och distribution. I flera avseenden är detta en distinktion som inte tydliggör den spänning som finns mellan de ekonomiska, juridiska och etiska aspekterna av företags verksamhet. Utifrån antagandet om de båda rationalitetsformerna och hur dessa präglar företags relationer med olika intressentgrupper menar jag att det är rimligt att göra en mer avgränsad definition av vilka funktioner som är att betrakta som instrumentellt orienterade och vilka som är att betrakta som kommunikativt orienterade. Givet detta kan vi se två möjliga operationaliseringar

1. att inkludera samtliga sex gränsöverskridande funktioner utifrån att de har till uppgift att i större utsträckning interagera med företagets intressenter.
2. att begränsa definitionen till PA, PR och Miljö utifrån att dessa funktioner är de som i huvudsak interagerar med grupper vars primära intressen i företag inte är ekonomiska eller juridiska.¹⁰⁰

Med hänsyn tagen till såväl utrymmet för olika funktioner i ledningsgruppen som skiljelinjen mellan funktioner som präglas av en kommunikativ visavi en teknisk instrumentell rationalitet framträder sex kategoriseringar av företagets ledningsgrupper som kan användas för att studera om detta är en faktor som har betydelse för företagets val av ansvarsretorik (Figur 8:1).

100 Jämför Jensen 2001, Holmström 1996

Figur 8:1 Typologi över sex möjliga kategoriseringar av företagens ledningsgrupper i förhållande till utrymmet för olika funktioner och skiljelinjen mellan kommunikativ visavi teknisk instrumentell rationalitet

	Vid definition av gränsöverskridande funktioner	Snäv definition av gränsöverskridande funktioner
	ME, IR, Jurist, PA, PR, Mi	PA, PR, Mi
Förekommer gränsöverskridande funktioner i ledningsgruppen	A	B
Antal gränsöverskridande funktioner i ledningsgruppen	C	D
Andel gränsöverskridande funktioner i ledningsgruppen	E	F

För att begränsa informationsförlusten och för att göra resultaten jämförbara och överskådliga har jag valt att konstruera sex index, ett för varje kategori ovan. Dessutom har jag i likhet med tidigare demonterat de sju olika ansvarsretorikerna och använder istället de tre kategorierna ekonomi, juridik respektive etik som beroende variabel (tabell 8:16).

Tabell 8:17 Förhållandet mellan ledningens funktionssammansättning och förekomsten av ekonomi, juridik och etik i företagets retorik (korrelationer)

	Ekonomi	Juridik	Etik
A - Förekommer/vid definition	-,15	,11	,12
B - Förekommer/snäv definition	-,21	,01	,22
C - Antal/vid definition	-,25	,10	,23
D - Antal/snäv definition	-,30	,01	,31
E - Andel/vid definition	-,16	,13	,12
F - Andel/snäv definition	-,22	,04	,23

Tidigare indikationer om att ledningens sammansättning har inverkan på företags val av ansvarsretorik bekräftas i en mer detaljerad analys. En snabb överblick av resultaten i tabellen ovan ger vid handen att det i första hand är kategorierna ekonomi och etik som påverkas av ledningens karaktär och att det i det närmaste saknas sådana samband för juridik. Resultaten är föga förvånande med hänsyn till de samband som jag tidigare påvisat mellan de båda ansvarsretorikerna ekonomi och juridik/etik och andra institutionella faktorer.

Om vi vänder blicken mot de olika operationaliseringarna av ledningsgruppens sammansättning kan vi konstatera att det finns betydande skillnader i resultat mellan de olika sätten att mäta. Tydligast är skillnaderna om vi ser till operationaliseringen av utrymmet för olika funktioner i ledningsgruppen. Med ett mer detaljerat angreppssätt ökar styrkan i sambanden om vi jämför förekomst eller inte förekomst av gränsöverskridande funktioner (A,B) med antal (C,D) och andel (E,F). Vi kan alltså konstatera att en mer specificerad operationalisering ger oss tydligare indikationer om vad det är i ledningens sammansättning som påverkar valet av ansvarsretorik.

Om vi jämför antal (C,D) med andel (E,F) är sambanden starkare för den tidigare. Skillnaderna är inte jättelika men de är systematiska

och gäller för alla ansvarskategorier och oberoende av var vi drar skiljelinjen mellan funktioner som präglas av en kommunikativ respektive teknisk instrumentell rationalitet.

I huvudsak är det alltså antalet gränsöverskridande funktioner som är avgörande för företagets val av ansvarsretorik, snarare än förekomst eller andel. Enkelt uttryckt skulle detta kunna beskrivas som att sannolikheten för att tre gränsöverskridande funktioner har inverkan på företagets val av ansvarsretorik i en ledningsgrupp om åtta är större än att två gränsöverskridande funktioner har inverkan i en ledningsgrupp om fem.

Om vi ser till skiljelinjen mellan funktioner som präglas av en kommunikativ visavi en teknisk instrumentell rationalitet kan vi också notera skillnader. De är tydliga och systematiska, men inte riktigt lika stora som i fallet med utrymmet för olika funktioner i ledningsgruppen. Genomgående är det ett faktum att en snävare definition av gränsöverskridande funktioner (B,D,F) innebär att vi med större sannolikhet kan uttala oss om förhållandet mellan ledningens sammansättning och valet av ansvarsretorik. Om vi väljer en vidare definition (A,C,E) innebär det att sambanden förlorar i styrka. Utsagan gäller för ansvarsområdena ekonomi och etik, för juridik gör det ingen skillnad. För denna kategori är resultaten slumpmässiga oberoende av ledningens sammansättning. Det är helt enkelt andra faktorer som bestämmer denna aspekt av företagets ansvarsretorik.

Resultaten ovan bekräftar tidigare studier och stärker antagandet om att företags ansvarsretorik är att betrakta som ett strategiskt val med syfte att uppnå handlingsutrymme.¹⁰¹ Skillnaderna mellan olika typer av företag är tydliga och i linje med Pfeffer & Salancik teorier framträder ett mönster där företag med disparata rationalitetsprinciper införlivade i den exekutiva ledningen, möter samhällets normativa krav på ansvarstagande med retoriska medel. Det är ett aktivt val som innebär att man väljer att dedicera resurser för att upprätta och underhålla relationer till aktörer som kan påverka företags

101 Detta sagt med reservation för att den beroende variabeln inte är ansvarsretorik i samtliga studier men se till exempel Roberts 1992, Simerley 2003 med flera-.

verksamheter. Jag menar också att det framträder ett mönster som stärker tesen om att en utvidgad ansvarsretorik ofta har anställda och presumtiv personal som målgrupp. Även om det inte blir tydligt i tabellen ovan råder det ingen tvekan om att PA-funktionen är den som har störst inverkan på valet av ansvarsretorik vilket är helt i linje med de resultat som till exempel Hedberg & Malborg presenterar i sin studie av 10 svenska företag.¹⁰²

Sammansättningen mellan kvinnor och män i ledningsgruppen

En andra aspekt i förhållande till ledningens sammansättning är fördelningen mellan kvinnor och män. Jag menar att det finns tre argument för att detta är en faktor som kan ha inverkan på företags val av ansvarsretorik: (I) Kvinnor är i större utsträckning än män politiska konsumenter, (II) feministiska forskare pekar på att det finns en feminin kommunikativ *modus operandi* och (III) tidigare studier inom forskningen om företags etik indikerar att kvinnliga företagsledare i större utsträckning än manliga tar hänsyn till etiska aspekter i sin yrkesutövning.

Tidigare studier visar med all tydlighet att kvinnor i större utsträckning än män ställer krav på ett vidare ansvartagande från företag.¹⁰³ I huvudsak går detta att härleda till de frågor som inkluderas i ett vidare ansvarstagande. I detta framträder ett mönster som pekar mot att kvinnor engagerar sig i andra frågor än män och att kön i detta avseende är av större betydelse än andra faktorer.¹⁰⁴

I linje med detta menar Betz et al. att kvinnors förhållningssätt till oetiska handlingar skiljer sig från männens och att grunden till detta är skillnader i uppväxtvillkor.¹⁰⁵ Man menar att uppväxtvillkoren genererar värderingar som sedan präglar den vuxna individens

102 Hedberg & Malborg 2003:158ff. Företagen som studeras är Electrolux, ESAB, ITT Flygt, SAS, Schenker, Swedbank, Swedish Meats, Sydkraft, Volvo Car Corporation, Volvo AB.

103 Fredriksson 2005, Micheletti 2004, Stolle & Micheletti 2006

104 Oskarsson & Wängnerud 1995:139f, se också Petersson et al. 1989:kap 6, för en redovisning av människors engagemang i folkrörelser i förhållande till könstillhörighet. En redovisning som med all tydlighet bekräftar resultaten i Oskarsson & Wängnerud.

105 Betz et al. 1989:321f

handlingar, även i yrkeslivet. I detta ställer man sig kritiska till de uppfattningar som gör gällande att professionstillhörighet och andra faktorer som är knutna till yrkesutövning är mer bestämmande än erfarenheter tidigare i livet.

I sin argumentation för ”Communication from a collaborative frame” söker Christopher Spicer stöd i en (radikal/kritisk) feministisk tradition inom kommunikations- och organisationsforskningen.¹⁰⁶ Han menar att det finns ett feminint förhållningssätt som bland annat tar sig uttryck i målet och syftet med ett strategiskt kommunikationsarbete. Spicer gör gällande att kvinnor i större utsträckning är upptagna med de relationella konsekvenserna av övertalningsförsök än män som i huvudsak fokuserar på budskapets effektivitet.¹⁰⁷ Han diskuterar sedan vidare kring skillnaderna mellan feminina (ömsesidigt beroende, samarbete, receptivitet, införlivan, acceptans, holism, emotionalitet, intuition, syntetisering) och maskulina (självhävdande, separation, oberoende, kontroll, konkurrens, fokusering, rationalitet, analytiskt, tydlighet, diskriminerande, aktivt) värderingar och principer och pekar på hur de senare ofta vägleder arbetet i organisationer.¹⁰⁸ Feminina värderingar är i betydligt större utsträckning ignorerade, åsidosatta eller föraktade vilket, enligt Spicer, har betydande konsekvenser för hur organisationer ordnar sitt strategiska kommunikationsarbete.

Den uppdelning som Spicer för fram visar på stora likheter med den distinktion som Habermas gör mellan kommunikativ (feminin) visavi en teknisk instrumentell (maskulin) rationalitet, även om en sådan liknelse inte är självklar. Så ifrågasätter till exempel Meisenhelders Habermas teorier utifrån att de är märkta, i bemärkelsen defekta, av patriarkala strukturer då de bygger på orimliga dikotomier som konsekvent förespråkar rationalitetsbundna principer och åsidosätter värdet i andra former för människans handlingar och organisationsformer.¹⁰⁹

106 Spicer 1996:212ff

107 Spicer 1996:213f med referens till Shepard 1992

108 Spicer 1996:214f med referens till Marshall 1993

109 Spicer 1996:215f med referens till Meisenhelders 1989

Spicers argumentation gäller i första hand kommunikations *syften* och *former* och i mindre utsträckning kommunikationens *innehåll*, det som står i fokus i mitt arbete. Men jag menar att hans beskrivningar ändå pekar på aspekter som gör det möjligt att anta att företag med kvinnlig representation i ledningsgruppen, i större utsträckning, väljer en utvidgad ansvarsretorik.

Ser vi till studier inom den företagsetiska forskningen är det tydligt att kön ägnas betydande utrymme när man söker faktorer som kan förklara varför företagsledare väljer olika förhållningssätt i förhållande till moraliska frågeställningar. I sin forskningsöversikt som täcker de 1 500 första artiklarna i *Journal of Business Ethics* redogör till exempel Collins för närmare 50 studier som har inkluderat denna aspekt.¹¹⁰ Resultaten ger oss inga ensidiga indikationer men i de studier där det framträder skillnader är det i huvudsak så att kvinnor, i större utsträckning än män, tar hänsyn till etiska aspekter i sitt yrkesutövande.

Trots det relativt stora antalet studier är det mycket sällan som valet av kön som förklaringsfaktor tar sin utgångspunkt i några teoretiska antaganden. Collins menar att det snarare är en variabel som slentrianmässigt inkluderas utan vidare eftertanke.¹¹¹ Jag menar att en annan brist är att forskningen i huvudsak fokuserar på individers bedömningar av fiktiva situationer snarare än att se till faktiska resultat. Ofta används enkätundersökningar där respondenterna ställs inför hypotetiska situationsbeskrivningar där de sedan uppmanas att ange hur de skulle agera i en liknande situation. Ytterst sällan studeras faktiska handlingar eller situationer. Detta gör att jag inte kan referera till någon studie som presenterar konkreta resultat att använda som referensram i min analys.

110 Collins 2000:9ff

111 Collins 2000:10

Företagens ansvarsretorik i förhållande till sammansättningen mellan kvinnor och män i ledningsgruppen

Något fler än hälften av företagen noterade på Stockholmsbörsen har kvinnlig representation i ledningsgruppen (Tabell 8:17) men detta betyder på inget vis att det är en jämn fördelning mellan kvinnor och män i ledande befattningar. Totalt är det 1 711 befattningshavare som styr 258 företag och av dessa är 1 521 män och 190 kvinnor (ej i tabell). Störst antal, och också andel, kvinnor i ledningsgruppen har Q-Med AB. Här är 8 av 12 personer kvinnor. Därutöver är det endast Heba fastighets AB och HQ Fonder AB som har en ledningsgrupp med i huvudsak kvinnor.

Tabell 8:18 Företagens ansvarsretorik i förhållande till förekomsten av kvinnor i ledningsgruppen (procent)

	Saknar kvinna i ledningsgruppen	Förekommer kvinna i ledningsgruppen	Alla
Ek	30	28	29
Ek/Ju	11	12	11
Ek/Et	7	8	7
Ek/Ju/Et	2	2	2
Ju	12	7	10
Ju/Et	22	32	27
Et	16	11	14
<i>Summa</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
<i>Antal</i>	<i>131</i>	<i>127</i>	<i>260</i>

Det mest framträdande resultat i en jämförelse mellan de båda företagskategorierna, företag som inte har och företag som har, kvinnlig representation i ledningsgruppen, är de stora likheterna. Den mest markanta skillnaden mellan de båda företagskategorierna är andelen företag som kommunicerar en juridisk/etisk ansvarsretorik. Dif-

ferensen är här nio procentenheter med en större andel i kategorin av företag som har kvinnlig representation i ledningsgruppen. Till skillnad från tidigare faktorer kan vi däremot inte se motsvarande skillnad för företag med en ekonomisk ansvarsretorik. Denna ansvarsretorik utgör i det närmaste (differens 3 procentenheter) lika stor andel i de båda företagskategorierna. Istället kan vi notera den näst största differensen för företag med en juridisk ansvarsretorik (6) och i övrigt högst marginella skillnader.

Att särskilja företagen utifrån en så pass generell kategorisering som förekomst/inte förekomst har sina brister, vilket analysen av de olika ledningsfunktionernas betydelse med all tydlighet visade. Jag har därför valt att fördjupa analysen kring kvinnorepresentationen i företagets ledningsgrupper innan jag går vidare. Jag har använt mig av samma principer som tidigare. Jag har konstruerat tre olika index baserat på förekommer/förekommer inte kvinna i ledningsgruppen, antal kvinnor i ledningsgruppen och andel kvinnor i ledningsgruppen och sedan ställt dessa mot de tre kategorierna ekonomi, juridik och etik.

Tabell 8:19 Förhållandet mellan sammansättningen av kvinnor och män i ledningsgruppen och förekomsten av ekonomi, juridik och etik i företagets retorik (korrelationer)

	Ekonomi	Juridik	Etik
Förekommer kvinna i ledningsgrupp	-,02	,01	,02
Antal kvinnor i ledningsgrupp	-,07	,02	,08
Andel kvinnor i ledningsgrupp	,04	,01	-,04

Resultaten i tabell 8:19 visar med all tydlighet att det saknas tydliga samband mellan kvinnlig representation i ledningsgruppen och företagets val av ansvarsretorik. Detta oberoende av hur vi väljer att definiera kvinnors representation. Resultaten bekräftar i detta den otydlighet som Colins menar är påfallande för de studier som har analyserat skillnader mellan kvinnors och mäns etiska ställningstaganden

i egenskap av företagsledare. Samtidigt är det resultat som står i konflikt med de resultat från tidigare studier som jag redovisade tidigare. Kvinnor ställer i högre grad krav på ett utvidgat ansvarstagande från företag och de använder sig i större utsträckning konsumtion som politiskt medel men de (i egenskap av medlemmar i ledningsgruppen) har ingen inverkan på företags val av ansvarsretorik.

Resultaten bestrider också de teoretiska utgångspunkter som jag redogjort för i inledningen till denna del. Om kvinnor är mer öppna för samarbete, acceptans, emotionalitet och så vidare borde detta ta sig uttrycket i en utvidgad ansvarsretorik givet att de har någon inverkan på besluten i den ledningsgrupp de arbetar i. Å andra sidan är det möjligt att det finns faktorer som hindrar kvinnor från att påverka arbetet i en sådan riktning. Utifrån detta menar jag att det går att dra två olika slutsatser av resultaten:

1. Det är inga betydande skillnader i hur kvinnor och män i ledande positioner värderar och agerar i frågan om företags företagande och dess retorik. Detta är en tolkning som till stor del för stöd av forskningen inom organisationer och kön.¹¹² De analyser som har fört fram detta pekar på att kvinnor och män som innehar ledande positioner i många avseenden har liknande värderingar. Män rekryterar i första hand män men när de väljer att rekrytera kvinnor väljer de i första hand kvinnor som i övrigt visar på likvärdiga egenskaper. De kommer från liknande uppväxtvillkor, har genomgått samma utbildningar, identifierar sig i hög grad med professionens normer och agerar därmed likvärdigt i en given situation.¹¹³
2. Det är skillnader i hur kvinnor och män i ledande positioner värderar och agerar i frågan om företags ansvarsretorik men kvinnor saknar möjlighet att påverka de beslut som fattas. En sådan analys kan bland annat ta sin utgångspunkt i det faktum att kvinnor ofta innehar andra positioner i ledningsgrupper och de är därmed är att betrakta som ”avvikare”. Kvinnors funktion

112 Se till exempel Robinson & Lipman-Blumen 2003

113 Jämför med Wahl et al. 2001:106ff

är i första hand förstärka den dominerande kulturen istället för att bidra med substantiella reella i företags.¹¹⁴

Jag saknar möjligheter att i detta sammanhang avgöra vilken av de båda tolkningarna som är den korrekta men jag anser att resultaten är intressanta och att det finns alla skäl att återkomma till frågan i andra sammanhang.

Företags ansvarsretorik – en anpassning till omgivningen

Företags strategiska kommunikationsarbete är i många avseenden en praktik som måste förstås i förhållandet mellan företag och de strukturella förutsättningar utifrån vilka företagen verkar. Resultaten i detta kapitel visar med all tydlighet att valet av ansvarsretorik är ett val som sker med stor inverkan från ekonomiska, politiska, kulturella och sociala faktorer. Resultaten indikerar att det är andra faktorer än de som präglar det enskilda företaget som har den avgörande betydelsen vid valet av ansvarsretorik. Resultaten ovan ger oss istället indikationer om att de tolkningar som ligger till grund för hur de olika företagen förhåller sig till vad som sker i omvärlden, hur man upplever att detta påverkar det egna företaget och hur man anser att företaget ska bemöta de specifika förutsättningarna i första hand måste förstås utifrån andra faktorer än individuella referensramar.

I föregående kapitel kunde vi konstatera att det var två typer av ansvarsretorik som dominerade, dels en ekonomisk dels en juridisk/etisk. Resultaten i detta kapitel befäster dessa två typer som de dominerande. Oberoende av institutionellt skikt är det i förhållande till dessa båda typer som vi genomgående kan se tydligast samband. Vad resultaten ovan också bekräftar är antagandet om att de företag som utmärker sig med en mer extensiv etisk retorik uppvisar specifika egenskaper. I det avslutande kapitlet får vi svar på vilka dessa faktorer de facto är.

114 Jämför med Wahl et al. 2001:108ff

9. Svenska företags ansvarsretorik i riskernas och synlighetens kölvatten

Resultaten i föregående kapitel bekräftar att de strukturella villkor som företagen möter, i betydande grad inverkar på valet av ansvarsretorik. Vi kan slå fast att de båda dominerande typerna av ansvarsretorik: den ekonomiska och den juridisk/etiska i mycket stor utsträckning kan förklaras på detta sätt. Vi kan dessutom konstatera att de bestäms av varandra motstående krafter. En hög grad av internationalisering driver fram en utvidgad ansvarsretorik samtidigt som företag med begränsad internationell verksamhet i betydligt större utsträckning väljer en avgränsad ansvarsretorik. Liknande förhållanden gäller det stora flertalet faktorer som jag har inkluderat i min analys.

Resultaten är på inget vis förvånande utifrån tidigare internationella studier, men innan det är möjligt att dra slutsatser om svenska företags val av ansvarsretorik måste vi undersöka om, och i så fall hur, de olika faktorerna samverkar med varandra. Det finns goda skäl att anta att flera av de faktorer som jag har valt att inkludera i min analys har samband med varandra. Större företag kan antas redovisa större resultat givet att de har större omsättning. Vi vet också att det är välkända och större företag som i första hand uppmärksammas i massmedierna.

Syftet med detta avslutande analyskapitel är att kartlägga vilka samvariationer som framträder om vi ställer de strukturella faktorerna mot varandra för att därefter kunna avgöra vilken eller vilka faktorer som är avgörande om vi vill förklara företags val av ansvarsretorik. Det är en analys som har till syfte att öka möjligheterna att förstå vad det är för drivkrafter som är i rörelse när företag

ställs inför valet av retorisk strategi. Det är också en analys som ökar möjligheter att mer i detalj diskutera förutsättningarna för företags kommunikationsarbete i en reflexivmodernitet, där strävan efter legitimitet, politiskt handlingsutrymme och ekonomisk effektivitet har beskrivits som bärande principer.

De strukturella förutsättningarna för svenska företags ansvarsretorik – en rekapitulation

Inledningsvis finns det anledning att stanna upp vid det beskrivande och rekapitulera resultaten från föregående kapitel, men utifrån de förutsättningar som krävs för att kunna genomföra mer krävande analyser. I praktiken innebär det att de sju typerna av ansvarsretorik måste lösas upp och ersättas av de tre ansvarsområdena, ekonomi, juridik och etik. Dessutom finns det anledning att kartlägga hur de strukturella faktorerna som jag har presenterat förhåller sig till respektive ansvarsområde men också hur de förhåller sig till varandra. Med sådana handgrepp framträder i huvudsak bekanta mönster vilket med all tydlighet framkommer i tabell 9:1.

Resultaten i tabell 9:1 är till viss del bekanta då de är en repetition av de resultat som jag redovisade i föregående kapitel. De båda dominerande typerna av ansvarsretorik ekonomi och juridik/etik i huvudsak bekräftas när vi löser upp dem i separata ansvarsområden. Ekonomi och etik står i direkt motsatsförhållande till varandra på så vis att ett positivt samband för ett av dessa ansvarsområden innebär ett negativt samband för det andra. Däremot följer inte förekomsten av juridikens retorik riktigt samma mönster, här är sambanden mer disparata i jämförelse med de två övriga ansvarsområdena.

Tabell 9:1 Företagens ansvarsretorik i förhållande till strukturella förutsättningar (korrelationer)

		Ek	Ju	Et
Internationalisering	A	-,30		,33
Registrerat i Sverige	B	,24	-,15	-,20
Miljökontrollerade	C	-,32	,13	,29
Risker – miljö	D	-,32		,32
Risker – mänskliga rättigheter	E	-,19	,19	,12
Branschkonkurrens	F	,23	-,13	-,19
Medieuppmärksamhet	G	-,21		,21
Antal anställda	H	-,36		,38
Resultat	I	-,25		,28
Jurist i ledningen	j	-,12		
IR-ansvarig i ledningen	K	-,29	,16	,25
Marknadsförare i ledningen	L			
Personalansvarig i ledningen	M	-,28		,30
Informatör i ledningen	N	-,12		,13
Miljöansvarig i ledningen	O	-,19		,19
Kvinnor i ledningen	P			

Kommentar: För att underlätta läsningen har endast samband som överstiger -/+,10 tagits med i tabellen

Detta försvagar den position som en juridisk/etisk ansvarsretorik, området är helt enkelt inte lika påtaglig när det ställs på egna ben. Utöver detta kan vi vidare konstatera att det inte är några betydande skillnader om vi jämför sambandsnivåerna för de 16 faktorerna som är listade i tabellen. De existerar skillnader men det mest bestående är ändå likvärdigheten. I likhet med tidigare redovisningen i tidigare kapitel är intrycket att samtliga faktorer har jämbördig betydelse för företagets val av ansvarsretorik. Givet detta finns det ingen anledning att i detta skede fördjupa analysen av dessa resultat.

Däremot finns det anledning att se vidare på hur de olika bakgrundsvariablerna samvarierar med varandra. Inte med syfte att göra en regelrätt analys, snarare med syftet att belysa på det intrikata nätverk av faktorer som på olika sätt inverkar på företags verksamheter och val av ansvarsretorik (tabell 9:2).

Att ett företag bedriver verksamhet i ett större antal världsdelar är en faktor som har samband med ett flertal andra faktorer. Det är bara graden av branschkonkurrens och förekomsten av vissa funktioner i ledningsgruppen som saknar tydliga samband med denna aspekt. De samband som existerar kan i och för sig avskrivas relativt omgående då de kan identifieras som spuriösa, det vill säga skenbara. Det ter sig till exempel osannolikt att företag med verksamhet i fler länder givet möter större krav på tillstånd eller anmälningsplikt för verksamheter de bedriver i Sverige. Istället kan vi anta att det finns en bakomliggande faktor som förenar dessa båda typer av företag. En slutsats som jag menar att man också kan anföra om vi ser till sambanden mellan internationalisering och uppmärksamhet i medier och medelresultat.

Tabell 9:2 Förhållandena mellan faktorer i företagens strukturella villkor (korrelationer)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
Internationalisering	A															
Registrerat i Sverige	B	-,19														
Miljökontrollerade	C	,24	,12													
Risk – miljö	D	,20	,44													
Risk – mänskliga rättigheter	E	,10	,24													
Branschkonkurrens	F	-,20	-,61													
Medieuppmärksamhet	G	,34														
Antal anställda	H	,36	-,16	,11	,14											
Resultat	I	,28	-,35													
Jurist i ledningen	j	,29	-,13													
IR-ansvarig i ledningen	K	-,17														
Marknadsförare i ledningen	L															
Personalansvarig i ledningen	M	,38	-,24	,12	,15											
Informatör i ledningen	N	,16														
Miljöansvarig i ledningen	O															
Kvinnor i ledningen	P															

Kommentar: För att underlätta läsningen har endast samband som överstiger -/+,10 tagits med i tabellen

Däremot är sannolikheten större att företag med verksamhet i ett större antal regioner möter större miljörisiker givet att många företag som hanterar råvaror importerar och processar dessa i andra delar av världen. I relation till detta är det därför intressant att notera att motsvarande samband saknas för risker i förhållande till mänskliga rättigheter. En fråga som återkommande aktualiserats i globaliseringsens kölvatten och som ofta debatteras i termer av att anställda i fattigare delar av världen saknar det arbetsrättsliga och medborgerliga skydd som finns för anställda som arbetar i svenska eller andra västerländska anläggningar.

Att ökad internationalisering manar till en aktiv strategi i förhållande till gränsöverskridande positioner (personal, information) får också betraktas som rimligt givet de antaganden som Pfeffer med flera för fram i sin presentation av begreppet.¹ Kontaktytor med ett större antal aktörer med disparata intressen innebär med nödvändighet ökad komplexitet och större svårigheter att analysera vad som sker, hur det påverkat företaget och vilka strategier som kan antas vara rimliga att använda i en given situation.² Vad det är som avgör att företag registrerade i Sverige är mindre, redovisar lägre resultat och i mindre utsträckning väljer att inkludera personalfunktionen i ledningsgruppen kan knappast klargöras i detta sammanhang. Inte mer än att jag anser att det finns skäl att påpeka att det är ytterst få företag som inte är registrerade i Sverige.

I detta sammanhang anser jag istället att det är av större relevans att lyfta fram sambandet som visar att de företag som är anmälnings- eller tillståndspliktiga enligt miljöbalken också möter miljörisiker i större utsträckning. Resultatet kan te sig självklart då båda aspekterna kan antas värderas på likvärdiga grunder. Varför jag väljer att ändå peka på detta samband är att det inte är fullständigt, vilket jag menar bekräftar mitt tidigare resonemang om internationaliseringens betydelse för företagens miljörisiker. De

1 Jämför Bowman & Haire 1975:54f, Pfeffer 1972, Roberts 1992, Ullmann 1985:552

2 Jämför Milliken 1987

miljörisker företag möter kan inte isoleras till svenska förhållanden det är snarare så att ökad handel i andra regioner innebär att företagen ställs inför risker som faller utanför svensk lagstiftning. Att sedan miljöriskerna ökar dramatiskt om konkurrensen inom en bransch minskar är i första hand en konsekvens av att operationaliseringarna för båda dessa variabler i stor utsträckning återspeglar varandra. Sannolikhet är en konsekvens av olika branschstrukturer. Företag med stor miljöpåverkan som möter stora miljörisker är ofta verksamma i branscher med ett mindre antal aktörer (kemi, olja och gas, transport) samtidigt som företag som möter lägre miljörisker är verksamma i branscher med högre konkurrens (finans, it). En faktor som också har betydelse i förhållande till antalet anställda.

Däremot, givet resonemanget om strategisk positionering, kan rekryteringen av en informatör till ledningsgruppen med sannolikhet föras till ökad riskutsatthet. Ökade risker kan antas driva fram ökat behov av omvärldsbevakning och kommunikationsinsatser utifrån att de kan bidra till ett större antal riskkonflikter.³ I förhållande till detta är det också intressant att notera att det saknas motsvarande samband i förhållande till gruppen miljöansvariga en kategori som inkluderar miljöchefer och liknande funktioner. En sådan frånvaro av samband blir kanske än mer märklig om vi ser till sambandet mellan förekomsten av personalansvarig i ledningsgruppen och att detta i viss mån sammanfaller med att företaget möter risker i förhållande till mänskliga rättigheter. Givet att företagen i första hand prioriterar miljöområdet i sin retorik, snarare än frågan om mänskliga rättigheter, är det ett intressant konstaterande.

Jag avstår att kommentar de båda negativa sambanden som framträder i förhållande till branschkonkurrensen och väljer istället att stanna vid förhållandet mellan medieuppmärksamhet och antalet anställda. Det är ett resultat som tydligt bekräftar tidigare studier som gör gällande att det i första hand är större och etablerade företag som ges medial uppmärksamhet eller företag som på ett eller

3 Jämför Beck 1998a

annat sätt avviker från det förväntade.⁴ Vad som förstärker betydelsen av företagets storlek är att övriga faktorer som visar på tydliga samband med företagets grad av medieuppmärksamhet är faktorer som också visar på samband med företagets storlek (medelresultat, personalansvarig och informatör i ledningsgruppen).

Avslutningsvis de samband som förekommer mellan de olika funktionerna i företagets exekutiva ledning. Att inkludera en personalfunktion och en informationsfunktion i ledningsgruppen visar på positiva samband med ett flertal av de strukturella faktorerna. Detta kan ses som ytterligare en bekräftelse av att företagen gör strategiska positioneringar med syftet att reducera osäkerhet. Intressant att notera är att förekomsten av miljöansvariga avviker från detta mönster genom att i stort sett inte visa på några relevanta samband med övriga funktioner eller de strukturella faktorerna. Resultatet indikerar att det saknas institutionella förväntningar i förhållande till denna funktion vilket minskar betydelsen av isoformism. I så motto kan vi anta att det är ett val som i större utsträckning görs utifrån företagsspecifika faktorer snarare än institutionella. Noterbart är också att samtliga funktioner som jag har valt att inkludera visar på positivt samband med kvinnlig representation i ledningsgruppen. Ett resultat som bekräftar ett sedan länge känt faktum att kvinnor som etablerar sig i ledande positioner ofta gör det inom ramen för funktioner som kan beskrivas som extraordinära.

Metodologiska överväganden för att kunna avgöra de strukturella faktorernas faktiska inverkan på företagets val av ansvarsretorik

Att en enskild egenskap X visar på samband med en annan egenskap Y behöver med nödvändighet inte innebära att de båda egenskaperna står i en faktisk relation med varandra. Istället kan sambandet vara skenbart givet att det finns en bakomliggande egenskap Z

4 Adler & Milne 1999, Grafström 2006

som påverkar båda dessa eller bara X. För att kunna avgöra om sambandet mellan X och Y är faktiskt eller skenbart måste vi därför ställa de båda faktorerna Y och Z under kontroll för varandra innan vi kontrollerar båda dessa faktorerers samband med X. Metoden för detta är multivariat regressionsanalys, ett av statistikens mest kraftfulla verktyg.⁵

I korthet innebär en regressionsanalys att vi får kunskap om den genomsnittliga förändringen av den beroende variabeln (X) om vi förflyttar i oss ett skalsteg på den oberoende variabeln (Y). Vi kan på så vis uttala oss om sannolikheten att ett företags väljer en viss ansvarsretorik givet att vi har kunskaper om oberoende variabeln. Att regressionsanalysen är multivariat innebär att den möjliggör en analys av flera faktorerers direkta inverkan under kontroll för de andra. Det vill säga vi kan uttala oss om en enskild faktors inverkan på företagets val av ansvarsretorik givet att allt annat är lika.

I min analys skulle en regressionsanalys kunna ge oss svar på frågan om vad som händer med omfattningen av retoriken om de tre ansvarsområdena om ett företag ökar antalet anställda med en person eller går från fyra till tre verksamhetsregioner. Hanterad på detta vis är regressionsanalysen i flera avseenden statisk och rigid dels därför att vi inom den samhällsvetenskapliga forskningen sällan har att göra med så lagbundna relationer dels därför att många av de fenomen som vi studerar inte kan formeras i kvotskalor.

Istället för att ägna mig åt bokstavig tolkning av de variabelvärden som ingår i analysen eller exkludera de variabler som inte uppfyller kvotskalans kriterier, har jag valt att ordna samtliga variabler i dikotomier. I korthet innebär detta att jag i några fall har ställt upp en variabel i två grupper enligt principen låg/hög. Till exempelvis företag med låg grad av internationalisering visavi företag med hög grad av internationalisering. I andra fall är skalan redan ordnad som en dikotomi och de har då lämnats obearbetade, till exempelvis juridisk kontroll visavi inte juridisk kontroll.

Förfarandet, att skapa så kallade dummy-variabler är vanligt och

5 Esiasson et al. 2003:405

det innebär att samtliga variabler får likvärdigt utseende. En av fördelarna med tillvägagångssättet är att det minskar konsekvenserna av att visa variabler har stor utsträckning (till exempel resultat och antalet anställda) och andra mycket liten utsträckning (till exempel var företaget är registrerat och om företaget är anmälnings- och/eller tillståndspliktigt enligt miljöbalken). Om dessa skulle ställas mot varandra är risken överhängande att de tidigare obstruerar analysen. Dessutom minskar detta tillvägagångssätt betydelsen av så kallade *outliers* det vill säga företag som uppvisar extremvärden på en eller flera variabler. Detta gäller till exempel för resultat där Nokia avviker tydligt genom att redovisa ett resultat som är 250 procent större än Nordea, det företag som redovisar näst största resultatet. Liknande gäller för variabeln antalet anställda där Securitas personalstyrka är mer än 90 procent större än ABB som är det företag som har den näst största personalstyrkan.

Frågan som aktualiseras med detta tillvägagångssätt är var man delar variablerna för att åstadkomma en relevant kategorisering. Tänkbart är att göra en teoretiskt motiverad uppdelning. I mitt fall innebär det stora svårigheter att åstadkomma konsekvens på så vis att det saknas teoretiska grunder som kan hantera samtliga variabler. En annan strategi är att använda sig av medelvärde. Här skulle det innebära att de redan nämnda extremvärdena för vissa variabler får stor inverkan. Utifrån detta och utifrån fördelarna som det erbjuder har jag använt mig av ett tillvägagångssätt som bygger på principen för medianvärde. Att stanna vid detta är dock otillfredsställande då det finns skäl att anta att vissa variabler kommer att uppträda annorlunda om vi väljer mer särskiljande uppdelningar. Jag har därför valt att konstruera ytterligare två modeller utifrån samma princip men där skärningspunkten går vid 75 procent (median = 50 procent) och 90 procent. Syftet med analysen blir därmed att också se vilken av dessa modeller som har störst förklaringskraft.

I de tre analysmodeller som presenteras nedan har jag valt att endast inkludera de variabler som tidigare har visat sig ha betydande förklaringskraft om vi vill förstå vad det är som inverkar på företags val av ansvarsretorik. I praktiken innebär det att jag har använt en

snäv definition av gränsöverskridande funktioner och att jag har exkluderat förekomsten av kvinnor i ledningsgruppen och lönsamhet. Jag har också exkluderat har också branschkonkurrens men här är inte argumentet att det är en faktor som saknar förklaringskraft. Här är anledningen i stället att det är en variabel som i alltför stor utsträckning sammanfaller med miljörisker. Att tillägga är också att jag endast presenterar resultaten för hur respektive variabel inverkar på förekomsten av etik i företagens ansvarsretorik. Skälet är även här att renodla presentationen och i och med att vi sedan tidigare vet att juridik förekommer ytterst sparsamt och att ekonomi och etik följer varandra menar jag att det räcker att redovisa resultaten för etik. Övriga finns dock uppställda i appendix.

De strukturella faktorernas faktiska inverkan på företagens val av ansvarsretorik

Vad blir då resultatet av detta förfaringssätt? Ett första mycket övergripande svar på frågan är att resultaten i tidigare analyser bekräftas men att det finns några betydande undantag (tabell 9:3)

Tabell 9:3 Förekomsten av etik i företagens ansvarsretorik i förhållande till 11 omvärldsfaktorer (regressionskoefficienter)

	50/50	75/25	90/10
Internationalisering	-	,01	-,01
Registrerat i Sverige	-,03	-,02	-,01
Miljökontrollerade	,02	,02	,03
Riskvärdering – miljö	,02	,02	,02
Riskv. – mänsk. rättigh.	,01	-	-
Medieuppmärksamhet	,02	,02	,01
Resultat	,01	,02	,08
Antal anställda	,01	,01	,01
Personalansvarig i ledningen	,02	,01	,01
Informatör i ledningen	,01	-	-
Miljöansvarig i ledningen	,01	,01	,07
R^2	24	29	35

Låt oss först konstatera att skillnaderna mellan de olika modellerna på inget vis kan betraktas som dramatiska. Ser vi till enstaka variabler förekommer det variationer, störst är dessa för resultat och förekomsten av miljöansvarig i ledningen, men i huvudsak är nivåerna likvärdiga och detsamma gäller för den inbördes rangordningen dem emellan. Skillnaderna om vi ser till den förklarade variansen (R^2) är inte heller omfattande men värdet stiger konsekvent med en mer särskiljande uppdelning. Det vill säga våra möjligheter att förutse företags ansvarsretorik utifrån de elva förklaringsfaktorerna ökar om vi använder en variabelkonstruktion som särskiljer ytterligheterna. Detta kan delvis förklaras med att flera av variablerna visar på relativt sett skeva fördelningar med ett mycket stort antal företag som flockar sig kring likvärdiga värden. Det är endast ett mindre antal företag som visar på betydligt större resultat, har betydligt fler anställda och så vidare.

Till detta ska också föras att den varians som förklaras med hjälp av de elva variablerna måste betraktas som relativt stor givet den begränsade spridningen vad gäller företagens ansvarsretorik. Sedan tidigare vet vi att det endast är en mindre andel företag som ger etiken betydande utrymme i sin ansvarsretorik. Det vill säga även här kan vi konstatera en flockning kring likvärdiga värden. Den varians som ska förklaras är därmed begränsad i sig vilket gör att utrymmet för systematiska skillnader begränsas.

En slutsats att dra utifrån resultaten ovan är att vidare analyser ska utgå från modell 3 därför att det är den modell som ger oss högst förklarad varians. Ett ytterligare argument för denna slutsats är att resultat och förekomsten av miljöansvarig i ledningen dessutom är de faktorer som ger oss störst möjligheter att förutse ett företags val att inkludera etik i sin ansvarsretorik så som de tar sig uttryck i modell 3. Här gäller för dessa faktorer att om ett företag går från kategori 0 till kategori 1 ökar etik med åtta respektive sju skalsteg, ett relativt sett stor förändring givet den generella bilden av avsaknaden av etik i företagens ansvarsretorik. För övriga modeller är dessa båda faktorer inte lika dominerande och för modell 1 är det till och med så att var företaget är registrerat är den faktor som ger oss störst möjligheter att förutse ett företags ansvarsretorik.

Att resultat är en så pass dominerande faktor ska dock inte förleda oss att komma till slutsatsen att det är företagets ekonomiska handlingsutrymme som bestämmer valet av ansvarsretorik. I det föregående pekade jag på att ett företags ekonomiska resultat inte ger oss någon indikation på företagets ekonomiska ställning för en sådan analys är lönsamhet en betydligt bättre indikator. Istället är det resultatens symboliska funktion som i första hand ska beaktas när vi ser på resultaten ovan. Ett företag som presterar höga resultat möter med större sannolikhet utspel i diskussionerna om samhällets resursfördelning, förhållandet mellan ekonomi och miljö och andra frågeställningar som berör gränsen för företags ansvar. Vi kan därmed se en utvidgad ansvarsretorik som ett utspel eller som ett val som syftar till att förekomma denna debatt.

Vad gäller betydelsen av att dedicera resurser för företagets miljöarbete i huvudsak genom att inrätta en funktion med fokus på företagets miljöstrategi så ter sig detta resultat förväntat utifrån att miljö utgör det dominerande sakområdet i ansvarsområdet etik. Det är däremot mer överraskande att de två övriga funktionerna, personal och information inte har samma utslag. Hur detta ska förstås ligger utanför vad jag kan förklara med mitt material som underlag men resultatet är intressant givet att dessa båda funktioner och de verksamhetsområden som de företräder ofta beskrivs som drivkrafter bakom företagens val att presentera en utvidgad ansvarsretorik.

Synlighet och risker – två överordnade faktorer

Med undantag för resultat och förekomsten av miljöansvarig i ledningen är det svårt att peka på några betydande skillnader mellan de tre regressionsmodellerna. Det förekommer skillnader men de är marginella. Detsamma kan sägas gälla för de inbördes skillnaderna mellan de faktorer som är inkluderade i analysen. Det mest framträdande är att de erbjuder likvärdiga möjligheter att förklara företagens val av ansvarsretorik. Denna summering skulle kunna få utgöra analysens slutsatser men jag menar att det finns anledning att gå vidare. Frågan om vad det är i företagens strukturella förutsättningar som genererar valet av en särskild ansvarsretorik är bara delvis besvarad.

Att det stora flertalet företag uteslutande väljer ekonomiska inslag i sin självpresentation torde stå utom allt tvivel vid det här laget. Det är det dominerande ansvarsområdet i företagens ansvarsretorik. Denna kunskap förminskar inte relevansen i att söka förklaringen till varför det finns en grupp som avviker från denna norm. Ett andra argument för en vidare analys är att det ger utrymme för att minska avståndet mellan det empiriska materialet och de teoretiska beskrivningarna.

I praktiken innebär detta att jag har för avsikt att reducera antalet variabler genom indexkonstruktioner. För att åstadkomma ett underlag för detta har jag använt mig av en faktoranalys (se

appendix) som har fått ligga till grund för en indexkonstruktion med utgångspunkt i två dimensioner; dels en som kan beskrivas i termer av *synlighet* dels en som aktualiserar företagets produktion av *risker*.

Synlighet – att uppmärksammas och vara betydelsefull

Synlighet är en dimension som empiriskt vilar på fyra faktorer: (I) graden av internationalisering, (II) uppmärksamhet i massmedier, (III) antalet anställda och (IV) resultat. Teoretiskt är det en dimension som aktualiserar företags position i förhållande till såväl ekonomiska som politiska (i dess vidaste mening) aktörer och hur denna position konstitueras. Ett företag som tillskrivs betydande värde för en enskild marknad eller den övergripande ekonomiska utvecklingen i landet följs med större intresse från ett större antal aktörer. En konsekvens av detta är att denna typ av företag förvänta sig ett mer omfattande stöd i situationer där företaget möter hot, i såväl faktisk som symbolisk mening.⁶ Men det är ett stöd som lätt kan vändas till ifrågasättande med högre krav på ansvarstagande i situationer där företaget väljer att genomföra uppsägningar eller flytta verksamheter eller där man agerar på ett sätt som avviker från det förväntade.⁷ Synlighet innebär dessutom att man många gånger får fungera som företrädare för en grupp av företag inom till exempel en bransch.

Den uppmärksamhet man ställs inför kommer från såväl investerare, aktieägare som politiska makthavare, olika särintressen och massmedier. Vidare har man att interagera med ett stort antal

6 Ett aktuellt exempel på detta är reaktionen på General Motors diskussioner om att lägga ned en eller flera av sina fabriker för biltillverkning i Europa, bland annat SAAB:s fabrik i Trollhättan. Ett utspel som fick den svenska staten att garantera stöd för investeringar i infrastruktur och forskning och utveckling för motsvarande 305 miljoner kronor i det så kallade "Trollhättepaketet". Vidare genererade hotet ett stort antal uttalanden och medieuppmärksamhet som på olika sätt markerade stöd för företaget. Ett annat exempel är reaktionerna på det varsel som Volvo personvagnar lägger i skrivande stund (2008-06-25) som Stefan Löfven, ordförande i IF Metall kommenterar med "Volvo har en särskild betydelse för Sverige". (E24)

7 Ett exempel på detta är Ericssons sena vinstvarning hösten 2007 som snabbt skapade en debatt där det med all tydlighet blev klart att man förväntade sig ett annat agerande utifrån företagets position i svenskt näringsliv.

anställda och de närverk som dessa ingår i. Att verka under uppsikt från en så pass varierande skara intressen innebär med nödvändighet att man ställs inför att hantera olika former av rationalitetsprinciper och de konsekvenser detta medför. I detta finns det också anledning att påminna om att många företag har (re)lokaliserats i förhållande till medborgare och statsmakt utifrån att de tillhandahåller produkter och tjänster som tidigare förmedlades av välfärdsstaten. Synlighet är därmed en faktor som med all tydlighet konstituerar den komplexitet som jag tidigare har beskrivit som bärande för den reflexiva moderniteten.

Risker – att utsätta andra för potentiell fara

Den andra dimensionen, *risker*, ska här i första hand förstås i förhållande till företagets direkta, eller indirekta inverkan på den fysiska miljön. Empiriskt är det en dimension som vilar på: (I) miljörisker och (II) huruvida företagen är anmälnings- och/eller tillståndspliktiga enligt miljöbalken. Den senare har jag inkluderat i min analys som en operationalisering av *nationella system och principer för samhällets organisering* men här menar jag att den i första hand ska ses i förhållande till sakområdet miljö. Att de båda faktorerna sammanfaller är i viss mån en konsekvens av att de bedömningar som ligger till grund för Folksamns index för ansvarsfullt företagande tangerar de kriterier som är uppförda i Miljöbalken. Vilket på inget vis gör att de ömsesidigt utbytbara då Miljöbalken endast reglerar verksamheter som bedrivs i Sverige och i huvudsak aktualiserar förhållanden vid produktion.

Teoretiskt är det en dimension som belyser närvaron av risker och den betydelse som dessa har när samhällets aktörer navigerar i förhållande till varandra. Beck menar att risker är en av de dominerande principerna för det som han beskriver som Risksamhället, en annan beskrivning av den reflexiva moderniteten. För företag är detta en faktor som i stor utsträckning aktualiserar frågan om ansvar och hur företagets verksamheter påverkar anställda, konsumenter och andra intressenter som på olika sätt berörs av företagets produkter och hur de produceras och/eller distribueras. Frågan är

närvarande i mötet med dessa grupper och aktörer som på olika sätt agerar å deras vägnar (intresseorganisationer, myndigheter med flera). Men det är också en fråga som aktualiseras i mötet med aktieägare och investerare dels därför att utsattheten för risker kan bidra till minskad investeringsvilja dels därför att reduktionen av risker bidrar till ökade kostnader vilket står i strid med principen om att maximera avkastningen på investerat kapital.

Positioner i det sociala landskapet

Jag menar att det är rimligt att hantera synlighet och risker som av varandra oberoende faktorer som på olika sätt positionerar företagen. Det är ett påstående som har stöd i de teorier som ligger till grund för Bourdieus arbeten och den metafor som Ahrne et al. använder sig av.⁸ I likhet med dessa menar jag att de strukturella förutsättningarna för företag kan förstås som ett socialt landskap som skapas i mötet mellan det materiella och det symboliska. I detta landskap existerar en uppsättning koordinater till vilka det knyts förväntningar, krav och normer som på olika sätt inverkar på hur företag väljer att agera. Positionerna är inte deterministiska det vill säga en given position genererar inte med nödvändighet ett förutbestämt agerande. Däremot är de ofta tagna för givna och sällan explicitgjorda vilket också gäller för de val som görs.⁹ Positionerna är inte låsta de kan omförhandlas, ges nya innehållsbeskrivningar och därmed också omdefinieras. Vidare kan en enskild aktör förflytta sig från en position till en annan genom att den tillskansar sig, tillskrivs eller förlorar väsentliga egenskaper. Denna flexibilitet till trots är det ändå det bestående den mest framträdande egenskapen om vi ska beskriva det sociala landskapets positioner.

8 Se till exempel Bourdieu 1992:39ff, se också Ahrne et al. 2000:13ff Här kan det vara på sin plats att påpeka att Bourdieus teorier i första hand beskriver hur individer tillskrivs positioner men jag menar att det är fruktbart att använda sig av samma allegori i förhållningssättet till företag.

9 Som jag har poängterat tidigare är ”val” inte att likställa med medvetna. Strategiska beslut har betydande inslag av omedvetna värderingar och prioriteringar.

Förändringstakten är långsam och de förändringar som sker är ofta begränsade.¹⁰

Utifrån detta kan övergången från modernitet till reflexiv modernitet beskrivas som ett antal positionsförändringar där aktörer har tillskrivits nya positioner samtidigt som ett omfattande antal positioner har tillskrivits nya betydelser. I detta avseende är det en jämförelsevis omfattande förändring i det sociala landskapet. Vad förändringarna får för faktisk betydelse för företags ansvarsretorik kan jag inte svara på då jag saknar en tidigare referenspunkt. Vad jag däremot kan göra är att peka på hur de villkor som gäller för nu inverkar på hur företag väljer ansvarsretorik.

Fyra positioner – fyra typer av företag

Det faktum att synlighet och risker är av varandra oberoende förutsättningar för företagens verksamheter ger att vi kan lokalisera fyra positioner i det sociala landskapet. Vilka typer av företag som knyts till respektive position blir tydligt om vi ser till uppställningen i figur 9:1.

**Figur 9:1 Fyra typer av företag
i förhållande till företagets risker och synlighet**

		Risker	
		Låga	Höga
Synlighet	Låg	Typ 1 (49)	Typ 2 (25)
	Hög	Typ 3. (10)	Typ 4 (15)

10 Ahrne et al. 2000:13ff

Kommentar: Siffran inom parentes anger andelen företag som tillhör respektive typ av företag.

Det är en stor andel företag som inte genererar några omfattande risker och som verkar i det tysta. Typ 1 omfattar närmare hälften (49) av företagen som i huvudsak är en typ av företag som agerar utifrån en position som saknar andra kontrollmekanismer än de som är knutna till marknader. Här gäller att företagen kan bortse från krav på vidare ansvarstaganden och begränsa arbetet till att producera efterfrågade varor/tjänster på ett så kostnadseffektivt sätt som möjligt. Den dominerande principen för planeringen av verksamheten är egenintresset givet att företagen i huvudsak kan agera utan inblandning eller med hänsyn till andra än marknadens aktörer. Företagens ansvar reduceras till att generera avkastning på investerat kapital.

I huvudsak är det anställda, kunder och aktieägare som är de betydelsefulla intressenterna och utifrån vilka företaget navigerar när de ordnar sin verksamhet. Även om intressena från dessa aktörer i flera fall kan stå i direkt motsatsförhållande till varandra (högre löner visavi lägre priser visavi högre aktieutdelning) är dessa konflikter av mindre betydelse om företaget förmår att producera det som efterfrågas. Ett lönsamt företag har utrymmen att gå samtliga intressen till mötes.

Typ 2 är en kategori av företag som i huvudsak agerar omärkliga men som däremot producerar risker. Det är en typ som inte är lika dominerande (25) som föregående men det är ändå här vi återfinner den näst största gruppen av företag, sett till helheten. Denna typ av företag ställs inför att hantera de risker som uppstår i samband med produktionen, distributionen och konsumtionen av de produkter/tjänster som tillhandahålls.

Det är en position som försvårar det exekutiva arbetet då den förutsätter att ledningen tar hänsyn till andra sakförhållanden utöver marknadens. I detta avseende är det en typ av företag som möter krav från anställda, aktieägare konsumenter men också företrädare för den institutionella politiken (lagstiftning, regleringar

och förordningar) och sub-politiska aktörer (intresseorganisationer, aktivistgrupper) med ökade krav på normativt ansvarstagande som en konsekvens. Vad som verkar förmildrande är att dessa företag i huvudsak kan undvika alltför omfattande diskussioner om verksamhetens principiella grunder givet att man i huvudsak agerar omärkligt. Det blir istället diskussioner om det specifika i det enskilda företagets verksamheter

Typ 3 är en kategori av företag som i mindre utsträckning är föregående genererar risker. Däremot är synligheten påtaglig. Detta är den minsta kategorin (10) men en snabb överblick ger vid handen att den omfattar några av Sveriges mer välkända företag AstraZeneca, Ericsson, Lindex, TV4 för att nämna några. Detta ger dels en indikation om vad synlighet innebär i realiteten dels pekar det mot vad dessa företag ställs inför i sina möten med omvärlden.

För föregående typ av företag är kraven på ansvarstagande i huvudsak knutna till företagets miljöpåverkan och de faktiska risker företagen genererar. För typ 3 är kraven i större utsträckning ideologiska utifrån uppfattningar om att företag ska bidra till samhällets gemensamma utveckling. Kraven på ett utvidgat ansvar framförs många gånger av organiserade särintressen och synligheten medför att debatten tar sin utgångspunkt i såväl enskilda händelser som principiella antaganden.

Dessa förväntningar har sin grund i vad som kan beskrivas som en kommunitär samhällsuppfattning där det gemensamma och samförstånd prioriteras snarare än tillfredsställelsen av ekonomiska egenintressen. I detta sammanhang betraktas företagen som garantier för trygga arbetstillfällen som uppfyller krav på fysisk säkerhet och personlig utveckling. Ett annat uttryck för denna samhällsordning är betydelsen av organiserade intressen och den betydelse som fackförningar ges i formuleringen av målsättningar och strategier för såväl näringsliv som offentliga organisationer. Sett utifrån ett svenskt perspektiv är föreställningarna om en svensk modell bärande i detta sammanhang. Givet modellens allt mer innehållslösa karaktär får den dock ses som en i huvudsak retorisk konstruktion med

opinionsbildande syften. Därmed bemöts den också med retorik och symbolik snarare än instrumentella medel.

Den fjärde typen företag ställs i likhet med föregående inför ansenlig synlighet men här kombineras detta med att man också genererar risker. Det är en relativt liten andel företag (15) som tillhör denna kategori men även här kan vi notera ett stort antal välkända företag Alfa Laval, Electrolux, SCA och Volvo för att nämna några. Denna kategori av företag verkar utifrån position som saknar modernitetens fixerade rollfördelningar, definitioner och gränsdragningar. Det är här som den reflexiva modernitetens strukturomvandling tar sig tydligast uttryck vilket ger att det saknas färdigformulerade målsättningar, ansvarsområden och instruktioner om hur ett företag ska agera i en given situation. En konsekvens av detta är att företagen saknar möjligheter att upprätta generella värderingsprinciper som kan vägleda beslut och genomföranden.

Skillnaden mellan den fjärde typen av företag och de båda föregående är kombinationen omfattande synlighet och att företagen måste hantera de risker som uppstår i samband med produktionen, distributionen och konsumtionen av de produkter/tjänster som företaget tillhandahåller. Riskproduktionen bidrar till att expandera synlighetens utsträckning. Frågan om ansvar kan inte begränsas till det komunitära det sträcks ut till att också gälla saker bortom det humanitära. Samtidigt förstärker och expanderar synligheten diskussionerna om företagets riskproduktion vilket bidrar till att frågan om risker förutom sin förankring i det specifika och det lokala också förankras i det generella och det globala. Det enskilda företaget kan inte begränsa sitt ansvar till de självproducerade riskerna man måste också förhålla sig till generella och globala frågeställningar.

Fyra positioner – fyra typer av ansvarsretorik

Förutsättningarna för företagets verksamheter varierar även om vi åter blir påmind om att det i första hand är marknadens villkor som präglar tillvaron för en majoritet. Givet de varierande förutsättningar som jag beskriver ovan är den återstående frågan att besvara i vilken

grad detta påverkar företagets val av retorik. I vilken utsträckning förekommer det skillnader i valet av ansvarsretorik och hur kan vi i så fall förstå utifrån de förutsättningar som präglar respektive position?

För att tydliggöra några av skillnaderna mellan de olika typerna av företag har jag valt att beskriva dem utifrån de särdrag som är framträdande för den retorik som dominerar respektive typ. Etiketterna är ett försök att skapa en karaktärsbeskrivning som dels tar utgångspunkt i förekomsten av etik, dels tydliggör andra utmärkande egenskaper i företagets retorik. I presentationen som följer har jag dessutom valt att exemplifiera dessa karaktärer med hjälp av ett antal kortare fallbeskrivningar. Valen har jag gjort utifrån att de förtydligar de dominerande attributen för respektive typ av retorik även om de inte kan sägas representera samtliga företag eller sägas täcka samtliga aspekter av den retorik som dominerar i respektive typ. (figur 9:2)

Figur 9:2 Fyra typer av ansvarsretorik i förhållande till företagets risker och synlighet.

		Risker	
		Låg	Hög
Synlighet	Låg	Avgränsad (1)	Avvägd (3)
	Hög	Bemärkt (5)	Reflektiv (9)

Kommentar: Siffran inom parentes anger hur pass omfattande ansvarsområdet etik är i företagens ansvarsretorik angivet som medelvärde för respektive kategori.

Resultaten i figur 9:2 ger oss snabbt anvisningar om att de olika typerna av företag har gjort varierande val av ansvarsretorik. Skillnaderna är knappast att betrakta som dramatiska men de är systematiska och följer en tydlig logik. Företag som i större utsträckning producerar risker och/eller verkar synligt väljer att i större utsträckning inkludera etik i sin ansvarsretorik.

Avgränsad retorik

Om vi ser till de företag som tillhör typ 1 så är det företag som väljer en strikt ekonomisk, en *avgränsad*, ansvarsretorik. Av de 127 företagen är det 63 som uteslutande kommunicerar ekonomi och med undantag för tre företag så är det inget företag som inkluderar mer än 5 procent etik i sin retorik (ej i tabell). Förutom att ekonomi dominerar i retoriken från dessa företag så kan vi också konstatera att denna typ av företag dominerar bland de som uteslutande väljer en ekonomisk ansvarsretorik. 70 procent av de företag som endast kommunicerar ekonomi tillhör denna kategori (ej i tabell).

Detta är företag som i huvudsak verkar utifrån marknadens principer och därmed följer valet av en avgränsad ansvarsretorik en intuitiv logik. Syftet med det strategiska kommunikationsarbetet begränsas till att i huvudsak fokusera på ledning, organisering och försäljning. Vad som står i fokus är att internt skapa presentationer som kan generera produktivitet och effektivitet men också motivation och identifikation. I mötet med kunder står erbjudandet av företagets produkter/tjänster i centrum, reklam och annan marknadsretorik utgör en central funktion som stöd för företagets försäljningsaktiviteter. Utöver detta har man också att upprätthålla relationen till existerande och presumtiva aktieägare. Det är kommunikation som har till syfte att skapa förtroende för de beslut och prioriteringar som görs av företagets ledning inför marknadens intressenter. Sammantaget en strävan som innebär valet av en avgränsad ansvarsretorik.

Boss Media – ett exempel på avgränsad retorik

Boss Media är ett företag som har valt en avgränsad ansvarsretorik. Företaget erbjuder system för digital distribution av spel och vadslagning och verksamhetsåret 2004 gör företaget en vinst som efter finansiella poster uppgår till 77,6 miljoner kronor. Företagets retorik är i stort helt och hållet begränsad till företagets ekonomiska förutsättningar och kunder och aktieägare är de aktörer företaget väljer att lyfta fram när de ska introducera sig själv och sin verksamhet. Retoriken som framträder följer med all tydlighet ekonomins logik och i stort sett alla sakområden som berörs beskrivs utifrån detta perspektiv.

Företaget är i detta på inget vis avvikande, mönstret är i huvudsak detsamma för övriga företag som tillhör denna kategori. Vad som däremot gör just Boss Media intressant – och som med all tydlighet belyser de betingelser som denna kategori av företag verkar utifrån – är att man trots att man bedriver en verksamhet som på olika sätt möter indirekta juridiska och normativa anspråk så kan man välja att använda sig av en avgränsad ansvarsretorik. För andra företag som möter liknande men direkta anspråk innebär detta en betydligt mer utsatt position med större behov av att presentera medvetenhet och bemötande i förhållande till de normativa anspråken. Att Boss Media verkar utanför rampljusets kägla –dels genom att de är en av branschens mindre aktörer dels genom att man fungerar som underleverantör till de företag som erbjuder speltjänsterna – medför att man kan avgränsa retoriken. Boss Media pekar själv på dessa faktorer när man skriver att (. s 44):

Den juridiska miljön som Boss Media verkar i har fortsatt att stabiliseras under 2004 beroende på att Boss Media har sålt och avvecklat sin speloperatörsverksamhet. Boss Media berörs generellt sett därmed inte direkt av de lagar och regler som gäller för övriga spelindustrin.”

Uttryckt annorlunda skulle man kunna hävda att företaget har skiftat position i det sociala landskapet och därmed förändrat villkoren

och förutsättningarna för företagets verksamheter och hur dessa (re) presenteras.

Avvägd retorik

Företag som tillhör typ 2 låter i större utsträckning etiken få utrymme i företagets *avvägda* ansvarsretorik men omfattningen är fortfarande relativt begränsad. Ekonomi har en mycket framträdande position och i genomsnitt omfattar etiken endast 3 procent för denna typ av företag. Med det sagt finns det anledning att peka på den relativt stora spridningen givet att var femte företag inte kommunicerar någon etik alls samtidigt som det finns ett antal (5 stycken) företag som ger etiken (mer än 10 procent) relativt stort utrymme (ej i figur).

En avvägd retorik ger etiken större utrymme vilket i huvudsak är en konsekvens av att denna typ av företag agerar utifrån osäker position. Det är en position som innebär att företagen måste hantera de risker som uppstår i samband med produktion, distribution och/eller konsumtion av företagets produkter/tjänster. Detta är en typ av företag som i stor utsträckning måste presentera beskrivningar om hur man bedriver sin verksamhet med fokus på dessa risker för att på så vis erbjuda svar på de frågor som kan uppstå i samband med verksamheten. Företagets verksamheter påverkar människors livssituation och en trovärdig presentation är därmed nödvändig för att undvika oro som i sin tur kan skapa underlag för motsättningar. Att företagen kan verka utanför synlighetens rampljus innebär att villkoren för dessa presentationer i större utsträckning präglas av direkta och specifika situationer. Det är företag som i huvudsak möter frågor, ifrågasättanden och anspråk från aktörer som befinner sig geografiskt nära eller som har en mer direkt anknytning till verksamheten.

Klippan – ett exempel på avvägd retorik

Klippan är ett exempel på ett företag som använder sig av en avvägd retorik. Företaget tillverkar finpapper och specialpapper vid tre anläggningar i Sverige (Klippan, Lessebo och Mölndal) för försälj-

ning i Europa. Verksamheten är anmälnings- och tillståndspliktig och innebär stora påfrestningar på miljön (företaget använder stora mängder kemikalier i tillverkningen, tillverkningen är energikrävande och generar höga bullernivåer).

När företag diskuterar förutsättningarna för verksamheten ger man miljöfrågan betydande utrymme och även om det globala ges visst utrymme (utsläppen av växthusgaser och handeln med utsläppsätter) så är det i första hand det lokala som tar plats. Dels genom att dessa ges betydligt större utrymme dels genom att de globala förutsättningarna mycket explicit knyts till de lokala förutsättningarna. Den lokala närvaron markerar företaget också tydligt med referenser till särskilda intressen (närboende, lokala tillsynsmyndigheter) och de förutsättningar utifrån vilka man agerar på respektive ort. Vidare är presentationen saklig och detaljerad och den saknar helt inslag av generella anspråk. Detta tar sig bland annat uttryck i att retoriken för fram ett juridiskt ansvarstagande – företaget uppfyller kraven på ansvar genom att bedriva verksamheten i linje med rådande lagstiftning.

Bemärkt retorik

Typ 3 är företag som använder sig av en *bemärkt* retorik, en ansvarsretorik som innehåller ett större antal sakområden och som ger etiken större utrymme än tidigare. Skillnaden i jämförelse med föregående kategori är inte dramatiskt från 3 till 5 procent men den är tydlig. Det är också inom denna kategori som vi återfinner det företag (Hennes & Mauritz, 52 procent) som ger etik störst utrymme i sin ansvarsretorik, alla kategorier.

En bemärkt retorik präglas av medvetenhet och förtydligande kring företagets position. Valen av sakområden och argumentationen följer en logik där historia och betydenhet är återkommande teman. Detta tar sig bland annat uttryck i reproduktionen av idén om en svensk modell, som även om den sällan görs explicit ändå är en återkommande referensram i företagens presentationer. Ansvarstagande inför personal, ansvarstagande inför samhället med tydliga referenser till att företaget ser sig själv i ljuset av en

större helhet. Detta är också närvarande i företagens försök att reproducera idén om det lokala samtidigt som man måste visa på medvetenhet om det globala. Många av företagen ställs inför att vara betydelsefulla och bärande i svensk ekonomi samtidigt som ägandet, verksamheten och konkurrensvillkoren i stor utsträckning är global.

Företagens val kan i huvudsak förstås utifrån det faktum att de i större utsträckning agerar i synlighet och att retoriken många gånger är det bärande fundamentet i relationen mellan företag och intressent. Vidare är det en synlighet som innebär att företagen i större utsträckning måste förhålla sig till de generella frågeställningar som möter marknadens aktörer ibland inom ramen för specifika branschförutsättningar.

Handelsbanken – ett exempel på bemärkt retorik

Handelsbanken är ett av de företag som använder sig av en bemärkt retorik. Företaget tillhör de som har en central position i svenskt näringsliv dels genom goda resultat dels genom finansmarknadens centrala betydelse. Företaget kommer som nummer fyra om vi ser till medelresultaten för börsbolagen perioden 2002-2004 och till skillnad från många andra banker behövde Handelsbanken aldrig söka statligt stöd under den så kallade bankkrisen under 1990-talet. Företaget är dessutom ett av de äldsta bolagen på stockholmsbörsen.

I sin presentation vill man visa på stor medvetenhet inför omgivningens förväntningar samtidigt som man målmedvetet och ihärdigt argumenterar för sina ställningstaganden och prioriteringar. Företaget väljer ofta att referera till verksamheten utifrån den betydelse man menar att den har i förhållande till övriga samhällsaktörer och samhällsfunktioner men det sker i huvudsak i ekonomiska termer. Företaget för bland annat fram att ”Handelsbanken vill göra en bättre insats i samhället än andra banker genom att ha högre produktivitet” (s. 18) Egenintresset måste med nödvändighet motiveras utifrån ett allmänintresse.

Att företaget förhåller sig till den position som man verkar utifrån blir också tydligt i de avdelningar som explicit rubriceras ”Ansvarsfullt företagande”. Förutom att denna del är relativt omfat-

tande så visar den med all tydlighet på att företaget inte kan reducera retoriken till vare sig de ekonomiska eller de normativa förutsättningarna. Verksamheten måste kunna motiveras utifrån båda dessa perspektiv. Företaget försöker å ena sidan hävda egenintresset samtidigt som man å andra sidan försöker hävda samhällsintresset. Explicit tar sig detta uttryck i en beskrivning av företagets uppgift (s. 18):

”Ordet ekonomi betyder hushållning med knappa resurser. Det företag som har den högsta kostnadseffektiviteten och samtidigt levererar de bästa produkterna eller tjänsterna, det vill säga de mest nöjda kunderna, har den högsta produktiviteten och gör därmed den bästa insatsen i samhället.”

Företaget för också fram andra aspekter i sin retorik när man explicit diskuterar ansvarsfullt företagande (bolagsstyrning, kunderna, medarbetarna, handelsbanken i samhället, miljöarbetet, etik och socialt ansvarstagande) men strävan efter att balansera egenintresse och allmänintresse är påtagligt och högst närvarande. Detta gäller för såväl Handelsbanken som andra företag av denna typ.

Att förena två motsägelsefulla komponenter är något Handelsbanken, i likhet med flera andra företag, också måste göra i mötet mellan det lokala och det globala. I Handelsbankens fall är detta kanske mer tydligt än i andra motsvarande fall eftersom företaget har valt en affärsstrategi som innebär hög lokal närvaro. Samtidigt har man verksamheter i tre världsdelar och bedriver en typ av rörelse som i stor utsträckning påverkas av internationella omständigheter. I bankens retorik kommer denna motsägelse till uttryck genom att företaget återkommande försöker påvisa den lokala närvaron genom att använda sådana exempel ”Framgångsrik satsning på bolån i Gävle” (s. 42) och ”Smarta finansieringslösningar i Kristianstad” (s. 46). De internationella förutsättningarna och verksamheterna är närvarande och skapar i förekommande fall oro. Företaget måste därför med nödvändighet hantera (försvara) de konflikter som kan uppstå i relationen mellan dessa båda arenor.

Reflektiv retorik

Typ 4 är företag som presenterar en *reflektiv* retorik. En ansvarsretorik som täcker det stora flertalet sakområden och där etiken är en betydande komponent (9). Det är fem företag som kommunicerar mer än 20 procent etik samtidigt men det också är 5 stycken företag som uteslutande kommunicerar ekonomi (ej i tabell). En reflektiv retorik är i linje med tidigare typer en retorik där företagen belyser verksamheten utifrån egna perspektiv (inifrån och ut). Här är dock företagets intressenter i större utsträckning inkluderade i presentationerna även om det i första hand är som objekt. Vidare är det en retorik som belyser ett stort antal sakområden som vanligtvis faller utanför marknadens diskurser men i likhet med övriga typer av retorik är det ändå oftast utifrån företagets perspektiv och angreppssättet. Argumentationen har också en tydlig förankring i ett ideal som understryker rationalitet, kontroll och förutsägbarhet. Företagets verksamheter må vara skadliga för människa och miljö men de risker de medför kan kontrolleras och bemästras genom, teknisk utveckling och ledningssystem.

Stora Enso – ett exempel på reflektiv retorik

Ett exempel på företag som presenterar en reflektiv retorik är Stora Enso, en företagskonstruktion som är resultatet av ett samgående mellan det svenska Stora och det finska Enso. Företaget tillverkar tryck- och finpapper, förpackningskartong och träprodukter och man är noterade på börserna i Helsingfors, Stockholm och New York. Företaget bedriver verksamhet över nästan hela världen och omsättningen 2004 uppgick till 12,4 miljarder Euro.

Skillnaderna mellan Stora Enso och det tidigare exemplet Klippan är varierande. För även om båda tillverkar pappersprodukter så är förutsättningarna för företagets verksamheter mycket olika vilket tar sig flera olika uttryck i företagets ansvarsretorik. Ser vi till Stora Enso är företagets retorik betydligt mer omfattande, alla kategorier, och etiken får en betydligt större andel av utrymmet (37). Företaget är nummer fyra om vi rangordnar de företag som ingår i studien uti-

från det utrymme som de ger ansvarsområdet etik i sin retorik. Det är bara Hennes & Mauritz (52), SCA (46 – ett annat skogsbolag) och ABB (43) som har valt att ge etiken större plats. Den vidsträckta omfattningen gäller också för de sakområden (miljö, mångfald, jämställdhet, säkerhet och så vidare.) som företaget inkluderar i sin retorik. I stort alla de områden som återkommer i debatten och diskussionen om företags ansvarstagande återfinns i företagets retorik. Vidare integrerar man i stort sett alla de geografiska områden där företaget har verksamheter i sina presentationer.

Men även om retoriken många gånger tar sin utgångspunkt i etiken och föreställningen om ett moraliskt ansvar så är det ett ansvar företag ser sig uppfylla i första hand genom att organisera och re-organisera verksamheten enligt modernitetens principer. Företagets ekonomiska, juridiska, etiska, och i det här fallet också, filantropiska ansvar ska underordnas samma former av organisering och genomförande utifrån antagandet om att ”Effektiv styrning ökar ansvarstagandet” (Hållbarhet, s. 6).

Reflektiv snarare än reflexiv – en kommentar

I Becks beskrivningar är distinktionen mellan reflektiv (självreflektion) och reflexiv (självkonfrontation) bärande. Han menar att moderniteten blir reflexiv när dess sidoeffekter (risker) ersätter den ekonomiska fördelningen som grund för konflikter. Istället för resurskonflikter ställs vi inför ansvarskonflikter. I linje med detta pekar Beck också på hur den reflexiva moderniteten avtäckar många aktörer i så mening att de inte kan gömma sig bakom de ideologiska föreställningarna om ekonomisk och teknologisk utveckling utan vidare konsekvenser. Företagens verksamheter har blivit synliga och därmed också föremål för politiska processer, i så väl institutionell som icke-institutionell mening.

Flera av de företag som jag här kategoriserar som typ 4 (figur 9:1) bedriver sådan verksamhet att de kan tänkas möta denna typ av ansvarskonflikter. Det är företag som på varierande sätt utsätter människor och miljö för faror. Vidare är det företag som bärs fram i offentlighetens ljus givet att de har stor betydelse för den ekono-

miska utvecklingen i landet men också för ett stort antal individer. Utifrån detta skulle det vara rimligt att dessa företag anammar en reflexiv retorik för att kunna möta de utspel som andra aktörer gör i förhållande till företagets verksamheter. Inte alltid för att bemöta direkt kritik utan också för att agera proaktivt i händelse av att man ställs inför framtida kritik och anspråk på förändringar.

Exemplen på sådana val är dock få även om de förekommer i begränsad utsträckning. Den dominerande principen är istället att företaget använder sig av en reflektiv retorik med generella resonemang om ansvarstagande och förtroende som återkommande tematik. Det är dock företagets intressen som sätts i första rummet och uttrycken för självkritik eller upplåtande av utrymme för andras kritik är mycket sällan förekommande.

Företags ansvarsretorik – modernitetens retorik

Om vi är bekanta med de strukturella villkoren så som de tar sig uttryck här, det vill säga i form av institutionella skikt så har vi relativt stora möjligheter att förutse ett företags val av ansvarsretorik. I linje med de antaganden som Jones gör i sitt arbete så fungerar dessa faktorer som en konfiguration av institutionella faktorer som är nödvändiga, men inte tvingande, för att företagen ska välja en annan ansvarsretorik än marknadens och modernitetens det vill säga en retorik som endast inkluderar ekonomi. I sitt arbete poängterar Jones att de institutionella skikten inte kan betraktas som likvärdiga i betydelse när vi ska förstå enskilda företags ageranden. Snarare är poängen att det är interaktionen mellan de olika skikten och hur de konstituerar sig i en given situation som formulerar villkoren för företags verksamhet. Denna argumentation får starkt stöd i de resultat som har presenterats i detta kapitel. Var och en för sig har de olika faktorerna relativt begränsad betydelse om vi jämför med den förklaringskraft som vi kan åstadkomma om vi ser till hur dessa faktorer interagerar med varandra.

Det finns dock anledning att påminna om att två faktorer är av större vikt än övriga. Det gäller dels företagets ekonomiska resultat

dels företagens strategiska positionering. Om ett företag går från små resultat till mycket stora eller om företaget väljer att inrätta en funktion för miljöansvarig i den exekutiva ledningen så innebär det stora förändringar i företagets val att inkludera ansvarsområdet etik i sin ansvarsretorik. Etiken får betydligt större utrymme under sådana omständigheter.

Företag har att orientera sig i det sociala landskapet, ett landskap som är vidsträckt och med högst varierande topografi. Beroende på vilka koordinater som företaget är bundna till är förutsättningarna skiftande och det framträder med all tydlighet att de har inverkan på hur företagen väljer att presentera sig själv, sin verksamhet och sina ställningstaganden.

Givet de utgångspunkter som denna analys tar sin början i är det två huvudsakliga faktorer som inverkar på företagets val av ansvarsretorik; risker och synlighet. Båda dessa kan förstås utifrån antagandena om en reflexiv modernitet. Vad som däremot inte följer i linje med dessa antaganden är företagets val av ansvarsretorik. Dels är det en majoritet av företagen som uteslutande väljer marknadens retorik dels är det marknadens retorik som dominerar samtliga företags ansvarsretorik (med ett undantag).

I så motto kan företagets retorik i första hand betraktas som presentationer som tar sin utgångspunkt i företagets perspektiv och företagets behov av att kontrollera och behärska den symboliska omgivningen. De uttryck för en reflexiv retorik som kunde vara att förvänta utifrån förutsättningarna – att företagen integrerar omvärldens röster, decentraliserar verksamheten och visar öppenhet i förhandlingen om ansvarets gränser – förekommer men de är få.

10. Företags ansvar

Marknadens retorik *eller* Modernitetens retorik i en reflexiv modernitet

”**Vision.** Vi ser en värld där konsumenterna vill få ut mer av konventionella produkter. Produkter som genom stil och design stärker personligheten genom att uttrycka prioriteringar, åsikter och värden. Människor vill ha produkter som ger en upplevelse, ett litet ”wow” som lyser upp vardagen.

Mission. Att lätta upp människors vardagsliv genom att inspirera dem med uttrycksfulla och väldesignade telefoni- och elektronikprodukter.”

Citat är hämtat från Doro:s årsredovisning (8f) för 2004 och pekar med all tydlighet mot det som är att betrakta som huvudresultatet i den analys som jag presenterar här. Svenska företag väljer i första hand en ekonomisk ansvarsretorik. Till skillnad från retoriken från E.ON som fick inleda detta arbete saknar miljö och andra samhällsfrågor plats i Doros självpresentation. Här är det istället företagets och kundernas konsumtionsupplevelse som får utrymme. Doro, i likhet med majoriteten övriga företag söker sig till marknadens värderingar och tolkningar när de ställs inför att tydliggöra vad de är, vad det står för och hur det ser på sin framtid. Konsumtion, produktion och utbyten är återkommande teman i företagets självpresentationer och retoriken söker sitt stöd i rationalitet,

effektivitet och produktivitet. Det framkommer med all tydlighet vilka överväganden som ligger till grund för de vägval företagen har gjort i formuleringen av sin ansvarsretorik. Det är skildringar som härleder beslut och ställningstaganden ifrån marknadens rationalitetsprinciper.

Resultatet indikerar med all tydlighet att företagets handlingsutrymme, så som det upplevs av företagen, i första hand bestäms av de ekonomiska förutsättningarna och företagets förmåga att upprätta strukturer, processer och kompetenser som kan generera ekonomiskt försvarbara resultat. Av detta kan vi också komma till slutsatsen att företagets kommunikationsarbete i första hand syftar till att upprätta och upprätthålla fördelaktiga relationer till aktörer med ekonomiska intressen i företagets verksamheter.

Företagens retorik är i huvudsak fokuserad på ekonomiska frågor men inte uteslutande och etik är det ansvarsområde som det största antalet företag väljer att integrera om de söker sig utanför marknadens retorik. Utrymmet för etik är ofta begränsat även om det förekommer ett mindre antal exempel på företag som ger den betydande utrymme. För övriga ansvarsområden gäller att de anses vara mer eller mindre betydelselösa för det stora flertalet företag. Att inbegripa juridik eller filantropi i företagets ansvarsretorik är ytterst sällsynt även om förekomsten av juridik i vissa enstaka fall är något mer extensiv. Företag med verksamheter som möter hög grad av juridisk reglering väljer i större utsträckning att integrera detta ansvarsområde i sin retorik. För filantropi saknas sådan systematik men här går det däremot att se ett tydligt mönster som gör gällande att filantropi är att betrakta som en dimension av ansvarsområdet etik. Det är två ansvarsområden som ofta förenas och i realiteten saknas det relevans i försöken att särskilja dem åt.

Att notera i detta sammanhang är att även om det finns företag som väljer att integrera två eller tre ansvarsområden i sin ansvarsretorik så råder det ofta en kategorisk uppdelning dem mellan. Den är mindre framträdande i förhållandet mellan ekonomi och juridik då juridik är ett ansvarsområde som ofta berör regleringar av marknader och/eller produkter. Då är uppdelningen mellan ekonomi

och etik betydligt mer kategorisk, där den senare ofta förekommer i enskilda sammanhang. Det är en uppdelning som visar på svårigheterna i att framställa sig som ekonomiskt och etiskt ansvarstagande. Det är två ansvarsområden som präglas av olika rationalitetsprinciper där ekonomins grundsatser förespråkar egenintresse, till skillnad från etikens, eller snarare politikens, grundsatser som förespråkar allmänintresse. Att argumentera för ett ekonomiskt ansvarstagande måste med nödvändighet ta sig andra uttryck än att argumentera för ett etiskt ansvarstagande. Att skilja dem åt är en strategi som kan lindra svårigheterna med att överbrygga de båda. I de fall man har valt att integrera ekonomi och etik i gemensamma formuleringar är det påtagligt att etik underordnas ekonomi.

Företagens val av ansvarsretorik kan utifrån detta ses som ett uttryck för en ledningsdiskurs där syftet är att upprätthålla ideologiska föreställningar om att företags verksamheter ska bedrivas utifrån marknadens principer. Genom att inkludera vissa och exkludera andra ansvarsområden tillskriver företagen sig själva ett särskilt uppdrag som de sedan argumenterar för att de utfört och har för avsikt att utföra även i framtiden.

Företags retorik i en reflexiv modernitet

Även om förekomsten av ansvarsområdet etik är begränsad i företagets retorik är skillnaderna mellan olika typer av företag systematiska. I det här fallet kan det förstås utifrån att den mindre grupp företag som väljer att inkludera etiska argument i sin presentation i huvudsak agerar utifrån likvärdiga positioner i det sociala landskapet. Andra positioner än de som gäller för de företag som inte gör sådana val.

I den analys som jag har presenterat i det föregående blir det tydligt att förekomsten av etik i företagets retorik ökar om företaget genererar konsekvenser som direkt eller indirekt påverkar den fysiska miljön och som därmed kan tolkas som risker. I huvudsak är det knutet till företagets produktion men i viss mån också distributionen och/eller konsumtionen av företagets produkter.

Utbredningen av risker är en av de dominerande principerna i en reflexiv modernitet menar Beck och han pekar på hur risker har blivit en allt mer betydande faktor för hur ekonomi och politik fungerar. Påståendet bekräftas här och vi kan slå fast att de företag som aktivt bidrar till produktionen av dessa risker möter särskilda villkor i förhållande till ett större antal samhällsaktörer. När politiken de-institutionaliseras innebär det också att kraven riktas direkt mot företagen istället för att de först hanteras politiskt. Att notera här, vilket jag har påpekat tidigare, är att det ofta saknas tydliga kriterier för att kunna avgöra vad som är en risk. Och det framkommer med all tydlighet att de företag som genererar faktorer som kan tolkas som risker är väl medvetna om detta. Retoriken har många gånger till syfte att presentera ett riskmedvetet företag samtidigt som man ihärdigt argumenterar för att de verksamheter man bedriver är riskfria.

Förekomsten av etik ökar också om företaget bedriver sin verksamhet under större uppsikt, om det verkar under större synlighet. I flera avseenden kan synlighet ses i ljuset av massmediernas ökade betydelse som referens när människor navigerar i yrkes- och vardagsliv. Massmedierna har stor betydelse för hur vi uppfattar företag om vi så är kollektivanställda, arbetar som börsmäklare eller är politiker. Medvetenheten om detta har ökat massmediernas betydelse som riktmärke när företag planerar och genomför sina kommunikationsinsatser och även om arbetet med strategisk kommunikation är betydligt mer omfattande än kontakter med journalister och andra insatser riktade mot massmedier, står det bortom allt tvivel att detta arbete utgör en dominerande del.

Här ställs vi dock inför en paradox. Om massmedierna är en dominerande, eller till och med *den* dominerande, kraft utifrån vilken företag navigerar hur ska vi då förstå den diskrepans som råder mellan massmediernas bevakning och företagets retorik? I massmedierna beskrivs företagen i huvudsak utifrån marknadens principer, särskilt börsföretagen. Samtidigt är det i första hand de företag som förs fram i massmediernas rampljus som väljer en utvidgad ansvarsretorik.

En förklaring är att det är synligheten i sig som genererar en utvidgad ansvarsretorik. Företag som ofta förekommer i massmediernas rapportering är väl medvetna om att en omfattande bevakning kan innebära en betydligt hårdare granskning om företaget begår misstag eller om andra företag med liknande verksamhet begår ett misstag. Ett exempel jag redan nämnt är hur andra försäkringsbolag skärskådades i samband med Skandiaaffären. En utvidgad ansvarsretorik är i en sådan situation ett sätt att försöka konstruera en buffert, en förtroendereserv som kan lindra kritiken. Genom att kunna presentera beskrivningar av en historia med utvidgat ansvarstagande kan företaget hävda att en enskild händelse är något avvikande det normala är ordning och reda. Det samma kan sägas för möjligheten att föra över ansvaret på enskilda individer. Företaget har en historia av ansvarstagande, att man nu har agerat på ett annat sätt beror på att enstaka individer har brutit mot företagets arbetsprinciper och värderingar.

En andra förklaring, som inte utesluter den första är att synlighet måste ses i ljuset av fler faktorer än medieuppmärksamhet. Synlighet är också ett resultat av antalet direktkontakter företaget har med olika intressenter, vilken betydelse man tillskrivs samhällsekonomin, hur ofta man ställs inför granskning från potentiella investerare, hur ofta man granskas av andra externa intressen och så vidare. Uttryckt på annat sätt kan stor synlighet ses som ett resultat av mer frekventa kontakter med ett större antal intressenter.

Situationen medför att komplexiteten och svårigheten i att tolka vad som sker i omvärlden ökar markant. Likaså svårigheterna med att förstå vad den omgivande situationen kan få för konsekvenser för företaget och hur man ska bemöta eventuellt förändrade villkor. En utvidgad ansvarsretorik blir då ett sätt att skapa utrymme för olika handlingsvägar. Det behöver inte med nödvändighet innebära att företaget i en specifik situation väljer att ta större hänsyn till allmänintresset men om så är fallet kan det motiveras utifrån de presentationer som görs i retoriken. Väljer man istället att tillfredsställa särintresset kan ansvarsretoriken användas för att visa på att man i andra sammanhang gör andra val.

Sammantaget kan vi konstatera att när företagens verksamheter i huvudsak betraktas som riskfria och när de verkar i det osynliga är det rimligt att förvänta sig att de uteslutande väljer marknadens retorik. Om de båda omständigheterna samverkar är däremot sannolikheten stor att ett företag knutna till en sådan position väljer att ge etiken betydande utrymme. Uttryck annorlunda menar jag att det är rimligt att hävda att företag som verkar i det avgränsade har möjlighet att navigera efter modernitetens funktionsuppdelning mellan marknad och politik mellan marknad och moral. Det är företag som kan isolera sin retorik till de principer som hävdar egenintresse och effektivitet. För de företag som befinner sig i skärningspunkten mellan risker och synlighet saknas däremot denna möjlighet. Dessa företag kan inte avgränsa retoriken till egenintresse och effektivitet de måste förhålla sig till den mångfald och ambivalens som uppstår när kraven från omvärlden är oförenliga. Därmed inte sagt att detta ändå kommer till uttryck. I det föregående blev det tydligt att många av de stora, tillika synliga, företagen i huvudsak väljer att presentera sitt arbete med miljö och andra politiska sakområden i linje med idén om rationalitet, effektivitet och kontroll.

Retorik som ersättning för praktik

Företagens val av ansvarsretorik är ett val som i första hand görs utifrån förutsättningar i omvärlden, snarare än företagets egna förutsättningar. Förutom att det är en slutsats som bekräftar en av utgångspunkterna för min analys, är det också ett resultat som stärker argumentationen för att företag använder sig av retorik som ersättning för praktik. Detta kan antas gälla alla typer av företag och alla typer av ansvarsretorik men här är det i första hand de företag som har valt en utvidgad ansvarsretorik som jag syftar på.

Ett stöd för mitt argument är att det i första hand är stora företag som möter disparata krav och som har en betydande position som väljer att använda sig av en utvidgad ansvarsretorik. Detta är en typ av företag som fungerar med stöd av omfattande byråkratier där det många gånger saknas personligt ansvar. Som en följd är utrym-

met för flexibilitet begränsat vilket gör att det inte finns ett reellt utrymme för ett situationsanpassat förhållningssätt och faktiska tillmötesgåenden. Det är företag som saknar möjligheter (och vilja?) att förändra verksamheten men som ändå ser nödvändigheten i att gå omvärlden tillmötes. I en sådan situation är retoriken ett medel som möjliggör ett tillmötesgående. Den kan med enkla handgrepp anpassas till rådande omständigheter och de förväntningar och krav som framförs bland annat genom att demonstrera en verksamhet som uppfyller de normer och krav som riktas mot företag.

Hur retoriken tar sig uttryck är också ett stöd för min argumentation. Som jag har visat i andra sammanhang är företagens explicita redogörelser av sitt ansvarstagande ofta mycket generella med fokus på programförklaringar och principiella ställningstaganden. Förekomsten av redogörelser för hur man praktiskt går tillväga, vilka bevekelsegrunder som styr arbetet och hur man hanterar konflikter mellan olika intressen (företag/intressent, ekonomi/etik) är ytterst sällsynta. Till detta kommer också att företagens redovisningar är framgångssagor som aldrig berör de problem som företagets ställs inför. Det är alltså inte möjligt att använda sig av företagets beskrivningar som beslutsunderlag för den som vill värdera företagets verksamheter.¹

Det hela kan förstås som ett utslag av grandiositet – att skapa representationer som så långt det bara är möjligt för fram det positiva i ett företags verksamhet. Att det finns ett stort utrymme för detta är delvis ett resultat av att det inte är praktiken som är den primära referensramen när företagen beskriver sin verksamhet. Istället är det andra företags beskrivningar. Företagen jämför sig med andra företag men inte med andra företags praktik utan andra företags retorik. På så vis har företagens presentationer till stor del förlorat fotfästet i realiteter och istället kommit att bli ett självreferentiellt universum.

Att det finns utrymme för denna typ av retorik är till stor del ett resultat av att riskerna för ifrågasättanden och avslöjanden är

1 Fredriksson 2007

mycket små. Detta kan vi förstå utifrån den position som storföretagen har haft i Sverige allt sedan industrialismens barnsben. Företagen har återkommande beskrivits som samhällets stöttepelare och staten har många gånger fungerat som garant och ombud för en sådan position. På så vis har stat och företag, men också löntagarnas intressen agerat utifrån en gemensam referensram som få har haft anledning att ifrågasätta. Till stor del därför att den har tagit form i samklang med en stark ekonomisk utveckling. Därmed är *det ansvarstagande företaget* en presentation som är väl förankrad i allmänhetens föreställningar om företag och företags verksamheter. Att det också är en presentation som står i harmoni med människors möjligheter att inte behöva ifrågasätta sin livsföring eller konsumtionsmönster är naturligtvis ytterligare en faktor att beakta.

Till detta kommer också att massmediernas bevakning av företag uteslutande fokuserar på de ekonomiska förutsättningarna. När företag bevakas är det uteslutande utifrån deras förmåga att leva upp till marknadens förväntningar. Andra krav kommer till uttryck vid enstaka tillfällen men en sådan bevakning saknar kontinuitet.

Att beskriva vår samtid

Becks teorier om den reflexiva moderniteten har fått stor spridning på samma sätt som många andra beskrivningar av vår samtid. Giddens talar i termer av en senmodernitet, Castells använder sig av metaforen nätverk och ett stort antal teoretiker samlas under det spräckliga bricolage som utgör postmodernismen. Även om de epistemologiska och ontologiska antagandena skiljer sig stort dessa teoretiker och teorier emellan har de ändå det gemensamt att de alla beskriver att vi står inför en epokal samhällsförändring. Vårt samhälle så som vi känner håller på att förändras i sina grundvalar, vi lämnar den klassiska sociologins studieobjekt bakom oss och inträder istället i en annan tillvaro. Gemensamt för alla är också att dessa förändringar beskrivs som väsentliga. För människors vardagsliv såväl som ekonomi, politik, kultur och alla andra sfärer

som på olika sätt uppstår som ett resultat av människans aktiviteter. Förändringarna beskrivs som fundamentala och de antas förändra såväl de objektiva strukturerna (i den utsträckning de antas existera) som våra tolkningar av dessa.

I likhet med övriga har Beck också ambitionen att presentera en generell teori, en teori som i hans fall tar utgångspunkt i teserna om den reflexiva moderniteten och risksamhället. Teorierna ska ses som ett försök att fånga hela samhällets strukturomvandling, inte sektorer eller enstaka företeelser. Hypotesen om den reflexiva moderniteten är därmed mer än en teori om hur vi konfronteras av modernitetens självproducerade och oöverblickbara risker eller hur industrisamhällets inre struktur förändras när det sociala livet ställs inför en betydande individualisering. Det är en teori som har ambitionen att beskriva vad som händer med människors orienteringsförmåga i det sociala, hur villkoren förändras för mötet mellan individer, hur möjligheterna att organisera administration och produktion omdanas och vad som händer med det lokala och nationella när det globaliseras. Det är en teori som täcker samtliga aspekter av det sociala och är i så motto en beskrivning av vad som händer med samhället när det förändras i sina grundvalar och ställs inför sig själv.

Kritik mot Becks teorier

Det generella anspråket är ambitiöst och det har fått stöd samtidigt som det finns ifrågasättanden kring flera av de premisser som ligger till grund för Becks teorier. Är det möjligt att tala i termer av *en* modernitet eller *en* reflexiv modernitet, har de faktiska riskerna för människan ökat, är inte klass och kön fortfarande dominerande principer för hur människor medvetet och omedvetet planerar sina liv?² Vidare finns det en uttalad kritik mot att hans teorier saknar empiriska underlag.³

2 Se Latour 2003 för en diskussion utifrån detta tema men också Dingwall 1999 och Elliot 2002,

3 Se till exempel, Lupton & Tulloch 2001, 2002

Det senare får stöd av att flera empiriska analyser som utgår ifrån Becks teorier inte bekräftar hans hypoteser. Mer kategoriska kritiker pekar på att människor inte är mer riskbenägna och i den mån de orienterar efter risker är det i huvudsak lokala och direkta risker. Det vill säga den typ av risker som enligt Beck dominerade moderniteten men som i den reflexiva moderniteten har ersatts av risker som är oöverblickbara i tid och rum. Andra som är mer välvilliga i sin kritik pekar på att Becks arbeten är omfattande och att det kan vara svårt att isolera ett enskilt fenomen för empirisk analys. Man menar därför att hans teori om sub-politik mycket väl kan vara relevant och tillförlitlig trots att de empiriska resultat man presenterar står i strid med hans antaganden om att sub-politik i första hand är ett verktyg för grupper som saknar förtroende för den institutionella politiken. Resultaten visar att det snarare är det ett verktyg som utgör ett komplement för grupper som redan är politiskt aktiva.

Själv har jag aldrig haft som ambition att empiriskt pröva Becks teorier – ett arbete som han numera är upptagen med själv – jag har istället sett hans teorier som ett verktyg för att förstå förutsättningarna för företags verksamheter i allmänhet och företags kommunikationsarbete i synnerhet.

Ett försök att förklara diskrepansen mellan antaganden och resultat

Jag menar att de premisser som han presenterar och de slutsatser som han drar utifrån dessa på ett högst relevant och koherent vis redogör för hur förutsättningarna tar sig uttryck om vi vill förstå interaktionen mellan företag och samhälle. Beck poängterar på flera olika sätt betydelsen av symboliska medel och hans beskrivningar aktualiserar frågan om möjligheten att med hjälp av kommunikation konstruera och upprätthålla föreställningar med retoriska syften. Till detta kommer också att begrepp som ansvar, legitimitet – och andra företeelser som är knutna till användningen av retorik – är centrala i hans arbete. Dessutom integrerar han dem i ett sammanhang som aktualiserar såväl ekonomiska som politiska, sociala och kulturella frågeställningar.

Förtjänsterna med detta är betydande utifrån att det är faktorer som sällan förenas i en och samma teori. Var och en för sig är det områden som är återkommande i såväl samhällsteorier som mer specifika teorier som förekommer i forskningen om företags kommunikation. Men ofta begränsas diskussionerna till ett temaområde åt gången vilket med all tydlighet har begränsat våra kunskaper om villkoren, intentionerna och konsekvenserna för hur företag arbetar på detta område.

Jag har sett användningen av Becks teorier som en öppning för att kunna göra avsteg från dessa begränsningar och jag har i första hand sett hans teorier som ett verktyg för att förklara de förväntade skillnaderna i företags val av ansvarsretorik. Här ställs jag dock inför det faktum att skillnaderna mellan olika typer av företag är mindre än förväntat. Jag hade förväntat mig att fler företag skulle integrera ansvarsområdet etik i sin retorik och jag hade förväntat mig att etiken skulle ta större plats i de sammanhang den förekommer. Jag hade dessutom förväntat mig att de retoriska uttrycken i större utsträckning skulle vara reflexiva, att företagen i större utsträckning skulle integrera andra röster och ge större plats för självvranssakan och självkritik.

Antagandet var delvis ett resultat av den allmänna debatten kring företags uppgift i samhället: dels i skenet av miljöfrågan, dels i skenet av frågan om allmänhetens förtroende för företag. Delvis var det förväntningar som kom sig av den inledande läsning jag gjorde av den internationella litteraturen på området. Det var dessutom förväntningar som förstärktes av läsningen av Beck och andra arbeten som använder sociologisk teori för att studera organisationers strategiska kommunikation.

Jag menar att dessa antaganden delvis kommer på skam i de resultat som jag redovisat ovan, även om det också framkommer att det finns företag som möter omvärlden med en utvidgad ansvarsretorik. Å andra sidan visar resultaten att flera av de antaganden som görs i Becks arbeten de facto har betydelse för hur företagen väljer retorisk strategi. Såväl synlighet som risker är betydande komponenter i hans arbeten.

Det finns anledning att ställa sig frågan vad det är som gör att antagandena omvandlas till tillkortakommanden. Vad är det som skapar dissonansen mellan antagande och resultat? Jag menar att det går att spåra fyra rimliga förklaringar.

Metodologiska tillkortakommanden

En möjlig förklaring kan härledas till min studie och det tillvägagångssätt som jag har applicerat. Den kategorisering som jag använder mig av är mycket generell, den utgår ifrån fyra kategorier som sedermera reduceras till tre. Att utifrån detta komma till definitiva slutsatser om karaktären på företags retoriska strategier är inte möjligt. Under arbetets gång har jag ägnat betydande tid åt de dokument som ligger till grund för min analys och jag har regelbundet återvänt till texterna för att försäkra mig om att de exempel som jag använder och de slutsatser som jag presenterar är relevanta och rimliga utifrån hur materialet ser ut. Men även med dessa försäkringar saknar jag den skärpa och överblick som en mer detaljerad analys med ett större antal variabler och kategorier skulle kunna bidra till. Eller kanske ännu snarare en traditionell retorisk analys med utgångspunkt i en hermeneutisk ansats med de möjligheter till kontextualisering som detta skulle erbjuda.

En variation på detta tema som kommer ifrån Becks egna arbeten är att min analys bygger på zombie-kategorier. Beck använder begreppet för att beskriva hur samhällsvetenskapen lever kvar i traditionella funktionsuppdelningar och kategoriseringar trots att de saknar relevans för att beskriva det sociala. Vi använder familj, klass och typ av bostad som utgångspunkter när vi konstruerar våra redskap för de empiriska analyserna trots att det är kategorier som är av mindre betydelse om vi vill förstå människors livssituationer.⁴ Detsamma skulle kunna gälla för de fyra kategorierna ekonomi, juridik, etik och filantropi som bevisligen faller tillbaka på modernitetens uppdelning mellan privat och offentligt. Givet detta saknar de möjlighet att fånga de aspekter som är nödvändiga att ha kunskap

4 Beck 2001:203ff

om för att uttala sig om förekomsten av en reflexiv retorik även om som jag väljer att komplettera den kategoriska analysen med nedslag och kontextuella beskrivningar. Istället skulle det behövas andra kategorier som är bättre lämpade för att åstadkomma en relevant och giltig analys.

Risker inte kriser

En annan möjlig förklaring är att det som jag studerar är företagens vardag till skillnad från många andra studier som fokuserar på extraordinära händelser. I dessa studier är det inte längre presumtiva faror företaget har att hantera det är en risk som har omvandlats och utvecklats till en kris. I sådana situationer blir sidoeffekterna av företagets verksamheter påtagliga och utrymmet för symbolisk kontroll är betydligt mindre. Att argumentera för en fungerande verksamhet är betydligt enklare än att argumentera för en verksamhet som bevisligen inte kan leva upp till de förväntningar som omvärlden har på säkerhet.

I huvudsak gäller detta därför att människor i företagets omgivning väljer att anamma vad Giddens beskriver som ett *pragmatiskt accepterande*, det vill säga att människor sätter fokus på det egna vardagslivet och i stor utsträckning förtränger sådant som kan ifrågasätta detta.⁵ Det är först när enskilda händelser väcker oss ur den möjligheten eller när vi ställs inför vad Beck beskriver som en *antropologisk chock* som människor väljer att agera med konsekvensen att företagen möter mer uttalade krav och riktade aktiviteter som manar till ansvarstagande.⁶ Givet detta skulle en reflexiv retorik vara återupprättandets retorik snarare än reproduktionens retorik.

5 Giddens 1996 se också Österman 1999 för en empirisk belysning

6 Beck 1995b ch 4; Beck använder begreppet "antropologisk chock" för att beskriva kriser som omfattar alla och som överbryggar tid, rum och sociala skikt. I sitt arbete är det i första hand Tjernobylnkatastrofen han har i åtanke. Jag menar att det på inget vis är långsökt att använda motsvarande resonemang för att beskriva de senaste årens diskussioner om klimatpåverkan, givet den uppmärksamhet frågan fick i samband med att Sir Nicholas Stern presenterade sin rapport.

Majoriteten företag är osynliga

Det stora utrymmet för undvikande är en tredje möjlig förklaring till frånvaron av etikens och reflexivitetens retorik. Om vi knyter tillbaka till huvudresultaten är synlighet en dominerande drivkraft bakom företagens val av ansvarsretorik. Företag som har stora kontaktytor med ett större antal aktörer i omvärlden väljer i större utsträckning att integrera etik i sin ansvarsretorik. Att synligheten är stor gäller dock för en mindre andel företag, den stora majoriteten bedriver sin verksamhet i det tysta. De förekommer sällan, om ens någonsin, i massmediernas rapportering, de har färre anställda, de handlar i huvudsak med andra företag, de har färre internationella kontakter och så vidare. Till det kommer också att de inte bedriver en verksamhet som är problematisk i förhållande till avgörande politiska frågor. Det är därmed en stor andel företag som aldrig ställs inför den reflexiva modernitetens förhandlingar om ansvar. Det är företag som inte möter krav från särintressen, det politiska systemet och det är företag som i mindre utsträckning behöver navigerar efter de normativa strukturer som tillskriver företag ett vidare ansvar.

Brister i Becks teorier

Avslutningsvis finns det skäl att återkomma till kritiken av Becks analyser. Det finns ett flertal empiriska analyser som på olika sätt ifrågasätter de grundantaganden som Beck utgår ifrån när han beskriver framväxten av en reflexiv modernitet. Människor upplever inte risker i den omfattning som han gör gällande och de risker som de i första hand ger uttryck för är sådana som finns nära vardagslivet. Klass, kön och familj har fortfarande betydande förklaringskraft om vi ska förklara flera av de sociala fenomen som existerar i vår samtid.

I linje med detta skulle resultaten i min analys kunna användas som argument för att Becks teorier än en gång möter empiriskt motstånd. Med en kategorisk hållning skulle jag kunna hålla mig skeptiskt till det fruktbara att i framtiden använda hans teorier för

att studera företags strategiska kommunikationsarbete i allmänhet och ansvarsretorik i synnerhet. Även om de båda dimensionerna risker och synlighet har bärighet i Becks arbeten så kan de härledas ur en mängd andra teorier som därmed skulle vara mer fruktbara för vidare analyser.

Att använda sig av Beck i kommande analyser av företags strategiska kommunikationsarbete

Om, och i så fall i vilken utsträckning, dessa eller andra förklaringar kan reducera diskrepansen mellan hypotes och resultat, är en fråga för vidare analyser. Det går inte att i detta sammanhang komma till en hållbar slutsats. Däremot anser jag att förklaringarna är så pass relevanta att de motiverar ytterligare analyser av företags strategiska kommunikationsarbete med hjälp av Becks teorier och begreppsapparat. För att det ska bli fruktbart krävs det dock en mer nyanserad presentation. I ett sammanhang som detta tenderar man lätt att gå i polemik och polarisera presentation för att tydliggöra det specifika. Becks arbeten är mer nyanserade än vad som kommer fram här. Ett exempel är förståelsen av begreppet Risksamhället som har kritiserats utifrån att det inte risker inte det inte beskriver en relativitet. Svar på denna kritik får man om man går tillbaka till boken ”Risksamhället” där Beck redan i förordet för fram att:

”Framställningen är inte representativ, något som den empiriska samhällsforskningen kräver. Istället syftar den till att framhäva den idag redan *synliga framtiden* framför det fortfarande dominerande förflutna. Boken är skriven i en anda som med en historisk jämförelse kan liknas vid att någon i början av 1800-talet sitter bakom det utklingande, feudala jordbrukssamhällets fasader och håller utkik efter de redan överallt framskytande konturerna av det än så länge okända industrisamhället.”⁷

7 Beck 1998a:17f

Men det är också en önskan om nyansering ställd till Beck som inte lever upp till de beskrivningar han själv levererar. I inledningen till ”Att uppfinna det politiska” beskriver Beck – som jag pekade på redan i inledningen till detta arbete – på att den reflexiva moderniteten präglas av *både-och*. En beskrivning som gör gällande att vår förståelse av samhället präglas av mångfald och ambivalens. Utifrån en sådan beskrivning ter det sig orimligt att beskriva historien som en övergång från en epok till en annan. Snarare borde historiebeteckningen vara lika ambivalent och mångfacetterad och i likhet med de resultat som framträder i detta arbete finns det därför anledning att öppna för en mer mångsidig beskrivning av samtiden. Vi lever under betingelser som är moderna och som fortfarande är moderna samtidigt som vi står inför konsekvenserna av det moderna. Hur vi förhåller oss till detta och i vilken utsträckning det påverkar våra liv bestäms av vem vi är och hur vi agerar. Med en sådan beskrivning ökar våra möjligheter att använda Becks arbeten samtidigt som det ger oss möjligheter att i större utsträckning förstå företags strategiska överväganden i valet av retorik och andra symboliska medel.

Corporate Responsibility Marketplace Rhetoric: A Study of Corporate Communications – an English summary

A number of corporations give precedence to the management of their *identity*, the use of language and other symbolical means to (re)present the corporation's values, self-understanding and the interpretations they make of the world around them. An identity is *communication* presented to gain and maintain legitimacy and as such it is aimed to influence the public debate and peoples conceptions of the corporation and the subject areas related to its activities. An identity could take three different forms, graphics, rhetoric and concept. In this analyses the use of rhetoric is of main focus

A returning element in corporations rhetoric is the idea of *responsibility*. A number of corporations have chosen to explicitly or implicitly include normative aspects; they use an *extended* – contrary to a *demarkated* – *rhetoric of responsibility*. The latter only consists of economical elements whereas the former – besides economy – also includes legal, ethical and/or philanthropically elements (Carroll).

Market and politics – corporate rhetoric on responsibility in a reflexive modernity

A corporate identity is to a large extent determined by a configuration of structural conditions. Certain circumstances are necessary for a particular type of rhetoric but not sufficient to make it appear.

In modernity the expectation on corporations derived from an ideal of the division between economy and politics. In reflexive modernity this separation is bridged, pushing forward multiplicity, uncertainty and ambivalence as dominating principles. It is a time where different principles of rationalization and a wide variety of values arise, constructing an infinite numbers of positions.

As a result *responsibility* has become one of the dominating themes in the public debate – with Corporate Social Responsibility (CSR) as one of several discourses. But as much as it is a debate about specific events or certain phenomena it is a debate about responsibility in itself. When ideology, belief and culture lose power as sign-posts, the ideas and boundaries of responsibility become unclear as positions and doctrines have undergone fundamental changes.

In this the question of institution's and organisation's *raison d'être* becomes an essential part of society's discourses and often there are situations where boundaries "become not boundaries so much as a variety of attempts to draw boundaries".¹ To a high degree it is a question answered in the realm of responsibility. "Who we are?" is answered by the answer on the question "What do we do and how do we take responsibility for that?"

An overview of the changes promoted in modernity's transformation includes – but is not limited to – the following aspects:

- the implosion of modernity's dualisms, as the diversion between the private and the public sphere
- the increasing threats to organizational operations caused by factual risks or the fear for assumed risks.
- the medialisiation of politics and business
- the globalisation of economy, politics and everyday life
- the increasing competition and standardisation of products and services
- the individualisation of opinions and values often expressed in the realm of sub-politics.

These changes promotes the idea of responsibility but as the scope for

1 Beck et al., 2003:19

instrumental change is limited, the use of communication is increasing. However the mode of communication is changed from reflective (thinking about oneself) to reflexive (questioning of oneself).

The levels of structural determinants

The structural levels relevant for studying corporate rhetoric are

- Socio-culture – the manner in which capitalism is integrated in social structures and the normative systems.
- National – the structure of the legal, political and economical system
- Industry – the number of competitors and type of products/ services
- Firm – the properties of the corporation's structures, processes but also it's history and values
- Individual – the values of the corporation's staff and management.

Corporate rhetoric on responsibility

– an international overview

Due to the scope and interest for the practice and rhetoric of corporate responsibility there has been a large interest among scholars to study the phenomena. However much of the work has been based on a management perspective striving for the development of models and theories supporting the practice rather than the analysis. This is valid for a number of fields but it is particularly evident in the field of public relations and other focusing on corporate communications.

As a result the research overview in this work is based on studies completed in the field of accounting, where there is a tradition of studying *corporate social reporting* in a more analytical approach. The overview includes a large number of studies and could be concluded as follows.

- The use of an extended rhetoric of responsibility is more common in developed countries with a capitalistic economical system and communitarian values.
- Corporations I USA where early to use an extended rhetoric of responsibility. Today the practice is more common and extended in Japan, Great Britain and South-Africa.
- There is a difference between different countries in the choice of the rhetoric of responsibility in Europe but the discrepancies are larger when Asian countries are compared. This is due to the more extensive differences in economical, political, social and cultural system among Asian countries.
- First and foremost employees, the environment, ethics and community relations are subjected in the extended rhetoric of responsibility. There are differences between regions but it is difficult to see any dominating patterns.

Aim, sample, materials and methodology

The aim of this study is to study what rhetoric of responsibility Swedish corporations use and the structural determinants for such use.

- The study includes all corporations listed on the Stockholm Stock Exchange 2004, although 34 have been excluded due to different circumstances making a total of 260 corporations.
- The material used is the voluntary sections (i.e. business presentations, products presentations etc.) of the annual reports and the sustainability report when available.
- The methodology used is content analysis based on the four categories economical legal ethical and philanthropical responsibilities.
- To categorize the structural conditions materials from the corporations, the Stockholm Stock Exchange, Folksam and Cision is used. They are categorised in the following manner.

Socio-culture	Distribution of corporate activities	Where the corporation have divisions or affiliated companies
National		Where the corporation is registered
	The existence of legal control	Whether the corporation is obliged to report or need authorization according to the environmental act
Industry	Competition	The number of competitors in each sector respectively
	Industry risks related to the environment and human rights	The Folksam Index of Responsible Business
Firm	Media coverage	The number of articles in the business sections of seven of the largest newspapers in Sweden
	Size	The number of employees
	Results	Profitability Net profit
	The composition of executive management	The distribution of functions in executive management The distribution of men and women in executive management

Individual levels are not included in the analyses as they can't be studied using the materials and methods utilized here.

Swedish corporation's rhetoric of responsibility

The starting point for the analysis is the categorisation of corporate rhetoric based on the division between economical, legal, ethical and philanthropically responsibilities. To what extend these four categories are represented in the rhetoric of Swedish corporations is shown in table 1.

Table 1 The share of Swedish corporations including economical, legal, ethical and/or philanthropically responsibilities in their rhetoric (percent)

	Economical	Legal	Ethical	Philanthropically
Occurrence	100	71	65	13
N	260	260	260	260

Not surprisingly all corporations include economy in their rhetoric but a vast majority also includes legal and ethical responsibilities. In contradiction to this the number of corporations including philanthropically responsibilities is low. The latter is worth noticing as philanthropy often is used as an example when the social responsibilities of corporations is discussed.

Using the presence of the four responsibilities without taking into account the differences in scope gives a misleading picture. To be able to offer a more relevant description one has to standardise the measurements as it is done in table 2.

Table 2 The relative scope of economical, legal, ethical and/or philanthropical responsibilities in the rhetoric from Swedish corporations

	Min	Median	Max	Distribution
Economical	46	97	100	54
Legal	0	1	26	26
Ethical	0	1	50	50
Philanthropically	0	0	6	6
N	260	260	260	260

By using a standardised measurement the impression of economy as the dominant principle for corporate rhetoric is confirmed and further consolidated. 50 percent of the corporations – those above the median – dedicate more than 97 percent of their communication for economical matters. There are 6 corporations (Hennes & Mauritz, SCA, ABB, Stora Enso, SKF, Skanska och AstraZeneca) using less than 70 percent for economy and in two circumstances (Hennes & Mauritz and SCA) economy comprehend less than 50 percent (not in table).

For legal and ethical responsibilities the use of a standardised model means decreasing importance. The median for both categories is 1 percent although the distribution of ethical reasoning is significantly higher compared to the legal category.

The importance of philanthropy becomes further reduced by this procedure. The median is zero and no corporation designates more than 6 percent for this kind of self-presentation. In this way and in addition to other analyses (not in table) the idea of ethics and philanthropy as two separated categories must be abandoned. In the following analyses they will be merged into the category of ethics.

The structural determinants of Swedish corporation's rhetoric of responsibility

Corporate rhetoric of responsibility could be expected to be determined by a configuration of structural conditions. Certain conditions are necessary for a particular type of rhetoric but not sufficient to make it appear. In table 3 the relationships between the structural preconditions and the scope of economical, legal and ethical responsibilities in corporate rhetoric are presented.

Table 3: Swedish corporation's rhetoric of responsibility in relationship to structural factors (correlations)

	Ec	Le	Et
Extent of internationalisation	-,30		,33
Registered in Sweden	,24	-,15	-,20
Need authorisation according to the environmental act	-,32	,13	,29
Risks –environmental	-,32		,32
Risks – human rights	-,19	,19	,12
Competition	,23	-,13	-,19
Media coverage	-,21		,21
Number of employees	-,36		,38
Net profit	-,25		,28
Jurist in the executive management	-,12		
Investor relations function in the executive management	-,29	,16	,25
Marketing function in the executive management			
Human resources function in the executive management	-,28		,30
Public relations function in the executive management	-,12		,13
Environment function in the executive management	-,19		,19
Women in the executive management			

Comment: Correlations below -/+,10 have been excluded in the table to facilitate the reading.

The predominant picture one can discern from the results in table 3 is the equivalent importance structural factors have on the inclusion of economy and ethics in corporate rhetoric. For most of the variables the relationships are substantial although some aspects show more importance than others. Seemingly of most importance is the size of the corporation, the larger the corporation the more ethics. The same direction of the relationships is evident for the grade of internationalisation, whether the corporation is obliged to report or

need authorization according to the environmental act, environmental risks, net profit and the inclusion of a human resource function in the executive management and others. The only factors showing an inverse relationship is whether the corporation is registered in Sweden or not and the intensity of competition. Here the relationships are positive with the rhetoric of economy.

The almost identical pattern for economy and ethics is partly a result of the standardization of the measurements. As the rhetoric for all categories sum up to 100 percent for all corporations an increasing inclusion of ethics automatically means a decreasing scope for economy. However this doesn't affect the strength of the relationship between the structural factors and the rhetoric.

In the rhetoric of legal responsibilities it is difficult to see any clear patterns. There are some correlations but the dominating principle is the disconnection between the (minor) rhetoric of legal responsibilities and the structural conditions. This type of rhetoric has to be seen as much more situational in comparison with the other two. This is not to come to the conclusion that the legal preconditions for corporations is of minor importance. Rather it should be seen as an expression of the limitations of such rhetoric. There are few advantages to be won by presenting one-self as a corporation following the laws. This is expected. It is also true that the space for negotiations concerning legal matters is limited. They do exist but in comparison to the content of ethics they have to be seen as very restricted.

The results presented above give importance to a rather wide variety of structural factors. However one can expect relationships between these as well. It is therefore of importance to continue the analyses making it possible to put the structural factors under control of each other.

This means the use of regression analyses and to make that possible all the structural factors have been constructed as dichotomies using "0" and "1". The division have been made by defining the first 90 percent as "0" and the last 10 percent as "1". In some cases this hasn't been necessary as the variables already are dichotomies (for example whether the corporation is registered in Sweden or

not, whether the corporation need authorisation according to the environmental act and others). In the analyses the variables showing no or low relationship to the different rhetorical aspects have been excluded. The results are presented in table 4.

Table 4: Swedish corporation's rhetoric of responsibility in relationship to structural factors (regression coefficients)

	Ec	Le	Et
Extent of internationalization	,01	,01	-,01
Registered in Sweden	,02	-,01	-,01
Need authorization according to the environmental act	-,03	,01	,03
Risks –environmental	-,03	-	,02
Risks – human rights	-,02	,01	-
Media coverage	-,01	-	,01
Net profit	-,08	-	,08
Number of employees	-,01	-	,01
Human resources function in the executive management	-,01	-	,01
Public relations function in the executive management	-,01	-	-
Environment function in the executive management	-,08	-	,07
R^2	,36	,02	,35

As earlier, the patterns are similar if we compare the relationships between the rhetoric of economy, the rhetoric of ethics and the structural factors. The absence of relationships between the rhetoric of legal matters and the structural factors are also confirmed.

Another main result is the importance net profit and the inclusion of an Environment function in the executive management has on the choice of rhetoric. No other factors come close to this. However this shouldn't mislead us to come to the conclusion that it is the financial

status in it self creating these circumstances. Rather it is the symbolic function of money creating institutional pressure.

A third main result is the relatively high degree of explanation offered by the model. R^2 for the rhetoric of economy and the rhetoric of ethics is ,36 and ,35 respectively.

Four positions in the social landscape

Net profit and the inclusion of an Environment function in the executive management have great impact on an organisations choice of rhetoric. However, apart from this, it is difficult to identify more general patterns determining / influencing corporate rhetoric from an organisational structure perspective. It is therefore of interest to see if there are any comprehensive dimensions structuring the social landscape.

By the use of factor analyses, the data used here could be reduced to two dimensions (I) visibility and (II) risks creating four co-ordinates in the social landscape. Use of the data in this way provides a clear picture of the preconditions for Swedish corporations and their use of rhetoric (figure 1).

Figure 1: Four types of corporations defined by their visibility and risk production (percent)

		Risks	
		Low	High
Visibility	Low	Type 1 (49)	Type 2 (25)
	High	Type 3 (10)	Type 4 (15)

Comment: The figures in the brackets are the share of corporations of each type.

The vast majority of the corporations (49) could navigate in the social landscape without considering risks or visibility (type 1). This is a type of corporation mostly dealing with markets demands as it can limit its interactions to economical stakeholders. Type 2 is the second largest group (25) and a kind of corporation who must consider the risks they generate by production, distribution and/or consumption of goods. However, as they operate in the background they could avoid debates on a more principal level. They could restrict the debate to their own activities and operations. Type 3 is the smallest group (10) and a type of corporation confronted with an extensive visibility. This is a kind of corporation confronted with ideological demands pointing towards the position of large corporations in a communitarian society. As with type 3, type 4 is a rather small group and a type of corporation confronted with extensive visibility, reinforcing the consequences of risk production. The result is general and principal debates on responsibility and its range.

These four different kinds of corporations meet different pre-conditions and present different kinds of rhetoric to manage the situation (figure 2)

Figure 2 Four types of rhetoric of responsibility defined by the corporations' visibility and risk production (percent)

		Risks	
		Low	High
Visibility	Low	Demarcated (1)	Poised (3)
	High	Prominent (5)	Reflective (9)

Comment: The figures in the brackets are the mean of ethics in the rhetoric from the corporations of each type.

There are clear connections between a corporations' position in the social landscape and the rhetoric they present. Type 1 is using a demarcated rhetoric dominated by the principles of the market and the relationships to economical stakeholders. The aim of using communication is limited to organising and promotion. Type 2 corporations use a poised rhetoric to meet the questions raised by their production of risks. It is rhetoric used to decrease anxiety in local and specific contexts. The rhetoric of type 3 is prominent with a higher share of ethics presented to manage principal and general questions regarding the function of their operations. Often this is achieved by presentations using local as well as global references and representing their responsibilities as an employer. Type 4 presents a rhetoric of responsibility covering a wide variety of subject areas with ethics as an important component. However the perspective is still the corporations' and rationality, control and predictability are still the dominating principles. This is of importance as one

could expect a more reflexive rhetoric from such a corporation. Following the work of Beck and the importance he gives to risks and the re-positioning of corporations, the dimensions put forward here (risks and visibility) are in line with such reasoning. However the communicative response is more reflective (thinking about oneself) than reflexive (questioning oneself).

Conclusions

The rhetoric of responsibility presented by Swedish corporations is first and foremost marketplace rhetoric. The main themes are related to the principals of business and economy and the results indicate the importance corporations give the economical preconditions when they strive for recognition and acceptance. It is also a result supporting the description of corporate communication as promotion and advertising.

The rhetoric of ethics is given the second largest scope. There are a few examples of corporations allocating this category a substantial position in their presentations; however they have to be seen as exceptions proving the rule. The same apply for the legal rhetoric.

Even if the differences are limited, they are systematic and logical. The differences could largely be explained by the structural preconditions under which the corporations operate. If we are familiar with these we have large possibilities to foresee the choice of rhetoric of responsibility.

This result support's the idea of corporations using rhetoric to replace substantial changes in their practice. The arguments for this are:

- It is first and foremost visible corporations integrating ethics in their rhetoric.
- The content of corporate rhetoric of responsibility is general; it lacks substantive information and is self-referential.

The results presented in this study indicate a gap between the theoretical framework and empirical results. The dimensions of the structural conditions are supported by the results, but the style of communication is irrelevant in relationship to the idea of a reflexive modernity. This is true for other studies using Beck's work as a starting point. However, I argue for a continuing use of his work as there are weaknesses in my work as much as there are openings for other perspectives in the work of Beck.

Referenser

- Abbott, W. F., & Mosen, R. J. (1979). On the Measurement of Corporate Social Responsibility: Self-reported Disclosures as a Method of Measuring Corporate Social Involvement. *The Academy of Management* 22, 501-515.
- Abratt, R. (1989). A New Approach to the Corporate Image Management Process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63.
- Adams, C. A., & Harte, G. (1998). The changing portrayal of the employment of women in British banks' and retail companies' corporate annual reports. *Accounting, Organizations and Society*, 23(8), 781-812.
- Adams, C. A., & Kuasirikun, N. (2000). A Comparative Analysis of Corporate Reporting on Ethical Issues by UK and German Chemical and Pharmaceutical Companies. *European Accounting Review*, 9(1), 53-79.
- Adams, C. A., Hill, W.-Y., & Roberts, C. B. (1998). Corporate Social Reporting Practices in Western Europe: Legitimizing Corporate Behaviour? *The British Accounting Review*, 30(1), 1-21.
- Adler, R. W., & Milne, M. J. (1997). Media exposure, company size, industry, and social disclosure practices. *Paper presented at the Fifth International Perspectives on Accounting (IPA) Conference*.
- Ahmad, Z., Hassan, S., & Mohammad, J. (2006). Determinants of Environmental Reporting in Malaysia. *International Journal of Business Studies*, 11(1), 69-90.
- Alvesson, M. (2002). *Kommunikation, makt och organisation. Kritiska tolkningar av ett informationsmöte i ett företag* (2:a uppl.). Stockholm: Norstedts Juridik.
- Alvesson, M. (2006). *Tomhetens triumf. Om grandiositet, illusionsnummer och nollsummespel*. Stockholm: Atlas.
- Anand, V. (2002). Building Blocks of Corporate Reputation-Social Responsibility Initiatives. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 71-75.
- Anderson, C., & Imperia, G. (1992). The corporate annual report: a photo analysis of male and female portrayals. *The Journal of Business Communications*, 22(2), 113-128.

- Antal, A. B., & Sobczak, A. (2007). Corporate Social Responsibility in France. A Mix of National Traditions and International Influences *Business & Society*, 46(1), 9-32.
- Argenti, P. A., & Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the Corporate Brand. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368-374.
- Asp, K. (1986). *Måktiga massmedier. Studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Akademilitteratur.
- Asp, K. (1990). Medialisering, medielogik, mediekraati. *NORDICOM-information (4)*, 7-11.
- Baack, D. W., & Singh, N. (2007). Culture and Web Communications. *Journal of Business Research*, 60, 181-188.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Bauman, Z. (1990). *Att tänka sociologiskt*. Göteborg: Bokförlaget Korpen.
- Beck, U. (1995). *Att uppfinna det politiska. Bidrag till en teori om reflexiv modernisering*. Göteborg: Daidalos.
- Beck, U. (1995b). *Ecological enlightenment : essays on the politics of the risk society*. Atlantic Highlands, N.J: Humanities Press.
- Beck, U. (1998a). *Risksamhället. På väg mot en annan modernitet*. Göteborg: Daidalos.
- Beck, U. (1998b). *Vad innebär globaliseringen? Missuppfattningar och möjliga politiska svar*. Göteborg: Daidalos.
- Beck, U. (2000). *The Brave New World of Work*. Cambridge: Polity Press.
- Beck, U. (2001). *Individualization : institutionalized individualism and its social and political consequences*. London: Sage.
- Beck, U., Bonss, W., & Christoph, L. (2003). The Theory of Reflexive Modernization. Prolematic, Hypotheses and Research Programme. *Theory, Culture & Society*, 20(2), 1-33.
- Beck, U., Giddens, A., & Lash, S. (1994). *Reflexive Modernization. Politics Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*. Cambridge: Polity Press.
- Beliveau, B., Cottrill, M., & O'Neil, H. M. (1994). Predicting Corporate Social Responsiveness: A Model Drawn from Three Perspectives. *Journal of Business Ethics*, 13, 731-738.

- Belkaoui, A. R., & Karpik, P. G. (1989). Determinants of the corporate decision to disclose social information. *Accounting Auditing and Accountability Journal*, 2(1), 36-51.
- Bennet, L. W. (2003). Communicating global activism. Strengths and vulnerabilities of networked politics. *Information, Communication & Society*, 6(2), 143-168.
- Bennet, L. (2004). Branded Political Communication: Lifestyle Politics, Logo Campaigns, and the Rise of Global Citizenship. In M. Micheletti, A. Føllesdal & D. Stolle (Eds.), *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*. Transaction Books.
- Betz, M., O'Connell, L., & Shepard, J. M. (1989). Gender Differences in Proclivity for Unethical Behavior. *Journal of Business Ethics*, 8, 321-324.
- Bjur, J. (2006). *De goda nyheternas journalistik. En kartläggning av ekonomijournalistik i lokal och nationell morgonpress*. Stockholm: SNS Förlag.
- Black, L. D., & Härtel, C. E. J. (2004). The five capabilities of socially responsible companies. *Journal of Public Affairs*, 4(2), 125.
- Boorstin, D. J. (1963/1985). *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Atheneum.
- Bourdieu, P. (1990). *The Logic of Practice*. Cambridge: Polity Press
- Bourdieu, P. (1992). *Texter om de intellektuella*. Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.
- Bowman, E. H., & Haire, M. (1975). A strategic posture toward corporate social responsibility. *California Management Review* 18(49-58).
- Brammer, S., & Pavelin, S. (2004). Voluntary Social Disclosures by Large UK Companies. *Business Ethics: A European Review*, 13(2/3), 86-99.
- Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2006). Communication of Corporate Social Responsibility by Portuguese Banks: A Legitimacy Theory Perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(3), 232-248.
- Brown, N., & Deegan, C. (1998). The Public Discourse of Environmental Performance Information. A Dual Test of Media Agenda Setting Theory and Legitimacy Theory. *Accounting and Business Research*, 29(1), 21-41.
- Brunsson, N. (2002). *The Organization of Hypocrisy. Talk, Decisions and Actions in Organizations*. København: Abstrakt Forlag AS.

- Buhr, H., & Grafström, M. (2004). *Corporate Social Responsibility Edited in the Business Press : Package Solutions with Problems Included*. Paper presented at the 20th EGOS Conference, Ljubljana, 1-3 July, 2004.
- Campbell, D., Moore, G., & Shrivess, P. (2006). Cross-sectional Effects in Community Disclosure. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 19(1), 96-114.
- Capriotti, P., & Moreno, Á. (2007). Corporate Citizenship and Public Relations: The Importance and Interactivity of Social Responsibility Issues on Corporate Websites. *Public Relations Review*, 33, 84-91.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*(July-August).
- Carroll, A. B. (2004). Managing Ethically with Global Stakeholders: A Present and Future Challenge. *Academy of Management Executive*, 18(2), 114-120.
- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2003). *Business & society : ethics and stakeholder management*. Mason, Ohio:, 2003: South-Western.
- Castells, M. (1998). Informationsåldern. *Ekonomi, samhälle och kultur. Band 1, Nätverkssamhällets framväxt*. Göteborg: Daidalos.
- Cerin, P. (2002). Communication in Corporate Environmental Reports. . *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 9(1), 46-66.
- Chambers, E., Chapple, W., Moon, J., & Sullivan, M. (2003). CSR in Asia: A Seven Country Study of CSR Website Reporting (No. 09-2003). *Nottingham: Nottingham University Business School*
- Chaudhri, V., & Wang, J. (2007). A Case Study of the Top 100 Information Technology Companies Communicating Corporate Social Responsibility on the Internet in India. *Management Communication Quarterly*, 21(2), 232-247.
- Cheney, G. (1992). The Corporate Person (Re)Present Itself. In E. Toth & R. L. Heath (Eds.), *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Cheney, G., & Christensen, L. T. (2001). Public Relations as Contested Terrain. A Critical Response. In R. L. R. Heath (Ed.), *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.

- Cheney, G., & Dionisopoulos, G. N. (1987). Public Relations? No Relations with Publics. A Rhetorical-Organizational Approach to Contemporary Corporate Communications. In C. H. Botan & V. H. Jr. (red.), *Public Relations Theory*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Cheney, G; Roper, J; & May, S (2007). Overview. In S. May, G. Cheney, & J. Roper (red.) *The Debate over Corporate Social Responsibility*. Oxford: Oxford University Press.
- Christensen, L. T., & Cheney, G. (2001). Organizational Identity. Linkages Between Internal and External Communication. In F. Jablin & L. R. Putnam (Eds.), *The New Handbook of Organizational Communication. Advances in Theory, Research and Methods*. Thousands Oaks: Sage Publications Inc.
- Clarke, J., & Sweet, M. G. (1999). The use of corporate social disclosures in the management of reputation and legitimacy: a cross sectoral analysis of UK Top 100 Companies. *Business Ethics: A European Review* 8(1), 5-13.
- Cochoy, F., & Vabre, M. (2005). From Political Consumption to Political Production or the Resistible Implementation of Corporate Social Responsibility in a French Mining Company. In M. Boström, A. Føllesdal, M. Klintman, M. Micheletti & M. P. Sørensen (Eds.), *Studying Political Consumerism. Political Consumerism. Its Motivations, Power and Conditions in the Nordic Countries and Elsewhere*. (TemaNord 2005:517.). København Nordisk Minsiterråd. .
- Collins, D. (2000). The Quest to Improve the Human Condition: The First 1500 Articles Published in Journal of Business Ethics. *Journal of Business Ethics*, 26, 1-73.
- Conrad, C. (1992). Corporate Communication and Control. In E. Toth & R. L. H. (red.), *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Cormier, D., & Magnan, M. (2003). Environmental Reporting Management: A Continental European Perspective. *Journal of Accounting and Public Policy*, 43-62.
- Cormier, D., Magnan, M., & Van Velthoven, B. (2005). Environmental Disclosure Quality in Large German Companies. Economic Incentives, Public Pressures or Institutional Conditions? *European Accounting Review*, 14(1), 3-39.

- Coupland, C. (2005). Corporate Social Responsibility as Argument on the Web. *Journal of Business Ethics*, 62(4), 355-366.
- Crable, R. E., & Vibbert, S. L. (1995). Mobil's Epideictic Advocacy. "Observations" of Prometheus Bound. In W. N. Elwood (red.), *Public relations Inquiry as Phetorical Criticism. Case Studies of Corporate Discourse and Social Influence*. Westport: Praeger Publishers.
- Crane, A., & Matten, D. (2007). *Business Ethics – Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization* (2:a uppl.). Oxford: Oxford University Press.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2000). *Effective Public Relations* (8:e uppl.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Czarniawska, B. (1999). *Writing Management. Organization Theory as a Literary Genre*. Oxford: Oxford University Press.
- David, P., Kline, S., & Dai, Y. (2005). Corporate Social Responsibility Practices, Corporate Identity, and Purchase Intention: A Dual-Process Model. *Journal of Public Relations Research*, 17(3), 291-313.
- De Geer, H. (1993). En förnyad reflektion om den svenska modellen och arbetslivets förändringar. In P. Thullberg & K. Östberg (red.) *Den svenska modellen*. Lund: Studentlitteratur.
- Deegan, C., & Rankin, M. (1996). The Materiality of Environmental Information to Users of Annual Reports. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 10(4), 562-583.
- Deegan, C., Rankin, M., & Tobin, J. (2002). An examination of the corporate social and environmental disclosures of BHP from 1983-1997: A test of legitimacy theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 312-343.
- Deetz, S. A. (1992). *Democracy in an Age of Corporate Colonization. Developments in Communication and the Politics of Everyday Life*. Albany: State University of New York Press.
- Dierkes, M., & Preston, L. E. (1977). Corporate social accounting and reporting for the physical environment: a critical review and implementation proposal. *Accounting, Organisations and Society*, 2(1), 3-22.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The Iron Cage Revisted: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48(April), 147-160.

- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1991). The Iron Cage Revisted: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. In W. W. Powell & P. J. DiMaggio (red.), *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Djelic, M.-L. (2007). Moral Foundations of Contemporary Capitalism: From Markets to Marketization. *Uppsala Lectures in Business, Lecture III*, Uppsala University, Department of Business Studies
- EG Kommission (2002). *Meddelande från Kommissionen om företags sociala ansvar. Näringslivets bidrag till en långsiktig stabil utveckling*. <<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?sessionid=52C45FED089D24E613123F6C97D3C9EB.node2?language=SV&pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A5-2003-0133+0+NOT+XML+Vo//SV>>
- E.ON(a) *Vi är E.ON* <http://www.eon.se/upload/eon.se/dokument/om_e.on/presscenter/broschyrer/ViArEon_SE.pdf>
- E.ON(b) *E.ON Sveriges huvudbudskap* <<http://www.eon.se/templates/InformationPage.aspx?id=74691>>
- Ekecrantz, J. (1975). *Makten och informationen*. Lund: Studentlitteratur.
- Elwood, W. N. R. (1997). *Public relations Inquiry as Phetorical Criticism. Case Studies of Corporate Discourse and Social Influence*. Westport: Praeger Publishers.
- Eriksson, M. (2002). Public relations á la Grunig. En exposé och analys. In L. Larsson (red.), *PR på svenska. Teori, strategi och kritisk analys*. Lund: Studentlitteratur.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wångerud, L. (2003). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad* (2:a uppl.). Stockholm: Nordstedts Juridik AB.
- Esping-Andersen, G. (1993). Jämlikhet, effektivitet och makt. In P. Thullberg & K. Östberg (red.), *Den svenska modellen*. Lund: Studentlitteratur.
- Esrock, S. L., & Leichty, G. B. (1998). Social responsibility and corporate web pages: Self-presentation or agenda-setting? *Public Relations Review*, 24(3), 305-319.
- Falkheimer, J. (2002). Framväxten av public relations i det senmoderna samhället. In L. Larsson (red.), *PR på svenska. Teori, strategi och kritisk analys*. Lund: Studentlitteratur.

- Femø Nielsen, M. R. (2001). *Profil og offentlighed. Public relations for vidarekomne*. Fredriksberg: Samfundslitteratur.
- Filios, V. P. (1986). Review and Analysis of the Empirical Research in Corporate Social Accounting. *Journal of Business Ethics*, 5, 291-306.
- Folksam. (2006). *Folksam's index för ansvarsfullt företagande 2006*. Stockholm: Folksam
- Fombrun, C. J. (2005). Building Corporate Reputation Through CSR Initiatives: Evolving Standards. *Corporate Reputation Review*, 8(1), 7-11.
- Foot, S. B. (1984). Corporate Responsibility in a Changing Legal Environment. *California Management Review*, 26(3), 217-228.
- Fredriksson, M. (2002). Organisationer (re)presentation. Public relations ur ett kritisk-retoriskt perspektiv. In L. Larsson (red.), *PR på svenska. Teori, strategi och kritisk analys*. Lund: Studentlitteratur.
- Fredriksson, M. (2005). *The search for confidence. Expectations on corporate responsibility in Sweden*. Paper presented at the The 7th Annual EUPRERA Conference.
- Fredriksson, M. (2006). Ensidigheter i svensk forskning om organisationers kommunikation. i C. Johansson & L. Nord (red.), *Makten över kommunikationen*. Communic 2006. Sundsvall: Mittuniversitetet
- Fredriksson, M. (2007). *Folksam's rapport om miljöredovisning Hur beskriver egentligen företagen sitt miljöarbete?* Folksam rapport 2007, Stockholm: Folksam, <http://www.folksam.se/polopoly_fs/1.31357!/infoindex%202007.pdf>
- Fredriksson, M. (2009). On Ulrich Beck: Risk and Sub-politics in Reflexive Modernity. I Ø. Ihlen, B. van Ruler & M. Fredriksson (red.), *Public relations and social theory: Key figures and concepts*. New York:Routledge.
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. *New York Times Magazine*.
- Fry, F. L., & Hock, R. J. H. (1976). Who Claims Corporate Responsibility? The Biggest and the Worst. *Business and Society Review/Innovation*, 18(Winter), 62-65.
- Fukukawa, K., & Moon, J. (2004). A Japanese Model of Corporate Social Responsibility. *Journal of Corporate Citizenship*, 16(Winter), 45-59.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust. The Social Virtues & the Creation of Prosperity*. New York: The Free Press.

- Gamble, G. O., Hsu, K., Kite, D., & Radtke, R. R. (1995). Environmental Disclosures in Annual Reports and 10Ks. An Examination. *American Accounting Association*, 9(3), 34-54.
- Gao, S. S., Heravi, S., & Xiao, J. Z. (2005). Determinants of corporate social and environmental reporting in Hong Kong: a research note. *Accounting Forum*, 29, 233-242.
- Giddens, A. (1996). *Modernitetens följder*. Lund: Studentlitteratur.
- Gjøølberg, M., & Meling, C. (2004). *Ikke-finansiell rapportering. En kartlegging av praksis i Norges 100 største bedrifter*. Rapport nr. 1/04 Program for forskning og utredning for et bærekraftigt samfunn (ProSus) (No. 1/04). Oslo: Senter for utvikling og miljø.
- Grafström, M. (2006). *The Development of Swedish Business Journalism. Historical Roots of an Organisational Field*. Uppsala: Uppsala universitet.
- Gray, Rob; Kouhy, Reza & Lavers, Simon (1995) Corporate Social and Environmental Reporting. A Review of the Litterature and a Longitudinal Study of UK Disclousre. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 8(2): 47-77
- Grunig, J. E. (red.), (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Grunig, J. E. (1992). Communication, Public Relations, and Effective Organizations: An Overview of the Book. In J. E. R. Grunig (red.), *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Grunig, J. E. (2001). Two-Way Symmetrical Public Relations. Past Present and Future. In R. L. Heath (red.), *Handbook of Public Relations*. Thousands Oak: Sage Publications Inc.
- Habermas, Jürgen (1962/1984). *Borgerlig offentlighet. Kategorierna "privat" och "offentligt" i det moderna samhället*. (2:a uppl.). Lund: Arkiv Förlag.
- Hackstone, D., & Milne, M. J. (1996). Some Determinants of Social and Environmental Disclosures in New Zealand Companies. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 9(1), 77-108.
- Hall, S. (1997). *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications Ltd.
- Hallahan, K., & Ho, F.-W. (2004). Post-Earthquake Crisis Communications in Taiwan. A Examination of Corporte Advertising and Strategy Motives. *Journal of communication Management*, 8(3), 291-306.

- Hart, R. P. (1997). *Modern Rhetorical Criticism*. (2:a uppl.). Boston: Allyn and Bacon.
- Harte, G., & Owen, D. (1991). Environmental Disclosure in the Annual Reports of British Companies. A Research Note. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 4(3), 51-61.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (1997). Relations between Organizational Culture, Identity and Image. *European Journal of Marketing*, 31(3), 356-365.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2000). Scaling the Power of Babel: Relational Differences Between Identity, Image, and Culture in Organizations. In M. Schultz, M. J. Hatch & M. Holten Larsen (red.), *The Expressive Organization. Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*. Oxford: Oxford University Press.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2003). Bringing the Corporation into Corporate Branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041-1064.
- Heath, R. L. (1992). The Wrangel in the Marketplace. A Rhetorical Perspective on Public Relations. In R. L. Heath & E. Toth (red.), *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Hedberg, C.-J., & von Malmberg, F. (2003). The Global Reporting Initiative and Corporate Sustainability Reporting in Swedish Companies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 10, 153-164.
- Heide, M. (2005). Identitet, image och kommunikation. In M. Heide, C. Johansson & C. Simonsson (red.), *Kommunikation & organisation*. Stockholm: Liber.
- Hofstede, G. (1991). *Organisationer och kulturer. Om interkulturell förståelse*. Lund: Studentlitteratur.
- Holmström, S. (1996). *An Intersubjective and a Social Systematic Public Relations Paradigm. Public Relations Interpreted from Systems Theory (Niklas Luhmann) in Opposition to the Critical Tradition (Jürgen Habermas)*. Roskilde.
- Hooghiemstra, R. (2000). Corporate Communication and Impression Management. New Perspectives Why Companies Engage in Corporate Social Reporting. *Journal of Business Ethics*, 27, 55-68.
- Hyland, K. (1998). Exploring corporate rhetoric metadiscourse in the CEO's letter. *Journal of Business Communication*, 35(2), 224-245.

- Ihlen, Ø. (2004). *Rhetoric and resources in public relations strategies: A rhetorical and sociological analysis of two conflicts over energy and the environment*. Oslo: Oslo universitet.
- Ihlen, Ø., van Ruler, B., Fredrikson, M. (red.) (2009). *Public relations and social theory: Key figures and concepts*. New York: Routledge
- Ingram, R. W. (1978). An Investigation of the Information Content of (Certain) Social Responsibility Disclosures. *Journal of Accounting Research*, 16(2), 270-285.
- Ingram, R. W., & Beal Fraizer, K. (1980). Environmental Performance and Corporate Disclosure. *Journal of Accounting Research*, 18(2), 614-622.
- Jackall, R. (1988). *Moral Mazes: The World of Corporate Managers*. New York: Oxford University Press.
- Jacobsson, U. (2007). *Internationaliseringen av svenskt näringsliv*. Stockholm: Svenskt näringsliv
- Jansson, A. (2001). *Image Culture. Media, Consumption and Everyday Life in Reflexive Modernity*. Göteborg: Department of Journalism and Mass Communication, Göteborg University.
- Jenkins, H., & Yakovleva, N. (2005). Corporate Social Responsibility in the Mining Industry: Exploring Trends in Social and Environmental Disclosure. *Journal of Cleaner Production*, 14, 271-284.
- Jensen, I. (2001). Public Relations and Emerging functions of the Public Sphere. An Analytical Framework. *Journal of communication Management*, 6(2), 133-147.
- Johansson, A. L. (1990). Teknikoptimismen i Den svenska modellen. In S. Backman (red.), *Teknokrati, arbete, makt*. Stockholm: Carlsson Bokförlag.
- Johansson, C., & Josefson, L. (2006). *Svart på rosa. En kvantitativ innehållsanalys av hur företag skildras i Dagens Industri*. Uppsatsarbete, Medie- och kommunikationsvetenskap, Påbyggnadskursen, Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG), Göteborgs universitet
- Jones, M. T. (1999). The Institutional Determinants of Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 20, 163-179.
- Katz, J. P., Werner, S., & Brouthers, L. (1998). Does Winning Mean the Same Thing around the World? National Ideology and the Performance of Global Competitors. *Journal of Business Research*, 44, 117-126.

- KMPG. (2005). *KMPG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2005*
- Korpi, W. (1993). Den svenska arbetarrörelsens förutsättningar och strategier. In P. Thullberg & K. Östberg (red.), *Den svenska modellen*. Lund: Studentlitteratur.
- Kuasirikun, N., & Sherer, M. (2004). Corporate Social Accounting Disclosure in Thailand. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 17(4), 629-660.
- Kutzschenbach, M. v., & Brønn, C. (2006). Communicating sustainable development initiatives. Applying co-orientation to forest management certification. *Journal of Communication Management*, 10(3), 304-322.
- L'Etang, J. (1994). Public relations and corporate social responsibility: Some issues arising. *Journal of Business Ethics*, 13(2), 111-123.
- L'Etang, J. (1996). Corporate Social Responsibility and Public Relations Ethics. In J. L'Etang & M. Pieczka (red.), *Critical Perspectives in Public relations*. London: International Thomson Business Press.
- Lash, S., & Urry, J. (1994). *Economies of Signs & Space*. London: Sage.
- Lewis, Stewart (2003) Reputation and corporate responsibility. *Journal of Communication Management* 7(4)
- Livesey, S. M. (2001). Eco-Identity as Discursive Struggle: Royal Dutch/Shell, Brent Spar, and Nigeria. *Journal of Business Communication*, 38(1), 58-91.
- Livesey, S. M., & Graham, J. (2007). Greening of Corporations? Eco-talk and the Emerging Social Imaginary of Sustainable Development. In S. May, G. Cheney & J. Roper (red.), *The Debate over Corporate Social Responsibility*. New York: Oxford University Press.
- Llena, F., Moneva, J. M., & Hernandez, B. (2007). Environmental Disclosures and Compulsory Accounting Standards. The Case of Spanish Annual Reports. *Business Strategy and the Environment* 16, 50-63.
- Luhmann, N. (1993). *Risk: A Sociological Theory*. New York: de Gruyter.
- Lyotard, J. F. (1979). *The Postmoderns Condition: A Report on Knowledge*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- Löfgren, O. (1990). Medierna i nationsbygget. Hur press, radio och TV gjorde Sverige svenskt. In U. Hannerz (red.), *Medier och kulturer*. Stockholm: Carlsons bokförlag.

- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2003). Nature of corporate responsibilities. Perspectives from American, French, and German Consumers. *Journal of Business Research*, 56, 55-67.
- Maignan, I., & Ralston, D. A. (2002). Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.. Insights from Businesses' Self-presentations. *Journal of International Business Studies*, 33(3), 497-514.
- Manheim, J. B., & Pratt, C. B. (1986). Communicating corporate social responsibility. *Public Relations Review*, 12, 9-18.
- Matten, D., & Moon, J. (2005). Corporate Social Responsibility Education in Europe. *Journal of Business Ethics*, 54(4), 323-337
- May, S., Cheney, G., & Roper, J. (red.). (2007). *The Debate over Corporate Social Responsibility*. New York: Oxford University Press.
- Mayhew, L. H. (1997). *The New Public. Professional Communication and the Means of Social Influence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- McCombs, M. (2006). *Makten över dagordningen. Om medierna, politiken och opinionsbildningen*. Stockholm: SNS Förlag.
- Meech, P. (1996). Corporate Identity and Corporate Image. In J. L'Etang & M. Pieczka (red.), *Critical Perspectives in Public relations*. London: International Thomson Business Press.
- Meyer, J. W. (1983). Organizational Factors Affecting Legalization in Education. In J. W. Meyer & W. R. Scott (red.), *Organizational Environments: Ritual and Rationality*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340-363.
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1991). Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. In W. W. Powell & P. J. DiMaggio (red.), *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago: Chicago University Press.
- Micheletti, M. (2004). Why more Women? Issues of Gender and Political Consumerism. In M. Micheletti, A. Føllesdal & D. Stolle (red.), *Politics, Products, and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*. New Brunswick & London: Transaction Publishers.

- Milliken, F. J. (1987). Three Types of Perceived Uncertainty About the Environment: State, Effect, and Response Uncertainty. *Academy of Management Review*, 12(1), 133.
- Mintzberg, H. (1983). *Structures in Fives: Designing Effective Organizations*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall International Editions.
- Mishra, K. E. (2006). Help or hype: Symbolic or behavioral communication during Hurricane Katrina. *Public Relations Review*, 32(4), 358-366.
- Moncur, Charles (2006) Embracing PR theory: an opportunity for practitioners? *Journal of Communication Management* 10(1)
- Munshi, D., & Kurian, P. (2005). Imperializing spin cycles: A postcolonial look at public relations, greenwashing, and the separation of publics. *Public Relations Review*, 31(4), 513-520.
- Neu, D., Warsame, H., & Pedwell, K. (1998). Managing Public Impressions: Environmental Disclosures in Annual Reports. *Accounting, Organizations and Society*, 23(3), 265-282.
- Niskanen, J., & Nieminen, T. (2001). The objectivity of corporate environmental reporting: a study of Finnish listed firms' environmental disclosures. *Business Strategy and the Environment*, 10(1), 29-37.
- Nutek. (2006). *Nya fakta och statistik*. Nr 9. Stockholm
- Nyzell, Stefan (2006). *Den svenska modellen och det svenska samförståndets diskurs – en teleologisk historia?* Papper presenterat vid konferensen Historien i samtiden och samtiden i historien; Stockholms universitet, 5-6 oktober, 2006
- O'Dwyer, B. (2003). The Ponderous Evolution of Corporate Environmental Reporting in Ireland. Recent Evidence from Publicly Listed Companies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 10, 91-100.
- Ohlsson, C. (2004). VD har ordet. Vad säger egentligen direktörerna i företagets årsredovisning? I *Humanistdag-boken nr 17, 2004, Vision och verklighet*. Göteborg: Göteborgs universitet.
- Olins, W. (1989). *Corporate Identity*. Boston: Harvard Business School Press.
- Olins, W. (2000). How Brands are Taking over the Corporation. In M. Schultz, M. J. Hatch & M. Holten Larsen (red.), *The Expressive Organization*. Oxford: Oxford University Press.

- Olsen, G. M. (1998). Re-Modeling Sweden: The Rise and Demise of the Com-
promise in a Global Economy. In J. S. O'Connor & G. M. Olsen (red.), *Power
Resources Theory and the Welfare State. A Critical Approach*. Toronto:
Toronto University Press.
- OMX Nordic Exchange *Att vara börsnoterad*. <[http://omxnordicexchange.com/
forbolagochemittenter/noteringscenter/Att_vara_borsnoterad](http://omxnordicexchange.com/forbolagochemittenter/noteringscenter/Att_vara_borsnoterad)>
- Oskarsson, M., & Wängnerud, L. (1995). *Kvinnor som väljare och valda*. Lund:
Studentlitteratur.
- Pallas, J. (2007). *Talking Organizations: Corporate Media Work and Negotia-
tion of Local Practice*. University of Uppsala, Uppsala.
- Patten, D. M. (1992). Media exposure, public policy pressure, and environmen-
tal disclosure: an examination of the impact of tri data availability. *Account-
ing Forum*, 26(2), 152-171.
- Perrini, F. (2005). Building a European Portrait of Corporate Social Responsibi-
lity Reporting. *European Management Journal*, 23(6), 611-627.
- Petersson, O. (1990). *Demokrati och makt i Sverige*. Maktutredningens
huvudrapport. Stockholm: Allmänna förlaget.
- Petersson, O., Westholm, A., & Blomberg, G. (1989). *Medborgarnas makt*.
Stockholm: Carlssons.
- Peyrefitte, J., & David, F. R. (2006). A Content Analysis of the Mission Sta-
tements of United States Firms in Four Industries. *International Journal of
Management*, 23(2), 296-301.
- Pfeffer, J. (1972). Size and Composition of Corporate Boards of Directors: The
Organization and Its Environment. *Administrative Science Quarterly*, 17(12
) , 218-228.
- Pfeffer, J., & Salancik, G. R. (1978). *The external control of organizations : a
resource dependency perspective*. Stanford, California: Stanford Business
Books, .
- Pierson, C. & Castles, F. G. (red.)(2000) *The Welfare State Reader*. Cambridge:
Polity Press.
- Point, S., & Singh, V. (2004). Strategic Responses by European Companies to
the Diversity Challenge. An Online Comparison. *Long Range Planing*, 37,
295-318.
- Porter, M. E. (1983). *Konkurrensstrategi: tekniker för att analysera branscher
och konkurrenter*. Göteborg Inst. för säljträning och ledarutveckling (ISL).

- Quaak, L., Aalbers, T., & Goedee, J. (2007). Transparency of Corporate Social Responsibility in Dutch Breweries. *Journal of Business Ethics*, 76, 293-308
- Qvarsell, R. (1993). Välgörenhet, filantropi och frivilligt socialt arbete. En historisk översikt. I C.-A. Ifvarsson (red.), *Frivilligt socialt arbete. Kartläggning och kunskapsöversikt*. Stockholm: Allmänna Förlaget.
- Qviberg, M. (2006). *Sätt stopp för etikpratet*. Brännpunkt, SvD, 2006-03-09
- Ratanajongkol, S., Darvey, H., & Low, M. (2006). Corporate Social Reporting in Thailand: The News is all Good and Increasing. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 3(1), 67-83.
- Reimer, B. (1994). *The Most Common of Practices On Mass Media Use in Late Modernity*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Roberts, C. B. (1991). Environmental Disclosures. A note on Reporting Practices in Mainland Europe. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 4(3), 62-71.
- Roberts, R. W. (1992). Determinants of corporate social responsibility disclosure: An application of stakeholder theory. *Accounting, Organizations and Society*, 17(6), 595-612.
- Robinson, J. L., & Lipman-Blumen, J. (2003). Leadership Behavior of Male and Female Managers, 1984-2002. *Journal of Education for Business*(September/October), 28-33.
- Rosenberg, J. (2005). Globalization Theory: A Post Mortem. *International Politics*(42), 2-74.
- Röell, A. (1996). Company finance: Publicly traded or privately held? The decision to go public: An overview *European Economic Review*, 40(3-5), 1071-1081.
- Sahay, A. (2004). Environmental reporting by Indian corporations *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 11(12-22).
- Sarbutts, N. (2003) Can SMEs “do” CSR? A practitioner’s view of the ways small- and medium-sized enterprises are able to manage reputation through corporate social responsibility. *Journal of Communication Management* 7(4), 340-347
- Schlegelmilch, B. B., & Pollach, I. (2005). The Perils and Opportunities of Communicating Corporate Ethics. *Journal of Marketing Management*, 21(3), 267-290.

- Schnietz, K. E., & Epstein, M. J. (2005). Exploring the Financial Value of a Reputation for Corporate Social Responsibility During a Crisis. *Corporate Reputation Review*, 7(4), 327-345.
- Schoenberger-Orgad, M., & McKie, D. (2005). Sustaining edges: CSR, postmodern play, and SMEs. *Public Relations Review*, 31(4), 578-583.
- Schultz, M. (2005). Corporate Branding as Organizational Change. In M. Schultz, Y. M. Antorini & F. F. Csaba (red.), *Corporate Branding. Purpose/People/Process*. Copenhagen Copenhagen Business Schol Press.
- Schultz, M., & Antorini, Y. M. (2005). Principles for the Second Wave of Corporate Branding. In M. Schultz, Y. M. Antorini & F. F. Csaba (red.), *Corporate Branding. Purpose/People/Process*. Copenhagen Copenhagen Business Schol Press.
- Schultz, M., Antorini, Y. M., & Csaba, F. F. (red.). (2005). *Corporate Branding. Purpose/People/Process*. Copenhagen Copenhagen Business Schol Press.
- Schultz, M., Hatch, M. J., & Holten Larsen, M. R. (red.) (2000). *The Expressive Organization*. Oxford: Oxford University Press.
- Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three Domain Approach. *Business Ethics Quarterly* 13(4), 503-530.
- Scott, W. R. (1992). *Organizations. Rational, Natural and Open Systems*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Simerly, R. L. (2003). An Empirical Examination of the Relationship between Management and Corporate Social Performance. *International Journal of Management*, 20(3), 353-359.
- Simerly, R. L. (2003). An Empirical Examination of the Relationship between Management and Corporate Social Performance. *International Journal of Management*, 20(3), 353-359.
- Spicer, C. (1997). *Organizational Public Relations. A Political Perspective*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Sproule, J. M. (1988). The New Managerial Rhetoric and the Old Criticism. *Quarterly Journal of Speech*, 74, 468-486.
- Stanton, P., & Stanton, J. (2002). Corporate Annual Reprots: Research Perspectives Used. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(4), 478-500.
- Stolle, D., & Micheletti, M. (2006). The Gender Gap Reversed: Political Consumerism as a Woman-Friendly Form of Civic and Political Engagement. In B. O'Neil & E. Gidengil (red.), *Gender and Social Capital*. London: Routledge.

- Swedfund. *Swedfunds roll i utvecklingssamarbetet*. Stockholm: Swedfund Kollegiet för svensk bolagsstyrning (2005) *Svensk kod för bolagsstyrning*.
- Svensson, J. (1988). *Kommunikationshistoria*. Lund: Studentlitteratur
- Sørensen, M. P. (2005). Liberal Democratic Society and Political Consumerism – a Problematic Combination. In M. Boström, A. Føllesdal, M. Klintman, M. Micheletti & M. P. Sørensen (red.), *Studying Political Consumerism. Political Consumerism. Its Motivations, Power and Conditions in the Nordic Countries and Elsewhere*. (TemaNord 2005:517.). København Nordisk Minsiterråd
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Thompson, P., & Zakaria, Z. (2004). Corporate Social Reporting in Malaysia. Process and Prospects. *Journal of Corporate Citizenship*, 13(Spring), 125-136.
- Tilt, C. A. (1994). The Influence of External Pressure Groups on Corporate Social Disclosure. Some Empirical Evidence. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 7(4), 47-72.
- Tilt, C. A., & Symes, C. F. (1999). Environmental Disclosure by Australian Mining Companies: Environmental Conscience or Commercial Reality? *Accounting Forum*, 23(2), 137-154.
- Tsang, E. W. K. (1998). A longitudinal study of corporate social reporting in Singapore: The case of the banking, food and beverages and hotel industries. *Accounting Auditing and Accountability Journal*, 11, 624-635.
- Ullmann, A. A. (1985). Data in Search of a Theory: A Critical Examination of the Relationships among Social Performance, Social Disclosure, and Economic Performance of U.S. Firms. *The Academy of Management Review*, 10(3), 540-557.
- Wahl, A., Holgersson, C., Höök, P., & Linghag, S. (2001). *Det ordnar sig. Teorier om organisation och kön*. Lund: Studentlitteratur.
- van Riel, C. B. M. (1992). *Principles of Corporate Communication*. Hertfordshire: Prentice Hall Europe.
- van Riel, C. B. M., & Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: The Concept, its Measurement and Management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340-355.

- Whelan, G. (2007). Corporate Social Responsibility in Asia: A Confucian Context. In S. May, G. Cheney & J. Roper (red.), *The Debate over Corporate Social Responsibility*. New York: Oxford University Press.
- Williams, S. M., & Ho Wern Pei, C.-A. (1999). Corporate Social Disclosure by Listed Companies on their Web Sites: An International Comparison. *The International Journal of Accounting*, 34(3), 389-419.
- Windell, Karolina (2006). *Corporate Social Responsibility under Construction: Ideas, Translations, and Institutional change*. Uppsalla: Department of Busieness Studies.
- Winther Jørgensen, M., & Phillips, L. (2000). *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Zéghal, D., & Ahmed, S. A. (1990). Comparison of Social Responsibility Information Disclosure Media Used by Canadian Firms. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 3(1), 38-53.
- Zhang, J., & Swanson, D. (2006). Analysis of News Media's Representation of Corporate Social Responsibility (CSR). *Public Relations Quarterly*, 51(2), 13-17.
- Årsredovisningslag (1995:1554)(1995).
- Österman, T. (1999). *Förtroende. Några exempel på iakttagelser från en pilotstudie*. Meddelande 148. Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar.

Appendix

Tabell A:1 Förekomsten av ekonomi i företagens ansvarsretorik i förhållande till 11 omvärldsfaktorer (regressionskoefficienter)

	50/50	75/25	90/10
Internationalisering	-,007	-,013	,006
Registrerat i Sverige	,036	,027	,023
Miljökontrollerade	-,028	-,027	-,031
Risk – miljö	-,022	-,026	-,026
Risk – mänskliga rättigheter	-,020	-,012	-,015
Medieuppmärksamhet	-,024	-,021	-,013
Resultat	-,012	-,022	-,084
Antal anställda	-,006	-,011	-,008
Personalansvarig i ledningen	-,018	-,010	-,010
Informatör i ledningen	-,006	-,002	-,005
CSR-ansvarig i ledningen	-,080	-,080	-,076
R^2	,26	,30	,36

Tabell A:2 Förekomsten av juridik i företagens ansvarsretorik i förhållande till 11 omvärldsfaktorer (regressionskoefficienter)

	50/50	75/25	90/10
Internationalisering	,002	,004	,008
Registrerat i Sverige	-,006	-,007	-,008
Miljökontrollerade	,009	,005	,005
Risk – miljö	,000	,002	,001
Risk – mänskliga rättigheter	,009	,010	,010
Medieuppmärksamhet	,008	,000	,003
Resultat	-,001	-,003	,003
Antal anställda	-,006	,002	-,003
Personalansvarig i ledningen	,000	-,001	-,002
Informatör i ledningen	-,002	-	-,001
CSR-ansvarig i ledningen	,005	,002	,002
R^2	,04	,02	,02

Tabell A:3 Dimensioner i de strukturella förutsättningarna för företags val av ansvarsretorik (faktorer)

	1	2	3
Resultat	,813		
Medieuppmärksamhet	,756		
Antal anställda	,748	,329	
Personalansvarig i ledningen	,541		,489
Internationalisering	,535	,405	
Informatör i ledningen	,395		
Miljökontrollerade		,791	
Risk – miljö		,711	
Registrerat i Sverige	-,385	,398	
Risk – mänskliga rättigheter			,740
CSR-ansvarig i ledningen			,555

Kommentar: Resultatet som redovisas baseras på en varimaxroterad principal komponentanalys utifrån Kaisers kriterium

De tre faktorerna från analysen ovan har jag använt som utgångspunkt för att konstruera de två index som ligger till grund för den avslutande analysen i kapitel 9. Jag har strävat efter att nå så stabila index som det är möjligt vilket ger att jag har fått exkludera de båda ledningsfunktionerna från faktor 1, *synlighet*, för att nå högsta möjliga reliabilitet (alpha ,76). För faktor 2, *risker*, har motsvarande manöver inneburit att jag har exkluderat huruvida företaget är registrerat i Sverige eller ej (alpha ,56). För faktor tre är det inte möjligt att åstadkomma ett användbart index.

Publikationer utgivna av institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG)

Göteborgsstudier i masskommunikation
(1980–1990)

Redaktör: Lennart Weibull

1. Weibull, Lennart (1983) *Tidningsläsning i Sverige*. Stockholm, Liber
2. Ohlsson, Anders (1989) *Politiska nyheter till nytta och nöje*. Stockholm, Almqvist & Wiksell International

Göteborgsstudier i journalistik och
masskommunikation

Redaktörer: Kent Asp och Lennart Weibull

3. Severinsson, Ronny (1994) *Tidningar i konkurrens. Dagstidningarnas agerande på lokala läsarmarknader i Västergötland 1950–1985*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
4. Reimer, Bo (1994) *The Most Common of Practices. On Mass Media Use in Late Modernity*. Almqvist & Wiksell International, Stockholm

5. Wallin, Ulf (1994) *Vad fick vi veta? En studie i svenska nyhetsmediers rapportering åren före folkomröstningen om EU*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
6. Weibull, Lennart och Kratz, Charlotta (red) (1995) *Tidningsmiljöer. Dagstidningsläsning på 1990-talet*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
7. Borden, William (1995) *Power Plays. A Comparison Between Swedish and American Press Policies*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
8. Tassew, Admassu (1995) *Reporting a Pandemic. A Comparative Study of AIDS News Coverage in African and European Dailies*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
9. Djerf-Pierre, Monika (1996) *Gröna nyheter. Miljöjournalistiken i televisionens nyhetsändringar 1961–1994*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
10. Andersson Odén, Tomas (1996) *Principer på pränt. En studie av redaktionella mål inom den svenska dagspressen*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
11. Melin-Higgins, Margareta (1996) *Pedagoger och spårhundar. En studie av svenska journalisters yrkesideal*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
12. Elliot, Maria (1997) *Förtroendet för medierna. TV, radio och dagspress i allmänhetens ögon*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet
13. Asp, Kent, Johansson, Bengt och Larsson, Larsåke (1997) *Nära nyheter. Studier om kommunaljournalistik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet
14. Carlsson, Ulla (1998) *Frågan om en ny internationell informationsordning. En studie i internationell mediepolitik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet

15. Johansson, Bengt (1998) *Nyheter mitt ibland oss. Kommunala nyheter, personlig erfarenhet och lokal opinionsbildning*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet
16. Wallin, Ulf (1998) *Sporten i spalterna. Sportjournalistikens utveckling i svensk dagspress under 100 år*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet
17. Larsson, Larsåke (1998) *Nyheter i samspel. Studier i kommunjournalistik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet
18. Weibull, Lennart och Wadbring, Ingela (red)(1998): *Publik och medier 1996/1997. Särtryck av artiklar om medier ur SOM-rapporterna nr 18 och 19*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet
19. Lindstedt, Inger (1998) 'Till de unga, till dem som ämna bliva tidningsmän'. *Handböcker i journalistik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
20. Dahlén, Peter (1999) *Från Vasaloppet till Sportextra. Radiosportens etablering och förgrening 1925–1995*. Stiftelsen Etermedierna i Sverige, Stockholm
21. Löfgren Nilsson, Monica (1999) *På Bladet, Kuriren och Allehanda. Om ideal och organiseringsprinciper i den redaktionella vardagen*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
22. Wadbring, Ingela och Weibull, Lennart (red)(2000) *Tryckt. 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
23. Andersson Odén, Tomas (2000) *Skaraborgar'n och Spionen. Tidningar i Västra Götaland genom 250 år*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
24. Ghersetti, Marina (2000) *Sensationella berättelser. En studie av nyheter från Angola 1987 och om Prinsessan Diana 1997 i dagstidningar, radio och TV*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet

25. Örnebring, Henrik (2001) *TV-Parlamentet. Debattprogram i svensk TV 1956–1996*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
26. Andersson Odén, Tomas (2001) *Redaktionell policy. Om journalistikens mål och inriktning i svensk dagspress*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
27. Jansson, André (2001) *Image Culture: Media, Consumption and Everyday Life in Reflexive Modernity*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
28. Nilsson, Åsa och Severinsson, Ronny (2001) *Trender och traditioner i svensk morgonpress 1987–1999*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
29. Stål, Margareta (2002) *Signaturen Bansai. Ester Blenda Nordström – pennskaft och reporter i det tidiga 1900-talet*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
30. Wadbring, Ingela; Weibull, Lennart och Bergström, Annika (red): (2002) *Efter Arbetet. Synen på nedläggningen och dess konsekvenser*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
31. Palm, Göran (2002) *I nationens och marknadens intresse. Journalister, nyhetskällor och EU-journalistik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
32. Wadbring, Ingela (2003) *En tidning i tiden? Metro och den svenska dagstidningsmarknaden*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
33. Wallin, Ulf (2003) *Utlandsbilden i landsortspressen. Före, under och efter kampen mellan TT och FLT*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
34. Rahbek, Per (2004) *Från centralstyrning till lokalradio. Produktion och distribution inom Radiotjänst och Sveriges Radio*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet

35. Sundin, Ebba (2004) *Seriegubbar och terrorkrig. Barn och dagstidningar i ett förändrat medielandskap*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
36. Jönsson, Anna Maria (2004) *Samma nyheter eller likadana? Studier av mångfald i svenska TV-nyheter*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
37. Brune, Ylva (2004) *Nyheter från gränsen. Tre studier i journalistik om invandrare, flyktingar och rasistiskt våld*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
38. Fogelberg, Karin (2004) *Reportrar på plats. Studier av krigsjournalistik 1960-2001*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
39. Asp, Kent (2004) *Jordskredssegern. Medierna och folkomröstningen om euron*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
40. Bergström, Annika (2004) *nyhetsvanor.nu. Nyhetsanvändning på internet 1998-2003*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
41. Bergström, Annika, Wadbring, Ingela och Weibull, Lennart (2005) *Nypressat. Ett kvartssekel med svenska dagstidningsläsare*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet,
42. Andersson, Magnus (2006) *Hemmet och världen. Rumsliga perspektiv på medieanvändning*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
43. Johansson, Bengt (2006) *Efter valstugorna. Skandalstrategier och mediemakt*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet 2006
44. Edström, Maria (2006) *TV-rummets eliter. Föreställningar om kön och makt i fakta och fiktion*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet

45. Viscovi, Dino (2006) *Marknaden som mönster och monster. Ekonomiska experter och nyheter om ekonomi i Rapport 1978-1998*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet 2006
46. Svensson, Anders (2007) *Från norra ståplats till cyberspace. En beskrivning av en diskussion på internet om ishockey utifrån ett offentlighetsperspektiv*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
47. Bengtsson, Stina (2007) *Mediernas vardagsrum. Föreställningar om kön och makt i fakta och fiktion*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
48. Asp, Kent (red) (2007) *Den svenska journalistkåren*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
49. Sternvik, Josefine (2007) *I krympt kostym. Morgontidningarnas formatförändring och dess konsekvenser*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
50. Grusell, Marie (2008) *Reklam – en objuden gäst? Allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
51. Melin, Margareta (2008) *Gendered Journalism Cultures. Strategies and Tactics in the Fields of Journalism in Britain and Sweden*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
52. Englund, Liselotte (2008) *Katastrofens öga. En studie av journalisters arbete på olycksplats*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
53. Fredriksson, Magnus (2008) *Företags ansvar/Marknadens retorik. En analys av företags strategiska kommunikationsarbete*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet

