



PERSONALVETARPROGRAMMET

Hållbar och attraktiv?

En kvalitativ studie om hållbarhet i platsannonser

Gabriella Johansson & Amanda Törn

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
År:	2019
Handledare:	Karin Allard & Helen Peterson
Examinator:	Birgitta Jordansson



PERSONALVETARPROGRAMMET

Abstract

BA-thesis:	15 hp
Subject:	Human Resources and Industrial Relations
Nivå:	Bachelor/First cycle
År:	2019
Supervisor:	Helen Peterson & Karin Allard
Examiner:	Birgitta Jordansson
Keywords:	Employer branding, Sustainability, CSR, Recruitment.

This study examines how five of the largest, Swedish companies work with corporate social responsibility (CSR) and sustainability. The current study investigates how the companies present their work with sustainability in their annual sustainability reports. From an employer branding perspective, this study also looks into if the aspects presented in the sustainability reports also could be found in the job advertisements of the company. To narrow the focus down, the study focuses on the social- and environmental aspects and not on the economic part of sustainability/CSR (Presley, Presley & Blum, 2018).

Prior research in this area has focused on how companies work with sustainability connected to employer branding and concludes that job seekers value a company that works with sustainability - for many different reasons. Most research has investigated job advertisements in an international context, but there is a research gap regarding the Swedish based context why this study therefore contributes to research in this area. To seek understanding for the communication process, an important theoretical model in this study is the signaling theory. The signaling theory also facilitates the in process of how companies can help to reduce information cost for the job seeker depending on how much information they communicate (Connelly et al., 2011).

The method used in this study is called qualitative content analysis (Bryman, 2016). The data consists of five sustainability reports, one from each company from the year of 2018. The data also consists of 50 most recent full time job advertisements from one specific date, 10 from each company. First, we analyzed the sustainability reports company wise with an open coding process. Second, we analyzed the job advertisements in each company based on categories found in the first coding process using focused coding. Last, we sorted our identified categories under two main categories; social and environmental in company wise matrixes.

The result of this study shows that the companies mostly highlight the social aspects of sustainability/CSR, both in the sustainability reports and in the job advertisements. From a theoretical, employer branding perspective this can be seen as they mostly signal social aspects. The information costs therefore reduces for the job seekers since the organization has communicated its sustainability engagement in the job advertisements. Diversity and inclusion is the most frequent found category according to the social aspect. Some environmental aspects is also found, for example using sustainable materials and innovation.

The conclusion of this study is that the five swedish companies have signaled a great part of their sustainability-work in their job advertisements although depending on which company studied. From a theoretical perspective, this might be seen as that the information costs reduces for the job seeker. According to this, one important conclusion is that there needs to be a developed communication between HR and the marketing department. It's of great importance that companies also can perform what they've communicated in their job advertisements to not break the psychological contract.

Innehållsförteckning

1 Inledning	1
1.1 Syfte och frågeställningar	1
1.2 Avgränsningar	2
1.3 Bakgrund	2
1.3.1 Global Reporting Initiative	2
1.3.2 FN Global Compact	2
1.3.3 Rapporteringskrav	3
2. Tidigare forskning	4
2.1 Hållbarhet	4
2.1.1 Hållbarhet och företagande	4
2.2 Employer branding	5
2.2.1 Extern och intern employer branding	5
2.3 Hållbarhet och employer branding	6
2.4 Psykologiskt kontrakt	7
2.5 Kunskapslucka	7
3. Teori	8
3.1 Signalteori	8
4. Metod	10
4.1 Metodologiska utgångspunkter	10
4.2 Empiriskt material	10
4.3 Kvalitativ innehållsanalys och 16-stegsmetoden	11
4.4 Förberedelsefasen	11
4.4.1 Urval	11
4.4.2 Bearbetning av material	12
4.5 Organisationsfasen	12
4.6 Rapporteringsfasen	13
4.7 Trovärdighet	13
4.8 Etiska ställningstaganden	14
5. Resultat	15

5.1. Hållbarhetsrapporter och platsannonser	15
5.1.1 Detaljhandelsföretaget	15
5.1.1.1 Sociala aspekter	15
5.1.1.2 Miljöaspekter	16
5.1.2 Fordonstillverkare 1	18
5.1.2.1 Sociala aspekter	18
5.1.2.2 Miljöaspekter	19
5.1.3 Byggföretaget	21
5.1.3.1 Sociala aspekter	21
5.1.3.2 Miljöaspekter	23
5.1.4 Fordonstillverkare 2	24
5.1.4.1 Sociala aspekter	24
5.1.4.2 Miljöaspekter	26
5.1.5 Telekommunikationsföretaget	27
5.1.5.1 Sociala aspekter	28
5.1.5.2 Miljöaspekter	29
5.2 Jämförelse mellan företagen	31
5.2.1 Distinktion sociala- och miljöaspekter	32
6. Diskussion och slutsatser	33
6.1 Employer Branding och Informationskostnader	33
6.2 Socialt och miljö	34
6.3 Psykologiskt kontrakt	35
6.4 HR och/eller PR?	35
6.5 Studiens begränsningar samt förslag till vidare forskning	36
Referenslista	37

1 Inledning

Ett begrepp som har blivit alltmer aktuellt i dagens samhälle är hållbarhet. För privata företag är hållbarhet ofta förknippat med att vara konkurrenskraftiga. Många företag vill profilera sig som hållbara arbetsgivare vilket kräver kunskap och i viss mån omställning av sin verksamhet (Höiseth, 2018). Hållbarhet delas vanligen upp i ekonomiska, miljömässiga och sociala aspekter (Presley, Presley & Blum, 2018) och ibland används även uttrycket Corporate Social Responsibility (CSR) som innefattar både hållbarhetsarbete och företagets samhällsansvar (Aggerholm, Andersen & Thomsen, 2011). Företag som arbetar med CSR kan sägas arbeta utifrån ett hållbart företagande där målet är att gynna hållbar utveckling ur ett större samhällsperspektiv (Regeringskansliet, 2013).

Studier har dessutom visat att företag som arbetar med hållbarhet framstår som mer attraktiva hos arbetssökande på arbetsmarknaden (Presley, Presley & Blum, 2018; Sohn, Sohn & Klaas-Wissing, 2015). Företags marknadsföring har på senare år därför innefattat en ökad mängd kommunicerat innehåll gällande hållbarhet, bland annat i rekryteringssammanhang (Aggerholm, Andersen & Thomsen, 2011).

I rekryteringssammanhang är det ofta företaget som innehar all information om företagets värden medan den arbetssökande har begränsad tillgång till denna information. Genom kommunicerad information via exempelvis platsannonser kan emellertid den arbetssökande få en förståelse för vad organisationen står för och behöver inte investera sin tid för att söka efter informationen på egen hand. Enligt signalteorin innebär det här att informationskostnaden hos den arbetssökande minskar (Connelly, Trevis Certo, Duane Ireland & Christopher, 2011). Employer branding kan vara ett verktyg för att minska informationskostnaden i denna process. Den marknadsföring företag använder utåt för att framstå såsom attraktiv för intressenter (exempelvis potentiella anställda) benämns employer branding (Aggerholm, Andersen & Thomsen, 2011; Wilden, Gudergan & Lings, 2010).

I denna studie kommer vi att undersöka hur de fem största svenska företagen kommunicerar sitt hållbarhetsarbete och i vilken utsträckning det används i syfte att förmedla bilden av sig själva som en attraktiv arbetsgivare. Vår studie är relevant för det personalvetenskapliga fältet vid arbetet med personal då employer branding är en viktig aspekt. HR behöver ha kunskap om vad som efterfrågas av både nuvarande och potentiella anställda för att kunna branda företaget på ett relevant sätt. Att signalera ut information till arbetssökande om och hur företaget arbetar med hållbarhet kan vara en viktig del i rekryteringsprocessen (Connelly et al., 2011) vilket vi som HR behöver vara insatta i. HR är ofta involverad i att kommunicera och tydliggöra vad organisationens kärnvärden är och hur deras profil ser ut för att behålla och attrahera personal (Edwards, 2010).

1.1 Syfte och frågeställningar

Studiens syfte är att skapa en fördjupad förståelse för om och hur svenska företag använder sitt hållbarhetsengagemang i rekryteringsarbetet. Detta görs genom att vi undersöker hur företagens

hållbarhetsarbete kommuniceras ut till arbetssökande i platsannonser. I studien kommer vi rent konkret att undersöka om, hur och i vilken utsträckning, som informationen i de fem största svenska företagens hållbarhetsrapporter också återfinns i företagens platsannonser. I analysen anlägger vi ett employer branding-perspektiv samt använder oss av signalteorin.

- 1) Hur beskriver företagen sitt hållbarhetsarbete: a) i sina hållbarhetsrapporter, b) i sina platsannonser?
- 2) Vilka aspekter av hållbarhet redovisas i hållbarhetsrapporterna och lyfts också fram i platsannonserna?
- 3) Vilka distinktioner finns mellan företagen när det gäller beskrivningarna av hållbarhetsarbetet i materialet? Hur kan dessa skillnader förstås?
- 4) a) Hur kan företagens beskrivna hållbarhetsarbete förstås som en del av företagens employer branding-arbete? b) Hur signalerar företag sitt hållbarhetsarbete för att minska informationskostnaden hos den arbetssökande?

1.2 Avgränsningar

Vi kommer att avgränsa vårt ovanstående syfte till att studera de fem största företagen i Sverige sett till omsättning 2018 (Lindsten, 2018). Vi har gjort denna avgränsning då hållbarhetsrapporterna är omfattande sett till antal sidor. För att avgränsa materialet ytterligare kommer aspekterna social- samt miljömässig hållbarhet att fokuseras. Det som rör företagets ekonomiska hållbarhet och resultat kommer inte att undersökas.

1.3 Bakgrund

Nedan redogörs Global Reporting Initiative, FN Global Compact samt rapporteringskrav för svenska hållbarhetsrapporter för. Detta för att skapa förståelse samt sätta dessa i ett sammanhang då de är aktuella definitioner i uppsatsen.

1.3.1 Global Reporting Initiative

En CSR-rapport kan standardiseras enligt riktlinjer från Global Reporting Initiative (GRI) vilket är ett mått som syftar till att hitta "best practice" inom hållbarhet och möjliggör jämförelse mellan företag internationellt. Ett antal organisationer och företag tog 1997 detta initiativ i syfte utveckla riktlinjer för organisationer världen över. GRI var det första globala standardmättet vilket berör sociala, miljömässiga och ekonomiska aspekterna (Hedberg & Von Malmberg, 2003). Kritik mot GRI:s mått är dock att företags rapporter kan utformas enligt företagets egna tycke, sett till layout, innehåll och struktur. Detta minskar möjligheten till jämförelse mellan företag, samtidigt som det är GRI:s främsta syfte - vilket innebär en viss motsägelsefullhet vilket bör tas i beaktning (Sohn et al., 2015).

1.3.2 FN Global Compact

FN Global Compact är en frivillig överenskommelse för företag som vill engagera sig i samhällsfrågor på ett globalt plan. Detta initiativ togs under World Economic Forum 1999. FN

Global Compact bestod då av nio principer kopplade till mänskliga rättigheter, miljö och arbetsrätt. 2004 tillkom ytterligare en princip gällande korruption och idag finns totalt tio principer. Syftet med denna är att påverka samhället positivt genom att FN, näringsliv, fackliga organisationer och frivilligorganisationer där flera samarbetar. Medlemmar i FN Global Compact måste arbeta för att de tio principerna efterföljs inom företaget vilket skall redovisas i företagets årsrapport. Frivillighet och transparens är grundläggande och det finns ingen yttre part som kontrollerar att kraven uppfylls vilket kritiserats (Svenska FN-förbundet, 2007).

1.3.3 Rapporteringskrav

År 2014 kom ett EU-direktiv vilket innebar att företag som uppfyller vissa krav är skyldiga att upprätta en rapport gällande hållbarhetsrelaterat arbete och aktiviteter inom företaget. Sveriges riksdag tog år 2016 ett beslut om en lagändring vilket resulterade i ett rapporteringskrav för företag som uppfyller kriterier, vilka redogörs för nedan. Dessa företag ska årligen presentera sitt hållbarhetsarbete i en hållbarhetsrapport (PWC).

Bolagsverket beskriver på sin hemsida att en hållbarhetsrapport ska upprättas av företag som påbörjat sitt räkenskapsår efter 1 januari 2017 och uppfyller två av tre kriterier. Kriterierna enligt Bolagsverket lyder enligt följande (citat):

- Medelantalet anställda har varit mer än 250 personer.
- Den redovisade balansomslutningen har varit mer än 175 miljoner kronor.
- Den redovisade nettoomsättningen har varit mer än 350 miljoner kronor.

Rapporten ska innefatta på vilket sätt organisationen arbetar med frågor kring bland annat personal, mänskliga rättigheter och miljö. Hållbarhetsrapporten kan antingen vara en del av förvaltningsberättelsen eller presenteras separat och ska lämnas in till Bolagsverket eller offentliggöras på företagets webbplats. Detta i enlighet med årsredovisningslagen (1995:1554) (Bolagsverket). De fem företag vi studerar uppfyller dessa krav och omfattas således av regelverket att upprätta en hållbarhetsrapport. Vidare innebär rapporteringskravet en relevans för vår studie då det möjliggör jämförelser av företagen, till skillnad från GRI och FN Global Compact som fått kritik för att vara mindre kontrollerade av externa parter.

Vissa hållbarhetsrapporter som studeras i denna studie är skrivna på engelska. Vi kommer i denna rapport att direktöversätta engelska ord till svenska, exempelvis kommer sustainability att översättas till hållbarhet. I studiens fem studerade hållbarhetsrapporter nämns hållbarhet och Corporate Social Responsibility. Vi kommer i denna studie att använda begreppet hållbarhet som ett samlingsbegrepp för att underlätta förståelsen när vi i vår resultat- och analysdel redogör för materialet.

2. Tidigare forskning

För att hitta tidigare forskning inom ämnet har kombinerade sökord använts såsom CSR/sustainability tillsammans med employer branding. Anledningen till detta är att länken mellan att attrahera personal och företags hållbarhetsarbete är central för vår studie. De begrepp samt tidigare forskning som redogörs för i detta stycke har relevans för länken mellan hållbarhet och employer branding. Inom området hittas studier med metoder där alltifrån uttömmande, bredare litteraturstudier till mindre kvantitativa studier har genomförts. Nedan följer ett urval av tidigare forskning vi anser vara relevanta för vår studie sett till länken mellan employer branding och hållbarhetsarbete där centrala begrepp redogörs för.

2.1 Hållbarhet

Hållbarhetsbegreppet är mångfacetterat och rymmer olika definitioner och innebörd beroende på hur det tolkas men innefattar vanligtvis miljömässiga, sociala samt ekonomiska aspekter. De miljömässiga aspekterna förstås ofta som miljöpåverkan på vatten, hav och andra naturresurser från exempelvis organisationer och företag. De sociala aspekterna tar bland annat hänsyn till företagets påverkan på samhället i stort; jämlik behandling som en del av arbetsvillkor med mera. De ekonomiska aspekterna brukar benämnas vara de bidrag organisationen har till samhället och vilka finansiella resultat som levereras (Presley et al., 2018). UN (1987) definierar hållbarhet som “development that meets the needs of the present generation without compromising the ability of future generations to meet their own needs”. Presley et al. (2018) menar att begreppet hållbarhet inte har en universell innebörd och därför tolkas på olika sätt.

2.1.1 Hållbarhet och företagande

Det finns flera begrepp som används för att beskriva företags hållbarhetsarbete (Presley et al., 2018). CSR kan förstås som en utveckling av hållbarhetsbegreppet där relationen mellan dessa begrepp är nära sammankopplad och har många likheter. Det finns vissa synsätt kring hållbarhet som en holistisk approach medan CSR ses vara mer specifikt inriktad på en enskild organisations hållbarhetsarbete (Presley et al., 2018). European Union (2011) definierar CSR enligt följande;

a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis (European Union, 2011).

En annan approach för att beskriva hållbarhetsbegreppet är TBL som är en förkortning av “triple bottom line” och innefattar ekonomiska, sociala och miljömässiga aspekter. Alla tre aspekterna tas i beaktning enligt detta synsätt när hållbarhetsarbete studeras. Det bör dock uppmärksammas att CSR inte alltid innefattar alla tre aspekter som normalt löper under TBL.

Aspekter kan adderas eller så tas största hänsyn till exempelvis sociala aspekter (Presley et al., 2018).

2.2 Employer branding

Ambler & Barrow (1996) beskriver att personal är företagets viktigaste tillgång där varumärket är starkt sammankopplat till det arbete som såväl HR som marknadsavdelningen utför. De satte employer branding-begreppet på kartan och definierar det enligt följande:

the package of functional, economic and psychological benefits provided by employment, and identified with the employing company (Ambler & Barrow, 1996, s. 187).

Att både kunna erbjuda, samt leva upp till, det företaget profilerar sig att vara är en viktig del i employer branding (Ambler & Barrow 1996). Backhaus (2016) menar att det går att se en utveckling av fenomenet under de senaste 20 åren. De personer som kommer in på arbetsmarknaden vill inte bli lovade en verklighet och sedan uppleva en annan - företag behöver kunna stå bakom sin marknadsföring. Employer branding har således blivit en viktig del i kommunikationen mellan marknadsavdelningen och HR för att organisation ska nå ut med sitt budskap samt efterleva det (Backhaus, 2016).

Aggerholm et al. (2011) beskriver begreppet employer branding som en relationsbyggande process vilken sträcker sig över flera områden av företagande. Företag och organisationer förväntas alltmer arbeta på ett hållbart sätt och hållbarhet har därmed fått en koppling till affärsverksamhet vilket förändrar synen på employer branding. Relationer mellan arbetsgivaren och både anställda och potentiella anställda kan bli mer långsiktiga genom att arbeta med employer branding och HRM ur ett hållbarhetsperspektiv. Genom att slå samman corporate branding, strategisk HRM och CSR skapas ett teoretiskt ramverk. Denna sammanslagning av koncept och strategier blir författarnas nya definition av employer branding. Till följd av detta kan CSR bli en del av företagsstrategin (Aggerholm et al., 2011).

2.2.1 Extern och intern employer branding

Ett företags employer brand kan delas upp i extern och intern marknadsföring. Den externa delen handlar om hur företag marknadsför sig som arbetsgivare och riktar sig mot potentiella anställda. För att attrahera de för företaget bäst lämpade personerna används de delar av företagets varumärke som utmärker sig gentemot konkurrenter. Ny personal får genom den externa marknadsföringen en bild av företaget och förväntningar på den nya arbetsituationen vilket i förlängningen kan bidra till att upprätthålla företagets kultur. Den interna marknadsföringen handlar istället om att forma den existerande personalen. För att kunna konkurrera mot andra företag är målet att den egna arbetsstyrkan ska vara stabil och svår att kopiera. Detta kan ske genom att aktivt arbeta med företagets värden och mål och på så sätt skapa en tydlig företagskultur (Backhaus & Tikoo, 2004).

2.3 Hållbarhet och employer branding

Sohn et al. (2015) har i sin studie undersökt hur sistaårsstudenter reagerar på jobberbjudanden från företag inom logistik- och transportsektorn. Författarna justerade information som fanns i erbjudandet gällande CSR-arbete för att undersöka om informationen om CSP (Corporate Social Performance) var viktiga för de arbetssökande. CSP syftar till att beskriva hur väl företag arbetar med sitt CSR-arbete (Sohn et al., 2015). Studiens resultat visade att så är fallet och tar stöd i signal-teorin. Det visar att företag som kommunicerar ut sitt CSP-arbete är mer attraktiva i de första faserna av jobbsökande. En möjlig orsak till detta kan vara att unga jobbsökande jämför arbetsgivare, och de som kan påvisa ett arbete med hållbarhet blir således mer attraktiva. Detta eftersom om arbetsgivaren visar på medvetenhet kring hållbarhet kan det också innebära en mer hållbar anställning för individen. Slutsatsen är att om arbetsgivare tänker brett kring hållbarhet och kommunicerar ut detta, kommer det att locka fler arbetssökande till företaget (Sohn et al., 2015).

Presley et al. (2018) har likt Sohn et al. (2015) undersökt om arbetssökande personer uppfattar företag som arbetar med hållbarhet som mer attraktiva. 259 universitetsstudenter i USA fick besvara en enkät om hållbarhet och därefter värdera hur attraktiva hypotetiska företag var och hur stor sannolikheten var att de skulle vilja arbeta där. Scenarierna var kopplade till olika ekonomiska, sociala och miljömässiga aspekter av hållbarhet. Presley et al. (2018) visade likt Sohn et al. (2015) att hållbarhet som koncept påverkade hur arbetssökande uppfattade företag som attraktiva. Författarna menar det är av vikt att ha hållbarhet i åtanke vid kontakt med jobbsökande personer då detta kan utmärka företaget i förhållande till konkurrenter. I Sohn et al. (2015) relateras signaling theory till och kan förklara varför företag vill signalera att de är en attraktiv arbetsgivare. Dock ger Presley et al. (2018) en djupare förståelse för att olika aspekter av hållbarhet kan värderas olika. Högst värderat var sociala aspekter när det kom till att acceptera ett jobberbjudande. Att arbeta med hållbarhet och främst sociala frågor kan uppfattas som att företaget även erbjuder en bra arbetsplats och tar hand om sina anställda. Företag kan därför vinna på att marknadsföra hur de arbetar med hållbarhetsfrågor (Presley et al., 2018).

Woldozko & Woznikak (2017) redogör för hur CSR används inom e-rekrytering. De har i sin studie skickat ut en enkät till 1054 unga arbetssökande samt studerat 300 av Polens största företags hemsidor. Författarna menar att hemsidan kan användas som verktyg i att marknadsföra sitt CSR-arbete. Trots det är det få företag, ca 30%, som publicerar den typen av information. Samtidigt visar deras resultat att drygt två tredjedelar av de jobbsökande attraheras av hållbarhetsinformation och om informationen finns tillgänglig bidrar det troligtvis till en ansökan till tjänsten. Detta visar att polska företag generellt brister i sin employer branding då de inte uppmärksammar vad kandidaterna eftersöker. Författarna poängterar samtidigt att det framförallt är information om specifika aktiviteter som lockar de arbetssökande, snarare än generella budskap om CSR (Woldozko & Woznikak, 2017).

Detta går i linje med Puncheva-Michelotti, Hudson & Jin (2018) som analyserat 50 platsannonser för att undersöka hur effektivt företag kommunicerar CSR-aktiviteter. De har

tittat på vilken typ av innehåll kopplat till CSR som i platsannonser kan öka attraktiviteten som arbetsgivare. Studien visar att företag i liten utsträckning utnyttjar sitt CSR-arbete i platsannonser - även de företag med ett gott rykte kring CSR. Det som framför allt lyfts i platsannonser är CSR-aktiviteter för anställda samt utvecklingsmöjligheter inom företaget. Författarna rekommenderar därför HR att kommunicera även andra aspekter av CSR som miljö- och samhällsarbete. De förespråkar även ett strategiskt förhållningssätt för att utnyttja CSR-arbete mer effektivt i platsannonser (Puncheva-Michelotti et al., 2018). Både Woldozko & Woznikak (2017) och Puncheva-Michelotti et al. (2018) ger i förhållande till Sohn et al. (2015) och Presley et al. (2018) en ännu djupare förståelse för vad arbets sökande efterfrågar av arbetsgivare och hur företag kan kommunicera hållbarhetsarbete vid rekryteringar.

2.4 Psykologiskt kontrakt

Mellan arbetsgivare och arbetstagare finns det utöver ett formellt anställningskontrakt ett psykologiskt kontrakt. Det psykologiska kontraktet innefattar de outtalade förväntningar som arbetsgivare och arbetstagare har på varandra och kan skilja sig från innehållet i det fysiska anställningskontraktet. Traditionellt har förväntningarna handlat om hur arbetstagare och arbetsgivare på lång sikt erbjuder sin lojalitet gentemot varandra. I takt med att arbetsmarknaden utvecklats har dock detta kontrakt kommit att förändras. Flexibilitet har blivit en viktig faktor för både arbetsgivare och arbetstagare och livslånga anställningar på en och samma arbetsplats blir alltmer sällsynta. Vidare påverkar detta relationen mellan parterna vilka inte längre förväntar sig en långsiktig lojalitet av varandra. Istället har det psykologiska kontraktet kommit att handla om det som företag, trots arbetsmarknadens förändringar, kan erbjuda sina anställda såsom hög lön och utbildning. I utbyte erbjuder den anställde sin arbetsinsats och förmåga att anpassa sig (Baruch, 2004). För att marknadsföra sin del av det psykologiska kontraktet kan företag genom att arbeta med employer branding förmedla sina förmåner till potentiella anställda (Backhaus & Tikoo, 2004). Detta blir relevant i vår studie då vi tittar på platsannonser och employer branding kan vara en del av hur platsannonsern formuleras.

2.5 Kunskapslucka

Sammanfattningsvis visar ovanstående tidigare forskning att hållbarhetsarbete, sustainability eller CSR i kombination med employer branding har forskats på inom olika discipliner, haft varierande storlek på urvalsgrupp och olika forskningsmetoder. Samtliga studier ovan visar på en positiv koppling mellan att framstå som en attraktiv arbetsgivare och att bedriva olika typer av hållbarhetsarbete. Vår studie syftar till att undersöka om det finns en faktisk koppling mellan vad hållbarhetsrapporterna beskriver om hållbarhet samt om och hur detta kommuniceras ut i platsannonser - en ingång vi funnit svår att hitta i tidigare studier - framför allt i en svensk kontext.

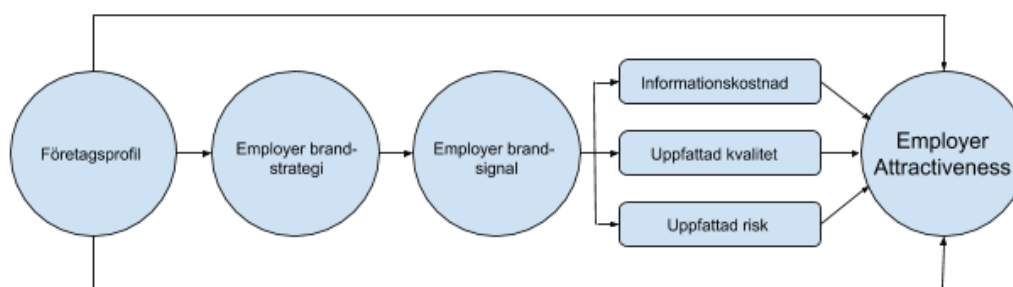
3. Teori

I nedanstående avsnitt redogörs för uppsatsen relevant teori. Signalteorin ligger till grund för att söka förståelse för kommunikationsprocessen och har varit vanligt förekommande i tidigare forskning.

3.1 Signalteori

Spence var den första att formulera teorin benämnd signalteorin vilken används för att skapa förståelse för hur mottagarens respektive sändares förståelse för budskap och information kan skilja sig åt. Vidare kan detta skapa informationsasymmetrier mellan sändare och mottagare då en part har mer information kring exempelvis ett ämne, en organisation eller villkor än den andra. Signalteorin kan skapa förståelse för hur informationsasymmetrier mellan två parter kan minska beroende på den information som sändaren väljer att signalera. Sändaren innehar intern information och beslutar om denna ska kommuniceras ut eller inte. Det kan vara information om processer eller tjänster organisationen erbjuder där det som kommuniceras ut oftast syftar till att framställa sändaren positivt. Sändaren är i detta fall organisationer men kan likväl vara en person. Signalteorin används inom många forskningsfält där bland annat Human Resource Management innefattas. Inom studier i rekryteringsområden kan signalteorin användas för att söka förståelse för hur sändaren (exempelvis HR/organisationen) väljer att signalera och leverera sitt avsedda budskap, vilket kan variera från hur mottagaren (arbetssökande) tar emot och tolkar det. Dessutom påverkar dessa signaler beslutsutrymmet hos såväl individer som företag då den uttalade eller skriftligt kommunicerade information som finns till hands är den som ger förutsättningar för beslutsprocessen hos mottagaren (Connelly et al., 2011).

Wilden et al. (2010) har i sin studie tagit fram en modell som kombinerar signalteori och employer branding. De beskriver att det på arbetsmarknaden finns informationsasymmetrier mellan arbetssökande och arbetsgivare vilket kan påverka hur arbetssökande värderar företaget. Den arbetssökande har vanligtvis en begränsad mängd information om en potentiell arbetsgivare och osäkerhet kan därmed uppstå om arbetsplatsens kvalitet. Detta kan i sin tur leda till att den arbetssökande ser det som ett risktagande att börja arbeta på företaget. Den arbetssökande kan själv söka efter information vilket då blir en investering av tid och resurser, benämnt informationskostnader. Genom att sända ut rätt signaler kan företaget stärka sitt varumärke som en attraktiv arbetsgivare och samtidigt minska informationskostnaden hos den arbetssökande. Detta i sin tur kan minska informationsasymmetrin (Wilden et al., 2010). Vi har hämtat inspiration utifrån Wilden et al. (2010) och tagit fram följande modell för att illustrera processen där endast sändarsidan är aktuell:



Figur 1: Konceptuell modell av Employer brand attractiveness (bearbetad från Wilden, Gudergan & Lings (2010)).

I vår studie undersöks hur företag kommunicerar information gällande sitt arbete med hållbarhet genom hållbarhetsrapporter och platsannonser. Enligt signalteorin (Connelly et al., 2011), som förklarar processen mellan sändare och mottagare, har vi därmed endast sändarens perspektiv då vi inte undersöker hur informationen som kommuniceras därefter tas emot av de arbetssökande. Trots att inte hela signalteorin kan appliceras på vår studie kan den användas för att förstå hur information (signaler) från företaget (sändaren) kommuniceras ut via platsannonser för att nå potentiella anställda (mottagare) (Connelly et al., 2011). Modellen, bearbetad från Wilden et al. (2010), kan i vår studie användas för att förstå hur företags employer brand-strategi som signaleras ut kan minska mottagares informationskostnad och bidra till minskade informationsasymmetrier. Detta kan i sin tur påverka arbetssökandes bild av företaget som en attraktiv arbetsgivare. Figur 1 blir ett bidrag till framtida teoretiska kunskapsmodeller.

4. Metod

Detta avsnitt behandlar inledningsvis vald forskningsmetod samt urval av empiriskt material. Därefter kommer kvalitativ innehållsanalys redogöras för sammanvävt med studiens tillvägagångssätt. Avsnittet kommer att avslutas med en kritisk reflektion av trovärdigheten av studiens resultat samt diskussion gällande etiska aspekter.

4.1 Metodologiska utgångspunkter

Vald ansats för denna studie är kvalitativ metod. Utmärkande för metoden är ordens betydelse snarare än att lägga fokus på siffror (Bryman, 2016). Syftet för studien är att undersöka om ord, meningar och budskap gällande hållbarhet (såsom miljömässiga- och sociala aspekter) förekommer i såväl hållbarhetsrapporter som platsannonser, varför en kvalitativ ansats är lämplig. I kvalitativ forskning är det vanligt att använda intervjuer och det individuella, sagda ordet för att fånga berättelser för analys (Bryman, 2016). Vi har valt att titta på textmaterial där syftet blir att fånga det sagda ordet i text.

Bryman (2016) menar att kvalitativa forskningsansatser ofta är induktiva, vilket innebär att forskningsresultaten ligger till grund för val av teoretisk ståndpunkt. Att utgå från en deduktiv ansats innebär att utgå från existerande teori inom ämnet och sedan härleda sina resultat till dessa. I gällande studie har en abduktiv ansats antagits vilken kan ses som en kombinerad metod av deduktion och induktion där forskaren inte blir låst vid en ansats. Vi har låtit vårt material och våra teorier växelvis relateras till varandra vilket har medfört flexibilitet (Davidsson & Patel, 2003).

4.2 Empiriskt material

Vi har tittat på två olika typer av material, hållbarhetsrapporter och platsannonser. Hållbarhetsrapporterna varierar sett till antalet sidor och presenteras ibland som en enskild redovisning och ibland som en del av en årsredovisning. Hållbarhets- och årsredovisningarna i sin helhet är oftast 100-200 sidor. Samtliga dokument har hämtats från företagens egna hemsidor. Alla sidor i hållbarhetsrapporterna har inte varit aktuella, men samtliga sidor har lästs igenom för att säkerställa att ingen information missats. Platsannonserna, totalt 50 stycken, har varierat i omfång. Den kortaste platsannonsen är två sidor och den längsta är fyra sidor beroende på hur utförligt den utannonserade tjänsten och företaget beskrivits i platsannonsen.

Tabell 1: Översikt av varje företags hållbarhetsrapport och platsannonser sett till antal sidor.

Företag	Rapport	Platsannonser
Detaljhandelsföretaget	Hållbarhetsrapport 2018, 109 sidor	10 stycken à 2-3 sidor
Fordonstillverkare 1	Års- och hållbarhetsrapport 2018, 168 sidor	10 stycken à 3-4 sidor
Byggföretaget	Års- och hållbarhetsrapport 2018, 222 sidor	10 stycken à 2-3 sidor
Fordonstillverkare 2	Års- och hållbarhetsrapport 2018, 232 sidor	10 stycken à 2-4 sidor
Telekommunikationsföretaget	Hållbarhetsrapport 2018, 30 sidor	10 stycken à 2-3 sidor

4.3 Kvalitativ innehållsanalys och 16-stegsmetoden

Kvalitativ innehållsanalys är en del i kvalitativ forskning där fokus ligger på tolkning av dokument samt den vanligaste metoden för att analysera dokument. Centralt för analysmetoden är att bearbeta materialet för att identifiera och koda materialet för att skapa kategorier (Bryman, 2016).

Ett tillvägagångssätt inom kvalitativ innehållsanalys är 16-stegsmetoden (Assaroudi, Heshmati Nabavi, Armat, Ebadi & Vaismoradi, 2018) vilken vi använt oss av i vår studie. Denna går ut på en stegvis kodning och senare analys av data. Då modellen rymmer viss flexibilitet att inte använda alla steg har vi inspirerats och plockat ut de steg och faser som är aktuella för vår studie. Tillvägagångssättet för 16-stegsmetoden delas grovt in i de tre faserna förberedelse, organisation samt rapportering (Assaroudi et al., 2018). De 16 stegen under varje fas har till största del följts, dock inte alltid i samma ordning som i Assaroudi et al. (2018). Metoden kommer att användas för att beskriva vår studies förfarande från insamling av material fram till analys som ligger till grund för studiens resultat.

4.4 Förberedelsefasen

Vi började med att sätta oss in i analysmetodens tillvägagångssätt för att på ett systematiskt och noggrant sätt genomföra vår studie enligt 16-stegsmetoden (Assaroudi et al., 2018).

4.4.1 Urval

Vi behövde vara självkritiska till våra val, tankar och beslut kring vår studie som rör steget urval (Assaroudi et al., 2018). I kvalitativa studier är det vanligt att ett målstyrt urval genomförs för att underlätta att studiens frågeställningar blir besvarade (Bryman, 2016). Vi började med att undersöka om tillräckligt material samt platsannonser fanns på företags hemsidor kring hållbarhet. Vi ansåg att det tillgängliga materialet medförde en stor mängd information till grund för analys. Vi valde ut de fem största svenska företagen sett till omsättning samt tio av deras senast publicerade platsannonser (för att begränsa omfattningen av materialet) via företagens "jobba hos oss"-flik enligt ett målstyrt urval (Bryman, 2016). Studiens urval kan även tänkas vara genomfört enligt ett bekvämlighetsurval (Bryman, 2016) då vi valt de fem största, svenska företagen eftersom vi visste att det fanns mycket information i hållbarhetsrapporter samt många, publicerade platsannonser. Vi filtrerade heltidstjänster, och tog inte med exempelvis platsannonser för studenter/kortare uppdrag då dessa enligt oss inte gav tillräckligt med information. Vi använde oss inte av bemanningsföretag och andra hemsidor där platsannonser publiceras. Detta för att kunna hålla isär samt garantera att det var de tio senaste platsannonserna som sparades ned. Sedan dess har inte ytterligare material tagits med då det ansågs tillräckligt omfattande, vilket enligt Bryman (2016) innebär att det målstyrda urvalet benämns vara genomfört enligt en fastställd strategi.

4.4.2 Bearbetning av material

Assaroudi et al. (2018) redogör för att beslut ska tas om analys på det direkta, explicita materialet eller om även det underliggande materialet ska inkluderas. Efter att hållbarhetsrapporter valts ut och ögnats igenom ansåg vi att sökanden efter kategorier skulle genomföras på det material som uttrycks - manifesteras - och inte det som *inte* blir sagt. Med det material som uttrycks menas det som explicit kommuniceras i hållbarhetsrapporterna, och inte den information som anses vara bristfällig. Detta för att materialet skulle bli för omfattande om både hänsyn skulle tas till det sagda och icke-sagda ordet.

I detta steg har vi grundligt läst igenom materialet flertalet gånger för att säkerställa att vi läst delar relevanta för studiens syfte. Vissa icke-relevanta delar utslöts i hållbarhetsrapporterna såsom finansiella resultat (som tidigare nämnt valdes den ekonomiska hållbarhetsaspekten bort). Bearbetningen av empiri skiljde sig åt då vi först bearbetade rapporterna och därefter platsannonserna. Sammanfattningsvis innebär detta att förberedelsefasen inte skiljer sig särskilt mycket åt beroende på om det är hållbarhetsredovisningar eller platsannonser som studerats, vilket organisationsfasen gör.

4.5 Organisationsfasen

När en överblick av materialet hade skapats utgick vi från tidigare forskning och teori för att sortera vårt material i egenskapade matriser under två förutbestämda kategorier (Assaroudi et al., 2018) vilka var socialt och miljö, i linje med studiens avgränsning. Då vissa rapporter och platsannonser var skrivna på engelska valde vi, med tanken att underlätta förståelse och jämförelse, att översätta och sedan skriva samtliga koder och kategorier på svenska. De har dock först vid framställningen av de slutgiltiga matriserna översatts till svenska av anledning att inte missa viktig information eller förstå meningen fel.

Vi började med att koda den empiri som fanns i hållbarhetsrapporterna. Att koda innebär att de delar som anses vara viktiga för studien etiketteras (Bryman, 2016). Vi genomförde en öppen kodning, det vill säga att med ett öppet sinne se vilka meningar, ord och betydelser som lyfts fram eller återkommer (Bryman, 2016). Vi sammanställde alla relevanta meningar i ett dokument och genomförde ytterligare en gallring för att säkerställa att meningarna, orden och budskapet hölls inom ramen för hållbarhet.

Därefter skapade vi en matris för varje företag och förde in kategorier samt underkategorier under respektive förutbestämd kategori; sociala aspekter och miljöaspekter. Totalt identifierades i hållbarhetsrapporterna 11 kategorier under sociala aspekter och 15 kategorier under miljöaspekter. Beroende på hur många olika ämnen en kategori innehöll såg fördelningen av underkategorier olika ut. Tydliga underkategorier krävdes för att kategorin skulle bli uttömd och säkerställa att inget missats. Prioritet var att få med den viktigaste informationen i hållbarhetsrapporterna. Efter att materialet hade sorterats i de fem matriserna skapades en överblick av centrala kategorier. Vi tog oss därefter an respektive platsannonser för varje företag. Vi sökte aktivt efter de kategorier som framkommit i ett tidigare skede. Det vill säga, vi genomförde en fokuserad kodning (Bryman, 2016). Vi sorterade in underkategorier till dessa

i nya platsannonsermatriser. Då detta är en kvalitativ studie togs ingen hänsyn till i hur många platsannonser eller hur många gånger en kod förekom. Om en kod förekom flera gånger gjordes ingen skillnad mellan den kategorin och en annan kategori med färre koder. Om något framkom i platsannonserna som inte hörde hemma under någon tidigare kategori skapades en ny kategori till dessa. När detta genomförts för samtliga 10 platsannonser av respektive företag hade fem nya matriser skapats. Därefter skapades en gemensam matris för samtliga företags platsannonser för att möjliggöra jämförelse. Under sociala aspekter identifierades i platsannonserna 9 kategorier och under miljöaspekter 8 kategorier (se tabell 12).

4.6 Rapporteringsfasen

Hur presentationen av vårt material skulle ske på bästa sätt har resonerats fram parallellt med analysfasen. Vi beslutade att skapa separata företagsmatriser för att möjliggöra överblick och jämförelser mellan företagen. Detta för att se vilka kategorier under socialt eller miljö som var utmärkande för varje företags hållbarhetsrapporter samt platsannonser. Dessa matriser presenteras i följande resultatdel med löpande text och citat. Vi har dessutom skapat en gemensam modell för samtliga företags platsannonser för att visa på likheter och skillnader. Genom att parallellt presentera matriserna med löpande text skapas en förståelse för det råa materialet och den presenterade texten. För att förstå materialet ur en bredare kontext har resultatet satts i relation till teori i senare diskussionsdel (Assaroudi et al., 2018).

4.7 Trovärdighet

Att översätta orden reliabilitet och validitet, som används i kvantitativ forskning, till kvalitativ metod är att önska säga något om studiens kvalitet (Bryman, 2016). Grundtanken är att flytta fokus från det mätbara, men att utgå från likvärdiga kriterier för begreppen. En översättningsdefinition av begreppen är att dels tala om äkthet, dels tala om tillförlitlighet där trovärdighet är ett av kriterierna (Bryman, 2016). Enligt Assharoudi et al. (2018) kan trovärdigheten öka om 16-stegsmetoden genomförs noggrant och systematiskt. Exempelvis kan den stegvisa analysen visa på hur kategorier vuxit fram för att ligga till grund för studiens resultat. Då vi har varit två personer som genomfört studien har vi, för att säkerställa att materialet tolkats korrekt, löpande diskuterat innehållet. Detta har medfört en större säkerhet att matriserna och resultatet har relevant innehåll.

Bryman (2016) menar att de dokument som analyseras i denna typ av studie inte nödvändigtvis finns till för forskning eller ur samhällsnyttoperspektiv. Dock möjliggör dessa dokument inhämtning, tolkning och analys då de finns ute på fältet. Att inte framställa dokument för ett specifikt syfte hamnar i sin tur inom ramen för begränsning då det påverkar tillförlitligheten av dokumenten (Bryman, 2016). Dokument såsom hållbarhetsredovisningar (som en del av företags årsredovisning) samt platsannonser benämns enligt Bryman (2016) officiella dokument från privata källor. Dessa dokument är ofta organisations-specifika såsom årsredovisningar, annonser och marknadsföringsmaterial. Viktigt att ha i åtanke är att de dokumenten har producerats för att förmedla ett visst budskap. Det för med sig att forskaren behöver vara kritisk mot dokumentets trovärdighet. Ett sätt att bekräfta om dokumenten är trovärdiga är att genomföra intervjuer med de som står bakom texten (Bryman, 2016) vilket

inte har aktualiserats i vår studie. Vi jämför snarare om informationen i hållbarhetsredovisningen syns i platsannonser samt vilka likheter och skillnader som finns, vilket inte innebär ett ifrågasättande om informationen är sann eller inte.

4.8 Etiska ställningstaganden

Vi har i vår studie använt oss av de etiska regler som finns i kvalitativ forskning. Vid genomförandet av intervjuer och observationer är det viktigt att enligt forskningsetik inte avslöja respondenternas identitet (Bryman, 2016). Då vi i vår studie inte involverat specifika personer aktualiseras inte denna problematik men då vi undersöker stora, svenska företag och om deras hållbarhetsarbete översätts/marknadsförs i platsannonserna kan företagen ses som individer som ska anonymiseras. Av etiska skäl har vi därför döpt företagen till andra namn. Av samma anledning kommer inte fallorganisationerna beskrivas närmare verksamhetsmässigt. Platsannonserna kommer inte att läggas som bilagor, för att i största mån ta hänsyn till att inte avslöja företagets identitet. Bryman (2016) menar att en ny dimension av etiska ställningstaganden har aktualiserats till följd av att internet används allt mer i forskningsrelaterat sammanhang. Att som forskare veta vad som anses privat och vad som anses offentligt när datainsamlingen sker på nätet kan vara problematiskt. Vi har i vår studie valt, även om allt vårt material är tillgängligt på internet och inte oss tillhandahållet av en person eller organisation, valt att anonymisera företagen. Precis som Bryman (2016) redogör för finns krav om materialet kräver lösenord för att få åtkomst till eller regler på hemsidan att materialet är förbjudet att använda, ska det inte användas för forskning vigda ändamål. Allt vårt material har varit öppet, inte lösenordskrävande samt inte av känslig natur.

5. Resultat

Nedan presenteras resultaten från den kvalitativa innehållsanalys som genomförts i vår studie. Först presenteras en redogörelse för varje företags resultat sett till såväl hållbarhetsrapporter som platsannonser. Matriser redovisas företagsvis för att underlätta förståelsen för den löpande text som bygger på våra funna kategorier under sociala- och miljöaspekter. Först presenteras de sociala aspekterna och därefter de miljömässiga aspekterna i både hållbarhetsrapporten och platsannonserna. Slutligen presenteras en jämförelse mellan företagen sett ur sociala- och miljöaspekter.

För att ta hänsyn till den etiska aspekten använder vi benämningarna *Detaljhandelsföretaget*, *Fordonstillverkare 1*, *Byggföretaget*, *Fordonstillverkare 2* samt *Telekommunikationsföretaget*. Vi beskriver av samma anledning inte heller företagen närmare då detta inte är relevant för vår studie. Företagen presenteras i detta avsnitt utan inbördes ordning. Matriserna nedan illustrerar funna kategorier samt underkategorier. I de fall en kategori endast återfunnits i antingen hållbarhetsrapport eller platsannonser används i matriserna följande tecken “---” för att beskriva att det inte identifierats någon hållbarhetsaspekt.

5.1. Hållbarhetsrapporter och platsannonser

5.1.1 Detaljhandelsföretaget

Detaljhandelsföretaget redogör för att de har upprättat sin hållbarhetsrapport i enlighet med GRI:s standardmått. De har dessutom undertecknat FN Global Compact och menar att deras årliga hållbarhetsrapporter möjliggör redovisning av framsteg.

5.1.1.1 Sociala aspekter

Tabell 2: Kategorier och underkategorier kopplat till sociala aspekter i hållbarhetsrapport samt platsannonser för Detaljhandelsföretaget.

Sociala aspekter			
Hållbarhetsrapport			
Rättvisa	Mångfald och inkludering	Arbetsmiljö	Utsatta grupper
Rättvisa jobb	Främja mångfald	Säkra arbetsplatser	Social säkerhet
Rättvis behandling	Jämlikhet		Barns rättigheter
Rättvis lön			Minska fattigdom
Rättvisa villkor			
Platsannonser			
---	Mångfald och inkludering	---	---
	Respekt för alla		

Hållbarhetsrapport

I hållbarhetsrapporten kan vi till följd av vår kodning identifiera följande kategorier under socialt: *Rättvisa, Mångfald och inkludering, Arbetsmiljö* samt *Utsatta grupper*.

Rättvisa.

Rättvisa är ett centralt begrepp och nämns i samband med arbetsvillkor, lön och hälsa. Detaljhandelsföretaget menar att goda relationer mellan medarbetare, chefer och industrier kan skapa rättvisa arbetsvillkor.

Mångfald och inkludering.

I hållbarhetsrapporten beskriver Detaljhandelsföretaget sitt arbete med mångfald och inkludering samt att de arbetar för jämlikhet. Detta oavsett om det gäller leverantörer, personal, kunder eller marknadsföring.

Arbetsmiljö.

Inom kategorin arbetsmiljö lyfter företaget framförallt fram säkerhet. Säkerhet beskrivs såsom centralt och prioriteras på alla arbetsplatser. Enligt företagets policy får ingen skadas i produktionskedjan.

Utsatta grupper.

Även arbetet med utsatta grupper såsom flyktingar, barn och anställda tas upp i hållbarhetsrapporten vilket uttrycks enligt följande:

For example, our Fair Living Wage strategy can make an indirect positive difference to children's lives because it helps parents earn a sustainable living. We also collaborate with the Centre for Child Rights and Corporate Social Responsibility (CCR CSR) to improve and develop young workers' life skill

Platsannonser

Platsannonserna visar relativt lite information om hur företaget arbetar med social hållbarhet.

Mångfald och inkludering.

Ett par meningar identifierades om mångfald och inkludering. De lyfter fram två aspekter i en och samma platsannons; "We share a values-driven way of working, based on respect for everyone" och "Here you can be yourself".

5.1.1.2 Miljöaspekter

Tabell 3: Kategorier och underkategorier kopplat till miljöaspekter i hållbarhetsrapport samt platsannonser för Detaljhandelsföretaget.

Miljöaspekter

<i>Hållbarhetsrapport</i>			
Artificiell intelligens	Cirkulär approach	Hållbara material	Klimatpositiv
Verktyg för att nå hållbarhetsmål	Ersätta linjärt med cirkulärt system	Öka återvunnet eller hållbart packmaterial	Klimatpositiv värdekedja
Matcha produktion och efterfrågan	Paketering		Maximera förnybar energi
Spara energi och resurser	Minska energiutsläpp		
<i>Platsannonser</i>			
Artificiell intelligens	---	Hållbara material	---
Förbättra modeindustrin		Hållbart mode till bra pris	

Hållbarhetsrapport

Miljömässiga kategorier som identifierats i hållbarhetsrapporterna är Artificiell intelligens, Cirkulär approach, Hållbara material samt Klimatpositiv.

Artificiell intelligens.

Artificiell intelligens används som ett verktyg för att producera rätt antal produkter baserat på efterfrågan: “Today, we are using AI to make it easier for us to ensure a good match between production and demand, thus saving energy, transport and resources”.

Cirkulär approach.

De har en cirkulär approach i sin affärsmodell både i produktionen av produkter och paketering gällande materialval.

Hållbara material.

I produktionen används i nuläget 57 % återvunna eller hållbara material, vilket de vill öka.

Klimatpositiv.

För att motverka klimatförändringarna vill de bli klimatpositiva år 2040 vilket innebär att de vill ha en positiv påverkan på klimatet. Detta ska uppnås genom att minska utsläppen, använda hållbara råmaterial samt påverka sina kunders användning av produkterna.

Platsannonser.

I platsannonserna lyfts följande miljömässiga aspekter fram; *Artificiell intelligens* samt *Hållbara material*. Generella meningar mot ansökande har identifierats men även budskap mot kunder.

Artificiell intelligens.

Detaljhandelsföretaget beskriver hur teknologin kan underlätta: “Work with the latest IT technology in exciting global projects and change the entire fashion and design industry for the better”.

Hållbara material.

Det beskrivs hur hållbart mode ska erbjudas till bra pris.

5.1.2 Fordonstillverkare 1

Fordonstillverkare 1 skrev på FN Global Compact 2000 och har årligen redovisat sitt arbete. Sedan 2003 har de utformat sina rapporter utifrån GRI:s mått för att vara transparenta.

5.1.2.1 Sociala aspekter

Tabell 4: Kategorier och underkategorier kopplat till sociala aspekter i hållbarhetsrapport samt platsannonser för Fordonstillverkare 1.

Sociala aspekter				
<i>Hållbarhetsrapport</i>				
Säkerhet	Mångfald och inkludering	---	Arbetsmiljö	Arbetsrätt
Öka kunskap om trafiksäkerhet	Företagskultur		Balans arbete-privatliv	Föreningsfrihet
Skydda konsumenter	Rättvis och jämlik lön		Oavsett plats i världen	
Säkra bilar	Öka social mobilitet			
Innovation och säkerhet				
<i>Platsannonser</i>				
Säkerhet	Mångfald och inkludering	Hälsa och välmående	Arbetsmiljö	---
Skapa säkra bilar	Inkluderande attityd	Omtanke om människor	Säkra arbetsplatser	
Avancerad säkerhet	Hög grad av mångfald	Kunders välmående		
Ny teknologi	Mångfaldiga team			

Hållbarhetsrapport

De sociala kategorierna funna i hållbarhetsrapporten är Säkerhet, Mångfald och inkludering, Arbetsmiljö samt Arbetsrätt.

Säkerhet.

Globala standarder kopplat till säkerhet har tagits fram och det finns specialister inom säkerhet. För företagets kunder beskrivs säkerhet som en viktig faktor och Fordonstillverkare 1 vill med hjälp av innovation skapa de säkraste fordonen på marknaden och sprida kunskap om trafiksäkerhet i samhället.

Mångfald och inkludering.

Fordonstillverkare 1 arbetar för en mångfaldig och inkluderande företagskultur genom att attrahera personal med olika bakgrund, kön och personlighet. Aktiviteter i syfte att motverka diskriminering och trakasserier arbetas med. “We work actively in promoting inclusiveness so that everyone working at [Fordonstillverkare 1] is respected for who they are.” I lönesystemet är rättvisa och jämlika löner för alla målet.

Arbetsmiljö.

Genom balans mellan arbete och privatliv för anställda på Fordonstillverkare 1 menar de att ett hållbart arbetsliv kan uppnås. De skriver att oavsett var i världen du befinner dig ska arbetsplatserna vara hälsosamma och bidra till välmående.

Arbetsrätt.

Alla anställda har rätt att organisera sig fackligt och förhandla kollektivt.

Platsannonser

I platsannonserna för Fordonstillverkare 1 urskiljs kategorierna *Säkerhet*, *Mångfald och inkludering* samt *Arbetsmiljö* av de sociala aspekterna från hållbarhetsrapporten. Ytterligare en kategori identifierades vilken var *Hälsa och välmående*.

Säkerhet.

Fordonstillverkare 1 beskriver i platsannonserna sitt arbete med att skapa avancerat säkra bilar ur trafiksynpunkt.

Mångfald och inkludering.

Framför allt fokuserar platsannonserna på mångfald och inkludering: “We have high diversity in our group, consisting of different ages, backgrounds and experiences”

Hälsa och välmående.

Inom området hälsa och välmående återkommer ett antal meningar både generellt och ur kundperspektiv: “Customers wellbeing”, “We are people who care about other people”

Arbetsmiljö.

Arbetsplatserna ska vara hållbara och säkra för uppfattas som attraktiva.

5.1.2.2 Miljöaspekter

Tabell 5: Kategorier och underkategorier kopplat till miljöaspekter i hållbarhetsrapport samt platsannonser för Fordonstillverkare 1.

Miljöaspekter
<i>Hållbarhetsrapport</i>

Stötta miljöinitiativ	Skydda miljön	Plast	Hållbara material
Lokalt och internationellt	Eldrivna fordon	Ta bort engångsplast	Öka användningen
Partnerskap	Innovation	Öka användning av återvunnen plast	Bättre material
<i>Platsannonser</i>			
---	Skydda miljön	---	---
	Energieffektivitet		
	Minskad miljöpåverkan		
	Innovation		

Hållbarhetsrapport

I Fordonstillverkarens 1:s hållbarhetsrapport har följande miljö kategorier identifierats; *Stötta miljöinitiativ*, *Skydda miljön*, *Plast*, samt *Hållbara Material*.

Stötta miljöinitiativ.

Fordonstillverkare 1 stöttar miljö- och hållbarhetsinitiativ på internationell och lokal nivå. De arbetar aktivt med att partnerskap för att säkerställa hållbar utveckling.

Skydda miljön.

Skydda miljön uttrycks i termer av bättre utveckling som ska gynna miljön. De arbetar mot eldrivna fordon med mål att nya bilar ska vara elektrifierade från 2019.

Plast.

Att minska plastanvändningen samt öka användningen av hållbara material är ett mål; "Remove single-use plastics from all our offices, canteens and events across the globe by the end of 2019".

Hållbara material.

Företagets produkter ska ha mindre inverkan på miljö och människors hälsa. De arbetar för att fordonen ska ha bättre livscyklar och minska utsläppen. Företaget vill ha en cirkulär tillverkningsapproach och använda hållbara material inuti fordon.

Platsannonser

I platsannonserna återfanns en kategori under miljöaspekter; *Skydda miljön*.

Skydda miljön.

De beskriver att de vill arbeta för en minskad påverkan på miljön med hjälp av innovation: "create safe, sustainable and connected cars".

5.1.3 Byggföretaget

Byggföretaget delger i sin hållbarhetsredovisning att 2018 är första året de redovisar sitt hållbarhetsarbete enligt GRI:s riktlinjer. Företaget anslöt sig 2001 till FN Global Compact och stödjer de tio mänskliga rättigheterna.

5.1.3.1 Sociala aspekter

Tabell 6: Kategorier och underkategorier kopplat till sociala aspekter i hållbarhetsrapport samt platsannonser för Byggföretaget.

Sociala aspekter					
Hållbarhetsrapport					
Mångfald och inkludering	Rättvisa	Mänskliga rättigheter	Samhälls-engagemang	Arbetsmiljö	Etik
Företagskultur	Rättvis lön	Tolererar ej människohandel	Samhälls-investeringar	Skadefri arbetsmiljö	Etiska risker
Öka kvinnor ledande befattning		Tolererar ej barn/slaveriarbete	Stötta lokalsamhällen	Anställdas hälsa och välbefinnande	
		Anti-korruption	Stötta långtidsarbetslösa		
			Hållbar framtid		
			Bygga bättre samhällen		
Platsannonser					
Mångfald och inkludering	---	---	Samhälls-engagemang	Arbetsmiljö	Etik
Inkluderande ledare			Bygga ett grönare samhälle	Hälsosamma arbetsplatser	Driva etikfrågor
Välkomnar kvinnor			Social hållbarhet	Välmående medarbetare	
Uppmuntrar andra än svenskar att söka				Fokus på säkerhet	
Driva mångfaldsfrågor				Bryter berg säkert	
Omhändertagande arbetsplats				Upprätthålla säkerhetsarbete	

Hållbarhetsrapport

I vår analys av hållbarhetsrapporten har de sociala aspekterna kodats och kategoriserats enligt följande: *Mångfald och inkludering*, *Rättvisa*, *Mänskliga rättigheter*, *Samhällsengagemang*, *Arbetsmiljö* samt *Etik*.

Mångfald och inkludering.

Byggföretaget beskriver att de verkar inom en bransch där könsfördelningen är ojämn vilket de vill motverka genom inkluderande företagskultur. Målsättningen är att “öka antalet kvinnor på de fyra högre befattningsnivåerna till 30 procent år 2020, jämfört med tio procent 2015”.

Rättvisa.

För anställda på Byggföretaget beskrivs att de ska ha en rättmätig lön och rättvisa arbetsvillkor.

Mänskliga rättigheter.

Byggföretaget har nolltolerans mot människohandel, barnarbete och slaveriarbete. Kopplat till mänskliga rättigheter lyfts även anti-korruption fram vilket gäller inom företaget och hos leverantörer.

Samhällsengagemang.

De ger exempel på att de arbetar med samhällsinvesteringar och i samband med byggprojekt erbjuder praktikplatser för långtidsarbetslösa.

Arbetsmiljö.

Arbetsmiljön ska vara skadefri oavsett om det gäller anställda eller externa parter. De tar ansvar för människors hälsa och välbefinnande. Nämnade risker är buller och psykisk ohälsa.

Etik.

Byggföretaget beskriver att de värderar och arbetar med frågor som rör etik och etiska risker.

Platsannonser

I platsannonserna har kategorierna Mångfald och inkludering, Samhällsengagemang, Arbetsmiljö samt Etik återfunnits.

Mångfald och inkludering.

De vill driva mångfaldsfrågor och vara en inkluderande arbetsplats. Uppmaningar till sökande återfinns i ett par annonser “ökad mångfald och välkomnar kvinnor och personer med annan bakgrund än svensk bland de sökande” samt “du är en inkluderande ledare”.

Samhällsengagemang.

Byggföretaget benämner att de vill bygga ett grönare, mer hållbart samhälle.

Arbetsmiljö.

Fokus ligger på säkerhet i verksamheten men även psykosocialt välmående kopplat till arbetsmiljö och hälsa i platsannonserna.

Etik.

Byggföretaget säger sig driva etikfrågor men nämner inget konkret exempel.

5.1.3.2 Miljöaspekter

Tabell 7: Kategorier och underkategorier kopplat till miljöaspekter i hållbarhetsrapport samt platsannonser för Byggföretaget.

Miljöaspekter		
<i>Hållbarhetsrapport</i>		
Miljövänligt byggande	Minska utsläpp	Ta hand om avfall
Förbättra energieffektiviteten i byggprocessen	Står bakom Parisavtalet	Hantera farliga kemiska substanser
Tillhandahålla hållbara lösningar	Växthusgaser	Följa föreskrifter
Förbättra energieffektiviteten i byggnader	Ersätta fossila bränslen	
	Mer förnybar energi	
<i>Platsannonser</i>		
Miljövänligt byggande	---	---
Miljömässig hållbarhet		
Hållbara lösningar		
Hög grad av återvunnet material		

Hållbarhetsrapport

Miljökategorierna *Miljövänligt byggande*, *Minska utsläpp* samt *Ta hand om avfall* har identifierats i hållbarhetsrapporten.

Miljövänligt byggande.

Byggföretaget engagerar sig för miljön under tiden de bedriver sina byggprojekt samt på lång sikt. Användningen av förnybar energi ökar inom företaget samtidigt som användningen av fossila bränslen minskar.

Minska utsläpp.

De vill kraftigt minska sina utsläpp av växthusgaser och målet är att göra detta fram till år 2030. Byggföretaget vill "tillhandahålla hållbara lösningar som hjälper kunder, samhället och andra intressenter att uppnå sina klimatmål". De beskriver att arbetet med att minska sina utsläpp kan minska kostnader och öka effektiviteten i verksamheten.

Ta hand om avfall.

För att minska sin miljöpåverkan vill företaget minska sitt avfall; "I flera projekt har man gått ännu längre genom att sätta upp målet att inte generera något avfall alls".

Platsannonser

I platsannonserna har under miljöaspekter *Miljövänligt byggande* identifierats.

Miljövänligt byggande.

Att sträva mot ett mer hållbart samhälle och bygga miljövänligt är något Byggföretaget betonar. De fokuserar stor del av sitt material till återvunnet sådant samt "Skapar hållbara lösningar inom bygg- och anläggning, infrastruktur, bostäder och kommersiella lokaler".

5.1.4 Fordonstillverkare 2

Fordonstillverkare 2 redogör för att deras hållbarhetsrapporter är utformade utifrån GRI:s standardmåt. De har sedan 2001 stöttat och undertecknat FN Global Compact.

5.1.4.1 Sociala aspekter

Tabell 8: Kategorier och underkategorier kopplat till sociala aspekter i hållbarhetsrapport samt platsannonser för Fordonstillverkare 2.

Sociala aspekter						
<i>Hållbarhetsrapport</i>						
Arbetsmiljö	Arbetsrätt	Mänskliga rättigheter	Mångfald och inkludering	Samhälls-engagemang	Utsatta grupper	Etik
Säkra arbetsplatser	Facklig organisering	Anpassa arbete till FN Global Compact	Öka mångfald och delaktighet	Katastrofhjälp	Minska arbetslöshet	Uppträda etiskt
Stimulerande	Arbetstider	Tolererar ej slaveri/barnarbete	Mäter könsfördelning	Samhälls-support	Stötta yrkesutbildning	
			Icke-diskriminering	Värdeskapande aktiviteter	Få in unga i arbetslivet	
				Frivillig-verksamhet	Minskad fattigdom	
				CSR-arbete		
<i>Platsannonser</i>						
---	---	---	Mångfald och inkludering	---	---	---
			Mångfaldiga team			
			Internationella kollegor			
			Uppmuntrar kvinnor att söka			
			Värdesätter mångfald			
			Globala team			
			Utjämna könsfördelning			

Hållbarhetsrapport

I hållbarhetsrapporten återfinns följande kategorier under sociala aspekter; Arbetsmiljö, Arbetsrätt, Mänskliga rättigheter, Mångfald och inkludering, Samhällsengagemang, Utsatta grupper samt Etik.

Arbetsmiljö.

Fordonstillverkare 2 beskriver att de vill påverka anställdas engagemang och produktivitet genom att se till deras välbefinnande. De vill även kunna erbjuda en stimulerande och hälsosam arbetsmiljö:

Ett starkt engagemang för hälsa och säkerhet gör oss också till en mer eftertraktad arbetsgivare och gör det möjligt för oss att locka och behålla de kompetenser vi behöver, nu och i framtiden.

Arbetsrätt.

De respekterar personalens rätt att organisera sig fackligt och har standardiserade villkor gällande arbetstid och kollektivavtal.

Mänskliga rättigheter.

De mänskliga rättigheterna tas hänsyn till genom krav på etiskt uppträdande, att inte tolerera slaveri eller barnarbete samt inte utöva någon form av diskriminering. De arbetar med samhällsengagemang som katastrofhjälp och CSR-initiativ. De menar att nuvarande och potentiella anställda, i allt högre grad, värdesätter ett högre syfte i sitt arbete.

Mångfald och inkludering.

Mångfald värdesätts och arbetas med genom att könsfördelningen mäts. De beskriver att det är avgörande att utnyttja mångfalden bland medarbetarna för att lyckas: "Våra individuella bakgrunder har vitt skilda dimensioner som ger var och en av oss ett värdefullt och unikt perspektiv".

Samhällsengagemang.

I hållbarhetsrapporten lyfts hur företaget engagerar sig i samhället, exempelvis katastrofhjälp, CSR-initiativ och frivillig-verksamhet för anställda.

Utsatta grupper.

Företaget beskriver att de vill minska fattigdom genom att stötta människor i yrkesutbildning samt arbeta aktivt med att inkludera unga människor i samhället. De uttrycker följande: "bristen på utbildad personal /.../ är ett hot mot utveckling och välstånd i samhället".

Etik.

Genom att uppträda etiskt menar företaget att tillit kan skapas hos affärspartners.

Platsannonser

I platsannonserna återfinns endast *Mångfald och inkludering* under sociala aspekter.

Mångfald och inkludering.

Meningar formulerade med förväntan på de sökande, exempelvis att personen ska trivas i internationella miljöer och med kollegor från olika nationaliteter urskiljs. Det beskrivs på ett generellt plan men även med direkta uppmaningar: “We establish teams that will take the maximum advantage of the strengths inherent in knowledge, experience, age, gender, nationality etc” samt “Vi välkomnar sökande kvinnor eller personer med annan etnisk/kulturell bakgrund än svensk”.

5.1.4.2 Miljöaspekter

Tabell 9: Kategorier och underkategorier kopplat till miljöaspekter i hållbarhetsrapport samt platsannonser för Fordonstillverkare 2.

Miljöaspekter			
<i>Hållbarhetsrapport</i>			
Hållbara transporter	Teknologi	Hållbar utveckling	Säkerhet
Effektivare transporter	Ekosystem	Bekämpning av klimatförändringar	Säkrare transporter
Lägre miljöpåverkan	Automatiserat, elektriskt och uppkopplat fordon	Godkänd av WWF Climate Savers Program	
Högre energieffektivitet		Återvinner begagnade batterier	
Renare transporter		Miljöhänsyn	
		Hänsyn till samhällets begränsade resurser	
Optimering av rutter, drift och förarbeteende			
<i>Platsannonser</i>			
Hållbara transporter	Teknologi	---	---
Vara pionjärer för hållbara transporter	Utveckla nya lösningar		
Säkert med respekt för miljön	Senaste innovationerna		
	Utveckling av nya komponenter		

Hållbarhetsrapport

Miljömässigt återfinns i hållbarhetsrapporten kategorierna *Hållbara Transporter*, *Teknologi*, *Hållbar Utveckling* samt *Säkerhet*.

Hållbara transporter.

I hållbarhetsrapporten delges information om hur de arbetar för att deras transporter ska bli renare och mer effektiva för att öka energieffektiviteten.

Teknologi.

Ett steg i detta lyfts den nya teknologin fram där helt automatiserade fordon har en positiv inverkan på miljön. Företaget samarbetar med kunder för att strategiskt arbeta för att främja ekosystemet.

Hållbar utveckling.

I hållbarhetsrapporten delges hur de arbetar med hållbar utveckling. Företaget är som första fordonstillverkare godkänt av WWF Climate Savers Program som uppmärksammar företag som arbetar med miljömässiga framsteg. Vidare beskriver Fordonstillverkare 2 sitt arbete med "hänsyn till samhällets begränsade resurser" och att arbeta för att "bekämpa klimatförändringarna".

Säkerhet.

Företaget arbetar för att skapa säkrare fordon.

Platsannonser

I platsannonserna återfinns kategorierna *Hållbara transporter* samt *Teknologi* av de miljömässiga aspekterna.

Hållbara transporter.

De ska vara pionjärer samt att deras transporter ska vara säkra med respekt för miljön.

Teknologi.

De beskriver sitt arbete med att vara i framkant med tekniken: "You will lead the development and integration of new components in our future chassis for our diesel, hybrid and fully electrical buses".

5.1.5 Telekommunikationsföretaget

Telekommunikationsföretaget beskriver att de har redovisat sitt hållbarhetsarbete i över 25 år. De har gått från att redovisa sitt arbete enligt TBL till att efterfölja GRI:s riktlinjer 2006. Företaget har sedan 2018 lagt till en separat hållbarhetsrapport utöver sin årsredovisning. Företaget undertecknade FN Global Compact 2000.

5.1.5.1 Sociala aspekter

Tabell 10: Kategorier och underkategorier kopplat till sociala aspekter i hållbarhetsrapport samt platsannonser för Telekommunikationsföretaget.

Sociala aspekter					
Hållbarhetsrapport					
Säkerhet	Mångfald och inkludering	Arbetsmiljö	Mänskliga rättigheter	---	Teknologi
Bekämpa brott	Genus-medvetenhet	Balans arbete - privatliv	Uppmärksammar negativa aspekter av råmaterial		Bidra till samhället
Skydda medborgare	Mångfald i team	Hälsa och säkerhet i arbetet	Anti-korruption		Yttrandefrihet
Beredskap för akutsituationer					Teknologi för hälsa och utbildning
Platsannonser					
---	Mångfald och inkludering	Arbetsmiljö	Mänskliga rättigheter	Arbetsrätt	Teknologi
	Jämlika anställningsmöjligheter	Balans arbete - privatliv	Stödjer FN	Facklig organisering	Fjärran sjukvård
	Förbud mot trakasserier				Förenkla arbetet vid räddningsarbete
					Koppla samman samhällen
					Utbildningsmöjligheter i isolerade områden

Hållbarhetsrapport

Under sociala aspekter har kategorierna *Säkerhet*, *Mångfald och inkludering*, *Arbetsmiljö*, *Mänskliga rättigheter* samt *Teknologi* identifierats i hållbarhetsrapporterna.

Säkerhet.

Företaget lyfter att de strävar mot att bekämpa brott och skydda samhällsmedborgare. Även beredskap för akuta situationer är något som arbetas med.

Mångfald och inkludering.

Mångfald och inkludering ser företaget som ett medel i att öka prestation och innovation. De arbetar aktivt med att kontrollera att företagens platsannonser är formulerade med ett könsneutralt språk.

Arbetsmiljö.

Arbetsmiljö är ett centralt ämne där områden som balans mellan arbete och privatliv samt företagshälsovård är i fokus.

Mänskliga rättigheter.

Telekommunikationsföretaget arbetar även med mänskliga rättigheter och antikorrup­tion. De säkerställer veckovis att leverantörer inte kopplas till någon form av global korrup­tion.

Teknologi.

De beskriver hur deras teknologi kan bidra till bekämpning av brott och vara ett verktyg i akutsituationer. Tillgång till internet kan underlätta utbildning, hälsa och andra behov i samhället:

[Telekommunikationsföretaget] believes that through its innovation and leadership in developing technologies it meaningfully contributes to positive social and economic development in society, such as improving people's ability to earn a better livelihood and contributing to facilitating freedom of expression.

Platsannonser

I platsannonserna ligger tyngdpunkten på *Mångfald och inkludering* men även *Arbetsmiljö* samt *Mänskliga rättigheter* lyfts fram. En ny kategori hittades i platsannonserna som inte ursprungligen fanns i hållbarhetsrapporten vilken är *Arbetsrätt*.

Mångfald och inkludering.

De beskriver sitt arbete med mångfalds- och inkluderingsfrågor i samtliga platsannonser: "Equal employment opportunities without regard to race, color, age, disability, political opinion, social status, veteran status, genetics".

Arbetsmiljö.

Telekommunikationsföretaget beskriver i en av platsannonserna hur balans mellan privatliv och arbete ska vara god på deras arbetsplatser.

Mänskliga rättigheter.

Sett till mänskliga rättigheter lyfts samarbetet med FN fram i samtliga tio annonser där de uttrycker sitt stöd för FN:s vägledande principer.

Arbetsrätt.

Anställda på företaget har rätt till facklig organisering.

Teknologi.

Till följd av deras teknik kan samhällen förbättras sett till bland annat sjukvård och skola i utsatta områden.

5.1.5.2 Miljöaspekter

Tabell 11: Kategorier och underkategorier kopplat till miljöaspekter i hållbarhetsrapport samt platsannonser för Telekommunikationsföretaget.

Miljöaspekter		
<i>Hållbarhetsrapport</i>		
Råvaror	Cirkulär approach	Innovation
Medvetenhet om risker vid utvinnandet	Energieffektivitet	Utsläpp av växthusgaser
	Hållbara material	Vetenskapsbaserade hållbarhetsstrategier
	Återanvändning och återvinning	Bidra till samhällsutveckling
<i>Platsannonser</i>		
---	Cirkulär approach	Innovation
	Produktlivscykel	Underlätta samhällets hållbarhetsarbete

Hållbarhetsrapport

Från miljömässig synpunkt tas *Råvaror*, *Cirkulär approach* samt *Innovation* upp i hållbarhetsrapporten.

Råvaror.

Telekommunikationsföretaget skriver att de är medvetna om risker som kopplas till råvaror och utvinning av dessa vilket placeras under kategorin råvaror:

[Telekommunikationsföretaget] acknowledges the potential risks, including armed conflicts, human rights violations and negative environmental impacts, in its supply chain associated with mining and the trading of minerals

Cirkulär approach.

De arbetar även proaktivt med klimatfrågor och har en cirkulär, ekonomisk approach till sina produkter. De strävar hela tiden mot att deras produkter ska förbättras sett till miljöpåverkan och mäter varje år hur mycket koldioxid som släpps ut.

Innovation.

Telekommunikationsföretagets arbete med miljöfrågor baseras delvis på egen forskning kring vad deras produkter har för miljöpåverkan.

Platsannonser

Telekommunikationsföretaget redogör sparsamt för sitt miljömässiga hållbarhetsarbete i platsannonserna. Det som framkommer är *Cirkulär approach* och *Innovation*.

Cirkulär approach.

Det redogörs för hur deras arbete med produkter alltmer blir cirkulära och av hållbar karaktär.

Innovation.

Sett till hur Telekommunikationsföretaget arbetar med miljömässig innovation uttrycks följande i en annons; “We apply our innovation to market-based solutions that empower people and society to help shape a more sustainable world”.

5.2 Jämförelse mellan företagen

Av de fem företag vi studerat kan en del sägas om funna skillnader och likheter kring vad som kommuniceras ut i platsannonserna från hållbarhetsrapporterna. Samtliga företag utgår från GRI:s mått och har undertecknat FN Global Compact.

Nedan presenteras de främsta distinktionerna funna i platsannonserna. Det skiljer sig mellan företagen hur mycket som syns i platsannonserna i relation till hållbarhetsrapporterna. I de flesta fall lyfts de sociala aspekterna fram oftare än de miljömässiga aspekterna. I tabell 12 presenteras vilka sociala och miljömässiga kategorier som framkommit i samtliga fem företags platsannonser.

Tabell 12: Identifierade kategorier under sociala- respektive miljöaspekter i platsannonser i de fem företagen.

Sociala aspekter					
	Detaljhandels- företaget	Fordons- tillverkare 1	Byggföretaget	Fordons- tillverkare 2	Telekommunikations- företaget
Mångfald och inkludering	X	X	X	X	X
Säkerhet		X			
Hälsa och välmående		X			
Samhälls- engagemang			X		
Arbetsmiljö		X	X		X
Etik			X		
Mänskliga rättigheter					X
Teknologi					X
Arbetsrätt					X

Miljöaspekter					
	Detaljhandels- företaget	Fordons- tillverkare 1	Byggföretaget	Fordons- tillverkare 2	Telekommunikations- företaget
Artificiell intelligens	X				
Hållbara material	X				
Skydda miljön		X			
Miljövänligt byggande			X		

Hållbara transporter				X	
Teknologi				X	
Cirkulär approach					X
Innovation					X

5.2.1 Distinktion sociala- och miljöaspekter

Av de två övergripande kategorierna sociala- och miljöaspekter är det övervägande sociala aspekter som kommuniceras ut i platsannonserna (se tabell 12). Det handlar om 15 sociala aspekter som lyfts fram, jämfört med endast 8 miljöaspekter. Generellt kan sägas att Telekommunikationsföretaget, Fordonstillverkare 1 samt Byggföretaget framför allt kommunicerar ut sociala aspekter medan Detaljhandelsföretaget och Fordonstillverkare 2 kommunicerar ut miljömässiga aspekter i sina platsannonser. Dock återfinns minst antal kategorier totalt sett i platsannonserna från Detaljhandelsföretaget och Fordonstillverkare 2 med hänsyn till både sociala- och miljöaspekter i jämförelse med övriga tre företag.

I tre av fem företags platsannonser är de sociala kategorierna vanligt förekommande. Dock lägger samtliga företag stor vikt vid arbetet med inkludering och mångfald. Denna kategori är den enda som genomgående kommuniceras ut i samtliga fem företags hållbarhetsrapporter och platsannonser. Det förekommer emellertid stor variation mellan företagen gällande vad som konkret kommuniceras om mångfald och inkludering i platsannonserna. Detaljhandelsföretaget redogör inte för några konkreta exempel utan pratar om mångfald på en generell nivå medan övriga företag ger exempel på olika aspekter av mångfald och inkludering. Fordonstillverkare 2 och Byggföretaget nämner till exempel kön i sina platsannonser och uppmuntrar kvinnor att söka. Alla företag förutom Detaljhandelsföretaget nämner också nationalitet. I Telekommunikationsföretagets platsannonser betonas exempelvis lika villkor i relation till följande dimensioner: "equal employment opportunities without regard to race, color, age, disability, political opinion, social status, veteran status, genetics". I tre av fem företag återfinns kategorin Arbetsmiljö. Fordonstillverkare 1 skriver att de främjar hållbara och säkra arbetsplatser. Även Byggföretaget lyfter säkerhet i arbetet men även psykosocialt välmående som viktigt på arbetsplatsen. Telekommunikationsföretaget skriver att de arbetar för anställdas balans mellan privat- och arbetsliv.

Bland miljöaspekterna i platsannonserna kan vi inte se några tydliga mönster med återkommande kategorier. Ingen kategori återkommer i fler än ett företag och således förekommer samtliga kategorier lika ofta. Det som dock skiljer företagen åt är hur många kategorier och underkategorier som identifierats i platsannonserna. I platsannonserna för Detaljhandelsföretaget, Fordonstillverkare 2 samt Telekommunikationsföretaget återfinns två olika kategorier medan det i Fordonstillverkare 1 och Byggföretaget återfinns en kategori (se tabell 12). Byggföretaget är det företag med flest underkategorier bland miljöaspekter (se tabell 7). I platsannonserna från Fordonstillverkare 1, Fordonstillverkare 2 samt Telekommunikationsföretaget förekommer resonemang om att bidra till hållbarhet genom ökad innovation och teknisk utveckling. Detta kommuniceras i termer av att innovation och

teknologi kan vara ett steg i att förbättra miljön och bidra till minskad miljöpåverkan. Detaljhandelsföretaget och Byggföretaget uttrycker inte något arbete med förbättrad teknologi eller innovation som ska bidra till minskad miljöpåverkan utan fokuserar mer på hållbara material i sin tillverkningsprocess.

6. Diskussion och slutsatser

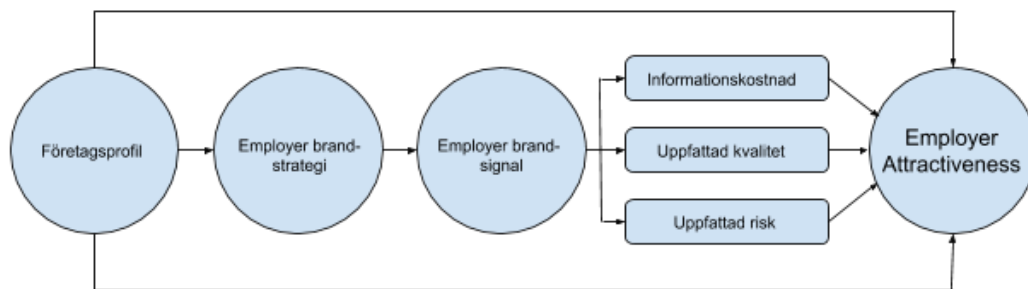
I föregående avsnitt presenterades varje företags resultat samt en jämförelse mellan dessa. I följande avsnitt redogörs hur ovanstående resultat kan förstås utifrån teori och tidigare forskning. Vi kan dra slutsatsen att företag främst använder sig av sociala aspekter men till viss del även miljöaspekter i sina platsannonser.

6.1 Employer Branding och Informationskostnader

Vår studie visar att de studerade företagen generellt sett kommunicerar ut sitt hållbarhetsengagemang i sina platsannonser. Detta kan tyda på att företagen ser hållbarhet som ett medel att öka attraktiviteten som arbetsgivare (jfr. Wilden et al., 2010). Dock använder exempelvis Detaljhandelsföretaget och Fordonstillverkare 2 totalt sett färre aspekter av sitt hållbarhetsarbete i platsannonserna vilket kan tyda på att de, till skillnad från övriga företag, inte använder hållbarhet på samma sätt i sitt employer branding-arbete. Beroende på den mängd information som finns tillgänglig påverkas beslutsutrymmet hos individen att exempelvis söka en tjänst eller inte (Connelly et al., 2011) vilket kan påverka potentiella anställda för de två företagen. Wilden et al. (2010) menar att om begränsat med information finns till hands om företaget eller tjänsten kan informationsasymmetrier finnas mellan individ och företag. Informationskostnaderna blir högre om individen tvingas söka efter information på egen hand. I jämförelse med Telekommunikationsföretaget och Fordonstillverkare 1, vilka har varit tydliga med sitt hållbarhetsarbete i platsannonserna, kan informationskostnaderna bli högre för de potentiella kandidaterna till tjänsterna som annonseras av Fordonsföretag 2 och Detaljhandelsföretaget då de sökande behöver investera mer av sin tid för att söka information. Platsannonserna från de andra två företagen bidrar därför på ett bättre sätt till att minska osäkerheten kring hur det skulle vara att arbeta på arbetsplatsen och den arbetssökande kan därmed uppleva att han eller hon tar en lägre risk genom att söka tjänsten. (Wilden et al., 2010).

Ett av de första stegen i *Figur 1* är att sända ut signaler om sitt Employer brand för att stärka varumärket. Beroende på vad som kommuniceras ut kan informationsasymmetrin påverkas mellan parterna (Connelly et al., 2011). Merparten av företagen har signalerat ut de sociala aspekterna i större utsträckning än de miljömässiga (se tabell 12) vilket kan tyda på att företagen anser att de sociala aspekterna är av större vikt för att stärka varumärket än de miljömässiga. Mängden kommunicerad information bidrar till upplevd risk eller säkerhet att söka sig till företaget. Detta kan förstås på följande sätt; om hållbarhetsfrågor är viktiga för den arbetssökande och det finns tillgänglig information i platsannonsen hur företaget arbetar med hållbarhet kan detta leda till en uppfattning om företaget som attraktivt i linje med *Figur 1* (Wilden et al., 2010). Fordonstillverkare 1, Fordonstillverkare 2 och Byggföretaget har i sina

platsannonser haft direkta budskap såsom att kvinnor uppmuntras söka eller att “du blir en del av ett globalt team”. När företagen väljer att kommunicera sitt hållbarhetsarbete med hjälp av direkta budskap och uppmaningar till den sökande kan det tolkas som att företagen vill signalera ett mer seriöst hållbarhetsarbete, engagemang och ansvar. Beskrivningarna av organisationens hållbarhetsarbete, när de formuleras på detta direkta vis, går i linje med Corporate Social Performance, det vill säga hur väl ett företag har lyckats uppnå tydliga resultat i sitt arbete med CSR (Sohn et al., 2015). Samtidigt behöver organisationen vara medveten om sin marknadsföring och kunna stå bakom det som signalerats även efterlevs på arbetsplatsen (Backhaus, 2016).



Figur 1: Konceptuell modell av Employer brand attractiveness (bearbetad från Wilden, Gudergan & Lings (2010)).

6.2 Socialt och miljö

Av de sociala aspekterna är det framför allt mångfalds- och inkluderingsfrågor som, utifrån studiens relativt smala urval och fokus, möjligen konstateras vara en viktig del i företagets employer branding-arbete och det som reflekteras i såväl hållbarhetsrapporter som platsannonser. Detta kan bero på att det är lagstadgat i Sverige där *Diskrimineringslagen* (SFS 2008:567) har till ändamål att “... motverka diskriminering och på andra sätt främja lika rättigheter och möjligheter oavsett kön, könsöverskridande identitet eller uttryck, etnisk tillhörighet, religion eller annan trosuppfattning, funktionsnedsättning, sexuell läggning eller ålder” (*Diskrimineringslag*, SFS 2014:958:1§). Att inte diskriminera kan följaktligen vara etablerade rutiner i företags hållbarhetsarbete till följd av lagstiftning. Då samtliga företag nämner mångfald tyder detta på att mångfaldsarbetet kan vara en del av employer branding-strategin och signaleras för att locka personal (Wilden et al., 2010). Det kan också bero på att vissa företag såsom Byggföretaget och Fordonstillverkare 2 verkar inom mansdominerade branscher och vill utjämna könsfördelningen varför direkta uppmaningar såsom att kvinnor ska söka återfinns. Miljöaspekterna är generellt sett mindre uttalade i studerade platsannonser vilket kan tänkas vara en konsekvens av att de inte i samma utsträckning regleras i lag. Informationskostnader gällande miljöaspekter kan således tänkas vara högre för den arbetssökande då det inte signaleras ut lika mycket information om dessa i platsannonserna som de sociala aspekterna (Wilden et al., 2010).

Stor vikt läggs även vid bra arbetsmiljö där tre av fem företag kommunicerar ut arbetet med detta i sina annonser. Precis som Sohn et al. (2015) redogör för, kan ett tydligt kommunicerat hållbarhetsarbete indirekt tolkas av den arbetssökande att även den egna anställningen kommer

att bli hållbar. Exempelvis utmärker sig Byggföretaget då de kommunicerar en stor del av sitt sociala hållbarhetsarbete, vilket kan tolkas som positivt av arbetssökande i linje med ovanstående argumentation (Sohn et al., 2015). Enligt Wilden et al. (2010) kan Byggföretaget och Fordonstillverkare 1 främst sägas använda sig av de sociala aspekterna för att signalera att de erbjuder en attraktiv arbetsplats vilket även kan förstås vara en extern employer branding-strategi (Backhaus & Tikko, 2004). Detta överensstämmer med vad Puncheva-Michelotti et al. (2018) kommer fram till i sin studie, vilket är att sociala aspekter vanligtvis marknadsförs av företag.

I platsannonserna använder företagen generellt sett miljöaspekter i mindre utsträckning än de sociala aspekterna. Exempelvis är Telekommunikationsföretaget inriktat på att bidra till generell samhällsnytta medan övriga företag marknadsför att produkterna i sig ska vara hållbara. Woldozko & Woznikak (2017) redogör för att arbetssökande ofta lockas av information om specifika aktiviteter snarare än av generella budskap kring hållbarhet. I platsannonserna från Fordonstillverkare 2 kommuniceras ett tydligt miljöfokus och teknikutveckling för att attrahera personal. Företagen kan tänkas vilja attrahera personal som kan bidra till att upprätthålla företagets kultur och självförståelse av att vara ett företag som bidrar till positiv miljöpåverkan. Detta kan tolkas i relation till den specifika branschen det handlar om. I fordonsindustrin, vilken har stor påverkan på miljön, kan employer branding-satsningar på miljömässigt ansvar och engagemang vara ett viktigt strategiskt val för att locka arbetstagare. Puncheva-Michelotti et al. (2018) argumenterar också för betydelsen att lägga större vikt vid miljömässiga aspekter.

6.3 Psykologiskt kontrakt

Sett till sociala aspekter är det två företag som uppmantrar till att specifika personer med en viss bakgrund söker tjänsten, resterande företag formulerar platsannonserna mer generellt. Byggföretaget samt Fordonstillverkare 2 uppmantrar kvinnor eller personer med en annan etnisk bakgrund än svensk att söka tjänsten och kommunicerar exempelvis ut i platsannonserna "ökad mångfald och välkomnar kvinnor och personer med annan bakgrund än svensk bland de sökande". Detta kan förstås utifrån att det psykologiska kontraktet stärks och sätter höga krav på arbetsgivaren när det uttrycks vem som efterfrågas eller hur arbetssituationen kommer att se ut. Samtidigt kommunicerar Fordonstillverkare 2 tillsammans med Detaljhandelsföretaget färre aspekter av sitt miljömässiga hållbarhetsarbete vilket kan tolkas som att företagen undviker att ge den nyanställda höga förväntningar rörande miljöaspekter på arbetsplatsen. Om företagen inte kan stå bakom vad som marknadsförts bryts inte heller det psykologiska kontraktet (Backhaus & Tikoo, 2004). Telekommunikationsföretaget använder en förhållandevis stor del av sitt hållbarhetsarbete i sina platsannonser. Detta sätter högre krav på arbetsgivaren att uppfylla det som marknadsförs i platsannonserna för att inte bryta det psykologiska kontraktet (Backhaus & Tikoo, 2004).

6.4 HR och/eller PR?

Att säga något om huruvida företagen har signalerat ut sitt hållbarhetsarbete i ett employer branding-perspektiv för marknadsföringens skull eller för att ge en ärlig bild av hur

organisationen arbetar med frågorna är inte studiens fokus men kan vara intressant utveckling av vidare forskning. Det som då kan studeras är frågan om hållbarhetsaspekterna som tas upp i platsannonserna kommuniceras i ett marknadsföringssyfte likt den externa employer branding, eller om det signalerar att företaget efterlever detta i linje med den interna employer branding vilket i sin tur stärker det psykologiska kontraktet (Backhaus & Tikoo, 2004). Precis som Backhaus (2016) redogör för har företagens employer branding-arbete blivit en central del i kommunikationen mellan HR och marknadsavdelningen. Det här betonar en viktig fråga i arbetet med hållbarhet - är det för HR viktiga frågor eller ett medel i PR för att organisationen ska uppfattas bra utifrån? Marknadsavdelningen och HR behöver ha en väl fungerande kommunikation för att både branda och sedan efterleva informationen som kommuniceras (Backhaus, 2016). Detta behöver HR-personal vara medvetna om i sin yrkesroll samt ha ett hållbarhetsperspektiv sett till både till nuvarande och potentiella anställda (Aggerholm et al., 2011). Precis som Sohn et al. (2015) redogör för efterfrågar arbetsökande i större utsträckning hållbarhetsarbete. De företag som lyckats signalera ut och minska informationskostnader kan tänkas få fler sökande - om hållbarhet värderas av den arbetsökande!

6.5 Studiens begränsningar samt förslag till vidare forskning

Ovanstående resonemang kring HR/PR mynnar ut i förslag till vidare forskning. Dessa förslag handlar framförallt om kompletterande intervjuer med rekryterare eller de som utformat platsannonserna. En sådan studie skulle leda till viktig information om det finns en uttalad tanke att branda sig som en hållbar organisation i ett employer branding-syfte eller om informationen slumpmässigt har kommunicerats utan vidare eftertanke.

Vi behöver ställa oss kritiska till att de femtio valda platsannonserna möjligen uttryckte lite alternativt uttryckte ovanligt mycket om hållbarhet. Vi kan endast dra slutsatser utifrån vårt studerade material och ser gärna en utveckling av studiens resultat till ett mer djupgående perspektiv kopplat till det psykologiska kontraktet (Backhaus & Tikoo., 2004). Efterföljs det som brandas även på arbetsplatsen? Vi har i vår studie inte mottagarens perspektiv då signalteorin (Connelly et al., 2011) samt *Figur 1* anpassats till att endast ta hänsyn till sändarens perspektiv. Det skulle därför vara intressant att undersöka hållbarhet kopplat till rekryteringsprocessen ur mottagarens perspektiv, det vill säga arbetsökande på den svenska arbetsmarknaden.

Referenslista

Aggerholm, H. K., Andersen, S. E., & Thomsen, C. (2011). Conceptualising employer branding in sustainable organisations. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(2), 105-123.

Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of brand management*, 4(3), 185-206.

Assarroudi, A., Heshmati Nabavi, F., Armat, M. R., Ebadi, A., & Vaismoradi, M. (2018). Directed qualitative content analysis: The description and elaboration of its underpinning methods and data analysis process. *Journal of Research in Nursing*, 23(1), 42-55.

Backhaus, K. (2016). Employer branding revisited. *Organization Management Journal*, 13(4), 193-201.

Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career development international*, 9(5), 501-517.

Baruch, Y. (2004). *Managing careers: Theory and practice*. Pearson Education.

Bolagsverket. (2019). Hållbarhetsrapport. Hämtad 2019-04-08:

<https://bolagsverket.se/ff/foretagsformer/aktiebolag/arsredovisning/delar/hallbarhetsrapport-1.17962>

Bryman, A. (2016). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.

Connelly, B L., Trevis Certo, S., Duane Ireland, R., & Christopher, R. (2011). Signaling Theory: A Review and Assessment. *Reutzell Journal of Management*, 37(1), 39-67.

Davidson, B., Patel, R. (2003). *Forskningsmetodikens grunder – att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.

Diskrimineringslag (SFS 2008:567). Hämtad från Riksdagens webbplats:

https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/diskrimineringslag-2008567_sfs-2008-567

Diskrimineringslag (SFS 2014:958:1§). Hämtad från Riksdagens webbplats:

https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/diskrimineringslag-2008567_sfs-2008-567

Edwards, M.R. (2010) An integrative review of employer branding and OB theory. *Personnel Review* 39 (1): 5–23

European Union. (2011) *A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*. Hämtad 2019-04-09 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52011DC0681>

Global Reporting (2019). GRI Standards. Hämtad 2019-05-02: <https://www.globalreporting.org/standards>

Hedberg, C. J., & Von Malmborg, F. (2003). The global reporting initiative and corporate sustainability reporting in Swedish companies. *Corporate social responsibility and environmental management*, 10(3), 153-164.

Höiseth, P. (2018). DI lyfter fram hållbart näringsliv. *Dagens Industri*. Hämtad 2019-05-19: <https://www.di.se/hallbart-naringsliv/di-lyfter-fram-hallbarhet-en-fraga-som-beror-alla-foretag/>

Lindsten, P-O. (2018). Här är Sveriges 500 största företag 2018. *Veckans Affärer*. Hämtad 2019-04-08. <https://www.va.se/nyheter/2018/11/29/VA500-2018-insights/>

Presley, A., Presley, T., & Blum, M. (2018). Sustainability and company attractiveness: A study of American college students entering the job market. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 9(4), 470-489.

Puncheva-Michelotti, P., Hudson, S., & Jin, G. (2018). Employer branding and CSR communication in online recruitment advertising. *Business Horizons*, 61(4), 643-651.

PWC. (2016). Lagstadgad hållbarhetsrapport från 2017. Hämtad 2019-04-08: <https://www.pwc.se/sv/publikationer/finansuell-rapportering/lagstadgad-hallbarhetsrapport-fran-2017.html>

Regeringskansliet (2013). Hållbart företagande. Hämtad 2019-04-08: <https://www.regeringen.se/49b74c/contentassets/b692b43679c54e0aa9ec33d05c348adf/hallbart-foretagande---plattform-for-svenskt-agerande>

Sohn, M., Sohn, W., Klaas-Wissing, T., & Hirsch, B. (2015). The influence of corporate social performance on employer attractiveness in the transport and logistics industry: Insights from German junior talent. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 45(5), 486-505.

Svenska FN-förbundet (2007). FN-fakta - FN och näringslivet [Broschyr]. Hämtad 2019-04-08: <https://fn.se/wp-content/uploads/2016/08/Faktablad-Naringsliv.pdf>

UN. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. Hämtad 2019-04-08 <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>

Wilden, R., Gudergan, S., & Lings, I. (2010). Employer branding: strategic implications for staff recruitment. *Journal of Marketing Management*, 26(1-2), 56-73.

Wołodźko, K., & Woźniak, J. (2017). The use by large polish organizations of information about CSR activities in e-recruitment. *Economics & Sociology*, 10(2), 47.